Inhaltsverzeichnis 16.12.2015

Avenue ID:	1023
Artikel:	127
Folgeseiten:	187
Gleichartige Artikel (+)	9
Total Artikel	136

		Auflage	Seite
11.12.2015	Allegra **Nationalparkregion - Gesundheitsregion**	12'000	1
10.12.2015	Gourmet **Tragende Innovationen im Tourismus ausgezeichnet**	22'005	3
04.12.2015	Bar-News **INNOVATIONEN IM TOURISMUS AUSGEZEICHNET**	4'500	9
21.11.2015	Bote der Urschweiz **«Hartnäckig an den Zielen gearbeitet»**	16'849	10
20.11.2015	Insider **Hotel Schweizerhof Luzern Weitere Auszeichnung**	20'000	14
20.11.2015	Schweizer Illustrierte / Wallis **Das Wallis räumt ab**	186'197	15
19.11.2015	Milestone **UNABHÄNGIG UND KOMPETENT**	Keine Angabe	16
19.11.2015	Milestone **Im Epizentrum der Innovation**	Keine Angabe	19
19.11.2015	Milestone **Die schönsten Bilder zur schönsten Geschichte im Schweizer Tourismus**	Keine Angabe	29
19.11.2015	Milestone **1. PREIS: ZERMATT FEIERT SEINEN BERG GROSSARTIG UND MIT WÜRDE**	Keine Angabe	36
19.11.2015	Nidwaldner Blitz **DAS BELIEBTESTE NIDWALDNER AUSFLUGSZIEL**	23'000	43
19.11.2015	RZ Rhonezeitung **Zermatter Hotels rentieren immer weniger**	39'601	44
18.11.2015	Berner Zeitung / Ausgabe Stadt+Region Bern **Autofahrer im Visier der Touristiker**	45'945	47
18.11.2015	EventEmotion **Swiss Holiday Park setzt neue Massstäbe**	25'000	49
18.11.2015	EventEmotion **Der Natur so nahe**	25'000	50
17.11.2015	Le Nouvelliste **Aux sources du tourisme**	39'200	55

		Auflage	Seite
14.11.2015	Gastrofacts **Willkommen im Reich der Innovationen**	22'500	60
14.11.2015	Gastrofacts / Beilage A4 **UGNO IN-RAUM AG**	22'500	66
13.11.2015	Neue Luzerner Zeitung **Auszeichnung für «Schweizerhof»**	73'088	67
12.11.2015	Gastro Journal **Milestone 2015: la releve sera visiblement romande!**	20'649	68
12.11.2015	Hotelier **Das sind die Nominierten!**	7'756	69
12.11.2015	Hotellerie et Gastronomie Zeitung **Daniel Luggen**	25'579	73
12.11.2015	Travel Inside / Fachzeitung für Touristik **LINDA FÄH**	4'996	74
10.11.2015	Anzeiger von Saanen **Guillaume Luyet ausgezeichnet**	4'910	75
10.11.2015	Freier Schweizer **Tourismuspreis gewonnen**	3'980	76
09.11.2015	24 Heures Lausanne **Récompense pour des Vaudois**	31'421	77
07.11.2015	Engadiner Post / Posta Ladina **Der Gesundheit unter die Arme gegriffen**	7'979	78
07.11.2015	Walliser Bote **Ausgezeichnet**	22'213	80
07.11.2015	Walliser Bote **«Preise zu gewinnen ist schon schön, aber...»**	22'213	81
06.11.2015	Aroser Zeitung **Arosa Gay Ski Week ohne Auszeichnung**	3'313	84
06.11.2015	Einsiedler Anzeiger **Swiss Holiday Park gewinnt Milestone-Award 2015**	5'762	85
06.11.2015	freizeit.ch / Freizeit **Preisträger der Milestone-Awards 2015 gekürt**	Keine Angabe	86
06.11.2015	Le Nouvelliste **Daniel Luggen, Zermatt dans le sang**	39'200	88
06.11.2015	Schweizer Illustrierte **«Matterhorn? Ich kriege heute noch Gänsehaut!»**	186'197	91
05.11.2015	Bote der Urschweiz **Tourismuspreis für Öko Strategie**	16'849	93
05.11.2015	Bündner Tagblatt **Die Nationalparkregion - Gesundheitsregion auf Erfolgskurs**	8'124	94

		Auflage	Seite
05.11.2015	Gastro Journal **Marktnahe Produkte für den Tourismus-Preis**	20'649	97
05.11.2015	La Quotidiana **Regiun da sandà üna pozza dal turissem**	4'183	98
05.11.2015	Le Nouvelliste **Dans son bar, on offre l'apéro à vie**	39'200	100
05.11.2015	Neue Luzerner Zeitung **Award für «Swiss Holiday Park»**	73'088	102
05.11.2015	Südostschweiz / Ausgabe Graubünden **Nationalparkregion etabliert sich als Gesundheitsoase**	33'654	103
04.11.2015	Berner Zeitung / Ausgabe Stadt+Region Bern **Touristiker zeichnen Zermatt aus** **(+) 04.11.2015 / Der Landbote** **(+) 04.11.2015 / Zürcher Unterländer / Neues Bülacher Tagblatt**	45'945	105
04.11.2015	Bündner Tagblatt **Trösch gewinnt den Umweltpreis**	8'124	106
04.11.2015	Bündner Tagblatt **Ein Milestone für Trösch**	8'124	107
04.11.2015	Freiburger Nachrichten **Tourismuspreis «Milestone» geht an Zermatt**	16'482	108
04.11.2015	Le Nouvelliste **Quatre Valaisans primés au Prix Milestone 2015**	39'200	109
04.11.2015	moneycab.com / moneycab **MILESTONE 2015 für Projekt “150 Jahre Erstbesteigung Matterhorn”**	Keine Angabe	110
04.11.2015	Tele 1 / Nachrichten | Dauer: 00:18:00 **Milestone-Award für Swiss Holiday Park**	Keine Angabe	112
04.11.2015	Walliser Bote **Ein Meilenstein für Zermatt**	22'213	113
03.11.2015	Le Nouvelliste **Daniel Luggen élu homme de l'année par Bilan**	39'200	114
03.11.2015	rro.ch / Radio Rottu Oberwallis Online **Zermatt mit seinem Jubiläumsprogramm rund um 150 Jahre Erstbesteigung holt den M ...**	Keine Angabe	115
03.11.2015	travelnews.ch / TRAVELNEWS **Die Milestones 2015 gehen ins Wallis, ins Waadtland und in die Innerschweiz**	Keine Angabe	116
29.10.2015	Hotellerie et Gastronomie Zeitung **16 Nominierte warten gespannt auf die Milestone-Verleihung**	25'579	118
29.10.2015	L'Agefi **L’accélération dans la modernité**	9'510	120
22.10.2015	rro.ch / Radio Rottu Oberwallis Online **Der Gründer des Zermatter Cervo Mountain Boutique Resorts schafft es ins Finale ...** **(+) 23.10.2015 / rro.ch / Radio Rottu Oberwallis Online**	Keine Angabe	122

		Auflage	Seite
19.10.2015	Zermatt Inside **Zermatt: Drei Milestone-Eingaben**	4'150	123
19.10.2015	Zermatt Inside **Ein Jubiläumsjahr nach Mass**	4'150	126
15.10.2015	Hotellerie et Gastronomie Zeitung **SOCIAL MEDIA IN DER HOTELLERIE**	25'579	127
13.10.2015	Hotelier **Hotelier news**	7'756	130
13.10.2015	Hotelier **Das ist die Jury**	7'756	131
08.10.2015	Gastro Journal **Touristische Meilensteine vorab in zwei Kantonen**	20'649	134
08.10.2015	Hotellerie et Gastronomie Zeitung **JUGENDHERBERGE AUSGEZEICHNET**	25'579	135
06.10.2015	Walliser Bote **«Wallis hat viele Trümpfe»**	22'213	136
02.10.2015	Aroser Zeitung **Arosa Gay Ski Week für den Milestone- Tourismuspreis nominiert**	3'313	138
01.10.2015	Anzeiger Michelsamt **Stärkung der Zentralschweizer Gastfreundschaft geht weiter**	3'001	142
26.09.2015	Engadiner Post / Posta Ladina **Milestone für Claudia Zanetti?**	7'979	144
25.09.2015	Berner Oberländer **Milestone ohne die Oberländer**	17'675	145
25.09.2015	Bündner Tagblatt **Drei Bündner buhlen um den Milestone**	8'124	146
24.09.2015	TV Südostschweiz / südostschweiz informiert | Dauer: 00:31:00 **Schweizer Tourismuspreis Milestone**	Keine Angabe	147
18.09.2015	Klosterser Zeitung **«Friss oder stirb» - was wir den Asiaten zumuten**	2'507	148
10.09.2015	Der Unter-Emmentaler **«Designtour» ist eine Erfolgsgeschichte**	4'896	152
03.09.2015	Oberbaselbieter Zeitung **Die Ferienregion Scuol- Samnaun-Val Müstair**	44'504	154
02.09.2015	Das Passivhaus **Das günstige Vorbild**	15'000	155
02.09.2015	Spot Magazine **Spot Tipp**	15'000	164
01.09.2015	Hotelier **Was bringt das Projekt «Leuchtturm» dem Hotelier?**	7'756	165

		Auflage	Seite
01.09.2015	Hotelier **Warum Booking.com die Hoteliers fest im Griff hat**	7'756	166
19.08.2015	Marketing & Kommunikation **Verführerische Werbeartikel aus dem idyllischen Emmental**	6'985	177
18.08.2015	Südostschweiz / Ausgabe Graubünden **Markt anstatt Subventionen**	33'654	181
15.08.2015	Familien Spick **DIE NEUE LUST AUF Event-Landwirtschaft**	62'000	182
08.08.2015	Prättigauer und Herrschäftler **«Friss oder stirb» - Was wir den Asiaten zumuten**	3'245	186
06.08.2015	Hotel Gourmet Welten **HERAUSRAGEND POSITIONIERT**	10'301	188
03.08.2015	Bündner Tagblatt **Übernachten unter dem Sternenhimmel**	8'124	189
31.07.2015	La Quotidiana **Durmir sut tschiel aviert cun tut il confort**	4'183	190
29.07.2015	suedostschweiz.ch / Südostschweiz Online **Übernachten unter freiem Himmel**	Keine Angabe	192
30.06.2015	Gastro Infos und News **Milestone-Wettbewerb lanciert**	1'400	194
15.06.2015	Walliser Bote **21000 Logiernächte in acht Monaten**	22'213	195
14.06.2015	Schweiz am Sonntag / Ausgabe Aargau **Guter Start für Wellness-Jugi** **(+) 14.06.2015 / Schweiz am Sonntag / Ausgabe Basel** **(+) 14.06.2015 / Schweiz am Sonntag / Ausgabe Graubünden** **(+) 14.06.2015 / Schweiz am Sonntag / Ausgabe Solothurn/Oberaargau**	70'014	197
12.06.2015	Hotelier **Hotelier ne ws** **(+) 12.06.2015 / Hotelier**	7'756	198
12.06.2015	Hotelier **Der clevere Hotelier**	7'756	199
04.06.2015	Wochen-Zeitung für das Emmental und Entlebuch **Neue Touren, neue Events**	38'479	209
01.06.2015	Bolero **Stadthotel PREISTRÄGER**	33'111	210
22.05.2015	Geschäftsführer / Raum Zürich **EVENTBAUERNHOF MIT FORMAT**	45'000	211
07.05.2015	fuw.ch / Finanz und Wirtschaft Online **OTS NEWS: hotelleriesuisse / Von Innovationen getragen - ...**	Keine Angabe	214
07.05.2015	presseportal.ch/de / News Aktuell Presseportal deutsch **Von Innovationen getragen - MILESTONE-Wettbewerb 2015 lanciert**	Keine Angabe	217

		Auflage	Seite
07.05.2015	presseportal.ch/ots.ital. / News Aktuell Presseportal IT **Sull'onda delle innovazioni - parte il concorso MILESTONE 2015**	Keine Angabe	219
07.05.2015	rro.ch / Radio Rottu Oberwallis Online **Ab sofort bis zum 27. August 2015 läuft die Bewerbungsphase für den 'Milestone. ...**	Keine Angabe	220
07.05.2015	Schweizer BauJournal **Aqua Allalin - Wellness-Hostel im Gletscherdorf Saas-Fee**	7'130	222
21.04.2015	Umweltnetz / Online-Magazin **- Kompetenzzenlrum für nachhalliges Bauen**	3'500	226
17.04.2015	Bündner Nachrichten **Bündner Wochen im Glacier Express**	20'690	235
17.04.2015	Gourmet **«Budget-Hotellerie» boomt!**	22'005	237
14.04.2015	Bündner Tagblatt **«Graubünden wird immer das Zentrum meiner Welt bleiben»**	8'124	248
28.03.2015	Engadiner Post / Posta Ladina **myclimate-Award pel ingaschamaint exemplaric**	7'979	251
18.03.2015	Expodata **DAS GEBÄUDE SELBER IST FÜR UNS EIN TEIL DER AUSSTELLUNG**	6'859	252
11.03.2015	Hotelier **Wo bleibt unsere Forschungsabteilung?**	7'756	257
25.02.2015	Textilpflege Schweiz **Bündner Hotels leuchten - und gewinnen damit den Watt d'Or 2015**	800	261
22.02.2015	SonntagsZeitung **Festival gewinnt Milestone-Preis**	201'738	264
11.02.2015	SETTE Magazin **HOTEL SCHWEIZERHOF LUZERN MIT DEM TOURISMUS OSCAR ausgezeichnet**	5'000	265
05.02.2015	Terra Grischuna **UMWELTBEWUSSTE HOTELIERS DOPPELT AUSGEZEICHNET**	8'789	269
04.02.2015	Büwo / Bündner Woche **«Wir müssen Emotionen auslösen»**	55'787	270
02.02.2015	Marketing & Kommunikation / Special Tagungen & Events **MICE-Neuheiten 2015**	6'985	276
01.02.2015	MICE tip **Schweizerhof Luzern gewinnt Milestone**	11'000	284
23.01.2015	Entlebucher Anzeiger **«Mooraculum» ausgezeichnet**	8'085	285
16.01.2015	Bündner Nachrichten **Energiepreis «Watt d'Or 2015»**	20'775	287
16.01.2015	Novitats **Ein Meilenstein für energieeffiziente Hotels**	4'457	288

		Auflage	Seite
16.01.2015	Wynentaler Blatt **Watt d'Or: Gütesiegel für Energie-Exzellenz**	7'542	290
15.01.2015	La Pagina da Surmeir **I vala la pagna d'investar**	1'700	294
12.01.2015	La Quotidiana **Di da festa per ils hoteliers grischuns**	4'154	296
12.01.2015	La Quotidiana **Be reacziuns positivas**	4'154	300
12.01.2015	Spot Magazine **Erlebbare Geschichte**	15'000	301
10.01.2015	Engadiner Post / Posta Ladina **Watt d'Or für Bündner Hotels**	8'206	303
10.01.2015	Prättigauer und Herrschäftler **Energieeffiziente Bündner Hotels**	3'675	304
09.01.2015	Davoser Zeitung **Watt d'Or 2015 für «Leuchtturm»** **(+) 09.01.2015 / Klosterser Zeitung** **(+) 09.01.2015 / Prättigauer Post**	4'074	305
09.01.2015	La Quotidiana **Sa fatg naziunal in num**	4'154	307
09.01.2015	La Quotidiana **«In project che merita respect»**	4'154	308
08.01.2015	Bündner Tagblatt **Watt d'Or an «Leuchtturm»**	8'140	310
08.01.2015	Die Südostschweiz / Ausgabe Graubünden **Wie Hoteliers Geld und Energie sparen**	33'940	311
03.01.2015	Die Südostschweiz / Ausgabe Graubünden **Kurze Aufenthalte bereiten Hoteliers zunehmend Kummer**	33'940	313

Datum: 11.12.2015

ALLEGRA

ALLEGRA
7550 Scuol
081 861 88 04
www.scuol.ch/allegra

Medienart: Print
Medientyp: Spezial- und Hobbyzeitschriften
Auflage: 12'000
Erscheinungsweise: monatlich

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 13
Fläche: 29'261 mm²

Nationalparkregion – Gesundheitsregion

Vor vier Jahren lancierte das «Center da sandà Engiadina Bassa (CSEB) / Gesundheitszentrum Unterengadin», im Rahmen einer Innovationskooperation mit der Destination «Tourismus Engadin Scuol Samnaun Val Müstair AG» (TESSVM) und dem Institut für Systemisches Management und Public Governance (IMP-HSG) an der Universität St. Gallen, das Projekt «Nationalparkregion – Gesundheitsregion». Das Projekt wurde von den Partnern aus der Region sowie vom Bund und Kanton im Rahmen der Neuen Regionalpolitik (NRP) finanziert. Im September 2015 wurde die Projektphase erfolgreich abgeschlossen. Die im Projekt entwickelten Angebote wurden in den ordentlichen Betrieb des Gesundheitszentrums Unterengadin und der Tourismusorganisation übernommen. Dort werden sie in den kommenden Jahren weiter vermarktet.

Der Gesundheitstourismus gilt als Wachstumsmarkt. Um die Chancen dieses Marktes zu nutzen, zielte das Projekt «Nationalparkregion – Gesundheitsregion» darauf ab, innovative Angebote an der Schnittstelle zwischen Gesundheit und Tourismus zu entwickeln, neue Gästesegmente anzusprechen, und damit zusätzliche Wertschöpfung für die Nationalparkregion zu generieren.

Als gewünschter Nebeneffekt entsteht eine kostengünstige und langfristig tragbare Gesundheitsversorgung für die lokale Bevölkerung. In den vergangenen vier Jahren entwickelten branchenübergreifend zusammengesetzte Projektteams aus der Region insgesamt sieben gesundheitstouristische Angebote für Einheimische und Gäste:

- Workshops und Bildungsangebote (Seminare mit medizinisch-pflegerischen Bezug)
- Vortrags- und Exkursionsreihen mit Bezug zu Gesundheitsthemen
- Gesundheitsprävention in Kombination mit Wanderungen auf der Via Engiadina
- Spitex-Ferien für Gäste mit Pflegebedarf
- Ferien für Gäste mit Haustieren und veterinärmedizinischer Nachfrage
- Gluten- und laktosefreie Erholung in der Nationalparkregion
- Integrative onkologische Rehabilitation im Gesundheitszentrum Unterengadin

Diese Angebote werden heute durch ein Netzwerk erbracht, welches mittlerweile mehr als 100 Leistungspartner aus der Nationalparkregion umfasst. Seit 2014 werden sie in der Schweiz und teilweise in Deutschland durch das Gesundheitszentrum Unterengadin und die Tourismusorganisation vermarktet. Neue Gästesegmente werden unter anderem über knapp 20 ausserregionale Kooperationen angesprochen.

Seit dem Vermarktungsbeginn Anfang 2014 erzielte die Region einen Gesamtumsatz mit den entwickelten Angeboten in Höhe von rund CHF 850 000.–, mit einem grossen Zuwachs im Jahr 2015. Dieser Gesamtumsatz entspricht den finanziellen Vorleistungen der Region, des Kantons Graubünden und des Bundes, und die Nationalparkregion kann in den kommenden Jahren von einer wachsenden, zusätzlichen Wertschöpfung profitieren.

Das Projekt gilt seit 2014 als beispielhaftes Projekt der Neuen Regionalpolitik des Bundes (NRP) und wurde im selben Jahr für einen «Milestone-Award» unter dem Patronat des Schweizer Tourismus-Verbandes in der Kategorie «Herausragendes Projekt» nominiert. Die beiden Angebote «Spitex-Ferien für Gäste mit Pflegebedarf» und «Gluten- und laktosefreie Erholung in der Nationalparkregion» wurden zudem für den Pro Infirmis Graubünden Kristall 2015 nominiert.

Nach dem Projektabschluss im September 2015 wurden die neu entwickelten Angebote in die langfristige Angebotspalette der Region eingebettet. Sie werden in Zukunft in enger Kooperation mit den regionalen Leistungspartnern weiter entwickelt. Die Profilierung der Nationalparkregion auch als Gesundheitsregion wurde als Pfeiler in die Standortentwicklungsstrategie der Region Engiadina Bassa / Val Müstair aufgenommen.

Datum: 11.12.2015

ALLEGRA

ALLEGRA
7550 Scuol
081 861 88 04
www.scuol.ch/allegra

Medienart: Print
Medientyp: Spezial- und Hobbyzeitschriften
Auflage: 12'000
Erscheinungsweise: monatlich

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 13
Fläche: 29'261 mm²

Philipp Gunzinger, Direktor Gesundheitszentrum Unterengadin und Matthias Mitterlechner, Projektleiter

Datum: 10.12.2015

gourmet

Gourmet
3001 Bern
031/ 311 80 82
www.gourmetworld.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 22'005
Erscheinungsweise: 10x jährlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 21
Fläche: 122'690 mm²

Milestone 2015:

Tragende Innovationen im Tourismus ausgezeichnet

Anfang November 2015 wurden im Kursaal Bern die Gewinner des diesjährigen Milestone in den vier Kategorien «Nachwuchspreis», «Herausragendes Projekt», «Umweltpreis» und «Lebenswerk einer Persönlichkeit» verkündet und ausgezeichnet. Der begehrte Tourismuspreis würdigt herausragende Leistungen und Persönlichkeiten im Schweizer Tourismus. Die Sieger stammen aus dem Wallis, dem Waadtland und der Innerschweiz.

Bereits zum 16. Mal trafen sich 600 Entscheidungsträger aus Tourismus, Wirtschaft und Politik im Kursaal Bern, um die Preisträger des Milestone zu feiern.
Auch in diesem Jahr führte Moderator Rainer Maria Salzgeber durch den Abend. Der «Milestone Tourismuspreis Schweiz» wird von der htr hotel revue und hotelleriesuisse verliehen und vom SECO im Rahmen des Innotour-Förderprogramms unterstützt. Der Milestone steht unter dem Patronat des Schweizer Tourismus-Verbands. Die Ecole hotelière de Lausanne und die HOTELA unterstützten den Milestone als Eventpartner.

Datum: 10.12.2015

gourmet

Gourmet
3001 Bern
031/ 311 80 82
www.gourmetworld.ch

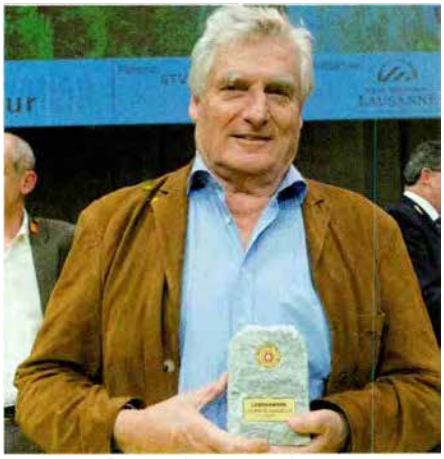
Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 22'005
Erscheinungsweise: 10x jährlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 21
Fläche: 122'690 mm²

«Lebenswerk einer Persönlichkeit»:

Léonard Gianadda



Léonard Gianadda war und ist in seinem bewegten Leben vieles: Ingenieur, Journalist, Künstler und international hoch geschätzter und geehrter Kunstmäzen. Im Jahr 1976 gründete er, im Gedenken an seinem verstorbenen Bruder Pierre, in Martigny die Fondation Pierre Gianadda. Sie wurde 1978 eröffnet. Drei Dauerausstellungen und spektakuläre Wechselausstellungen ziehen seither jährlich tausende von Kunstbegeisterten an.

Dank ihrer internationalen Ausstrahlung und hervorragendem Renommée haben seit 1978 insgesamt 6,7 Millionen Gäste die Fondation und ihren Skulpturenweg besucht. Für die Jury ist das Lebenswerk von Léonard Gianadda, die Fondation Pierre Gianadda, «ein Leuchtturm im Tourismus mit überregionaler Strahlkraft». Für sein unermüdliches Engagement und seine Förderung der Künste wurde Léonard Gianadda vielfach ausgezeichnet. So erhielt er die Verdienstorden von Frankreich und Italien, den französischen Ritter-Ehrenorden, die Ehrenmedaille der Arts-Sciences-Lettres und ist ein geschätztes Mitglied in bekannten Kunststiftungen in der Schweiz, Frankreich und Italien.

Erster Platz «Herausragendes Projekt»:

150 Jahre Erstbesteigung des Matterhorns

Vertreten durch: Daniel Luggen.

Am 14. Juli 1865 wurde das Matterhorn erstbestiegen. Der Aufstieg und die Tragödie beim Abstieg machten Zermatt auf einen Schlag weltberühmt und läuteten das touristische Zeitalter in der Region ein. 150 Jahre später feierte Zermatt diesen historischen Moment, mit Projekten, welche nachhaltig das Angebot der Destination beeinflussen. Dabei wurden interne Seilschaften geformt und externe Partner langfristig an Zermatt gebunden – eine gewaltige Gesamtleistung aller Leistungsträger. «Das Projekt ist durchdacht umgesetzt, toll inszeniert, mit historischem Fundament, grenzüberschreitend und hat weiterhin grosses Potenzial», fand die Jury.

Datum: 10.12.2015

gourmet

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Gourmet
3001 Bern
031/ 311 80 82
www.gourmetworld.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 22'005
Erscheinungsweise: 10x jährlich

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 21
Fläche: 122'690 mm²

Zweiter Platz «Herausragendes Projekt»:

Grand Tour of Switzerland

Vertreten durch: Jürg Schmid, Direktor von Schweiz Tourismus, und Martin Sturzenegger, Präsident des Vereins Grand Tour of Switzerland.

Auf der Grand Tour of Switzerland ist der Weg das Ziel. Die rund 1600 Kilometer lange Entdeckungsreise führt durch vier Sprachregionen, über fünf Alpenpässe, zu elf UNESCO Welterbe-Stätten sowie entlang von zwei Biosphären und 22 Seen. Wie auf eine Perlenkette geschnürt bieten sich die landschaftlichen, kulturellen und historischen Erlebnisse dem Gast auf Rädern an. Die langfristige Entwicklung dieser neuen Touring-Route und die Positionierung der Schweiz als befahrbares Erlebnis voller Höhepunkte «on the road» sind das Ziel des Projekts. Die Jury beurteilt die Grand Tour als «eine beeindruckende Powermaschine mit Modellcharakter für eine erfolgreiche Destinationsvermarktung».

Dritter Platz «Herausragendes Projekt»:

Montagne Alternative «Find your Nature»

Vertreten durch: Benoit Greindl, Montagne Alternative.

Das kleine Lodge-Dorf Montagne Alternative im Herzen der Walliser Alpen bietet besonders für Unternehmen eine neue Alternative im MICE-Segment. In der Stille der Natur geniessen die Gäste in renovierten, modern designten Speichern den Komfort der Gegenwart und den rustikalen Charme der Vergangenheit. Das Team unterhält die Gäste mit vielfältigen Anekdoten und Geschichten über den Weiler und schafft so einen speziellen Rahmen. Die Jury ist überzeugt, «dass das Lodge-Dorf ein authentisches Ambiente schafft, welches dem Gast ein einzigartiges Erlebnis ermöglicht». Stilvoll in die Landschaft eingebettet, bereichert dieses Angebot den Tourismus der ganzen Region.

Datum: 10.12.2015

gourmet

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Gourmet
3001 Bern
031/ 311 80 82
www.gourmetworld.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 22'005
Erscheinungsweise: 10x jährlich

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 21
Fläche: 122'690 mm²

«Umweltpreis»:

Freizeitpark Swiss Holiday Park CO_2-neutral

Vertreten durch: Walter Trösch, Swiss Holiday Park AG.

Seit 2006 optimiert der Swiss Holiday

Park seine Ökobilanz. Die Strategie wurde im Sinne der Nachhaltigkeit angepasst und operativ umgesetzt, so beispielsweise mit Ökostrom in der ganzen Anlage aus 100 Prozent Wasserkraft, mit der CO_2-Vereinbarung mit dem Bund, einer Elektrotankstelle oder der Zertifizierung für den Green-Globe. Von den ökologisch erfolgreichen Umsetzungen profitiert auch die Gemeinde, so beispielsweise bei der Stromversorgung. Die Jury ist beeindruckt von der gesamtheitlichen Umweltstrategie, die der Swiss Holiday Park seit Jahren konsequent verfolgt und dabei auch über die Landesgrenzen hinaus internationale Standards anstrebt.

«Nachwuchspreis»

Ta Cave

Vertreten durch: Elâ Borschberg, Yannick Passas und Guillaume Luyet, Gründer von Ta Cave Sàrl, Lausanne.

Elâ Borschberg und Yannick Passas, Absolventen der Hotelfachschule Lausanne, und Guillaume Luyet, Önologe, haben mit Ta Cave Sàrl ein Weinbar-Konzept umgesetzt, welches grossen Respekt verdient. Die Jury begeistert das innovative Finanzierungsmodell der drei Nachwuchstalente mittels Mitgliedschaft – es führt gleichzeitig zu einer emotionalen Kundenbindung für das tägliche Geschäft. Über Crowdfunding kamen in kurzer Zeit die benötigten Mittel zusammen – für die Jury eine unternehmerisch starke Leistung.

Datum: 10.12.2015

gourmet

Gourmet
3001 Bern
031/ 311 80 82
www.gourmetworld.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 22'005
Erscheinungsweise: 10x jährlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 21
Fläche: 122'690 mm²

SwissShrimp AG gewinnt InnoPrix SoBa 2015

Frische Shrimps aus Rheinfelden: Das innovative Konzept der SwissShrimp AG und der Biss des Teams bei dessen Umsetzung haben den Stiftungsrat der Stiftung der Baloise Bank SoBa zur Förderung der solothurnischen Wirtschaft überzeugt. Die SwissShrimp AG gewinnt den InnoPrix SoBa 2015 und erhält den mit CHF 25 000 dotierten Preis. Die würdige Feier fand Ende November im Stadttheater in Olten statt.

Bereits vor rund fünf Jahren begann das Team hinter der heutigen SwissShrimp AG seine Vision einer Shrimp-Zucht in der Schweiz zu verfolgen. In der Zwischenzeit wurden viel Zeit und Nerven investiert, getüftelt, Niederlagen weggesteckt – ohne sich vom Ziel abbringen zu lassen. Heute steht die SwissShrimp AG kurz vor der Marktreife. Sie hat in einer Pilotanlage in Luterbach bewiesen, dass es möglich ist, Shrimps in der Schweiz zu züchten und macht sich nun in Rheinfelden, gemeinsam mit dem neuen Standortpartner, der Schweizer Salinen AG, an den Bau einer Produktionsanlage. Erste Shrimps sollen zu Weihnachten 2017 auf dem Teller der Schweizer Konsumenten landen.

Bei der Bewerbung der SwissShrimp AG hat den Stiftungsrat insbesondere die innovative und ökologisch sinnvolle Nutzung der Abwärme des Industriepartners überzeugt: Die SwissShrimp AG nutzt die Abwärme um ihre Shrimps-Becken auf die benötigte Temperatur von 28 Grad Celsius zu erwärmen und übernimmt bei den Schweizer Salinen so künftig die Funktion als Kühler.

Die Stiftung der Baloise Bank SoBa zur Förderung der solothurnischen Wirtschaft

Datum: 10.12.2015

gourmet

Gourmet
3001 Bern
031/ 311 80 82
www.gourmetworld.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 22'005
Erscheinungsweise: 10x jährlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 21
Fläche: 122'690 mm²

verfolgt ihren Zweck durch die jährliche Vergabe des InnoPrix SoBa. Ausgezeichnet wird dabei ein Projekt, das dem Wirtschaftsraum Solothurn positive Impulse verleiht. Der Preisträger erhält neben dem Preisgeld die Möglichkeit, sich und sein Projekt im Rahmen der Preisverleihung der Öffentlichkeit zu präsentieren.

Datum: 04.12.2015

BAR NEWS

R. ZOTTER & PARTNER
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.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 36
Fläche: 20'272 mm²

Milestone 2015

INNOVATIONEN IM TOURISMUS AUSGEZEICHNET

Dienstag, 3. November 2015 wurden im Kursaal in Bern die Gewinner des diesjährigen MILESTONE in den vier Kategorien «Nachwuchspreis», «Herausragendes Projekt», «Umweltpreis» und «Lebenswerk einer Persönlichkeit» verkündet und ausgezeichnet. Der begehrte Tourismuspreis würdigt herausragende Leistungen und Persönlichkeiten im Schweizer Tourismus. Die Sieger stammen aus dem Wallis, dem Waadtland und der Innerschweiz. Bereits zum 16. Mal trafen sich 600 Entscheidungsträger aus Tourismus, Wirtschaft und Politik im Kursaal Bern, um die Preisträger des MILESTONE zu feiern. Auch in diesem Jahr führte der Moderator Rainer Maria Salzgeber durch den Abend. Der «MILESTONE. Tourismuspreis Schweiz» wird von der htr hotel revue und hotelleriesuisse verliehen und vom SECO im Rahmen des Innotour-Förderprogramms unterstützt. Der MILESTONE steht unter dem Patronat des Schweizer Tourismus-Verbands. Die Ecole hotelière de Lausanne und die HOTELA unterstützten den MILESTONE als Eventpartner.

Erster Preis «Herausragendes Projekt»: 150 Jahre Erstbesteigung Matterhorn

Am 14. Juli 1865 wurde das Matterhorn erstbestiegen. Der Aufstieg und die Tragödie beim Abstieg machten Zermatt auf einen Schlag weltberühmt und läuteten das touristische Zeitalter in der Region ein. 150 Jahre später feierte Zermatt diesen historischen Moment mit Projekten, welche nachhaltig das Angebot der Destination beeinflussen.

Weitere Preise

2. Platz «Herausragendes Projekt»
Grand Tour of Switzerland

3. Platz «Herausragendes Projekt»
Montagne Alternative Find your Nature

Umweltpreis: Freizeitpark Swiss Holiday Park im 2015 CO_2-neutral

Nachwuchspreis: Elâ Borschberg, Yannick Passas und Guillaume Luyet, Gründer von Ta Cave Sàrl, Lausanne

Lebenswerk einer Persönlichkeit
Léonard Gianadda

Hotelleriesuisse /// www.htr-milestone.ch

Gruppenfoto Gewinner Milestone 2015

Datum: 21.11.2015

Bote der Urschweiz
6431 Schwyz
041/ 819 08 11
www.bote.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 16'849
Erscheinungsweise: 6x wöchentlich

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 9
Fläche: 103'710 mm²

«Hartnäckig an den Zielen gearbeitet»

Walter Trösch, Inhaber des Swiss Holiday Parks in Morschach, an seinem Wirkungsort. Mit Stolz präsentiert er den symbolischen Wert des Milestone-Awards. Bild Erhard Gick

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.: 59800468
Ausschnitt Seite: 1/4
Bericht Seite: 10/314

Datum: 21.11.2015

Bote der Urschweiz

Bote der Urschweiz
6431 Schwyz
041/ 819 08 11
www.bote.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 16'849
Erscheinungsweise: 6x wöchentlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 9
Fläche: 103'710 mm²

MORSCHACH Der Swiss Holiday Park hat seit einigen Jahren in die Ökologie investiert. Das hat sich jetzt für den Betrieb ausgezeichnet.

MIT WALTER TRÖSCH, INHABER SHP, SPRACH ERHARD GICK

Der Swiss Holiday Park (SHP) hat den wohl wichtigsten Schweizer Tourismuspreis erhalten, den Milestone-Award.

Was bedeutet Ihnen diese Auszeichnung?

Wir sind sehr stolz, diesen Milestone-Award in der Sparte Umwelt erhalten zu haben. Wir haben uns schon 2006 auf die Fahne geschrieben, unsere Unternehmung ökologisch aufzubauen. Das hat sich bis heute mit verschiedensten Massnahmen wie ein roter Faden durch die Unternehmung gezogen. Zusammen mit Energie Schweiz haben wir rund 100 kleinere und grössere Massnahmen zur Energieeffizienz umgesetzt.

Wie konkret sehen diese Massnahmen aus?

Wir haben es uns zum Ziel gemacht, eine Optimierung der von uns benötigten Ressourcen zu erreichen. Dies betrifft die Bereiche Strom, Wasser, Wärme und Kälte. Wir wollen mit diesem Fundus sinnvoll umgehen und ihn so einsetzen, dass wir eine optimale Ökobilanz erreichen. Sie hat sich in den letzten Jahren massiv verbessert. Der grösste Abschluss in letzter Zeit war der Anschluss an das Fernwärmesystem der Agro Energie Schwyz AG.

Weshalb glauben Sie, hat gerade der SHP diese Auszeichnung erhalten?

Den Ausschlag gab, dass wir hartnäckig an

«Die Auszeichnung freut uns sehr und ehrt uns.»

WALTER TRÖSCH

dem Ziel gearbeitet haben. Es war nicht nur eine Massnahme, die wir umgesetzt haben und die man technisch nachvollziehen kann. Wir haben den Beweis erbracht, dass Tourismus mit Ökologie einhergehen kann. Weiter haben wir den Beweis erstellt, dass die umgesetzten Massnahmen auch betriebswirtschaftlich sinnvoll sind.

Im Detail, was haben Sie unternommen?

Wir haben vertieft recherchiert und dann mögliche Ansatzpunkte umgesetzt, beispielsweise LED-Leuchten. Alle Installationen, die seit 2006 umgebaut wurden, sind vorher auf ihre Effizienz geprüft worden. Im Detail haben wir als Beispiel eine grosse Tiefkühlzelle gebaut und konnten dadurch sieben andere ausschalten. Dadurch erreichen wir einen viel tieferen Energieaufwand mit gleichem Nutzen. Wir werden dieses Jahr auch als erstes Tourismusunternehmen Green Globe zertifiziert.

Das heisst?

Green Globe ist ein weltweit anerkanntes Gütesiegel der Tourismusbranche, das Betriebe auszeichnet, deren Unternehmensausrichtung auf einen respektvollen und sparsamen Umgang mit Ressourcen zielt. Damit zeigen wir ausserdem auf, dass wir auch indirekt Projekte umgesetzt haben, die nicht nur mit Ökologie zu tun haben. Für diese Zertifizierung sind auch Themen wie Menschenrechte, Lohnfragen etc. angesprochen. Bisher wurden beispielsweise die Hallenstadion AG, die Mövenpick-Restaurants und einige wenige Hotelbetriebe der Schweiz zertifiziert.

Ein Preis ist eine Anerkennung für Leistung und deckt ja niemals die Investitionen ab, die dafür notwendig waren. Es würde aber trotzdem interessieren, wie sich der Milestone-Award für Sie auszahlt?

Wir haben 5000 Franken erhalten. Der immaterielle Wert ist für uns aber viel höher. Der Award ehrt uns, bereitet uns Freude. Er ist aber auch eine Verpflichtung für die Zukunft. Wir müssen uns auch in Zukunft mit ökologischen Fragen auseinandersetzen, und die sind vielfältig in einem so grossen Betrieb. Als nächstes Thema beschäftigt uns die Entsorgung. Wir benötigen in unserer Sauna und in den römisch-irischen Thermen 120 000 Plastikbecher. Die wollen wir durch Mehrweggeschirr ersetzen, als weiteren Mosaikstein.

Das Familienresort setzt auf 100 Prozent erneuerbare Energie und ist dank seinen Bemühungen und Investitionen CO_2-neutral. Das bedeutet meist, dass ISO-Normen eingehalten werden müssen. Erklären Sie, was der SHP konkret getan hat?

Es sind eben die sehr vielen kleinen Sachen, die wir umgesetzt haben. Ich nenne hier unseren Bauernbetrieb als ein weiteres Beispiel. Wir verarbeiten in diesem Betrieb rund 40 000 Liter Milch pro Jahr. Wir haben dafür eine Maschine entwickeln lassen. Diese Maschine arbeitet sehr energieeffizient. Wir können uns damit zu einem rechten Teil selbst versorgen und können viel «graue» Energie eindämmen.

Die Gülle des Betriebes geht, auch dies ist wichtig, in die Agro Energie und kommt in Form von Wärme zu uns zurück.

Das war ein Prozess, überhaupt so weit zu kommen. Wer hat wann für die Umwelttechnologie entschieden?

2006 hat der Verwaltungsrat weitblickend so entschieden. Seither werden alle Ressourcen immer wieder hinterfragt und optimiert.

Sie sprechen von Millioneninvestitionen. Wie hoch waren diese denn?

So genau kann man das nicht beziffern. Aber wenn wir beispielsweise ein Zimmer renovieren, dann tun wir dies nach ökologischen Gesichtspunkten. Es war ein laufender Erneuerungsprozess. Wir haben aufgezeigt, dass auch bei einem bestehenden Haus ökologische Verbesserungen möglich sind. Würde ich unser Haus neu bauen, dann könnte man dies heute anders verwirklichen. Seit 1996, als der SHP gebaut wurde, haben die Technologien einen grossen Schritt vorwärts gemacht.

«Ich blicke mit Zuversicht in die Zukunft.»

WALTER TRÖSCH

Wer investiert, will ja auch ernten und profitieren. Was glauben Sie, kann der SHP jährlich einsparen dank den getätigten Investitionen in die erneuerbare Energie und Ökologie?

Datum: 21.11.2015

Bote der Urschweiz

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Bote der Urschweiz
6431 Schwyz
041/ 819 08 11
www.bote.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 16'849
Erscheinungsweise: 6x wöchentlich

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 9
Fläche: 103'710 mm²

In Franken ist das nicht bezifferbar. Unsere Ökobilanz hat sich aber stetig verbessert. Wir konnten auch Arbeitsprozesse verändern und Einsparungen erreichen. Ein Beweis dafür ist, dass wir in den letzten Jahren schwarze Zahlen ausweisen und gewinnbringend arbeiten. Erwirtschaftete Mittel können dadurch in die Unternehmung reinvestiert werden.

Glauben Sie, dass Ihre Gäste, Familien, Ihr Engagement estimieren?

Heute hinterfragen Gäste Ferienangebote. Sie stellen sich die Frage, ob ein Aufenthalt in einer Destinatinn sinnvoll ist oder eben nicht. Der Gast erhält bei uns dank des Awards den Beweis, dass wir in unserem Betrieb zur Umwelt Sorge tragen. Wir sind überzeugt, dass unsere Gäste dies estimieren. Der Tourismus muss sich bewegen, vor allem in so grossen Freizeitanlagen, wie wir sie hier haben. Wenn wir die Ökologie vernachlässigen, stehen wir in der Schweiz irgendwann im Abseits.

«Es nützt absolut nichts, nur zu jammern»

TOURISMUS eg. Im Tourismus hat in den letzten Monaten ein Überlebenskampf stattgefunden, der weiter andauern wird.

Der Entscheid der Schweizerischen Nationalbank (SNB), den Franken nicht mehr an einen Euro-Mindestkurs zu koppeln, hatte enorme Auswirkungen auf die internationalen Märkte. Haben Sie das auch gespürt?

Das haben wir auch zu spüren bekommen. Wir haben einerseits weniger ausländische Gäste aus dem Euroraum, andererseits gab es mehr Schweizer, die im Ausland ihre Ferien verbrachten, weil es dort billiger war. Wir sind gefordert, und es nützt absolut nichts, zu jammern. Das wird auch im nächsten Jahr nder in fünf Jahren nicht besser. Der Euro wird sich gegenüber dem Franken kaum stark verändern. Wir müssen uns in dieser Situation zurechtfinden.

Was bedeutet dies für Ihre Zukunftsstrategie?

Dass wir unsere Dienstleistungen verbessern und neue Produkte kreieren. Eines unserer neuen Produkte ist auf Kinder ausgelegt. Da werden wir zum All-inclusive-Anbieter. Für Kinder, die mit ihren Eltern hier übernachten, ist das Essen gratis – inbegriffen. Das ist eine Innovation, bei der wir einer der ersten Schweizer Betriebe sind, die das einführen. Weltweit sind solche Inklusiv-Angebote bereits vorhanden und gängig. Das sollte auch bei uns möglich sein.

Und ein solches Angebat für Erwachsene?

Ich könnte mir das durchaus vorstellen, dass dies ein Trend wird. Wir müssen uns im Tourismus bewegen und mehr All-inclusive-Angebnte auf den Markt bringen. Ein Angebot, das auch im SHP durchaus eingeführt werden könnte.

Ferienorte wurden zum Nachdenken gezwungen. Man würde gerne Ihre Gedanken erfahren.

Wir haben uns klar positioniert, dass wir nur mit Einzelreisenden arbeiten. Der SHP ist nicht im Gruppengeschäft tätig. Das Wichtigste im Tourismus ist, dass man sich klar definiert und sich am Markt dafür einsetzt. Bei uns sind es die Familien, die wir ansprechen. Der Swiss Holiday Park war schon immer sehr innovativ. Man muss sich immer mit der Zukunft auseinandersetzen und darüber nachdenken. Unser Umsatzverlust bewegt sich daher nur in der Grössenordnung von einem bis zwei Prozentpunkten. Wir waren also gut gerüstet. Ein enormes Wachstum verzeichneten wir im arabischen Markt.

Ist das lautstarke Stöhnen angebracht?

Die Fronten haben sich verschärft. Ich betone aber nochmals, lautes Jammern nützt nichts. Man muss aktiv sein.

Hat sich der starke Franken auf die Gästezahl und den Umsatz ausgewirkt?

Wir konnten unser Umsatz-Minus wie erwähnt in Grenzen halten. Und bezüglich Übernachtungen: 2008 hatten wir 180 000 Übernachtungen, jetzt liegen wir bei 168 000 Übernachtungen. Wir konnten sie in einem vernünftigen Rahmen behalten.

Der Franken hat sich gegenüber dem Euro und dem Dollar etwas abgeschwächt. Spüren Sie das?

Das wird man erst noch zu spüren bekommen. Das ist ein längerfristiger Prozess. Der Tourismus muss sich unabhängig von Kursen modernisieren und verändern und sich dem veränderten Umfeld anpassen.

Wer kommt dank des Frankens neu zu Ihnen, was schmerzt?

Wir haben in den letzten Jahren sehr viele welsche Gäste gewonnen. Problematisch für Tourismusunternehmungen sind die Harmonisierungen im Ferienbereich in den Kantonen. Da findet eine Konzentration statt, zu unserem Nachteil.

Müssen Sie jetzt auch mit tiefen Preisen oder Rabatten Kundschaft locken?

Das ist kein gutes Rezept. Vielmehr versuchen wir, wie erwähnt, die Gäste mit zusätzlichen Dienstleistungen oder Extras zu uns zu hnlen. Preise sind berechnet, die müssen für uns und für unsere Gäste stimmen.

Datum: 21.11.2015

Bote der Urschweiz
6431 Schwyz
041/ 819 08 11
www.bote.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 16'849
Erscheinungsweise: 6x wöchentlich

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 9
Fläche: 103'710 mm²

Das Jahr läuft nach, Marschach ist der bedeutendste Taurismusort im Kanton Schwyz. Wie beurteilen Sie das Tourismusjahr 2015?

Als ein sehr schwieriges Jahr mit vielen Herausforderungen. Der SHP hat sich den erschwerten Anforderungen gestellt und das Jahr bisher gut gemeistert.

Welche Prognosen wagen Sie für 2016 für Morschach und den Schwyzer Tourismus zu stellen?

Ganz ehrlich: Ich bin kein Wahrsager. Das ist von so vielen exogenen Faktoren abhängig, auf die man keinen Einfluss nehmen kann. Ich blicke mit Zuversicht in die Zukunft.

Datum: 20.11.2015

insider

Insider
6002 Luzern
041/ 248 00 50
www.insideronline.ch

Medienart: Print
Medientyp: Spezial- und Hobbyzeitschriften
Auflage: 20'000
Erscheinungsweise: 23x jährlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 12
Fläche: 1'971 mm²

Hotel Schweizerhof Luzern
Weitere Auszeichnung

Vor Jahresfrist durfte das Luzerner Traditionshaus den wichtigsten Schweizer Tourismuspreis Milestone gewinnen. Jetzt wurde das 5-Sterne-Hotel von den Lesern des Condé-Nast-Magazines beim grössten Leser-Rating weltweit unter die besten 12 Hotels der Schweiz gewählt.

Datum: 20.11.2015

WALLIS

Schweizer Illustrierte

Medienart: Print
Medientyp: Publikumszeitschriften
Auflage: 186'197
Erscheinungsweise: jährlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 11
Fläche: 10'183 mm²

Gleich drei Walliser Projekte ausgezeichnet

Das Wallis räumt ab

Milestone | Bei der Verleihung des Tourismuspreises Schweiz, dem Milestone, holte das Wallis gleich drei Auszeichnungen. In der Kategorie «Herausragende Projekte» ehrte die Tourismusbranche die Aktivitäten zum Jubiläum «150 Jahre Erstbesteigung Matterhorn». Begangen wurde dieses nicht mit einem rauschenden Fest, «sondern mit Projekten, die nachhaltig das Angebot der Destination beeinflussen», schreibt die Jury. In der gleichen Kategorie wurde auch das Hotelkonzept von Montagnes Alternatives ausgezeichnet. Inmitten des Pays du St-Bernard haben die Betreiber die über hundertjährigen Scheunen des Weilers Comerin bei Orsière renoviert und in eine Lodge verwandelt. Höchster Komfort mitten in der Natur mit engem Kontakt zum Team, das einem die Region näherbringt. Für sein Lebenswerk geehrt wurde Léonard Gianadda, der mit seiner Fondation Gianadda in Martigny ein Museum mit Weltruf aufgebaut hat. «Die Stiftung ist ein touristischer Leuchtturm, der weit über die Region hinausleuchtet», schreibt die Jury.

◆ **www.htr-milestone.ch**

Datum: 19.11.2015

MILESTONE

htr- MILESTONE
3001 Bern
031/ 370 42 22

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse

Erscheinungsweise: jährlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 20
Fläche: 63'331 mm²

Die Jury an der Arbeit: Fiorenzo Fässler, Jürg Stettler, Miche Ferla, Daniel F. Lauber, Jurypräsidentin Barbara Rigassi (v. l.)

UNABHÄNGIG UND KOMPETENT

Die Milestone-Jury entscheidet völlig unabhängig; hotelleriesuisse und htr hotel revue als Ausrichter des Tourismuspreises Schweiz sind darin nicht vertreten. Das Gremium, das über die Vergabe der begehrten Steine entscheidet, setzte sich dieses Jahr zusammen aus einer Unternehmerin (Barbara Rigassi, Jurypräsidentin), einem Touristiker (Michel Ferla), einem Marketingexperten (Fiorenzo Fässler), einem Tourismuswissenschaftler (Jürg Stettler) und einem Hotelier (Daniel F. Lauber).

Tatkräftig unterstützt wird die Jury von Sabrina Jörg Patoku. Sie ist seit sechs Jahren als Geschäftsleiterin des Milestone tätig, nimmt auch an der zweitägigen Jurierung teil, hat jedoch kein Stimmrecht.

Milestone-Geschäftsleiterin Sabrina Jörg Patoku (2. v. r.) an der Preisverleihung im Berner Kursaal, umrahmt von den Mitgliedern der Jury (ohne Hotelier Daniel F. Lauber).

Datum: 19.11.2015

MILESTONE

htr- MILESTONE
3001 Bern
031/ 370 42 22

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse

Erscheinungsweise: jährlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 20
Fläche: 63'331 mm²

Rainer Maria Salzgeber, was war für Sie der Höhepunkt beim Milestone 2015?
Als Walliser freut es mich natürlich, dass so viele Walliser gewonnen haben. In Zermatt habe ich sogar die Schlussfeier moderiert. So gesehen bin ich ja jetzt auch ein kleiner Milestone-Gewinner …

Gab es an den Preisverleihungen der vergangenen Jahre für Sie als Moderator eine Situation, die Ihnen besonders in Erinnerung geblieben ist?
Das war im vergangenen Jahr. Ich wusste im Voraus, dass Clemens Hunziker vom Schweizerhof Luzern den ersten Preis gewinnen wird, musste aber schweigen. Das war nicht ganz einfach, weil wir uns kennen und er mich ausfragte. Als ich dann während der Preisverleihung den dritten Preis mit einem persönlichen Bezug ankündigte, sah ich das enttäuschte Gesicht von Clemens im Publikum. Er wollte natürlich den ersten Preis gewinnen. Mit dem persönlichen Bezug war jedoch das Unplugged in Zermatt gemeint. Die wunderbare Gewinner-Laudatio von Sänger Seven, der ebenfalls ein regelmässiger Gast im Schweizerhof ist, machte dann endgültig alles wieder gut.

Was bedeutet für Sie der Milestone?
Der Milestone steht für Innovation und Qualität. Er ist wirklich der wichtigste und prestigeträchtigste Preis, den man im Schweizer Tourismus gewinnen kann. Darum will ihn auch jeder gewinnen.

Was zeichnet den Schweizer Tourismus aus?
Das ist die Qualität. Sie ist zwar nicht immer und überall vorhanden. Aber den meisten Hoteliers und Touristikern gelingt es, mit Innovation und Kreativität qualitativ sehr gut zu sein.

Wo verbringen Sie persönlich am liebsten Ihre Ferien?
Oft in der Schweiz, als Walliser natürlich im Wallis, im Winter zum Skifahren sowieso. Gerne wollen wir unseren Kindern aber auch die Welt zeigen. Die letzten Ferien haben wir für vier Wochen im Wohnmobil in den USA verbracht. Das hat uns als Familie noch stärker zusammengeschweisst, und die Naturerlebnisse und Begegnungen mit Einheimischen waren intensiv. Das alles war sensationell und bleibt mir in guter Erinnerung.

Und was wünschen Sie dem Schweizer Tourismus?
Viel Innovation, hohe Qualität und viele Gäste!

Datum: 19.11.2015

MILESTONE

htr- MILESTONE
3001 Bern
031/ 370 42 22

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse

Erscheinungsweise: jährlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 20
Fläche: 63'331 mm²

«EINEN MILESTONE will jeder gewinnen»

Zum vierten Mal führte Fernseh-Moderator Rainer Maria Salzgeber lustvoll und charmant durch die Milestone-Preisverleihung.

Datum: 19.11.2015

MILESTONE

htr- MILESTONE
3001 Bern
031/ 370 42 22

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse

Erscheinungsweise: jährlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 12
Fläche: 303'584 mm²

Chantal Cartier, Schweiz Tourismus, **Jan Stiller** und **Heike Schmidt,** beide Lenkerhof Gourmet Spa Resort in Lenk (v.l.).

André Lüthi, Holding Globetrotter Group, **Jürg Schmid,** Schweiz Tourismus.

unten: **Bruno Carizzoni,** Hotel Krone, Thun, **Sylvia Glaus,** Hotelierverein Thun, **Stephan JJ. Maeder,** Carlton-Europe Hotel, Interlaken.

Im Epizentrum der Innovation

Beim Get-together an der Milestone Preisverleihung im Kursaal Bern traf sich die Crème de la Crème der Tourismusbranche. Eine Auswahl auf acht Seiten.

Datum: 19.11.2015

MILESTONE

htr- MILESTONE
3001 Bern
031/ 370 42 22

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse

Erscheinungsweise: jährlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 12
Fläche: 303'584 mm²

Ueli Knobel, Hotel Sedartis, Thalwil, und **Olivier Jaggy**, Platzhirsch Gastronomie GmbH, Bern (v. l.).

Frank Reutlinger, Cornelia Pedranzini, beide Kohl & Partner, Zürich, **Christoph Schlumpf** und **Christoph Kuhn**, beide Staatssekretariat für Wirtschaft Seco, Bern.

Matthias Lagger, Dominique Dresel, beide Messe Schweiz (Basel) AG, **Anne Cheseaux**, CFG Network AG, Zürich, **Peter Gloor**, Schweizerische Gesellschaft für Hotelkredit (v. l.).

Datum: 19.11.2015

MILESTONE

htr- MILESTONE
3001 Bern
031/ 370 42 22

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse

Erscheinungsweise: jährlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 12
Fläche: 303'584 mm²

Yvette Thüring, Basel Tattoo Productions GmbH, **Christoph Juen,** hotelleriesuisse.

Markus Lergier, Bern Tourismus, **Wanda Meyer,** Rüschlikon, **Maurus Lauber,** Swiss Travel System AG, Zürich, **Martin Sturzenegger,** Zürich Tourismus, **Nicole Pandiscia-Hasler,** Swiss Premium Hotels, Rivera-Lugano.

Bernhard Walch, Insurance Broking Consulting, Sion, **Fredi Gmür,** Schweizer Jugendherbergen, **Peter F. Vogel,** Comfort Hotel Royal Zürich, **Thomas Koller,** Insurance Broking Consulting, Sion.

Albert Kruker, Lenk Simmental Tourismus, **Andreas Züllig,** hotelleriesuisse, **Urs Gscheidle,** Horego AG, Zürich (v. l.).

Peter Schläpfer, Bad Zurzach Tourismus AG, **Andrea Portmann,** Aargau Tourismus.

Datum: 19.11.2015

MILESTONE

htr- MILESTONE
3001 Bern
031/ 370 42 22

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse

Erscheinungsweise: jährlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 12
Fläche: 303'584 mm²

links: **Emilie Seuret** und **Ana Biljaka,** beide Montagne Alternative, 3. Preis «Herausragendes Projekt».
rechts: **Sabrina Glanzmann,** htr, und **Gabriele Bryant,** Beraterin in Hotellerie und Social Media.

links: **Benno Birchler** und **Maja Hübscher,** beide Einsiedeln Tourismus.

rechts: **Annette Stoffel,** Hotelier-Verein Berner Oberland, **Urs Bircher,** Congress Hotel Seepark, Thun.

Datum: 19.11.2015

MILESTONE

htr- MILESTONE
3001 Bern
031/ 370 42 22

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse

Erscheinungsweise: jährlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 12
Fläche: 303'584 mm²

links: **Hanna Rychener Kistler,** Internationale Schule für Tourístik, Zürich, **Ernst Wyrsch,** hotelleriesuisse Graubünden.

rechts: **Martin Barth,** World Tourism Forum Lucerne, **Urs Wohler,** Tourismus Engadin Scuol Samnaun Val Müstair AG (v. l.).

links: **Guido Henzmann,** Ligno In-Raum AG, **Christian Hürlimann** Eldora AG, **Olaf Reinhardt,** Private Selection Service AG.

rechts: **Pascal Rhyner** und **Sabrina Nickel,** beide Hotel Meierhof.

Datum: 19.11.2015

MILESTONE

htr- MILESTONE
3001 Bern
031/ 370 42 22

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse

Erscheinungsweise: jährlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 12
Fläche: 303'584 mm²

links: **Herbert Messerli,** Lenk, **Christian Aumüller,** Grand Casino Kursaal Bern AG (v. l.).

rechts: **Bernard-Marc Hug, Caroline Hug,** beide Eazy Tool Ltd., **Beat R. Sigg,** Victoria-Jungfrau Collection.

links: **Roman Omlin,** Hotel Schweizerhof Luzern, **Karin Kunz,** Mont Cervin Palace, Zermatt, **Marc Eichenberger,** Grand Hotel Kronenhof, Pontresina.

à droite: **Fabian Claivaz,** Martigny Tourisme, et **Marcelline Kuonen,** Valais Wallis Promotion.

Datum: 19.11.2015

MILESTONE

htr- MILESTONE
3001 Bern
031/ 370 42 22

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse

Erscheinungsweise: jährlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 12
Fläche: 303'584 mm²

Sandra Stockinger, Zermatt Bergbahnen, und **Gery Nievergelt,** htr hotel revue.

Peter Vollmer, Schweiz Tourismus, **Thomas Allemann,** hotelleriesuisse, **Martin Nydegger,** Schweiz Tourismus (v. l.).

Marc Fessler, Schweizer Tourismus-Verband, **Reto Rüegg,** Leinenweberei Bern AG, **Chantal Beck,** Schweizer Tourismus-Verband, **Regula Ritz,** Bern Tourismus.

Michael Küng, Daniel Bächli, Sabrina Roth, Stephan Wyss, Stephan Urs Hirt, alle Schwob AG, Burgdorf.

Melitta Kronig-Hischier, hotelleriesuisse Bern-Mittelland, **Jürg Arnold,** hotelleriesuisse, Zürich.

Datum: 19.11.2015

MILESTONE

htr- MILESTONE
3001 Bern
031/ 370 42 22

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse

Erscheinungsweise: jährlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 12
Fläche: 303'584 mm²

Nicolas Schmid, Union fribourgeoise du Tourisme, **Jacques Gobet,** Suissco, et **Dominique de Buman,** FST.

Riet R. Campell, Swiss Snowsports, **Silvio Schmid,** Skiarena und **Andreas Banholzer,** OTV (v.l.).

Esther Dysli, Private Selection Service AG, Luzern, **Ladina Bruggmann,** Ib Tourismus Marketing, Thalwil, **Brigit Leicht,** Schloss Münchenwiler.

Datum: 19.11.2015

MILESTONE

htr- MILESTONE
3001 Bern
031/ 370 42 22

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse

Erscheinungsweise: jährlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 12
Fläche: 303'584 mm²

à gauche: **Philippe Thuner,** hôtellerie romande, **Dominque Faesch,** ADNV, et **François Michel,** OTV.

rechts: **Linda Fäh,** Sängerin und Moderatorin, **Léander Jaggi,** Lötschental Tourismus.

links: **Roland Barmet-Garcia,** Hotel Cascade, Luzern, **Christina Weigl,** Training & Coaching GmbH, Luzern, **Rena Stutz,** Unikat Hotels, Beinwil, **Maria Bühler Zischler,** Cartier (v. l.).

rechts: **Carmen Breuss,** Österreich Werbung, Zürich, **Roland Schmid,** Tui Suisse Ltd.

Datum: 19.11.2015

MILESTONE

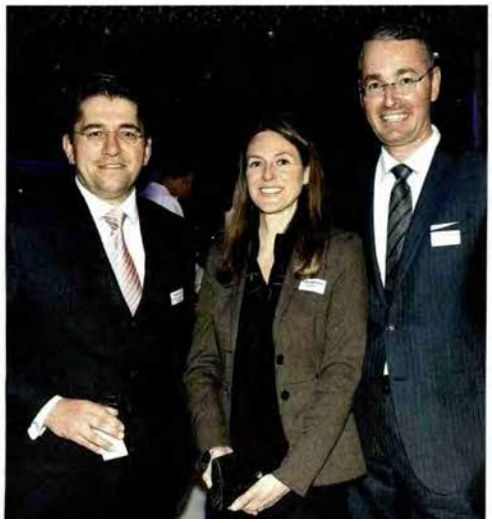
htr- MILESTONE
3001 Bern
031/ 370 42 22

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse

Erscheinungsweise: jährlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 12
Fläche: 303'584 mm²



links: **Marlies Löffel, Gàbor Szalai,** beide Prodega/ Transgourmet, Moosseedorf.

à droite: **Christoph Sturny, François Margot,** Montreux Riviera Tourisme, **Danielle Schmid,** clinique la Prairie, **Nicolas Ming,** société des hôteliers de la Riviera.

à gauche: **Lucie Kaufmann, Laura Collaud** et **Thomas Steiner,** Union fribourgeoise du Tourisme.

rechts: **Gerald Nowak,** Seminarzentrum Schloss Marbach, Öhningen/D., **Beatrice Alborghetti-Tschumi,** Hotelbooker, Zürich, mit **Stefano Alborghetti.**

Datum: 19.11.2015

MILESTONE

htr- MILESTONE
3001 Bern
031/ 370 42 22

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse

Erscheinungsweise: jährlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 3
Fläche: 214'685 mm²

Die schönsten Bilder zur schönsten Geschichte im Schweizer Tourismus

Liebe Leserinnen und Leser, Chers lecteurs et lectrices

Milestone schreibt die schönsten Geschichten im Schweizer Tourismus. Denn ausgezeichnet werden Unternehmerinnen und Unternehmer, die innovative Ideen in nachhaltigen Erfolg umzusetzen wissen. Sie sind die Botschafter einer Branche, die sich den Herausforderungen stellt und sich trotz schwieriger Rahmenbedingungen zu behaupten weiss.

Deshalb zählt die Preisverleihung beim bedeutendsten Tourismuspreis der Schweiz auch seit Jahren zu den Top-Events der Branche. Am 3. November trafen sich erneut rund 600 Entscheidungsträger aus Tourismus, Wirtschaft und Politik im Berner Kursaal, um die Gewinner des Milestone 2015 zu feiern. Sie erlebten eine Feier, die reich an emotionalen Höhepunkten war; ein speziell von den Gewinnern aus der Westschweiz gezündetes Feuerwerk an Emotionen.

Wir lassen den festlichen Abend in diesem Magazin noch einmal Revue passieren, zeigen die schönsten Bilder von der Preisverleihung, präsentieren die Gewinner und mischen uns beim anschliessenden Get-together unter die gut gelaunten Gäste. Gerne erinnern wir uns auch an die Meilensteine in der mittlerweile 16-jährigen Geschichte des Tourismuspreises der Schweiz.

An dieser Stelle möchte ich all jenen herzlich danken, die den Milestone auch in diesem Jahr wieder zu einem Ereignis machten, das über die Branche hinausstrahlt. Ich danke der Jury, der Milestone-Geschäftsleiterin mit ihrem Team, den Event-Organisatoren und Partnern – und ganz besonders den vielen Persönlichkeiten, die sich mit der Eingabe innovativer Projekte am Wettbewerb beteiligten.

Durch sie gewinnt der Milestone seine Kraft.

GERY NIEVERGELT
Vorsitz Milestone Strategiegruppe
Chefredaktor all media htr hotel revue

Alle Infos zum Milestone auf
htr-milestone.ch

Datum: 19.11.2015

MILESTONE

htr- MILESTONE
3001 Bern
031/ 370 42 22

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse

Erscheinungsweise: jährlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 3
Fläche: 214'685 mm²

UNSERE PARTNER

Der MILESTONE Toursimuspreis Schweiz wird von der htr hotel revue und hotelleriesuisse verliehen und vom SECO im Rahmen des Innotour-Förderprogramms unterstützt. Der MILESTONE steht unter dem Patronat des Schweizer Tourismus-Verbandes

htr hotelrevue

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

MILESTONE 2015 • PRIX DU TOURISME SUISSE • TOURISMUSPREIS SCHWEIZ

Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Eidgenössisches Departement für Wirtschaft, Bildung und Forschung WBF
Staatssekretariat für Wirtschaft SECO

innotour

Patronat

STV FST
Schweizer Tourismus-Verband
Fédération suisse du tourisme
Federazione svizzera del turismo
Federaziun svizra dal turissem

Eventpartner

HOTELA
DIE SOZIALVERSICHERUNG

ECOLE HOTELIERE LAUSANNE
Since 1893
A MEMBER OF EHL GROUP

Partner

PASSUGGER

HABEGGER

KURSAAL BERN
CONGRESS
EVENT
HOTEL
RESTAURANTS
CASINO

BOLD
WERBUNG.

Datum: 19.11.2015

MILESTONE

htr- MILESTONE
3001 Bern
031/ 370 42 22

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse

Erscheinungsweise: jährlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 3
Fläche: 214'685 mm²

Datum: 19.11.2015

MILESTONE

htr- MILESTONE
3001 Bern
031/ 370 42 22

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse

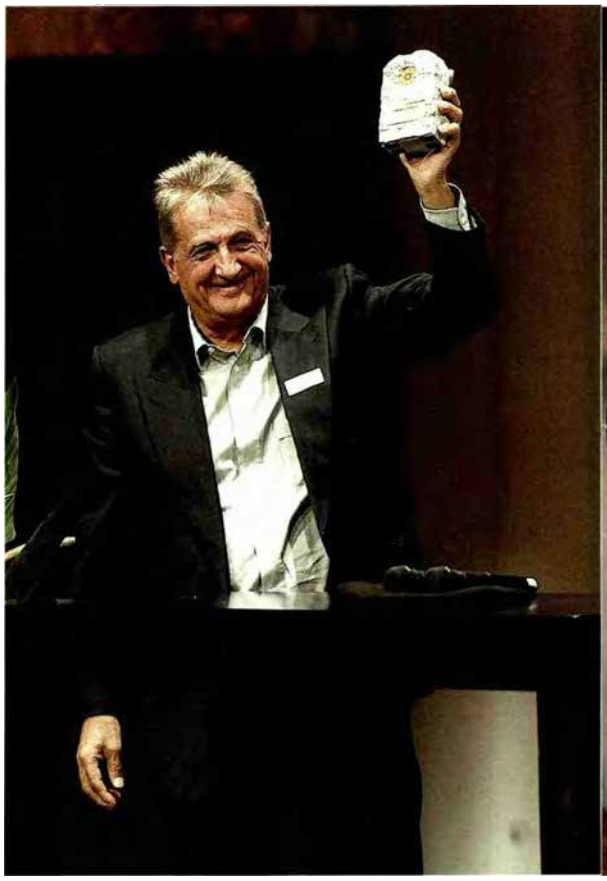
Erscheinungsweise: jährlich

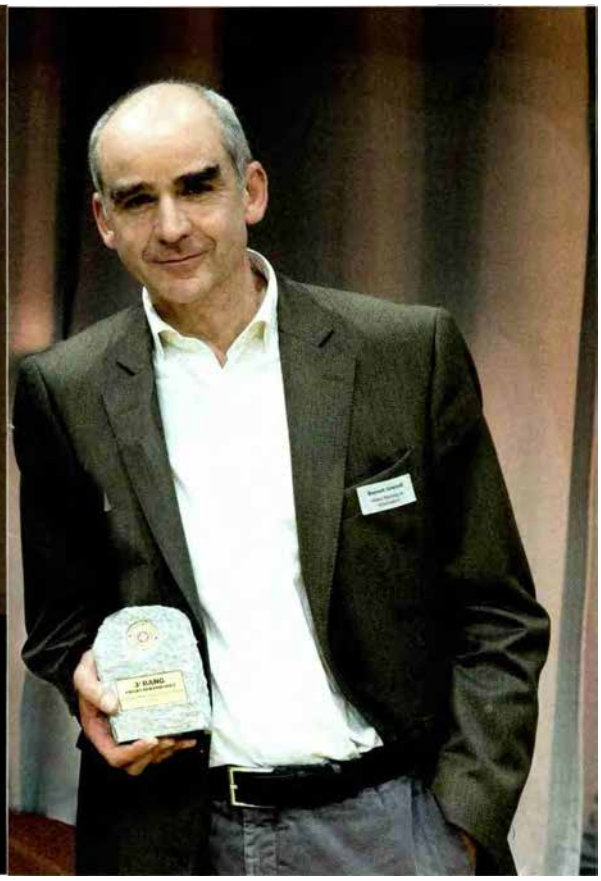
hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 3
Fläche: 214'685 mm²

Herausragende Leistung in Stein gemeisselt

Hoch erfreut und von Freude überwältigt: Sechs Persönlichkeiten und Teams wurden im Berner Kursaal für ihre Innovationskraft mit einem Milestone ausgezeichnet.





Datum: 19.11.2015

MILESTONE

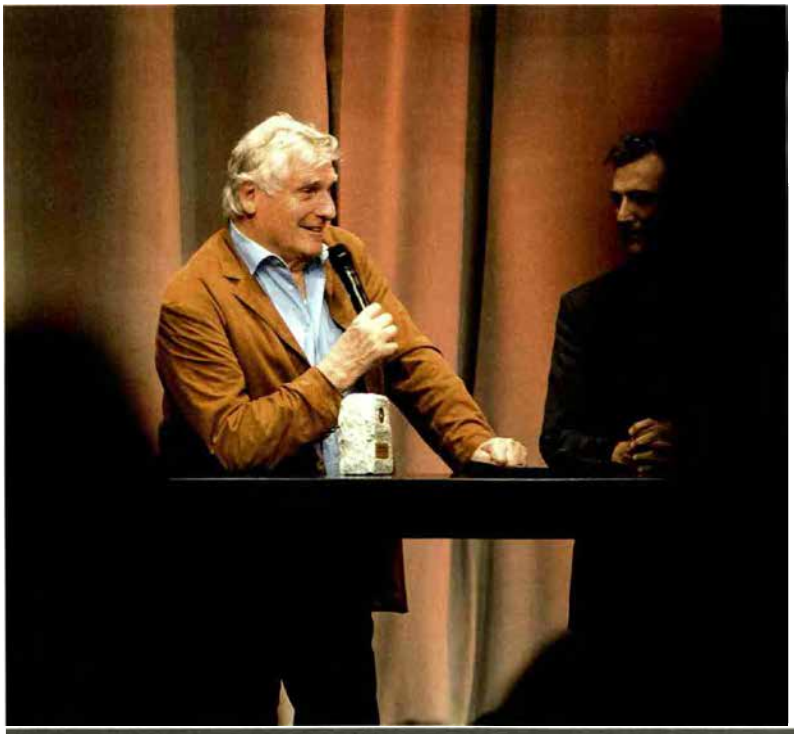
htr- MILESTONE
3001 Bern
031/ 370 42 22

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse

Erscheinungsweise: jährlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 3
Fläche: 214'685 mm²



Datum: 19.11.2015

MILESTONE

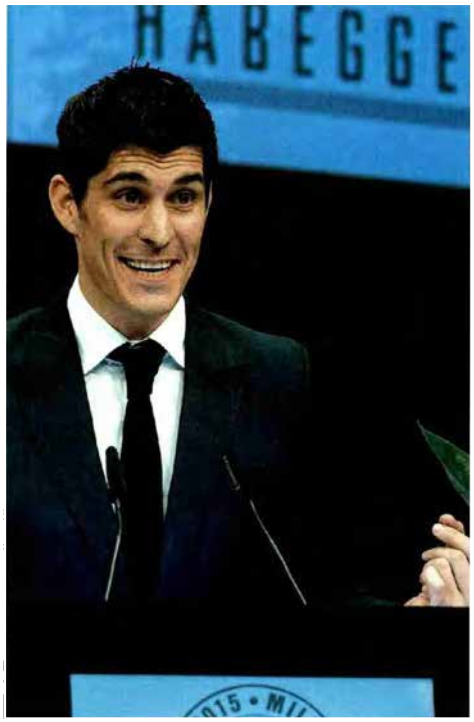
htr- MILESTONE
3001 Bern
031/ 370 42 22

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse

Erscheinungsweise: jährlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 3
Fläche: 214'685 mm²



oben: Die Gewinnerinnen und Gewinner des Milestone 2015 (v.l.): Ana Biljaka, Jürg Schmid, Benoît Greindl, Martin Sturzenegger, Walter Trösch, Léonard Gianadda, Guillaume Luyet, Hermann Biner, Yannick Passas, Christoph Bürgin, Daniel Luggen, Edith Zweifel und Emilie Seuret.

rechts: Laudatoren Franco Marvulli und Linda Fäh; Gewinner Martin Sturzenegger und Jürg Schmid.

Datum: 19.11.2015

MILESTONE

htr- MILESTONE
3001 Bern
031/ 370 42 22

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse

Erscheinungsweise: jährlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 3
Fläche: 214'685 mm²

ganz rechts: Komiker Stefan Heuss und Moderator Rainer Maria Salzgeber

Datum: 19.11.2015

MILESTONE

htr- MILESTONE
3001 Bern
031/ 370 42 22

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse

Erscheinungsweise: jährlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 8
Fläche: 158'072 mm²

Jubiläum 150 Jahre Erstbesteigung Matterhorn

«Herausragendes Projekt»

1. PREIS: ZERMATT FEIERT SEINEN BERG GROSSARTIG UND MIT WÜRDE

Am 14. Juli 1865 wurde das Matterhorn erstbestiegen. Der Aufstieg und die Tragödie beim Abstieg machten Zermatt auf einen Schlag weltberühmt und läuteten das touristische Zeitalter in der Region ein. 150 Jahre später feiert Zermatt dieses Jubiläum, alle Leistungsträger werden mit einbezogen. Das geschieht nicht mit einem rauschenden Fest, sondern mit Projekten, welche nachhaltig das Angebot der Destination beeinflussen. Der Gästeandrang ist enorm, ebenso die Strahlkraft des Jubiläums in die ganze Welt hinaus. Stark beachtet wird auch der Entscheid, das Matterhorn am eigentlichen Tag des Jubiläums, dem 14. Juli zu sperren. So feiert man in Würde.

Datum: 19.11.2015

MILESTONE

htr- MILESTONE
3001 Bern
031/ 370 42 22

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse

Erscheinungsweise: jährlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 8
Fläche: 158'072 mm²

AUS DER LAUDATIO

VON LINDA FAH
Moderatorin und Sängerin

«Das erklärte Ziel von Daniel Luggen und seinem Team war es nicht, einfach ein rauschendes Fest zu feiern und that's it. Nein, sie wollten etwas schaffen, das über das Jubiläumsjahr hinaus nachwirkt. Umgesetzt wurden nur Projekte, die auch in Zukunft funktionieren und die Attraktivität von Zermatt steigern. Das Freilichttheater zum Beispiel, das nun alle zwei Jahre über die Bühne gehen soll. Der Neubau der Hörnlihütte ohnehin oder der Walk of Climb.»

«Herausragendes Projekt»

2. PREIS: ENTDECKUNGSREISE MIT VORBILDCHARAKTER

Auf der Grand Tour of Switzerland ist der Weg das Ziel. Die rund 1600 Kilometer lange Entdeckungsreise führt durch vier Sprachregionen, über fünf Alpenpässe, zu elf Unesco-Welterbestätten sowie zwei Biosphären und an 22 Seen entlang. Diese Tour bietet das gesamte Spektrum der Schweiz mit landschaftlichen, kulturellen und historischen Perlen. Der Verein Grand Tour of Switzerland hat die Route gemeinsam mit Schweiz Tourismus ins Leben gerufen.

Datum: 19.11.2015

MILESTONE

htr- MILESTONE
3001 Bern
031/ 370 42 22

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse

Erscheinungsweise: jährlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 8
Fläche: 158'072 mm²

AUS DER LAUDATIO VON FRANCO MARVULLI
ehem. Profi-Radrennfahrer und Moderator

«Erstmals ist es gelungen, alle 14 grossen Tourismusregionen einzubinden und ein wirklich nationales Produkt zu kreieren: Innovativ und nachhaltig ist das. Entscheidend für das Gelingen seien aber die Akteure entlang der Strecke, schreiben die Projektverantwortlichen. Das kann ich aus meiner sportlichen Vergangenheit her nur unterschreiben.»

«Projet remarquable»

3E RANG: LE HAMEAU-LODGE QUI VEUT INSPIRER LES ENTREPRISES

Difficile de croire, en arrivant à Commeire (VS), que ce hameau abrite un complexe hôtelier de 30 chambres, réparties dans d'anciennes granges rénovées. Et c'est certainement là que réside toute la prouesse de Montagne Alternative. Le village-lodge veut offrir ce que son CEO Benoît Greindl nomme la quintessence du luxe: «Une nature en parfait état et du temps, tout en proposant un confort contemporain.» Puisant dans le slogan «Find your Nature», le concept s'adresse particulièrement au segment MICE. Ce lieu retiré et authentique se veut propice pour souder l'esprit d'équipe.

Datum: 19.11.2015

MILESTONE

htr- MILESTONE
3001 Bern
031/ 370 42 22

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse

Erscheinungsweise: jährlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 8
Fläche: 158'072 mm²

LAUDATIO DE JEAN-MICHEL CINA

Conseiller d'Etat du canton du Valais

«Montagne Alternative. En deux mots, ce projet résume une vision du tourisme que je partage totalement. Un tourisme qui sait réinterpréter les valeurs et les traditions qui ont fait et qui font la force de notre pays, pour créer un produit original et parfaitement adapté aux attentes des hôtes d'aujourd'hui et de demain.»

LAUDATIO DE CHARLES BEER

Président de Pro Helvetia

«Lieu d'expositions permanentes, de concerts, la Fondation Pierre Gianadda, mondialement reconnue, a attiré des expositions temporaires qui restent pionnières, gravées dans les mémoires, telle celle consacrée à Chagall en Russie. Mais évoquer le nom de Gianadda c'est aussi évoquer votre engagement pour les plus démunis et la responsabilité sociale qui vous caractérise, c'est parler de toute votre famille, de son histoire et de ses deuils.»

Datum: 19.11.2015

MILESTONE

htr- MILESTONE
3001 Bern
031/ 370 42 22

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse

Erscheinungsweise: jährlich

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 8
Fläche: 158'072 mm²

Léonard Gianadda

«Œuvre d'une vie»

LA CULTURE ET LE TOURISME PARTICIPENT D'UNE MÊME PHILOSOPHIE

Vous vous demandez comment un ingénieur, entrepreneur immobilier, passionné de peinture et de musique peut recevoir le Milestone Prix du tourisme Suisse… S'il accueille cette récompense avec fierté et une émotion lacrymale Léonard Gianadda, 80 ans, ne se pose pas tellement la question des genres: «Le premier point des statuts de notre fondation précisait que nous voulions contribuer à l'essor culturel et touristique de Martigny, il y a 39 ans on pensait déjà ainsi. Pour moi cela participe d'une même philosophie. La principale valeur que doit défendre le monde du tourisme est l'accueil.»

Datum: 19.11.2015

MILESTONE

htr- MILESTONE
3001 Bern
031/ 370 42 22

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse

Erscheinungsweise: jährlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 8
Fläche: 158'072 mm²

Elâ Borschberg, Guillaume Luyet, Yannick Passas
«Prix de la relève»

1ER RANG: 7000 APÉROS À VIE ET UN FINANCEMENT GARANTI

Ouvert au printemps 2015, l'innovation du projet d'Elâ Borschberg, Yannick Passas et Guillaume Luyet, lauréats du Milestone du Prix de la relève, réside dans le mode de souscription de crowdfunding, une première dans le domaine de la restauration en Suisse. Mais aussi une contrepartie alléchante, un verre à l'heure de l'apéro offert à vie (bientôt 7000). Et voilà comment on remplit un tiroir-caisse de 200 000 francs en six jours, à coup de 250 francs par tête de gondole.

LAUDATIO DE FRANÇOIS MARGOT

Abbé-président de la Fête des Vignerons

«Ta Cave et ses fondateurs se déclarent épicuriens. Comme dans le Jardin d'Epicure, célèbre lieu de réunion où de flamboyantes réjouissances éclosent à l'instigation de ce philosophe de la Grèce antique qui a marqué les âges, à Ta Cave c'est le plaisir qui règne en souverain. A cette adresse, la vérité des sens ouvre à la connaissance des vins, l'amitié entre les hommes stimule le bonheur de la vie.»

Datum: 19.11.2015

MILESTONE

htr- MILESTONE
3001 Bern
031/ 370 42 22

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse

Erscheinungsweise: jährlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 8
Fläche: 158'072 mm²

Freizeitpark Swiss Holiday Park

«Umweltpreis»

1. PREIS: EINE KONSEQUENT VERFOLGTE UMWELTSTRATEGIE

Seit 2006 ist der Swiss Holiday Park bestrebt, seine Ökobilanz zu optimieren. Die Strategieanpassung hatte zur Folge, dass viele Projekte zur Verbesserung der Nachhaltigkeit umgesetzt wurden: ISO 14001, Anmeldung bei der Energie-Agentur der Wirtschaft mit über 100 Massnahmen, CO_2-Vereinbarung mit dem Bund, Ökostrom in der ganzen Anlage aus 100 Prozent Wasserkraft, Elektrotankstelle, Zertifizierung für den Green Globe. Von den ökologisch erfolgreichen Umsetzungen profitiert auch die Gemeinde, beispielsweise bei der Stromversorgung.

AUS DER LAUDATIO VON FRANZISKA SCHWARZ

Vizedirektorin BAFU

«Als Vertreterin des Bundesamts für Umwelt weiss ich nur zu gut, dass umweltbewusstes Verhalten in den Köpfen beginnt. Es braucht das Bewusstsein jedes Einzelnen und ein gesamtheitliches unternehmerisches Denken bei den Betrieben … Gesamtkonzepte wie dieses begeistern mich. Sie sind Leuchttürme – wirtschaftlich, erfolgreich, gekoppelt mit einer Ökobilanz, die sich sehen lässt.»

Datum: 19.11.2015

Blitz

Nidwalden

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

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 23'000
Erscheinungsweise: wöchentlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 104
Fläche: 16'081 mm²

PR

DAS BELIEBTESTE NIDWALDNER AUSFLUGSZIEL

40 Ausflugs-Ideen von Nidwalden standen im Rennen um die Auszeichnung zur «Aktivität des Jahres 2015», welche von Nidwalden Tourismus verliehen wurde. Gewonnen hat das Stanserhorn und wurde jetzt von Nidwalden Tourismus und in Anwesenheit des Nidwaldner Volkswirtschaftsdirektors Othmar Filliger zum beliebtesten Ausflugsziel von Nidwalden geehrt.

Gäste der 40 mitmachenden Tourismusbetriebe von Nidwalden schickten in den vergangenen sechs Monaten insgesamt 2'500 mit einem Stempel versehene Karten ein und gaben so ihrem besuchten Ausflugsziel die Stimme. Gewonnen hat dadurch die Cabrio-Stanserhorn-Bahn mit 281 Stimmen, dicht gefolgt von der Luftseilbahn Dallenwil-Niederrickenbach mit 262 Stempeln. An dritter Stelle liegt die Zentralbahn mit 236 Stimmen.

v.l.n.r.: Erna Blättler-Galliker, Nidwalden Tourismus, Regierungsrat Othmar Filliger und Jürg Balsiger, Stanserhorn-Bahn

EHRUNG AUF DEM STANSERHORN

Die 20 anwesenden Persönlichkeiten konnten sich gleich selber überzeugen: Während im Tal dicker Nebel lag, herrschte auf dem Stanserhorn die schönste Fernsicht und die Sonne strahlte mit den Gewinnern um die Wette. An der Ehrung nahmen nebst Vertretern aus Tourismus und Politik auch zwei Gewinner des Fotowettbewerbs rund um die 40 Ausflugs-Ideen teil.

Auch Regierungsrat Othmar Filliger war begeistert: «Die Stanserhorn-Bahn setzt sich seit vielen Jahren vorbildlich für die Zusammenarbeit im Tourismus ein. Ich gratuliere der Leitung und den Mitarbeitenden der Stanserhorn-Bahn zur Ehrung und danke Nidwalden Tourismus für ihren Einsatz. Es ist immer wieder eindrücklich, wie die Verantwortlichen von Nidwalden Tourismus mit den geringen finanziellen Mitteln, die ihnen zur Verfügung stehen, gute Arbeit leisten.»

Für diese Aktion hat Nidwalden Tourismus extra ein Nidwaldner Leiterlispiel gestaltet. «Dabei haben uns der Ideenlieferant Oliver Fuchs, Inhaber von Fuchs Design und seine Mitarbeitenden tatkräftig unterstützt», erklärt Erna Blättler-Galliker, Geschäftsführerin von Nidwalden Tourismus. «Wer in den letzten sechs Monaten drei gestempelte Karten einschickte, erhielt ein solches Leiterlispiel kostenlos zugeschickt. So durften wir bis heute weit über 1'000 Leiterlispiele verschenken.»

Obwohl die Stanserhorn-Bahn in den letzten Jahren bereits viele Auszeichnungen (wie z.B. Tourismus-Award, Milestone, Schweizer Solarpreis usw.) entgegennehmen durfte, freute sich Jürg Balsiger, Direktor der Stanserhorn-Bahn, über die Ehrung zur «Aktivität des Jahres 2015»: «Wir sind glücklich, dass uns so viele Besucher die Stimme gegeben haben. Wir freuen uns jetzt schon, wenn wir ab 9. April 2016 wieder in die neue Saison starten.» Ab Montag, 16. November 2015 geht die Stanserhorn-Bahn nämlich zuerst einmal in den Winterschlaf.

Pressedienst

WEITERE INFORMATIONEN ERHALTEN SIE UNTER

Nidwaldner Tourismus
www.nidwalden.com

Datum: 19.11.2015

RhoneZeltung

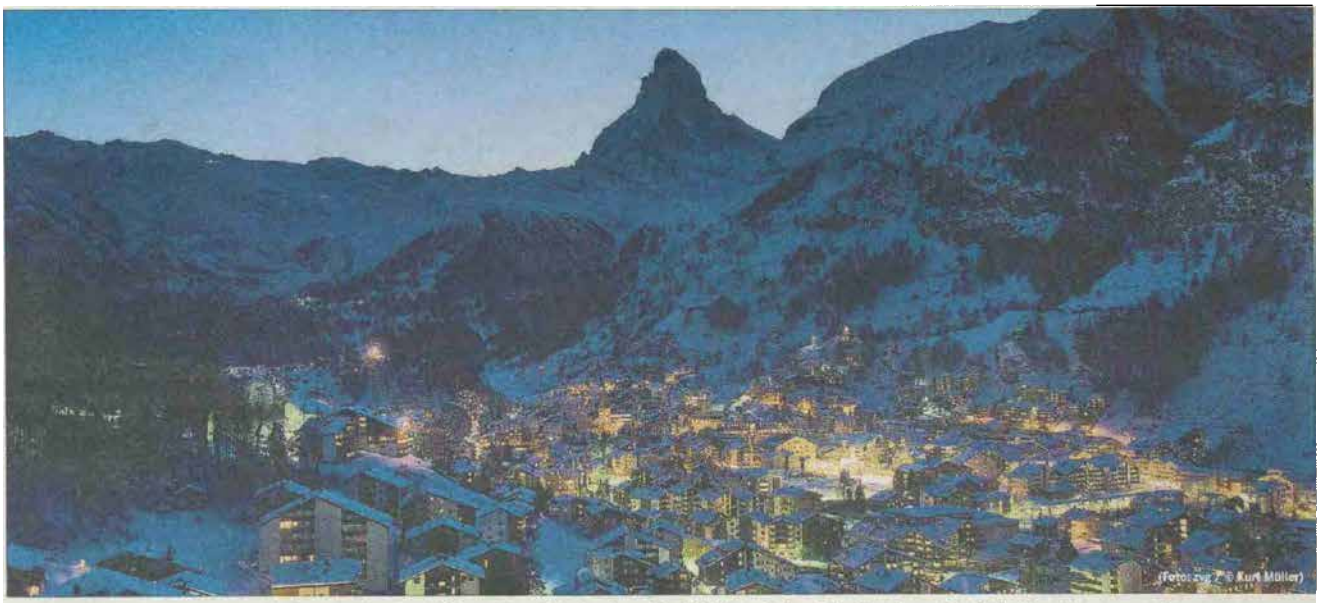
alpmedia AG
3900 Brig
027/ 922 29 11
www.rz-online.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 39'601
Erscheinungsweise: wöchentlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 1001
Fläche: 83'298 mm²

Zermatter Hotels rentieren immer weniger



Noch brennen die Lichter: Laut einer Umfrage spielen aber 20 Prozent der befragten Zermatter Hoteliers mit dem Gedanken, ihren Betrieb künftig schliessen zu wollen.

Zermatt Trotz Millioneninvestitionen in die touristische Infrastruktur rentieren viele Zermatter Hotels nicht mehr und schliessen. Wie ist das möglich? Die RZ sucht nach Gründen.

In den letzten zehn Jahren investierte allein die Zermatt Bergbahnen AG über 400 Millionen in neue Bahnen und Schneianlagen. Laut Auskunft des CEO, Markus Hasler, werden in den nächsten fünf Jahren weitere 100 Millionen folgen. In die Hotellerie wurden etwa im gleichen Zeitraum rund 200 Millionen Franken investiert. Auch die Burgergemeinde, Einwohnergemeinde, das Gewerbe oder auch die Vermieter von Ferienwohnungen zeigen grosses Engagement und investierten kräftig. Auch wurde diesen Sommer das 150-Jahr-Jubiläum der Erstbesteigung des Matterhorns gebührend gefeiert und wurde von Zermatt Tourismus mit grossem Aufwand medienwirksam vermarktet und in Szene gesetzt. Kurzum: Die Attraktivität der touristischen Infrastruktur wurde dadurch zweifelslos gesteigert und scheint international sicher keinen Vergleich. Die Folge davon: Zermatt erhielt unter anderem für die Jubiläumsfeierlichkeiten den landesweit renommiertesten Tourismuspreis, den Milestone. Zudem wurde Kurdirektor Daniel Luggen von der Online-Ausgabe der Zeitschrift «bilan» zum Mann des Jahres gekürt. Widerspiegelt jedoch die Häufung von Preisen das wirtschaftliche Ergebnis?

Studie spricht andere Sprache

Wirft man nun einen Blick in die alle zwei Jahre veröffentlichte Studie von Basel Economics (Bakbasel), so spricht diese eine andere Sprache: Zermatt ist vom ehemals zweiten Rang der 15 «schlagkräftigsten» Winterdestinationen im Alpenraum mittlerweile ausser Rang und Traktanden gefallen. Oder anders ausgedrückt: Zermatt wird gar nicht mehr bewertet. Als wesentliche Bemessungsgrundlage für die Studie berufen sich die Bakbasel-Ökonomen auf die Auslastung der Hotellerie sowie der Ertragskraft der Destination. Vor dem Hintergrund der Zermatter Anstrengungen und Auszeichnungen wirft dies Fragen auf.

Hotels werden geschlossen

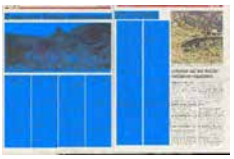
«In den letzten acht Jahren hatten wir einen Rückgang bei den Hotelübernachtungen von rund 15 Prozent. Gleichzeitig sanken die Zimmerprei-

Datum: 19.11.2015

RhoneZeitung

alpmedia AG
3900 Brig
027/ 922 29 11
www.rz-online.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 39'601
Erscheinungsweise: wöchentlich



hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 1001
Fläche: 83'298 mm²

se durchschnittlich um knapp 10 Prozent», sagt das Vorstandsmitglied des örtlichen Hoteliervereins, Florian Julen. Dies schlage sich entsprechend negativ auf die Rentabilität der Betriebe nieder. Hierbei fällt auf, dass die Zimmerpreise also bereits vor der Aufhebung des Euro-Mindestkurses im Januar 2015 zu sinken begannen. Der Rentabilitätszerfall zeigt offenbar Folgen. Wie RZ-Recherchen zeigen, wurden bereits mehrere Hotels geschlossen oder schliessen künftig und werden in Wohnungen umgewandelt. Diesen Sommer blieb ein renommiertes Hotel an bester Lage geschlossen. Zudem sollen weitere Hotels zum Verkauf stehen. Wenn auch nicht alle Leistungsträger dem Rentabilitätszerfall unterliegen, so sind die Hotellogiernächte das einzige verlässliche Barometer. Hinzu kommt: Vor einiger Zeit wurden die lokalen Hoteliers mittels Umfage nach ihren Zukunftsplänen befragt. Dort gabeu 20 Prozent der Befragten an, sie würden mit dem Gedanken spielen, ihren Betrieb in den nächsten zehn Jahren zu schliessen oder in Wohnungeu umzuwandeln. Dazu gehört auch Gemeiudepräsident und Hotelier Christoph Bürgiu. Auch er plant gemäss Baugesuch, sein Hotel zu schliessen uud in ein Mehrfamilienhaus umzuwandeln. Auf Anfrage wollte Bürgin nichts zu seinen Plänen sagen. In den Überlegungen bei den geplanten Umwandlungen von Hotels in Wohnhäuser kaun allenfalls auch die ab dem 1. Januar 2016 in Kraft tretende Zweitwohnungsinitiative eine Rolle spielen. Demuach dürfen bei eiuer solchen nur ein beschränkter Anteil der uutzbaren Fläche in Zweitwohnungen umgebaut werden.

Zermatter «Sogwirkung»?

Die sinkeuden Zermatter Zimmerpreise haben aber auch Einfluss auf den regioualen Markt, wie beispielsweise auf Saas-Fee. Davon überzeugt ist der VR-Präsident der Hotel Ferienart Walliserhof AG, Georg Anthamatten: «Auf den Internet-Buchungsplattformen stelleu wir ganz klar sinkeude Preise fest. So kommen wir noch mehr unter Druck.» Senke ein Luxusprodukt seine Preise, verkaufe sich das günstigere Produkt weniger. Für Florian Julen ergebeu sich nun zwei Erkeuntnisse: Auf der eineu Seite das grosse Zermatter Engagement sowie die hohen Investitioueu uud auf der anderen Seite der Rentabilitätszerfall bei den Hotelbetrieben. «Grund geuug für uns vorwärtszuschauen und mit zusätzlichen Massnahmen Gegensteuer zu geben», zeigt er sich kämpferisch.

Anstrengungen im Gang

Als eine dieser Massnahmen heisst es auf Anfrage bei Zermatt Tourismus sollen mithilfe eiuer neuen Marketingstrategie neue Anlässe ins Matterhorndorf geholt werden. So ist von alpinen Weltcupreunen oder aber neueu Anlässen für das Sommergeschäft die Rede. Dabei solle es sich jeweils um Anlässe handeln, welche zur alpinen Kompetenz der Destination passen und eiue uachhaltige Wirkuug habeu solleu. Zudem ist geplant, das sommerliche Bike-Angebot auszubauen. Für all dies wurde 2013 von sämtlichen Zermatter Leistungsträgern eine Absichtserklärung unterzeichnet. Demnach sollen laut eigenen Angaben seither und zukünftig iusgesamt 1,2 Milliarden Franken in die allgemeine touristische Infrastruktur investiert werden. Dem kritischeu Betrachter stellt sich nun die Frage, ob das alleine ausreicht? Ein Blick auf den österreichischen Ort Serfaus-Fiss-Ladis schafft allenfalls Klarheit. Die Destination belegt in der Bakbasel-Rangliste den ersten Rang der erfolgreichsten Winterdestinationen im Alpenraum. Hierbei gilt es anzumerken, dass die Tiroler vor einigen Jahren in der Studie, wie Zermatt heute, nicht unter den ersten 15 fungierten. Demnach wurde Zermatt, zumindest auf dem Studienpapier, überholt.

Bequemlichkeit als A und O

So erklärt Alexandra Hangl vom Tourismusverband Serfaus-Fiss-Ladis den Erfolg folgendermassen: Die Destination habe sich in den letzten Jahren scharf auf das Kinder- und Familiensegment positioniert. Darum habe man die eutsprecheude Winter- und Sommer-Erlebnisinfrastruktur aufgerüstet. Als weiteren Punkt erwähnt Hangl die Besitzverhältnisse bei deu Bergbahnen. Da diese der Gemeinde gehöreu, seien bei Ausbauvorhaben die Bewilligungsverfahren kurz. «Somit sitzen alle, inklusive Politik, im gleichen Boot und ziehen am gleichen Strick», merkt Haugl an. Als weiteres Erfolgsrezept erwähnt Hangl die Bequemlichkeit. Dabei stütze sie sich auf eiue Umfrage, welche unter Schweizer Gästeu gemacht wurde. «Gerade für Schweizer Gäste ist der aktuelle Wechselkurs auch ein Argument, bei uus Urlaub zu buchen. Da unsere Gäste aber grossmehrheitlich mit dem Privatauto bis zur Unterkunft anreisen, schätzen sie die angenehme Anreise.» Das habe zur Folge, dass der Gast das Produkt Serfaus-Fiss-Ladis als Ganzes, sprich von der Anreise bis zum Angebot und Leistung vor Ort als angenehm empfinde und sich

Datum: 19.11.2015

RhoneZeltung

alpmedia AG
3900 Brig
027/ 922 29 11
www.rz-online.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 39'601
Erscheinungsweise: wöchentlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 1001
Fläche: 83'298 mm²

entsprechend wohlfühle. Hierbei gilt es zu erwähnen, dass der Ort auch per ÖV (Bus) erreichbar ist. Das Beispiel Serfans-Fiss-Ladis zeigt, wie einige andere Destinationen auch, deutlich: Vor 30 Jahren noch ein kleines und anf dem internationalen Markt eher unbekanutes Bergdorf, trumpft dieses heute mit einem Topprodukt auf. Dies obwohl in Serfaus-Fiss-Ladis laut Internetseite in den vergangenen zehn Jahren gerade einmal halb so viel in die Bergbahninfrastruktur investiert wurde wie in Zermatt.

Nicht nur Österreich

Aber auch Schweizer Mitbewerber entwickeln sich weiter und investieren kräftig. Geht es beispielsweise nach dem Willen von Samih Sawiris, entsteht in Andermatt künftig eine grosse Destination mit einem Topskigebiet, welches mit dem ÖV und der naheliegenden Autobahn problemlos und einfach erreicht werden kann. Für Zermatt und den Walliser Tourismus wächst somit znkünftig ein mutmasslich bedeutender und ernst zu nehmender nener Mitbewerber, vor allem für das Wochenendgeschäft, heran. Dies mit möglichen Konseqnenzen, wie folgendes Beispiel zeigt: «Zu Beginn der letzten Wintersaison, namentlich im November und Dezember 2014, verzeichneten wir bei den Bergbahnen absolute Rekordfrequenzen», erklärt der CEO der Zermatt Bergbahnen, Markus Hasler. Dies, weil das Zermatter Skigebiet, im Gegensatz zum restlichen Alpenraum wegen Schneemangels, bereits ab November offen gewesen sei. Dauach hätten sich die Frequenzen wieder im normalen Bereich bewegt. «Sobald in den Skigebieten am nördlichen Alpennordhang auch Ski gefahren werden kann, findet bei uns der sogenannte «Ausweichtourismus» nicht mehr statt», fügt Hasler hinzu. ap

Datum: 18.11.2015

BZ BERNER ZEITUNG

Hauptausgabe

Berner Zeitung AG
3001 Bern
031/ 330 33 33
www.bernerzeitung.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 45'945
Erscheinungsweise: 6x wöchentlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 7
Fläche: 56'945 mm²

Autofahrer im Visier der Touristiker

Ein Picknick inmitten intakter Natur: Mit solchen Bildern wirbt Schweiz Tourismus für die Autorundreise Grand Tour. Mike Kaufmann

KAMPAGNE Mit der Autofahrt Grand Tour will Schweiz Tourismus mehr ausländische Gäste in die Schweiz locken. Nach der ersten Saison zieht die Organisation eine positive Bilanz. Wenig begeistert ist die Grüne Partei.

«Eine Tourismusroute nach Vorbild der legendäreu Route 66 iu den USA»: So titelten die Medien nach Lancierung der Grand Tour of Switzerlaud, eiuer rund 1600 Kilometer langen Route entlang von Städten, Sehenswürdigkeiten und Seen, im April. Ein halbes Jahr nach der Lancierung ziehen der nach der Route benannte Vereiu und Schweiz Tourismus ein positives Erstfazit. Die guten Verkaufszahlen der Reisedokumentation und über eine halbe Million Besucherinnen und Besucher auf der entsprechenden Website seien Beleg für einen vielversprechenden Start.

Auch das Oberland wurde in die Grand Tour einbezogen. Von Neueuburg über Freiburg, Greyerz nach Gstaad, Erlenbach zum Etappeuort Interlaken. Danach geht es auf der rechten Seeseite nach Thun, Bern ist ein weiterer Etappenort.

2.Platz beim Milestone-Preis

«Die Grand Tour of Switzerland reduziert die Vielfalt der Schweiz auf ein zugäugliches touristisches Angebot und erfüllt damit gleich zwei grosse Konsumentenbedürfnisse: die Reduktion der Komplexität in der Reisevorbereitung und die Garantie, die Highlights der Schweiz zu erleben. Unsere Erwartungen an die Startphase wurden deutlich

Datum: 18.11.2015

BZ BERNER ZEITUNG

Hauptausgabe

Berner Zeitung AG
3001 Bern
031/ 330 33 33
www.bernerzeitung.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 45'945
Erscheinungsweise: 6x wöchentlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 7
Fläche: 56'945 mm²

übertroffen», erklärte Jürg Schmid, Direktor von Schweiz Tourismus mittels Medienmitteilung. Eine erste Umfrage unter 1745 Verkehrsteilnehmern auf der Route hat demnach ergeben, dass die neue Schweizer Entdeckungsreise 27 Prozent der Befragten bekannt ist. Und die im Schweizer Buchhandel erhältliche Reiseführer und Strassenkarten zur Tour wurden bereits je über 10 000-mal verkauft.

Michel Wichman, Gastgeber des Hotels Spitzhorn in Saanen, betont in der Mitteilung die mit der Grand Tour ideal vereinbare Schweizer Vielfalt: «Das innovative Projekt ermöglicht den Erkunderinnen und Erkundern, die Schweiz als Gesamtes und täglich aufs Neue erleben zu dürfen. Diesen Eindruck teilen die zahlreichen Gäste, die wir bereits kurz nach der Lancierung begrüssen durften.»

Die Route blieb auch bei der Preisverleihung des Milestone-Award Anfang Monat nicht unerwähnt: In der Kategorie «Herausragendes Projekt» des Schweizer Tourismuspreises schafft es die neue Schweizer Ferienstrasse auf den zweiten Platz. Martin Sturzenegger, Präsident des nach der Route benannten Vereins, liess sich nach der Preisvergabe so zitieren: «Rundreisen sind weltweit eine stark wachsende Reiseform. Das haben wir aufgegriffen und ein grosses Kooperationsprojekt der touristischen Schweiz realisiert, dank dem unsere Gäste die Vielfalt der Schweiz in nur einem Produkt erleben.»

Spezielle Wegweiser

Das Befahren der Grand Tour of Switzerland wird zudem ab dem Jahr 2016 erleichtert, wie Schweiz Tourismus schreibt. Die kantonalen Tiefbauämter würden überall dort Wegweiser anbringen, wo über den richtigen Weg Unklarheit bestehen könnte. «Die schweizweite Signalisierung der Route befindet sich absolut im Zeitplan und wird bis Ende Jahr abgeschlossen sein», sagt dazu Markus Flick, PR-Projektleiter von Schweiz Tourismus. Nur an wenigen exponierten Lagen, beispielsweise auf einigen Pässen, werde das Ende der Wintersaison abgewartet.

Bis 2021 rechnet man mit 200 000 Gästen, die über 200 Millionen Franken Umsatz generieren sollen. Man rechnet dann mit 300 000 Logiernächten. Gleichzeitig wurde die Grand Train Tour of Switzerland vorgestellt. Diese Route vereint die schönsten Zugpanoramastrecken der Schweiz zu einem ebenso einmaligen Reiserlebnis auf rund 1200 Kilometern. Ausländische Gäste erleben die ganze Tour mit einem einzigen Ticket – dem Swiss Travel Pass.

Grüne weniger begeistert

Der Grossrätin und Co-Präsidentin Grüne Kanton Bern, Natalie Imboden, ist die Grand Tour bekannt. Sie sagt auf Anfrage, dass solche Aktionen auf kurzfristigem Denken gründen: «Ich bin nicht per se gegen das Auto, aber die Schweiz sei mit dem öffentlichen Verkehr gut erschlossen. Da müsse man Akzente setzen. Die Grand Rail Tour, die gleichzeitig mit der Grand Tour lanciert worden sei, sei ein gutes Beispiel dafür. «Gäste aus dem Ausland schätzen unsere intakte Umwelt, die historischen Stätten, die Seen, dazu müssen wir Sorge tragen.» Gerade im Hinblick auf die bevorstehende Klimakonferenz in Paris müsse man sich daran erinnern, dass der Klimawandel bereits heute vielerorts – auch im Oberland – längst angekommen sei und Nachhaltigkeit ein Gebot der Stunde sei. «Dazu gehört das explizite Werben für Autoreisen durch die Schweiz aber sicher nicht.» *Fritz Lehmann/BO*

Datum: 18.11.2015

EVENT emotion

Event emotion
3012 Bern
031/ 300 30 85

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 25'000
Erscheinungsweise: 3x jährlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 94
Fläche: 8'751 mm²

Swiss Holiday Park setzt neue Massstäbe

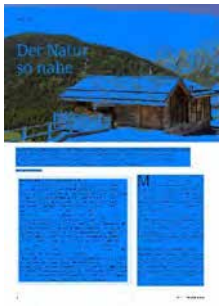
Das grösste Schweizer Familien- und Freizeitresort Swiss Holiday Park in Morschach wurde für den Umweltpreis 2015 des Schweizer Tourismuspreises Milestone nominiert (siehe auch Seite 6). Dank der neuen Fernwärme-Anlage spart das Resort jährlich 650'000 Liter Heizöl und ist weitgehend CO2-neutral. Die Umweltstrategie des Swiss Holiday Parks setzt auf erneuerbare Energien wie Biogas aus dem eigenen Erlebnishof Fronalp für die Wärmegewinnung, zertifizierter Ökostrom «naturmade basic» aus reiner Wasserkraft und energieeffiziente LED-Lichtkörper. Die Chancen, zum umweltfreundlichsten Hotel gewählt zu werden, stehen also gut.
www.swissholidaypark.ch

Datum: 18.11.2015

EVENT emotion

Event emotion
3012 Bern
031/ 300 30 85

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 25'000
Erscheinungsweise: 3x jährlich



hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 6
Fläche: 132'022 mm²

Im harmonischen Einklang mit Tradition und Natur bringt das Projekt Montagne Alternative neues Leben in ein kleines Dorf im Wallis. In sorgfältig renovierten Scheunen wartet modernster Komfort in idyllischer Umgebung auf Ferien- und Businessgäste. Dies bescherte den Initianten den dritten Rang beim diesjährigen Milestone Tourismuspreis Schweiz.

TEXT: MELINDA BLOCH

MICE-Projekt auf dem Milestone-Podest

150 Jahre Erstbesteigung Matterhorn: Zermatt feierte mit einem Gesamtprojekt, in das alle (touristischen) Leistungsträger miteinbezogen wurden. Projektleiter Daniel Luggen und sein Team setzten bewusst auf Nachhaltigkeit und gewannen damit als herausragendes Projekt des Jahres 2015 den «Milestone – Tourismuspreis Schweiz». Die wichtigste Auszeichnung im Schweizer Tourismus, lanciert von der hotel revue und hotelleriesuisse, wurde Anfang November im Berner Kursaal vergeben.

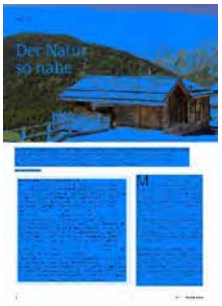
Der zweite Platz ging an «Grand Tour of Switzerland». Der gleichnamige Verein konzipierte gemeinsam mit Schweiz Tourismus eine 1600 Kilometer lange Entdeckungsreise durch vier Sprachregionen und zwei Biosphären, über fünf Pässe, entlang an 22 Seen und elf Unesco-Welterbestätten. Mit der Touring-Route soll sich die Schweiz als Selbstfahrer-Land positionieren. Für Schweiz Tourismus-Direktor Jürg Schmid ist es «das grösste Kooperations-

Datum: 18.11.2015

EVENT emotion

Event emotion
3012 Bern
031/ 300 30 85

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 25'000
Erscheinungsweise: 3x jährlich



hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 6
Fläche: 132'022 mm²

projekt der Branche». Rang drei belegt das von Benoit Greindl geleitete Projekt «Montagne Alternative» (siehe Artikel). Der Walliser Staatsrat Jean-Michel Cina bezeichnete das für den MICE-Bereich relevante Projekt als «die Vision eines sich neu interpretierenden Tourismus».
Für sein Lebenswerk geehrt wurde Léonard Gianadda (80). 1978 gründete er zu Ehren seines verstorbenen Bruders die Pierre-Gianadda-Kulturstiftung in Martigny. Der Milestone-Umweltpreis 2015 ging an den Swiss Holiday Park in Morschach für eine konsequent umgesetzte Umweltstrategie. Ela Borschberg, Guillaume Luyet und Yannick Passas wurden für ein Crowdfunding-Projekt einer Weinbar in Lausanne mit dem Nachwuchspreis ausgezeichnet.

Mit der Auszeichnung werden herausragende Leistungen, Projekte und Persönlichkeiten im Schweizer Tourismus honoriert, die eine Vorbildfunktion innerhalb der Branche haben und Meilensteine auf dem Weg in die Zukunft setzen. In der Kategorie «Herausragende Projekte» war dieses Jahr auch ein für den MICE-Bereich sehr spannendes Projekt im Rennen um die begehrte Trophäe: Unter dem Namen Montagne Alternative werden im Walliser Dorf Commeire Gruppen und Unternehmen in renovierten Chalets und Scheunen empfangen. Die hundert Jahre alten Gebäude wurden unter Beachtung des Walliser Kulturerbes sorgfältig renoviert und geben den Blick frei auf schneebedeckte Gipfel.

Ein Projekt wie aus dem Bilderbuch

Hinter Montagne Alternative steckt ein kleines Team mit viel Liebe und Leidenschaft für den geschützten Berg und seine Kultur. «Wir möchten dauerhafte Beziehungen zu den Bewohnern des Dorfes und der Region pflegen und das mit Respekt vor ihren Traditionen, ihrer Kultur und dem Walliser Kulturerbe», meinen die Initianten auf ihrer Website. Das Ökosystem soll durch Nutzung der vorhandenen und/oder örtlichen Materialien erhalten werden. Die ehemaligen Scheunen inmitten eines beschützten kleinen Weilers wurden zu einem Ort modernen und zeitlosen Lebens umgewandelt. «Wir möchten zu einer besseren Welt beitragen, indem wir unseren Gästen die Rückbesinnung auf das Wesentliche, die Stille und die Natur näher bringen.»

Neue Chance für ein Bergdorf

Trotz malerischer Kulisse, ist Fakt, dass Dörfer wie Commeire immer leerer werden. Einst von sich selbstversorgenden Bauernfamilien bevölkert, wandert heute besonders die jüngere Generation langsam aber sicher nach unten in die Ebene ab. «Sie sind in die Nähe ihres Arbeitsplatzes gezogen, so dass die Bevölkerung von Commeire von 70 Bewohnern im Jahre 1950 auf heute 20 Bewohner zurückgegangen ist», erzählt Olivier Rosset, Bewohner von Commeire. Zudem gäbe es inzwischen auch keine Bauern mehr, was unter anderem darauf zurückzuführen sei, dass Flächen mit starkem Gefälle nur schwer zu bearbeiten seien. Doch das Bergdorf denkt keineswegs daran, in der Versenkung zu verschwinden. Wo Schatten ist, da ist bekanntlich auch Licht – und davon gibt es in Commeire mehr als genug. Das traditionelle Dorf liegt eingeschmiegt in den Hang und dadurch immer im Sonnenschein. «Commeire ist dank seiner aussergewöhnlichen Sonnenbestrahlung und der Ruhe, die es verbreitet, zu einem sehr beliebten Urlaubsziel geworden», meint Olivier Rosset stolz.

Der Schein trügt

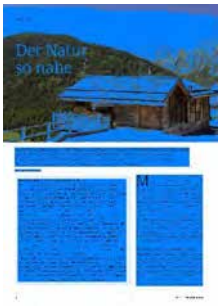
Das Projekt Montagne Alternative verleiht so einem auf einer Sonnenterrasse liegenden Dorf wieder Leben und lässt ein neues Wege- und Begegnungsnetz zwischen seinen Gebäuden und den weiten Flächen entstehen. Auf den ersten Blick sieht Commeire mit seinen Scheunen und Chalets noch immer wie ein traditionelles Walliser Dorf aus. Kaum einer käme da auf die Idee, welch moderne Räumlichkeiten sich hinter der Fassade eines solchen Gebäudes

Datum: 18.11.2015

EVENT emotion

Event emotion
3012 Bern
031/ 300 30 85

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 25'000
Erscheinungsweise: 3x jährlich



hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 6
Fläche: 132'022 mm²

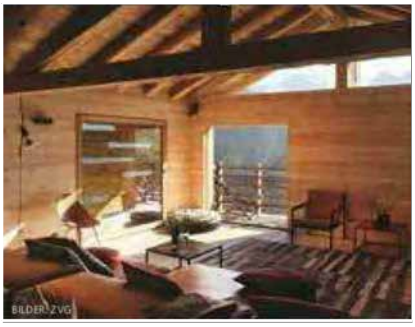
verbergen. «Um die Schönheit der verfallenen Scheunen, die uns so fasziniert haben, aufrecht zu erhalten, wurden die architektonischen Massnahmen entsprechend angepasst. ‹Wie kann man das Schöne erhalten und es komfortabel als Wohnraum einrichten?› war dabei die zentrale Frage», erklärt Architekt Patrick Devanthéry auf www.montagne-alternative.com. Von der ursprünglichen Konstruktion blieben nur Holz und Stein erhalten. Hinzu kam grosses, quadratisches Glas. Die Fensteröffnungen mit unsichtbarem Rahmen präsentieren den malerischen Weitblick ins Tal des Grossen St. Bernhard und auf das Mont Blanc-Massiv. Das gesamte Panorama dringe in das Zimmer ein und lediglich der Schutz vor Wind und Kälte beeinträchtige diese Illusion, beschreibt Patrick Devanthéry. «Die Qualität und Authentizität der natürlichen Materialien verbinden sich mit den sanften Technologien zum Komfort für die Bewohner. Dank der starken Sonnenstrahlung kann viel Wärme gewonnen werden. Zusätzlich brennt das Holz in den Kaminen und hat eine hohe Rückgewinnungskapazität», so der Architekt weiter.

Idylle mit Komfort

Gäste erhalten während eines Aufenthalts im Weiler von Commeire das Gesamtpaket, denn trotz malerischer Naturidylle und Ruhe, muss niemand auf modernsten Komfort verzichten. Zu den freiliegenden Chalets gehört eine umfangreiche Hotelinfrastruktur mit Gastronomie, Wellness und Transportservice. Gäste haben die Wahl zwischen Hotel- oder Privatunterbringung, wobei sie eine ganze Scheune mit Küche, Esszimmer, Kamin und Wohnzimmer für sich allein haben. Die Hotel-Scheunen bieten bequeme Doppelzimmer in den Kategorien Standard oder Superior. Auch Gruppen sind in Commeire bestens bedient. Die praktischen Gemeinschaftsräume, ausgestattet mit modernstem Seminar-Equipment, sowie die Zimmer, jeweils mit eigenem Bad, empfangen Gruppen, bis zu 60 Personen in Doppelzimmern oder bis zu 30 Personen in Einzelzimmern.

Kulinarische Höhenflüge warten im Restaurants L'Arpalle. Hier kocht der Chefkoch mit frischen Zutaten aus dem eigenen Garten. Durch die Kultivierung eigener Lebensmittel und Pflanzen setzt Montagne Alternative ein weiteres starkes Zeichen und vertieft die Verbindung zur Natur. Was nicht auf den Teller kommt, wird weiterverarbeitet zu Sirup, Kräutertee oder Kosmetika. Im gemütlich eingerichteten Carnotzet warten ein lokales Raclette im Holzfeuer und ein Glas Wein aus der Gegend auf 6 bis 14 Personen. Auf Wunsch werden für Gruppen auch Picknicks oder Grillveranstaltungen organisiert.
Die Umgebung lockt zur Entdeckung der Alpenwelt zu Fuss oder per Mountainbike (mit oder ohne Führung), Skiausflügen, Klettertouren, Canyoning oder sogar Paragliding. Wer es lieber etwas entspannter mag, lässt sich verwöhnen bei einer Massage oder Gesichts- und Körperpflege oder besucht einen Yoga-Kurs. Verschiedene Workshops wie Kochen, Fotografie oder Persönlichkeitsentfaltung stärken den Teamgeist.

Reservierungsanfragen für Corporate und Gruppen an corporate@montagne-alternative.com oder unter
www.montagne-alternative.com

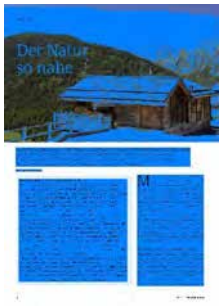


Datum: 18.11.2015

EVENT emotion

Event emotion
3012 Bern
031/ 300 30 85

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 25'000
Erscheinungsweise: 3x jährlich



hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

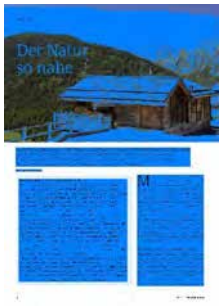
Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 6
Fläche: 132'022 mm²

Datum: 18.11.2015

EVENT emotion

Event emotion
3012 Bern
031/ 300 30 85

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 25'000
Erscheinungsweise: 3x jährlich



hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 6
Fläche: 132'022 mm²

Datum: 17.11.2015

Le Nouvelliste

Le Nouvelliste S.A.
1950 Sion
027/ 329 75 11
www.lenouvelliste.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 39'200
Erscheinungsweise: 6x wöchentlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 4
Fläche: 87'815 mm²

Aux sources du tourisme

SUCCÈS A l'heure où le Valais cherche à repenser son avenir touristique, deux exemples misent sur le retour à l'authentique et à la simplicité. Et ça fonctionne.

DEFIS Les touristes veulent vivre des expériences. Cette tendance est aujourd'hui lancée comme un avertissement aux destinations qui se cherchent encore un chemin pour faire redémarrer leur tourisme. C'est particulièrement vrai pour les petites et moyennes stations qui n'ont souvent pas le socle d'infrastructures suffisantes pour attirer les visiteurs en masse. C'est dans ces lieux que la proximité avec les habitants et l'environnement arrive en tête de liste dans les critères de recherche des clients potentiels. Cela passe presque toujours par la mise en valeur d'une certaine forme d'authenticité, réelle ou artificielle. La journée d'études du Centre régional d'études des populations alpines (Crepa) et de la HES-SO Valais/Wallis a exploré ces questions récemment à Sembrancher. Dans la même vallée, deux exemples, en apparence contradictoires, relèvent pourtant ce défi avec succès. De l'hospice du Grand-Saint-Bernard au complexe Montagne-Alternative du hameau de Commeire, les protagonistes partagent une même vision du tourisme: revenir aux sources.

JULIEN WICKY

Datum: 17.11.2015

Le Nouvelliste

Le Nouvelliste S.A.
1950 Sion
027/ 329 75 11
www.lenouvelliste.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 39'200
Erscheinungsweise: 6x wöchentlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 4
Fläche: 87'815 mm²

HOSPICE DU GRAND-SAINT-BERNARD

L'accueil, valeur cardinale

Générant plus de 14 000 nuitées par an, l'hospice du Grand-Saint-Bernard s'est découvert une vocation touristique qui se mêle à la spiritualité des lieux. Pour les chanoines, c'est le lien humain qui donne une dimension particulière. NICOLAS HUG/DR

Les murs sont chargés de mille ans d'histoire. Lieu de passage entre la Suisse et l'Italie, l'hospice du Grand-Saint-Bernard est en premier lieu connu pour sa dimension spirituelle et religieuse. Mais depuis plusieurs décennies, le lieu s'est découvert une vocation touristique qui n'a cessé de croître. Une facette encore accentuée depuis que les chanoines ont repris la gestion du bâtiment de l'auberge en 2014 et effectué des rénovations. En une année, l'hospice a généré près de 14 000 nuitées.

Se mêler aux hôtes

La recette, à entendre le prieur José Mittaz, est une conception bien propre de l'accueil. *«Et je ne parle pas de quelque chose de religieux ou de catho (sic), c'est simplement une relation humaine. A l'hospice, on a banni le mot «client». Pour être accueilli dans ce lieu, il suffit d'y venir et, au final, on ne sait pas bien qui accueille qui. Nous sommes parfois cinq chanoines au milieu de 120 clients.»* Presque forcément spirituelle, l'expérience y est avant tout humaine selon le gardien des lieux. *«Paradoxalement, c'est la construction du tunnel qui nous a forcés à nous poser la question de ce qu'on voulait faire. Les gens ont besoin de marcher, de s'éprouver et tous, avec leur besoin différent, se retrouvent à la fin autour d'une même table pour échanger.»*

Datum: 17.11.2015

Le Nouvelliste

Le Nouvelliste S.A.
1950 Sion
027/ 329 75 11
www.lenouvelliste.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 39'200
Erscheinungsweise: 6x wöchentlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 4
Fläche: 87'815 mm²

Le lieu ne fait pas tout

Et de reconnaître que l'argent, forcément nécessaire au maintien des lieux, est une dimension secondaire. «*On ne commence pas par demander une carte d'identité et faire de la paperasse. Le commerce ici, c'est de l'amitié*», reprend José Mittaz. S'il veut bien admettre que le lieu et son histoire millénaire contribuent à créer une part de l'expérience, il ajoute que ça ne fait pas tout. Le col de Fenêtre, situé légèrement plus haut et accessible uniquement à pied est, selon lui, bien plus pittoresque que le Saint-Bernard. «*Ce que je veux dire, c'est que la beauté du Valais ne suffit pas, il faut un lien humain sans toutefois aller jusqu'à en faire un Disneyland.*»

Pour José Mittaz, être touriste c'est effectuer une sorte de retraite, pour se ressourcer. «*Un des anciens chanoines avait d'ailleurs l'habitude de dire que les vacances, c'est aller chercher très loin le plaisir de revenir chez soi.*» **NW**

«A l'hospice, on a banni le mot «client». Notre premier commerce, c'est celui de l'amitié.»

JOSÉ MITTAZ PRIEUR DE L'HOSPICE DU GRAND-SAINT-BERNARD

Datum: 17.11.2015

Le Nouvelliste

Le Nouvelliste S.A.
1950 Sion
027/ 329 75 11
www.lenouvelliste.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 39'200
Erscheinungsweise: 6x wöchentlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 4
Fläche: 87'815 mm²

MONTAGNE ALTERNATIVE À COMMEIRE

Revenir à la nature

Situé dans le hameau de Commeire, au-dessus d'Orsières, Montagne Alternative propose des chambres dans des raccards rénovés pour «revenir à la nature». Le concept séduit puisqu'il vient d'être auréolé du troisième prix des Milestone, les récompenses du tourisme suisse. MONTAGNE ALTERNATIVE

Commeire, plus de chambres d'hôtels que de villageois. Ouvert il y a cinq ans, le projet Montagne Alternative a redonné une nouvelle vie à des raccards en ruine dans ce hameau, au-dessus d'Orsières, pour en faire un complexe hôtelier. Entrepreneur belge et actif dans le monde de la finance, Benoît Greindl s'est lancé dans cette aventure pour prôner un retour à la nature.

Se déconnecter du monde

Convaincus que le monde est devenu *«trop digitalisé, interconnecté, et plat»*, lui et deux associés se lancent le pari fou de créer un hôtel dans ce village qui ne compte plus que dix habitants à l'année. Le but? Retrouver des valeurs. *«Les gens ne fuient pas la ville pour aller dans des villes à la montagne alors on savait qu'on devait faire autrement. Ça semblait être un truc paumé et sans avenir et quand on est arrivé, on nous a traités de doux rêveurs.»* Qu'à cela ne tienne, Benoît Greindl et ses deux associés rachètent les raccards, tiennent la population informée de leur projet, interviennent sur l'architecture *«sans tout foutre en l'air»* et travaillent uniquement avec des artisans locaux. Ils découvrent alors le métier d'hôteliers. *«C'est extrêmement complexe. Pour compa-*

Datum: 17.11.2015

Le Nouvelliste

Le Nouvelliste S.A.
1950 Sion
027/ 329 75 11
www.lenouvelliste.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 39'200
Erscheinungsweise: 6x wöchentlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 4
Fläche: 87'815 mm²

rer à l'alpinisme, on aurait pu faire la voie normale et on a choisi la face nord en hiver.»

Haut de gamme et authentique

L'exploitation, élevée en gamme mais authentique, connaît depuis une progression fulgurante et reçoit notamment des dirigeants de grandes entreprises qui veulent se couper du monde pour des séminaires. *«On les invite alors à faire des séances à l'extérieur, on rencontre des acteurs locaux qui nous emmènent manger une raclette, nous ouvrent leur mayen à une heure de marche et nous permettent d'assister au soleil couchant sur l'Aiguille d'Argentière, c'est ça vivre des expériences.»* Signe de la réussite, le projet vient d'être auréolé du troisième prix des Milestone, prix du tourisme suisse. Et Benoît Greindl reste convaincu de l'immense potentiel du Valais dans ce secteur. *«Pendant trop longtemps, on s'est dit que couler du béton ça suffirait. Passer à autre chose, ça prend du temps, c'est compliqué, mais le luxe aujourd'hui c'est le silence, la nature, et les relations humaines.»* JW

«Les gens ne fuient pas les villes pour retrouver des villes à la montagne. Le luxe, c'est le silence.»

BENOÎT GREINDL COFONDATEUR DE MONTAGNE ALTERNATIVE

Datum: 14.11.2015

gastro facts

Innoma GmbH
8620 Wetzikon
043/ 444 70 70
www.gastrofacts.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 22'500
Erscheinungsweise: 2x jährlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 70
Fläche: 192'520 mm²

Willkommen im Reich der Innovationen

GASTROFACTS-REPORTAGE

Dieses Jahr tritt die Innoma GmbH erstmals mit einem Innovationsstand an der Igeho auf. Mit dabei sind namhafte Unternehmen, die ihre Innovationen präsentieren und dem Besucher die Möglichkeit geben, die in ihren Augen beste und nützlichste Innovation für die Hospitality-Branche auszuwählen.

Datum: 14.11.2015

gastro facts

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Innoma GmbH
8620 Wetzikon
043/ 444 70 70
www.gastrofacts.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 22'500
Erscheinungsweise: 2x jährlich

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 70
Fläche: 192'520 mm²

Wie kam Innoma auf die Idee mit dem Gemeinschaftsstand? «Wir haben an der letzten ZAGG in Luzern wertvolle Erfahrungen in kleinerem Rahmen gesammelt und tolle Rückmeldungen erhalten. So fiel der Entscheid, dieses Mal mehr Mitaussteller aufzunehmen und dem Fachbesucher mehr Innovationen und Neuheiten auf eine sehr ansprechende und moderne Weise zu präsentieren», antwortet Projektleiterin Eva Maria Achatz. Geht es dabei einfach darum, dass der Messeauftritt für jeden Mitaussteller weniger kostet? «Natürlich spielt es auch eine Rolle, wenn man Investitionen auf mehrere Teilnehmer verteilen kann. Aber die grössten Vorteile liegen anderswo.» Aha, und wo denn? «Vor allem beim gelebten Netzwerken, Synergien knüpfen und diese in Geschäftsmodelle zu integrieren. Der Besucher von Aussteller A interessiert sich sehr wahrscheinlich auch für Angebote von Mitausstellern. Genau das erlebten wir eindrücklich an der ZAGG.»

Gibt es so etwas wie einen Teamgeist? «Ja, genau so erlebten wir es an der ZAGG. Man half sich gegenseitig aus, stellte Kunden Mitausstellern vor, motivierte sich gegenseitig, spornte sich an, es war eine wahre Freude.» Wird das auch dieses Mal wieder funktionieren? «Da haben wir vorgesorgt *(und lächelt)*. Profitrainer Clemens Maria Mohr hat uns an einem speziell dafür organisierten Training alle optimal auf die Igeho vorbereitet. Durch seine aussergewöhnliche Art schuf er die Basis für den Erfolg, für jeden einzelnen und für das gesamte Messeteam. Schon damals spürten wir, dass wir gut zusammenarbeiten werden.»

Meinungen der Mitaussteller

Dass dieses Standkonzept nicht nur innovativ, sondern auch äusserst attraktiv ist, zeigten unsere Gespräche mit Mitausstellern. «Uns war es ein Anliegen, unsere neue TK-Pasta-Innovation aus unserem Kernbusiness in einem separaten Rahmen präsentieren zu können. Der klare Fokus auf eine Neuheit auf der Innoma-Plattform soll auch neue wertvolle Kundenkontakte liefern», findet Adriano Saccon von Hilcona. «Dank einem Gemeinschaftsstand hält sich der physische und finanzielle Aufwand in Grenzen, Synergien können genutzt werden. Ebenfalls war es uns wichtig, die Standarchitektur mitplanen zu können», bestätigt Guido Henzmann von LIGNO-in Raum.

Und Régis Prongué von Giuox: «Innoma ist ein innovatives Unternehmen und geht der Zeit oft voraus – hier mit dem Beispiel Kooperationsstand. Es besteht eine lange Zusammenarbeit und eine professionelle Beratung. Diese gab uns das Vertrauen, dass wir mit dem Innoma-Team in guten Händen sind und diese Investition gerne tätigen. Ein Rundum-Sorglospaket mit Aussicht auf grossen Erfolg.»

Schon zum zweiten Mal dabei ist Matthias Dräger mit seiner AbZ Werbeartikel AG: «Als Mitaussteller an einem der attraktivsten Stände der Messe erhoffen wir uns mehr Aufmerksamkeit und viele spannende Kundenkontakte.» Und Tarik Mecli von Gehrig Group: «Wir sind mit einer interessanten Innovation vertreten und haben die Möglichkeit, vom umfassenden Marketing-Know-how wie auch vom Beziehungsnetz der Innoma GmbH zu profitieren.»

Auch Markus Wirth von Swisscard war schon bei der ZAGG dabei und freut sich sehr darüber, dass Innoma mit den dort gesammelten Erfahrungen ihr Konzept optimiert hat. «In Basel ist der Stand sehr attraktiv gelegen und wir haben hochwertige Mitaussteller. Das ist für uns ein Muss. Schön finden wir auch, dass Matthias Dräger von AbZ wieder dabei ist, mit dem wir gut zusammenarbeiten.» Und abschliessend Alexander Dal Farra von Hotelradio.fm: «Wir freuen uns sehr darauf, gemeinsam mit anderen innovativen Unternehmen der Branche ao dem für uns wichtigsten Event des Jahres unsere Firma und unsere Dienste präsentieren zu können.»

Ein vielfältiges Angebot voller Synergien

Tatsächlich ist die Vielfalt der Aussteller am Gemeinschaftsstand sehr erfreulich. Ihnen gemeinsam ist die Konzentration auf den Hospitality-Bereich sowie ihre starke Innovationskraft. Beginnen wir mit der **AbZ Werbeartikel AG**, die auf individuelle Promotions- und Werbeartikelherstellung auf der ganzen Welt spezialisiert ist. So schätzen es die Kunden, dass sie bei AbZ über Kugelschreiber, Schirme und Zahnstocher auch alle anderen Werbeartikel beziehen können. Exklusiv in der Schweiz bietet sie Werbezündhölzer aus Japan an, die anerkanntermassen als beste Streichhölzer der Welt gelten. Als Innovation stellt sie dieses Jahr hibi® vor, die

Datum: 14.11.2015

gastro facts

Innoma GmbH
8620 Wetzikon
043/ 444 70 70
www.gastrofacts.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 22'500
Erscheinungsweise: 2x jährlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 70
Fläche: 192'520 mm²

perfekte Symbiose von Streichholz und Räucherstäbchen – eine Weltneuheit aus Japan.

hibi®, die perfekte Symbiose von Streichholz und Räucherstäbchen – eine Weltneuheit aus Japan.

Gehrig Group überzeugt durch überdurchschnittlich innovative Produkte und Lösungen für die professionelle Gastronomie sowie Hygieneanwendungen und Pflegesysteme in Spitälern, Heimen und Kliniken. Das Produktesortiment umfasst Premium-Marken wie GEHRIG (Eigenmarke), Hildebrand, Hobart, Eloma, Moretti Forni, Frima, Thermoplan, Faema, beka hospitec, GPro (Eigenmarke) sowie Aqualyt (Eigenmarke). Ihre Kunden vertrauen den Spitzenprodukten und schätzen den schweizweiten Kundendienst (365 Tage im Jahr, mit bis zu 90 Servicetechnikern). Ihre Innovation ist der «PERMANENT-CLEAN Schmutzaustrag» von Hobart, der die umständliche Vorwaschung mit der Handbrause überflüssig macht und die Arbeitsabläufe erheblich erleichtert.

Indem bei der HOBART Haubenspülmaschine PREMAX AUP der komplette Grobschmutz direkt aus der Maschine automatisch in eine externe Siebschublade gepumpt wird, bleibt die Waschlauge sogar bei extremem Schmutzeintrag stets sauber.

Die Ginox AG realisiert Gesamtkonzepte für professionelle Grossküchen. Ihre Stärken sind ihr rund 70-jähriges Know-how, umfassende Fachkompetenzen, modernste Fertigungstechnologien sowie eine in allen Bereichen präsente, innovative Unternehmenskultur. Als Innovationen stellt sie die neue CNS Möbellinie sowie die selbstreinigenden Dampfabzugshauben nach dem patentierten Hotte-O-Mat-System vor. Diese senken das Brandrisiko, gewährleisten eine hohe Leistung und entsprechen den höchsten Hygiene- und Reinigungsanforderungen. Die Haube ist sehr rasch amortisiert – dank dem viel geringeren Aufwand für Wartung, Wasser und Reinigungsprodukte sowie durch die Wärmerückgewinnung.

Dank dem Hotte-O-Mat-System ist die Amortisation der Haube sehr attraktiv: weniger Wartungsaufwand, Wasser und Reinigungsprodukte sowie Wärmerückgewinnung.

Hilcona ist ein führender Pasta- und Convenience-Anbieter mit über 80 Jahren Know-how und Tradition, der sich zu Nachhaltigkeit und Innovation bekennt. Um die speziellen Anforderungen der Profiküche kümmert sich eine eigens dafür geschaffene Foodservice Businessunit mit eigener Forschung, Entwicklung und Betriebsmannschaft. Ihre Innovation sind drei neue gefüllte Pasta-Kreationen mit einer innovativen trendigen Füllung, die alle Kundengruppen anspricht: Tortelloni Quinoa e Spinaci, Ravioli Gemüse Dal und Raviolini Ratatouille. Dank Kundennähe und Know-how werden sie ohne jegliche tierische Zusätze hergestellt. Das alles nach dem Motto HIP, KÖSTLICH, UNBESCHWERT: VEGAN KOMMT AN!

Die **Hotelinnovativ** AG ist ein marktführender Anbieter von digitalen Kommunikationslösungen für Hotels und andere Industrien in der Schweiz. Seit über 15 Jahren ist sie in diesem dynamischen Umfeld tätig und verfolgt stetig das Ziel, ihrer Kundschaft die innova-

Datum: 14.11.2015

gastro facts

Innoma GmbH
8620 Wetzikon
043/ 444 70 70
www.gastrofacts.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 22'500
Erscheinungsweise: 2x jährlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 70
Fläche: 192'520 mm²

Keine künstlichen Zutaten, keine Geschmacksverstärker! Dafür hochwertige Zutaten und feine Kombinationen. Immer köstlich Immer wieder gern.

tivsten und auf deren Bedürfnisse massgeschneiderten Kommunikationslösungen anzubieten. Ihre Innovation ist GetLeeds, eine offline Loyalty-Lösung, mit der man einfach und schnell neue Kunden anwerben und bestehende Kunden pflegen und binden kann. Mit dem Einscannen des farbigen QR-Codes nimmt man an einer bestimmten Kampagne teil, zum Beispiel an einer Abstimmung oder an einem Wettbewerb. Für die Teilnahme muss der Interessent seine Kontaktdaten, meistens die E-Mail-Adresse, hinterlegen.

Der QR-Code für GetLeeds kann auf einem Flyer, elektronisch auf einer Website oder auf Social-Media-Kanälen platziert werden.

Hotelradio erreicht rund eine Million HörerInnen pro Tag an über 1000 Points of Sale mit Musik in über 150 Hotels und Restaurants auf der ganzen Welt. Ihr gekonnt ausgewähltes Programm weckt Emotionen und vermittelt Stimmung, Geborgenheit und Wohlbefinden. Ihre Innovation heisst hotelradio.fm™, ein Musikservice, der von professionellen DJ's spezifisch für die Bedürfnisse von Hotellerie, Gastronomie und SPA produziert wird. Er basiert auf linearem Streaming über eine Vielzahl von Endgeräten, von der einfachen iPhone App bis hin zu Sonos Wireless HiFi und begeistert durch über 60 professionell kuratierte, nach Stilen zusammengestellte Musikkanäle für jeden Musikgeschmack und jeden Einsatzbereich.

hotelradio.fm™

hotelradio.fm™, das führende Musikkonzept für die Hotellerie und Gastronomie, jetzt weltweit verfügbar über Sonos® Wireless HiFi, sowie Apple und Android Apps!

Die Innenarchitekten der vor fast 20 Jahren gegründeten **LIGNO-in Raum AG** schaffen Räume für Menschen. Sie entwickeln, planen, gestalten und realisieren Innenbereiche für Hotels, Restaurants und repräsentative Geschäftsräume nach der Philosophie: Räume mobilisieren Emotionen. Aus Visionen und Ideen entwickeln sie überzeugende Konzepte mit einer persönlichen Aussage und Identität – für Faceliftings, Renovationen, Um- oder Neubauten. Ihre Innovation ist der Milestone Award 2014 für das herausragendste Projekt im Schweizer Tourismus. Konkret: Die Konzeption und Gestaltung von 101 Gästezimmern im 5*-Festivalhotel Schweizerhof in Luzern, in denen verschiedenste Geschichten der vergangenen knapp 170 Jahre erzählt werden.

Im 5*-Festivalhotel Schweizerhof in Luzern ist jedes Zimmer und jede Suite einer Persönlichkeit gewidmet, welche als Gast im Hotel Besonderes erlebt hat und deren Erinnerungen noch heute im Hotel herumgeistern.

Datum: 14.11.2015

gastro facts

Innoma GmbH
8620 Wetzikon
043/ 444 70 70
www.gastrofacts.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 22'500
Erscheinungsweise: 2x jährlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 70
Fläche: 192'520 mm²

Margo – CSM Schweiz AG ist Teil des weltweit tätigen Lebensmittelkonzerns CSM Bakery Solutions, der im Bereich von hochqualitativen Backwaren und Ingredienzien mit rund 9'000 Mitarbeitern aktiv ist. Als einer der führenden Anbieter von Halb- und Fertigfabrikaten im Schweizer Backwarenmarkt bedient sie den Schweizer Gastronomiemarkt mit innovativen Tiefkühlbackwaren und Fettstoffen. Als Innovation stellt sie die Windbeuteltorte vor, eine unvergleichliche Komposition in überzeugender Premium-Qualität, die neue Genussstandards setzt. Besonders beliebt bei Coffee-Shops, Cafeterias, System- oder Betriebsgastronomie und Hotellerie ist das einfache Handling durch vorgeschnittene und einzeln entnehmbare Stücke.

Windbeuteltorte von Margo - Genusserlebnis pur. Die Tortenneuheit setzt neue Standards und verwöhnt sowohl Auge wie Gaumen.

Die **PEHO Handel GmbH** ist Generalimporteur der bekannten Strahl-Produkte für den deutschsprachigen europäischen Markt. Ihre Innovation ist eine Champagne Flute – schön wie Kristall und trotzdem bruchsicher. Die Polycarbonat-Gläser sind für alle Anlässe geeignet, an denen nichts zu Bruch gehen darf – bei Veranstaltungen, für Catering, in Spitälern, in Altersheimen, in Kinder-Tagesstätten, im Hotel, auf dem Boot beim Camping und auch zu Hause. Aus Polycarbonat wird kugelsicheres Glas hergestellt. Dies bedeutet, dass die Flute, obwohl sie wie feines Kristallglas aussieht, so robust ist, dass sie selbst dann nicht bricht, wenn man sie mit einem Hammer bearbeitet. Zudem ist sie so schwer wie richtiges Glas und entsprechend stabil.

Die **Swisscard AECS GmbH** betreut die Karteninhaber wie auch die Händler und Dienstleistungsanbieter im Zusammenhang mit American Express Kreditkarten.

Mit der bruchsicheren Champagne Flute von Strahl bekommt man ein Produkt, das punkto Leistung und Robustheit Acrylware und Glas übertrifft.

Aus dieser Tätigkeit entstehen wertvolle Daten, welche Swisscard ihren Kunden in Form vielfältiger Marketinginstrumente zur Verfügung stellt. Eines der wichtigsten ist American Express Selects mit den drei Bausteinen Onlineplattform, Rechnungsbeilage und Local Direct Mailing. Als Innovation stellt sie die American-Express-Selects-Onlineplattform vor, eine Internetseite, dank der Betriebe ihr Angebot kostenlos sowie auf sympathische Art und Weise schweiz- oder weltweit bekannt machen können – mit einem Portrait wie auch mit Sonderangeboten.

Schweizweit besuchen jeden Monat über 5000 potenzielle Kunden die American-Express-Selects-Onlineplattform – auch auf der Reise über das Smartphone.

Die auf Innovation und Marketing basierende **Innoma GmbH** unterhält die Portale gastro-tipp.ch, hotel-tipp.ch, gastroplanet.ch, topin.ch, gastrofacts.ch und gastrofactsmagazin.ch. Die Hospitality-Branche unterstützt sie bei der Beschaffung und Bemarktung mit innova-

Datum: 14.11.2015

gastro facts

Innoma GmbH
8620 Wetzikon
043/ 444 70 70
www.gastrofacts.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 22'500
Erscheinungsweise: 2x jährlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 70
Fläche: 192'520 mm²

tiven Ideen und fördert somit deren Wachstum. Sie ist marktführend im Austausch von Wissen und Ideen im Bereich Gourmet, Geniessen, Essen, Verpflegen, Schlafen. Sie investiert laufend in die Substanz ihres Unternehmens, bleibt stetig auf dem neusten Stand und baut ihr Netzwerk fachlich und kontinuierlich aus. Ihre Innovation ist das exklusive Standkonzept an der diesjährigen Igeho, zusammen mit namhaften Unternehmen. Die Innovation von der Innoma ist der Innovationsstand und sie organisiert den Award. Nimmt als solches, als Organisator, jedoch nicht daran teil. Wir wünschen allen Teilnehmern viel Erfolg.

Natürlich wollen wir wissen, welcher Innovation Sie als Besucher den Vorzug geben. Deshalb haben Sie die Möglichkeit, darüber abzustimmen. Und das sollten Sie auf keinen Fall verpassen, denn wer mitmacht, bekommt nicht nur einen praktischen Trolley für die Beförderung all der an der Igeho gesammelten Prospekte, sondern hat auch die Chance, einen attraktiven Preis zu gewinnen. Mehr darüber auf den beiden folgenden Seiten.

Innoma bereitete die Messeteams hochprofessionell auf die Igeho vor

Die Teams von Innoma und der Mitaussteller freuen sich auf Ihren Besuch am Stand D150 in der Halle 1. ■

Datum: 14.11.2015

gastro facts

Beilage A4

Inema GmbH
8400 Winterthur
043/ 444 70 70
www.gastrofacts.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 22'500
Erscheinungsweise: unregelmässig

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 29
Fläche: 3'980 mm²

LIGNO

LIGNO IN-RAUM AG

Milchhof 2 – Rathausen
CH-6032 Emmen
Fon +41 41 267 07 67
Fax +41 41 267 07 68
info@ligno.ch
www.ligno.ch

Ligno schafft Räume für Menschen.
Ligno in-Raum AG plant und realisiert Hotels, Restaurants und repräsentative Geschäftsräume. Aus Visionen und Ideen entwickelt Ligno überzeugende Raumlösungen mit einer persönlichen Aussage am Puls der Zeit. Immer im Bestreben nach dem gemeinsamen Erfolg. Das bestätigt die Auszeichnung des Hotel Schweizerhof Luzern mit dem Milestone Award für das herausragendste Projekt im Schweizer Tourismus 2014.

Datum: 13.11.2015

NEUE LUZERNER ZEITUNG

Hauptausgabe

Neue Luzerner Zeitung
6002 Luzern
041/ 429 51 51
www.luzernerzeitung.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 73'088
Erscheinungsweise: 6x wöchentlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 26
Fläche: 2'648 mm²

Auszeichnung für «Schweizerhof»

TOURISMUS red. Das Stadtluzerner 5-Sterne-Hotel Schweizerhof belegt in einem Rating des Reise- und Lifestyle-Magazins «Condé Nast Traveller» unter den Schweizer Hotels Platz 8. Es handle sich um das grösste Leser-Rating weltweit, heisst es in einer Mitteilung des «Schweizerhofs». Vor einem Jahr gewann das Haus bereits den wichtigsten Schweizer Tourismuspreis Milestone.

Datum: 12.11.2015

GASTRO Journal
HOTELLERIE RESTAURATION TOURISMUS HOTELLERIE RESTAURATION TOURISME

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

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 20'649
Erscheinungsweise: wöchentlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 13
Fläche: 6'074 mm²

Milestone 2015: la relève sera visiblement romande!

Mardi passé s'est déroulée la cérémonie du Prix Milestone 2015, à Berne. Le premier prix du «Projet remarquable» a été remporté par Zermatt tourisme pour la commémoration du 150e anniversaire de l'ascension du Cervin. Deuxième, le Grand Tour of Switzerland, circuit de 1600 kilomètres imaginé par Suisse Tourisme et troisième, Montagne Alternative, le village lodge valaisan qui a transformé d'anciennes granges en hôtel. Quant au «Prix de l'environnement», le Swiss Holiday Park est l'attraction touristique élue grâce à une alimentation 100% hydraulique. Le «Prix de la relève» est attribué aux fondateurs du bar à vin Ta Cave, qui avaient réunis le financement pour leur établissement grâce au crowdfunding en offrant aux contributeurs un verre de vin par jour à vie. Enfin, Léonard Gianadda a été récompensé du «Prix pour l'œuvre d'une vie» pour ses activités.

Datum: 12.11.2015

Hotelier

Hotelier
8952 Schlieren
044/ 733 39 99
www.hotelier.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 7'756
Erscheinungsweise: 10x jährlich

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 104
Fläche: 97'108 mm²

«HOTELIER DES JAHRES 2015»

Das sind die Nominierten!

Am 24. November wird im Volkshaus Basel zum ersten Mal in der Geschichte der Schweizer Hotellerie der Fach-Award «Hotelier des Jahres» verliehen. Die neunköpfige Fach-Jury unter dem Präsidium von André Witschi (Stiftungsratspräsident der EHL) hat Mitte Oktober drei besonders erfolgreiche Hoteliers nominiert.

Sieben Männer und zwei Frauen haben entschieden, wer «Hotelier des Jahres 2015» wird – der Preisträger wird allerdings erst an der Gala vom 24. November im Volkshaus Basel bekannt gegeben.

Ziel der Auszeichnung «Hotelier des Jahres» ist es, aussergewöhnliche Leistungen zu belohnen, und das nicht nur im Management-Bereich. Die Jury hat auch – neben einem positiven Image in der Branche – die Profitabilität des Hotels, eine klare Handschrift, Innovation, Originalität, Risikobereitschaft sowie die Gastbewertungen (Trust score) bewertet. Anhand dieser Kriterien wurden die Kandidaten zuerst identifiziert und geprüft. Danach erfolgte die Nominierung. Unter den drei Nominierten befindet sich der «Hotelier des Jahres 2015».

Am Gala-Abend vom 24. November im Volkshaus Basel werden 250 bis 300 Hoteliers aus der ganzen Schweiz erwartet. Neben dem Award «Hotelier des Jahres» wird auch ein «Special Award» verliehen. Die prominente TV-Moderatorin Sandra Studer führt durchs Programm. Dirk Raufeisen, einer der besten Jazz-Pianisten Europas und nebenbei Hotelier in Bern, tritt mit seinem Trio auf. Zudem referiert der renommierte Hotel- und Tourismus-Experte Dr. Manfred Kohl über die Zukunft der Hotellerie. Ein weiterer thematischer Höhepunkt an der Gala in Basel wird der Auftritt des Uhren-Pioniers Jean-Claude Biver (Hublot) sein. Die Luxusuhrenmarke Hublot ist Titelsponsor des Events. Der alljährliche Event findet jeweils im November abwechslungsweise in Basel und in Lausanne an der EHL statt.

Weitere Informationen unter:
www.hotelierdesjahres.ch

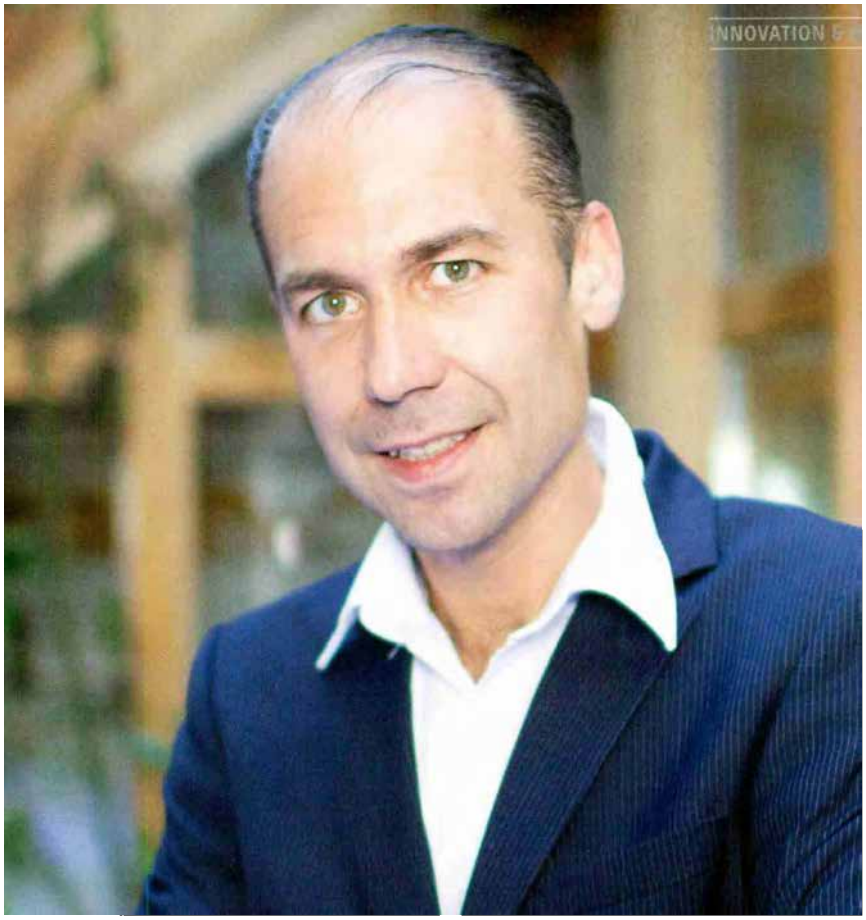
Datum: 12.11.2015

Hotelier

Hotelier
8952 Schlieren
044/ 733 39 99
www.hotelier.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 7'756
Erscheinungsweise: 10x jährlich

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 104
Fläche: 97'108 mm²



RAPHAEL WYNIGER

DER TEUFELHOF, DAS GAST- UND KULTURHAUS, BASEL

Im Jahr 2009 wurde Raphael Wyniger von der damaligen Besitzerfamilie Thommy-Kirschbaum gefragt, ob er der Teufelhof nicht nur führen, sondern gleich auch Besitzer werden wolle. Die Positionierung des Gast- und Kulturhauses mitten in Basel schien[illegible] und am Ende eine Erfolgsgeschichte. Der Teufelhof umfasst immerhin einen Gastbetrieb mit Bar, einen Weinladen und zwei Restaurants, eines davon mit einem Michelin-Stern und 18 Punkten bewertet. Zudem bietet das Hotel ein eigenes Theater, das auf Kabarett und Satire setzt. So wenden sich Raphael Wyniger damals auf die Suche nach finanziellen Mitteln. Rund [illegible] mehrere Banken [illegible] die Kreditanträge Wynigers ab. [illegible] 2015 Raphael Wyniger [illegible] Die [illegible] herausfordernde Aufgaben [illegible] Durchhaltewillen als Unternehmer [illegible] gegen wind nicht von schnell Wegen [illegible] lässt. Mit sicherem Instinkt und einzigartigen Innovationen im Bereich Kunst und Kultur gelingt Raphael Wyniger das Gesamtkunstwerk «Teufelhof Basel». Das Gast- und Kulturhaus» stets weiter. [illegible] zweifellos eines der erfolgreichsten Dreisterne-Superior Hotels der Schweiz. Ein Vorzeigebetrieb, von dem [illegible] Hoteliers eine Menge lernen können.

Die Jury setzt Raphael Wyniger aufgrund seines innovativen Geistes und seiner Durchhaltemöglichkeit, ein strategisch anspruchsvolles Konzept ständig zu entwickeln und zu verbessern, [illegible] wirtschaftliche Ergebnisse zu erzielen, auf die Shortlist «Hotelier des Jahres 2015».

Datum: 12.11.2015

Hotelier

Hotelier
8952 Schlieren
044/ 733 39 99
www.hotelier.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 7'756
Erscheinungsweise: 10x jährlich

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 104
Fläche: 97'108 mm²

CARLO FONTANA

HOTEL LUGANO DANTE, LUGANO

Einer Hotel-Dynastie entstammend – schon die Großeltern waren Hoteliers in Paris und Mailand, die Eltern leiteten das Hotel Berna in Mailand ab 1973 und das Hotel Dante in Lugano ab 1981 – führt der promovierte Jurist Carlo Fontana die beiden Hotels zusammen mit seiner Schwester Paola. Als er 2009, auf der Suche nach einem CRM-System zur Verbesserung des Gäste-Services nicht fündig wurde, kreierte er kurzerhand ein eigenes System. Seine Erfindung HOXELL, eingesetzt in seinen beiden Betrieben, machte beide Hotels in Lugano und Mailand praktisch unschlagbar in der Gästewahrnehmung. Die Auszeichnung zum «freundlichsten Stadthotel der Schweiz» ist deshalb nur eine logische Konsequenz. Speziell erwähnenswert ist die Digitalisierung des Hotels, die Papier im Alltag praktisch überflüssig macht. Der Einbezug selbst der Etagen-Mitarbeitenden mit Tablets ist visionär. Fluktuation kennt man im Hotel Dante in Lugano nur vom Hörensagen. Die Aufmerksamkeit der Mitarbeitenden und die Multi-Optionalität für den Gast sind unerreicht und einzigartig in der schweizerischen Hotel-Branche. **Die Jury** setzt Carlo Fontana aufgrund der revolutionären Erneuerung der Geschäftsprozesse, seiner Innovationskraft und seiner hervorragenden Ergebnisse – selbst in wirtschaftlich kritischem Umfeld – auf die Short List «Hotelier des Jahres 2015».

Datum: 12.11.2015

Hotelier

Hotelier
8952 Schlieren
044/ 733 39 99
www.hotelier.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 7'756
Erscheinungsweise: 10x jährlich

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 104
Fläche: 97'108 mm²

DANIEL F. LAUBER CERVO MOUNTAIN BOUTIQUE RESORT, ZERMATT

Schon als «Neuling» im Dezember 2009 für [illegible] des Produkts «CERVO Mountain Boutique Resort» in Zermatt [illegible] Insider. Der «Tourismuspreis Milestone» (Kategorie Nachwuchs) honorierte dies. Die eigentliche Premiere [illegible] schon vor der Eröffnung des Hotels. Im Bereich Social Media [illegible] das Team um Daniel F. Lauber [illegible] dramaturgisch aufbereitet wurden. Vieles [illegible] «Produkt CERVO» [illegible] Erfolg Story. Selbst für eine prominente Destination wie Zermatt, die heute stets [illegible] Innovationen im Tourismus [illegible], hat Daniel F. Lauber nachhaltige Zeichen gesetzt und das Bild [illegible] des Ortes mitgeprägt. Die [illegible] zahlen des «CERVO» hat sich [illegible]. Da ist ein innovativer [illegible] Hotelier mit [illegible] Zahlen (RevPAR, Bettenbelegung, Raten usw.) erzielt, [illegible] andere Hoteliers – selbst in Zermatt – [illegible]

Die Jury setzt Daniel F. Lauber aufgrund seiner nachhaltigen Innovationskraft, seines Mutes zum Risiko, seines Engagements für die Destination und der herausragenden [illegible] Fitness für die Short List des Hotelier des Jahres 2015.

Datum: 12.11.2015

HOTELLERIE et GASTRONOMIE ZEITUNG
Die Schweizer Branchenzeitung seit 1886

Hotellerie Gastronomie Zeitung
6002 Luzern
041/ 418 24 44
www.hotellerie-et-gastronomie.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 25'579
Erscheinungsweise: 39x jährlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 11
Fläche: 2'419 mm²

Kopf der Woche

Daniel Luggen

Doppelte Ehrung für den Zermatter Tourismusdirektor

Zuerst wählte ihn das Westschweizer Wirtschaftsmagazin Bilanz zum «Mann des Jahres». Und danach durfte er beim Milestone-Tourismus-Preis den Hauptpreis für das herausragende Projekt «150 Jahre Erstbesteigung Matterhorn» entgegennehmen.

Datum: 12.11.2015

travel INSIDE
DIE SCHWEIZER FACHZEITUNG FÜR TOURISTIK

Travel Inside
8032 Zürich
044/ 387 57 57
www.travelinside.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 4'996
Erscheinungsweise: wöchentlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 19
Fläche: 2'544 mm²

» Ex Miss Schweiz **LINDA FÄH** mag es sportlich. Vor drei Jahren bestieg sie das 4478 Meter hohe Matterhorn und durfte an der Verleihung des Tourismuspreises Milestone letzte Woche eine Laudatio für die Gewinner des Hauptpreises, die Crew von Zermatt Tourismus, halten. Nun soll es aber in die Tiefe gehen, denn es sind Tauchferien geplant, wie die «Schweizer Illustrierte» in ihrer aktuellen Ausgabe schreibt. Begleitet wird Fäh dabei von niemand Geringerem als Globetrotter-CEO **ANDRÉ LÜTHI** und Swiss-Economic-Forum-Chef **STEFAN LINDER.**

Datum: 10.11.2015

Anzeiger von Saanen

Anzeiger von Saanen
3780 Gstaad
033/ 748 88 74
www.anzeigervonsaanen.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 4'910
Erscheinungsweise: 2x wöchentlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 3
Fläche: 7'729 mm²

Guillaume Luyet ausgezeichnet

Vor einer Woche wurden im Kursaal in Bern die Gewinner des diesjährigen «Milestone» in den vier Kategorien «Nachwuchspreis», «Herausragendes Projekt», «Umweltpreis» und «Lebenswerk einer Persönlichkeit» verkündet und ausgezeichnet. Der begehrte Tourismuspreis würdigt herausragende Leistungen und Persönlichkeiten un Schweizer Tourismus. Die Sieger des Nachwuchspreises sind Guillaume Luyet, Elâ Borschberg und Yannick Passas, Gründer von Ta Cave Sàrl, Lausanne. Elâ Borschberg und Yannick Passas, Absolventen der Hotelfachschule Lausanne, und Guillaume Luyet, Önologe, haben mit Ta Cave Sàrl ein Weinbar-Konzept umgesetzt, welches grossen Respekt verdient. Die Jury begeistert das innovative Finanzierungsmodell der drei Nachwuchstalente mittels Mitgliedschaft – es führt gleichzeitig zu einer emotionalen Kundenbindung für das tägliche Geschäft. Über Crowdfunding kamen in kurzer Zeit die beuötigten Mittel zusammen, für die Jury eine unternehmerisch starke Leistung. Guillaume Luyets Vater ist der Erbauer und Wirt des kleinen Dorfes mit Restaurant beim Sanetschstausee.

PD

Datum: 10.11.2015

FREIER SCHWEIZER
AMTLICHES PUBLIKATIONSORGAN FÜR DEN BEZIRK KÜSSNACHT

Freier Schweizer
6403 Küssnacht am Rigi
041/ 854 25 23
www.freierschweizer.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 3'980
Erscheinungsweise: 2x wöchentlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 5
Fläche: 7'509 mm²

Swiss Holiday Park

Tourismuspreis gewonnen

Das grösste Familien- und Freizeitresort der Schweiz, der Swiss Holiday Park in Morschach, gewinnt den wichtigsten Schweizer Tourismuspreis, den Milestone-Award 2015. Das Familienresort setzt zu 100% auf erneuerbare Energie und ist heute CO_2-neutral. «Wir haben in den letzten Jahren mehrere Millionen Franken in unsere Ökologisierung investiert. Seit August ist unser Familienresort CO_2-neutral. Ich bin stolz auf diese Leistung, denn wir sind das einzige Resort in der Schweiz, das den Umwelt-Milestone erhalten hat», sagt Walter Trösch, Inhaber, Swiss Holiday Park.

Umweltbewusste Familien

Viele Familien, ist sich Trösch sicher, denken zunehmend umweltbewusst und wollen in einem Resort Ferien machen, das nachhaltig mit den Ressourcen umgeht. Gleichzeitig biete das Resort den Gästen einen Lernfaktor. «Wir zeigen den Kindern in spielerischer Form, wie man verantwortungsvoll mit der Natur und unseren Ressourcen umgeht», so Walter Trösch. **pd**

Datum: 09.11.2015

24 heures

Hauptausgabe

24 Heures
1001 Lausanne
021/ 349 44 44
www.24heures.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 31'421
Erscheinungsweise: 6x wöchentlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 19
Fläche: 3'677 mm²

Tourisme
Récompense pour des Vaudois

Le Milestone 2015, Prix du tourisme suisse, vient d'être décerné. Des Vaudois remportent le Prix de la relève: Elâ Borschberg, Yannick Passas, diplômés de l'Ecole hôtelière de Lausanne, et Guillaume Luyet, œnologue. Le trio a fondé Ta Cave Sàrl, un bar à vins, à Lausanne. Le jury est enthousiasmé par le modèle de financement novateur qui mise sur l'affiliation à la communauté et qui a l'avantage de fidéliser les clients à l'activité quotidienne. Les fonds nécessaires ont été rapidement réunis grâce au crowdfunding. **PH.M.**

Datum: 07.11.2015

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: 7'979
Erscheinungsweise: 3x wöchentlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 3
Fläche: 51'708 mm²

Matthias Mitterlechner (links) betreute während den letzten vier Jahre das Projekt «Nationalparkregion – Gesundheitsregion» als operativer, CSEB-Direktor Philipp Gunzinger als strategischer Projektleiter. Foto: Jon Duschletta

Der Gesundheit unter die Arme gegriffen

Das vierjährige Projekt «Nationalparkregion – Gesundheitsregion» ist abgeschlossen

Schon früh hat sich das Unterengadin in der Sparte des boomenden Gesundheitstourismus positioniert und gilt heute in Sachen Verknüpfung von Gesundheit und Tourismus als Pionierregion. Erfolg aber, der verpflichtet.

JON DUSCHLETTA

Während andere Regionen an Strategien arbeiten, um vom stark wachsenden Markt im Gesundheitstourismus profitieren zu können, ist das Unterengadin bereist bestens aufgestellt und gilt als erste, funktionierende Gesundheitsregion der Schweiz. Nicht umsonst hat das Projekt «Nationalparkregion – Gesundheitsregion» weit über die Region hinaus Wellen geworfen. Das Projekt gilt im Rahmen der Neuen Regionalpolitik des Bundes als beispielhaft und wurde 2014 für den Tourismuspreis «Milestone» nominiert. Aktuell sind zwei, aus dem Projekt entstandene Angebote für den Award «Kristall 2015 – Ferien und Freizeit für alle» der Pro Infirmis Graubünden nominiert.

Innovative Angebotspalette

Das Projekt «Nationalparkregion – Gesundheitsregion» basiert vorderhand auf sieben, spezifisch gesundheitstouristischen Angeboten. Dazu gehören unter anderem ein breites, fachliches Bildungsangebot sowie die Gesundheitsprävention. Konkret profitieren Gäste in der Nationalparkregion von den Angeboten Spitex-Ferien für Pflegebedürftige, Ferien mit Haustieren und damit verknüpften, veterinärmedizinischen Leistungen, von gluten- und laktosefreier Erholung sowie von der integrativen, onkologischen Rehabilitation im CSEB.

Johannes Rüegg ist Mitglied des strategischen Projekt-Gremiums und Direktor des Instituts für Systemisches Management und Public Governance (IMP-HSG) an der Universität St. Gallen. Für ihn ist die enge Verbindung zum Nationalpark «matchentscheidend». Denn, «der Nationalpark steht in seiner Ausstrahlung per se für Gesundheit und nicht für Ramba-Zamba-Tourismus». Die Natur, die Landschaft und die jahrhundertealte regionale Bädertradition gelte es, gesamtheitlich zu betrachten. «Sonne, Landschaft und Topographie, das kann niemand imitieren», so Johannes Rüegg am Mittwoch am Rande einer Medienorientierung in Scuol.

Datum: 07.11.2015

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: 7'979
Erscheinungsweise: 3x wöchentlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 3
Fläche: 51'708 mm²

Zehn Prozent mehr Spitalpatienten

Auch der Chefarzt und Spitaldirektor Joachim Koppenberg sitzt im Strategiegremium. Er zählt am Spital in Scuol aktuell rund zehn Prozent mehr Patienten als im Vorjahr: «Dies entgegen des allgemeinen Trends der Patientenentwicklung und obschon im Moment weniger Gäste in der Region sind.» Für Koppenberg ist offensichtlich, dass das Projekt allmählich zu spielen beginnt: «Von der erweiterten Angebotspalette profitieren nicht nur der Tourismus, sondern auch die regionalen Gesundheitseinrichtungen und nicht zuletzt auch die einheimische Bevölkerung», so Joachim Koppenberg.

Das sieht auch der strategische Projektleiter und CSEB-Direktor Philipp Gunzinger so. Er schaut nach vorne und sagt: «Obschon das Projekt nun abgeschlossen ist, gehen die Bestrebungen weiter, die Gesundheitsregion und die Angebotspalette intensiv weiterzuentwickeln.» Laut Gunzinger ist das Projekt in der regionalen Strategie «Agenda 2030» verankert. Der FDP-Grossrat sieht im Projekt auch politische Vorteile, denn: «Der finanzielle Handlungsspielraum der Gemeinden wird in Zukunft enger werden. Umso mehr sind wir gefordert, Partner und Mittel zusammenzuführen und Synergien zu nutzen.»

Die Gesundheitsregion hat sich neu auch auf dem Fachgebiet der Psychoonkologie positioniert. Diese Rehabilitationsform richtet sich an Patienten, welche eine erfolgreiche Krebsbehandlung hinter sich haben. Psychoonkologie beschäftigt sich mit den Zusammenhängen zwischen der Krebserkrankung und den Auswirkungen auf das gesamte Leben und bietet den Betroffenen und Angehörigen zielgerichtet Unterstützung bei der Bewältigung der veränderten Lebenssituation.

«Dieses Angebot passt hervorragend in die Region», ist Philipp Gunzinger überzeugt. Das sehen auch das kantonale Amt für Wirtschaft und Tourismus (AWT) und das kantonale Departement des Gesundheitsamtes so. Beide unterstützen das Rehabilitationsangebot finanziell.

Datum: 07.11.2015

Walliser Bote

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

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 22'213
Erscheinungsweise: 6x wöchentlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 1
Fläche: 10'092 mm²

KOMMENTAR

Ausgezeichnet

Wir Walliser sind richtige Nörgler. Das ist an und für sich nichts Schlechtes. Unbeeindruckt von Hypes und Trends bleibt der Griesgram mit beiden Beinen auf dem Boden. Die Erwartungshaltung hält er tief, die Fallhöhe ist somit gleich null. Diese Haltung schützt uns vor Schnapsideen und anderen unausgegorenen Träumereien. Gleichzeitig bringt sie den Nachteil mit sich, dass es – wenn überhaupt – nur schwerfällig vorwärtsgeht. Ausgehend von diesem Klischee liegt eine aussergewöhnliche Woche hinter uns. Gleich zwei Walliser Delegationen durften auf nationalen Bühnen Branchenpreise entgegennehmen. Das Projekt «150 Jahre Erstbesteigung Matterhorn» erhielt den «Milestone», ein Kurzfilm mit einer wahrsagenden Eringerkuh den «Edi.». Unterschiedlicher könnten die glücklichen Sieger nicht sein. Auf der einen Seite Zermatt Tourismus um Kurdirektor und «Mann des Jahres» Daniel Luggen (noch eine Auszeichnung!), auf der anderen die kreativen «Guignols» von Lineli Solutions. Hier viel Geld, dort wenig. Ein Konzept von Dauer und ein Videoclip von fünf Minuten. In Zermatt hat man es geschafft, ein Mammutprojekt mit der nötigen Demut umzusetzen – man vertraute vor allem auf Botschaften denn auf schrille Spezialeffekte. Die Salgescher zeigten auf, dass Selbstironie immer noch gefragt ist – auch in einer Zeit, die mehr denn je von Narzissten geprägt wird. Die «Ausgezeichneten» haben aber eines gemeinsam: Beides sind Beispiele dafür, was alles möglich ist, wenn man das Nörgeln zwischendurch auch mal seinlässt. Bei aller Liebe zu uns griesgrämigen Wallisern.

David Biner

Datum: 07.11.2015

Walliser Bote

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

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 22'213
Erscheinungsweise: 6x wöchentlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 9
Fläche: 75'038 mm²

Interview | Der Zermatter Kurdirektor Daniel Luggen ist der «Mann des Jahres»

«Preise zu gewinnen ist schon schön, aber…»

Erfolgreich. Der Zermatter Kurdirektor ist mit seiner Strategie fürs Matterhorn-Dorf auf Kurs. FOTO ZVG

Datum: 07.11.2015

Walliser Bote

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

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 22'213
Erscheinungsweise: 6x wöchentlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 9
Fläche: 75'038 mm²

ZERMATT | Am vergangenen Montag wurde Daniel Luggen von der Leserschaft des Westschweizer Wirtschaftsmagazins «Bilan» zum «Mann des Jahres» gewählt. Im Interview spricht er über die Auszeichnung, ein Zermatt ohne Matterhorn und seine Tourismusvision.

Daniel Luggen, seit Montag sind Sie der Mann des Jahres. Klingt gut dieser Titel, oder?
«Anf jeden Fall. Diese Anszeichnung macht mich stolz nnd bestätigt mich darin, dass ich einiges richtig gemacht habe. Und es ist natnrlich eine Motivation für die Zukunft.»

Haben Sie denn mit dem Sieg gerechnet?
«Nun, da es ein öffentliches E-Voting war, konnte ich gut verfolgen, wie es um meine Chancen stand. Einige Tage vor dem Ende des Votings war dann ziemlich klar, dass es reichen wnrde, daher war die Überraschung am Tag der Anszeichnung natürlich nicht mehr so gross. Aber ich war auf jeden Fall überrascht, als man mich angerufen hat und mir mitteilte, dass ich für den Preis nominiert bin.»

Was bedeutet Ihnen diese Auszeichnung?
«Es ist natnrlich eine Bestätigung für die getane Arbeit nnd schön zn sehen, dass diese Arbeit honoriert wird. Ich bin mir aber bewusst, dass ich das Gesicht einer Destination bin, die von sich aus schon einen grossen Anteil an solchen Preisen hat. Die Westschweizer Leserinnen und Leser stimmten ja weniger für das Luggen- als für das Zermatt-Erlebnis.» (schmunzelt)

Die «Bilan» lobt Sie für Ihre «erfolgreiche und klare Strategie» und dafür, dass Sie «alle Akteure der Zermatter Wirtschaft für eine gemeinsame Vision gewinnen» konnten. Wie sehen diese Strategien und Visionen konkret ans?
«Beide bestehen aus drei Punkten. Zum einen ist da das Produkt Zermatt an sich. Hier spielen die Leistungsanbieter wie Bergbahnen, Hoteliers, Gemeinden etc. eine wichtige Rolle. Zum Zweiten braucht es eine gute Kommunikation und Markenpositionierung. Wir wollen klare Werte vermitteln, die richtigen Zielgruppen ansprechen und unsere internationale Ausrichtung festigen. Und zuletzt braucht es interne Arbeiten wie Aus- und Weiterbildungen oder Gastfreundlichkeitsförderung.»

> **«Vielleicht gibt es im Jahr 2026 ja sogar eine Olympia-Abfahrt in Zermatt»**
>
> Daniel Luggen
> Kurdirektor Zermatt

Durch Ihre Auszeichnung sind Sie nun auch für die nationale Ansscheidnng der Persönlichkeit des Jahres nominiert. Holen Sie sich diesen Award auch noch?
«Keine Ahnung. Es wäre natürlich schön, aber es gibt auch andere starke Persönlichkeiten, die infrage kommen. Ich gehe das Ganze sehr entspannt an und warte einfach ab. Preise zu gewinnen ist schon schön, aber das Wichtigste ist, dass man selber zufrieden ist, mit dem, was man erreicht hat.»

Einen Tag nachdem Sie Ihren Preis entgegennehmen durften, gewann Zermatt noch den Tourismuspreis «Milestone». Wie sehr ist dies auch Ihr Verdienst?
«Insofern, als dies das Resultat unserer aktuellen Strategie ist. Zermatt soll als Einheit mit internationaler Ausrichtung angesehen werden.»

Welches sind Ihre persönlichen Meilensteine in den vergangenen neun Jahren als Zermatter Kurdirektor?
«Sicher, dass wir alle wichtigen Player rund um unsere Destination an einen Tisch bringen und fortan ein gemeinsames Ziel verfolgen können. Ausserdem konnte die Dienstleistungskette optimiert werden. Und ein besonderes Highlight waren natürlich die Feierlichkeiten zur Matterhorn-Erstbesteigung.»

Sie sprechen die 150-Jahr-Festivitäten an. Dies war ein einmaliger Grossevent. Wie geht es nun im kommenden, «gewöhnlichen» Jahr 2016 weiter?
«So etwas wie ‹Business as usual› gibt es im Tourismus nicht, daher stehen auch im kommenden Jahr viele wichtige Projekte

Datum: 07.11.2015

Walliser Bote

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

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 22'213
Erscheinungsweise: 6x wöchentlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 9
Fläche: 75'038 mm²

an. Wir sind beispielsweise gerade dabei, unser Marketing umzubauen, um noch effizienter zu werden. Vor allem beim E-Marketing gibt es viel zu tun. Und grundsätzlich können wir viel vom Know-how, das wir uns durch die 150-Jahr-Feier aneignen konnten, für die tägliche Arbeit nutzen.»

Mit welchen Herausforderungen hat Zermatt aktuell konkret zu kämpfen und wie wollen Sie diese angehen?

«Ein grosses Thema ist für uns natürlich der stagnierende Skimarkt. Wir erzielen rund 70 Prozent unserer Wertschöpfung nach wie vor in diesem Segment und müssen uns daher langfristig Gedanken machen, wie wir dies aufrechterhalten sollen bzw. was für Alternativen allenfalls infrage kommen. Zudem gibt es Projekte in den Bereichen Sportanlage, Freizeit- und Kongresszentrum und was die Skigebietverbindung nach Italien angeht.»

Wofür steht Zermatt im Jahr 2015?

«Wir sind vor allem nach wie vor eine top Skidestination und zwar für Sport- wie auch für Genussfahrer. Ausserdem steht Zermatt für ein wahres Wander- und Bergsteigerparadies.

Wegen des Matterhorns vergisst man oft, dass es rund um Zermatt noch 37 weitere prachtvolle 4000er gibt. Und wir stehen für eine sehr familienfreundliche Region. In den nächsten Jahren wird man uns zudem auch vermehrt als Bikerdestination wahrnehmen. In diesem Bereich haben wir kürzlich ein 5-Millionen-Programm verabschiedet.»

Und was würden Sie tun, wenn dass Matterhorn morgen verschwunden wäre?

«Dann würden wir halt das grosse Loch, wo einst das Matterhorn stand, vermarkten. (lacht) Ernsthaft; natürlich zeichnet der Berg unsere Destination aus, aber ich glaube, dass wir es dank unserer Infrastruktur, den Hotels und dergleichen auch ohne das Matterhorn schaffen würden. Es wäre sicher nicht leicht, aber wir hätten genug Innovationskraft, um auch diese Herausforderung zu meistern.»

Viele Sportfans wünschen sich eine FIS-Weltcup-Abfahrt der Herren in Zermatt. Erfüllen Sie ihnen diesen Wunsch in Bälde?

«Das ist auf jeden Fall ein Thema für uns. Eine solche Abfahrtsstrecke ist auch bereits am Entstehen. Wir brauchen aber noch Zeit, um das nötige Know-how für die Austragung eines solchen Anlasses zu generieren. Ausserdem braucht es die richtigen Sponsoren und Partner. Über kurz oder lang werden wir aber ein attraktiver Austragungsort für die FIS sein. Und wer weiss; vielleicht gibt es im Jahr 2026 ja sogar eine Olympia-Abfahrt in Zermatt.» (schmunzelt)

Ihr Vater war über 30 Jahre lang Tourismusdirektor von Grindelwald; was haben Sie von ihm gelernt?

«‹Nie z Fittla still z ha.› (lacht) Und zwar im Sinne von sich im Job nie zurückzulehnen und einfach nur auszuruhen. Dies gilt auch gerade dann, wenn man verschiedene Preise gewinnt. Denn speziell im Tourismus muss man immer dranbleiben, um mit der Konkurrenz mithalten zu können.»

Ihrem 10-Jahr-Jubiläum als Zermatter Knrdirektor steht also nichts im Wege?

«Bestimmt nicht. Ich möchte diesen Punkt nicht nur erreichen, sondern überdauern. Ich sehe hier noch viel Potenzial und es gibt einige Aufgaben, die ich noch anpacken will.»

Interview: Daniel Theler

ZUR PERSON

Daniel Luggen wuchs in Grindelwald auf, hat seine Wurzeln aber im Gebiet Brigerberg. Er ist der Sohn des Touristikers Joe Luggen, absolvierte Ausbildungen zum Marketingplaner und -leiter und stieg 1994 bei Schweiz Tourismus in Chicago in die Tourismusbranche ein. Nach Stationen in Arosa und Lausanne kam er im Jahr 2000 als Marketingleiter zu Zermatt Tourismus, wo er seit 2007 als Direktor tätig ist.

Datum: 06.11.2015

aroser zeitung

Aroser Zeitung
7050 Arosa
081/ 377 48 58
www.suedostschweiz.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 3'313
Erscheinungsweise: wöchentlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 21
Fläche: 11'087 mm²

Arosa Gay Ski Week ohne Auszeichnung

Der Milestone als wichtigster Tourismuspreis in der Schweiz ging am Mittwochabend nicht wie erhofft an die aus 76 Projekten nominierte Arosa Gay Ski Week, sondern an drei Projekte aus dem Wallis. (1. Platz 150 Jahre Matterhorn). Die Ziele der Anmeldung waren unter anderem den Event als für das Dorf lukrativen, international etablierten Anlass bekannt zu machen und dessen Bedeutung für den Tourismus in Arosa aufzuzeigen. In einer Zeit, in der die Hotels sonst eher nicht ausgelastet sind (Januar), bringt die Arosa Gay Ski Week viele Logiernächte und gute Stimmung ins Dorf. Hitsch Leu und Alex Herkommer hoffen, dass die der Anlass in Zukunft nicht mehr nur als eine Randerscheinung wahrgenommen wird. Das innovative Projekt konnte die Jury diesmal nicht überzeugen, dennoch ist bereits die Nominierung ein Erfolg.

Arosa Gay Skiweek - Nomination « Herausragendes Projekt » Léonard Héritier - Hitsch Leu - Alexander Herkommer - Valerie Leu - Thomas Iff *Bild zVg*

Datum: 06.11.2015

Einsiedler Anzeiger

Einsiedler Anzeiger
8840 Einsiedeln
055/ 418 95 55
www.einsiedleranzeiger.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 5'762
Erscheinungsweise: 2x wöchentlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 27
Fläche: 4'015 mm²

Swiss Holiday Park gewinnt Milestone-Award 2015

Morschach. Das grösste Familien- und Freizeitresort der Schweiz, der Swiss Holiday Park in Morschach, gewinnt den wichtigsten Schweizer Tourismuspreis, den Milestone-Award 2015 in der Kategorie Umwelt. Das Familienresort setzt zu 100 Prozent auf erneuerbare Energie und ist heute CO_2-neutral. Der Swiss Holiday Park setzt sich damit gegen namhafte Mitbewerber durch. Seit 2009 setzt das Resort seine Oeko-Strategie kontinuierlich um. «Wir haben in den letzten Jahren mehrere Millionen Franken in unsere Ökologisierung investiert. Seit August ist unser Familienresort CO_2-neutral. Ich bin stolz auf diese Leistung, denn wir sind das einzige Resort in der Schweiz, das den Umwelt-Milestone erhalten hat», sagt Walter Trösch, Inhaber, Swiss Holiday Park.

Datum: 06.11.2015

Freizeit-Aktivitäten für die ganze Familie
FREIZEIT.CH

Freizeit
1000 Lausanne
021/ 721 20 20
www.freizeit.ch/

Medienart: Internet
Medientyp: Spezial- und Hobbyzeitschriften

Page Visits: 40'768

Online lesen

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326

Preisträger der Milestone-Awards 2015 gekürt

Tourismus-Branche zeichnet innovative Projekte aus

Am 3. November 2015 sind im Berner Kursaal die diesjährigen Milestone-Awards vergeben worden. Die Tourismus-Branche zeichnete erneut herausragende Projekte wie "150 Jahre Erstbesteigung Matterhorn" oder den Swiss Holiday Park in Morschach aus.

Rainer Maria Salzgeber war der Mann, der Entscheidungsträger aus Tourismus, Wirtschaft und Politik zur Preisverleihung im Kursaal in Bern begrüsste und durch den Abend führte. Ausgezeichnet wurden sechs Projekte in den Kategorien „Herausragendes Projekt“, „Umweltpreis“, „Nachwuchspreis“, und „Lebenswerk einer Persönlichkeit“.

Herausragende Projekte

Den ersten Preis in der Kategorie "Herausragende Projekte" trug ein Veranstaltungspaket rund um das Gedenken an die erstmalige Bezwingung der Walliser Berg-Ikone Matterhorn am 14. Juli 1865 davon: „150 Jahre Erstbesteigung Matterhorn“. Der Aufstieg und die Tragödie beim Abstieg machten Zermatt auf einen Schlag weltberühmt und läuteten das touristische Zeitalter in der Region ein. 150 Jahre später feiert Zermatt diesen historischen Moment mit einem Strauss an Projekten. Durchdacht umgesetzt und toll inszeniert,

befand die Jury und zeichnete das Projekt mit dem ersten Preis in dieser Kategorie aus. (Weitere Infos finden sich auf der Webseite von Zermatt).

„Best of“-Tour und Komfort in der Stille

Den zweiten Platz belegte die „Grand Tour of Switzerland“ von Schweiz Tourismus. Auf der rund 1600 Kilometer langen Entdeckungsreise ist der Weg das Ziel. Sie führt durch vier Sprachregionen, über fünf Alpenpässe und zu elf Unesco-Welterbe-Stätten. Für dieses „Best of“ der Schweiz erhält die nationale Tourismusorganisation diese Auszeichnung. Den dritten Platz belegt das kleine Lodge-Dorf „Montagne Alternative“ im Herzen der Walliser Alpen. In der Stille der Natur geniessen die Gäste in designten Speichern den Komfort der Gegenwart und den rustikalen Charme der Vergangenheit. Die Jury ist überzeugt, „dass das Lodge-Dorf Gästen einzigartige Erlebnisse ermöglicht“. (Infos zur Grand Tour auf der MySwitzerland-Seite, mehr zum alternativen Bergleben auf der entsprechenden Webseite).

Ferienmöglichkeit mit gutem Gewissen

Ferien mit geringem ökologischem Fussabdruck: Das bietet der Swiss Holiday Park in Morschach seinen Gästen. Seit 2006 optimiert der Swiss Holiday Park seine Ökobilanz. Die Jury zeigte sich beeindruckt von der seit Jahren konsequent umgesetzten gesamtheitlichen Umweltstrategie und erkor den Betrieb deshalb zum Sieger in der Kategorie "Umweltpreis". (Weitere Informationen zum Resort auf der Webseite des Betriebes.)

Überzeugendes Weinbar-Konzept

Absolventen der Hotelfachschule Lausanne haben sich mit einem Önologen zusammengetan, und voilà: Mit „Ta Cave Sàrl“ ist ein überzeugendes Weinbar-Konzept entstanden. Die Jury hat das innovative Finanzierungsmodell der drei Nachwuchstalente mittels Mitgliedschaft begeistert und die unternehmerisch starke Leistung mit dem Nachwuchspreis bedacht. (Mehr zu "Ta Cave" auf der Weinbar-Seite).

Lebenswerk einer Persönlichkeit

Ingenieur, Journalist, Künstler und vor allem Kunstmäzen. Léonard Gianadda eröffnete 1978 die Fondation Pierre Gianadda. Seither sind in Martigny jährlich drei Dauerausstellungen und spektakuläre Wechselausstellungen zu sehen. Seit 1978 haben insgesamt 6,7 Millionen Gäste die Fondation und ihren Skulpturenweg besucht. Ein Grund für die Jury, Léonard Gianadda für sein Engagement auszuzeichnen. Infos zur Fondation sind auf der Gianadda-Webseite zu finden).

Der „MILESTONE. Tourismuspreis Schweiz“ wird von der „htr hotel revue“ sowie „hotelleriesuisse“ verliehen – dieses Jahr zum 16. Mal.

Weitere Infos zur Preisverleihung finden sich auf der htr-Seite

Kreiert am

05 Nov 2015

- Aktualisiert am

le 05 Nov 2015

Datum: 06.11.2015

Le Nouvelliste

Le Nouvelliste S.A.
1950 Sion
027/ 329 75 11
www.lenouvelliste.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 39'200
Erscheinungsweise: 6x wöchentlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 4
Fläche: 90'163 mm²

Daniel Luggen se fait un point d'honneur à rassembler les forces. DR

DANIEL LUGGEN

Né à Grindelwald (BE), 44 ans, marié, deux enfants.

Actif au sein de Zermatt Tourisme depuis 2000, directeur depuis 2007.

Apprentissage d'employé de commerce, brevet fédéral de responsable marketing et Executive MBA (diplôme international de management).

Elu homme de l'année par «Bilan» en octobre 2015.

Daniel Luggen, Zermatt dans le sang

Dans la rue, on lui tape sur l'épaule et on lui crie un jovial «Félicitations». En cette journée automnale de carte postale combinant mélèzes orangés et Cervin blanchi, Daniel Luggen a le sourire. Le directeur de Zermatt Tourisme se remet à peine d'une semaine riche en émotions. Lundi, il était désigné homme de l'année 2015 par le magazine économique «Bilan». Mardi, il recevait le premier prix du Milestone – la plus prestigieuse distinction touristique en Suisse – pour l'organisation des festivités du 150e anniversaire de la conquête du Cervin l'été dernier. Pour partager ce «Frühstück», il nous emmène dans un des rares hôtels encore ouverts à cette période. Dans la quiétude des lieux, Daniel Luggen nous ouvre les portes de son monde où la frontière entre professionnalisme et passion se dissout.

Garder les pieds sur terre

Ces récompenses, le patron de 44 ans ne les veut pas pour lui. Il les dédie à son équipe, et à sa station dans son ensemble pour l'année un peu folle qu'elle vient de vivre en fêtant cet anniversaire. Mais déjà, il faut préparer le futur. *«Je ressens de la fierté mais ce qu'il y a de bien en gagnant des prix, c'est que ça donne de la motivation pour en gagner d'autres. Si tu t'assieds dessus, tu dis-*

Datum: 06.11.2015

Le Nouvelliste

Le Nouvelliste S.A.
1950 Sion
027/ 329 75 11
www.lenouvelliste.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 39'200
Erscheinungsweise: 6x wöchentlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 4
Fläche: 90'163 mm²

parais avec», lance-t-il entre deux gorgées de son café-crème. Les pieds, il les a bien vissés sur la terre. «*Après ce jubilé, le danger c'est de tomber dans un trou, pour moi et pour la station.*» Alors dans le train qui les a ramenés de la cérémonie des Milestone à Berne, lui et son équipe ont déjà imaginé les projets pour dépasser la fête de cet été.

Une fête au budget colossal – plus de 20 millions de francs – et une station tout entière acquise à la cause de son caillou. Il n'y a d'ailleurs bien que le Cervin pour générer autant d'argent, serait-on tenté de penser. «*On est gâté, il faut le reconnaître,* coupe Daniel Luggen, *mais personne ne peut dire quel pourcentage du succès est à attribuer seulement au Cervin. Ce qu'il faut, c'est le pourcentage restant qui passe par l'accueil, les infrastructures, la personnalité, c'est un travail quotidien*», avertit le boss de Zermatt Tourisme qui refuse de n'exister que dans l'ombre de sa montagne.

«Qu'avec le Cervin, on ne gagne pas de prix»

«*Pourquoi tout le monde devrait connaître le Cervin comme nous? C'est un travail quotidien d'en faire une destination. Qu'avec le Cervin, on ne gagne pas de prix.*» Cette montagne, qu'il a gravie deux fois, exerce pourtant sur lui la même attraction que sur ses hôtes. De sa chambre, il profite d'ailleurs d'une vue dégagée sur le caillou, sans volets et sans rideaux. «*J'ai pris des milliers de photos, c'est absessionnel.*» Lancé, on a beau lui tendre un croissant, il n'en veut pas.

«Je n'avais rien planifié»

Mais rien ne prédestinait ce natif de Grindelwald, au pied de l'Eiger, à atterrir à Zermatt. A l'époque, son père gère l'office du tourisme de la station bernoise et il jure alors de ne jamais travailler dans ce milieu. «*Il était souvent à l'étranger et ramenait à la maison des clients potentiels.*» Après un apprentissage d'employé de commerce, c'est en fait l'armée qui le propulsera dans le monde du tourisme. «*Je ne voulais pas grader et le seul moyen de l'éviter c'était d'aller à l'étranger. Mon père a joué de ses contacts et j'ai fait un an de stage pour Suisse Tourisme à Chicago.*» De là, il revient à Grindelwald, se fait éjecter, s'en va pour Arosa, Lausanne et enfin Zermatt, au début des années 2000. «*Je n'avais rien planifié et Zermatt n'avait jamais été un but en soi, je n'y étais d'ailleurs venu que deux fois.*» Au poste de directeur marketing, il fait ses armes dans l'ombre. «*J'ai appris comment ça fonctionnait ici. Etre chef ça ne me disait rien, tout ce que je voulais c'était travailler et éviter les discussions politiques et la critique.*»

Les crises, une chance

La bourgeoisie était alors au bord du gouffre financier, les remontées mécaniques proches de la faillite et il était urgent de prendre une nouvelle direction. C'est cette crise qui déterminera la ligne de conduite de Daniel Luggen. «*On s'est mis à travailler ensemble et surtout, à discuter, à expliquer notre travail à tout le monde, à ne plus parler des problèmes mais à penser aux solutions.*» Devenu directeur en 2007, il fait de la communication interne son cheval de bataille. Depuis, il a augmenté son budget de 5 à 8 millions de francs. «*L'argent entraîne plus de responsabilités. Mon travail, c'est de remplir chaque nuit 14 000 lits et ce n'est encore pos le cas.*» Quant à la situation actuelle liée au franc fort, elle ne l'effraie pas. «*Les crises font avancer. C'est cruel mais elles laissent aussi ceux qui ne sont plus en phase avec le marché sur le côté. Zermatt a pris ce virage mais il a fallu décider ce qu'on voulait et oublier les émotions*», tranche celui qui s'est aussi illustré en hockeyeur. Et d'assurer que chaque station, chaque hôtel, peut réussir en faisant des choix.

Aujourd'hui, même au top, il ne quitterait Zermatt pour rien au monde. «*Si je pars, je crois que je quitte le milieu du tourisme. J'ai encore des milliers d'idées.*» Installé avec son épouse et ses deux enfants de 4 et 6 ans, il s'est identifié complètement à la station. Au point de laisser monter l'émotion en terminant sa deuxième tasse. «*C'est un peu kitsch mais je*

Datum: 06.11.2015

Le Nouvelliste

Le Nouvelliste S.A.
1950 Sion
027/ 329 75 11
www.lenouvelliste.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 39'200
Erscheinungsweise: 6x wöchentlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 4
Fläche: 90'163 mm²

suis tombé amoureux de cet endroit et sans ça, je pense que tu ne peux pas faire ce travail. Je pense que les gens le sentent si tu es sincère. C'est comme lorsque tu rencontres la femme de ta vie, tu ne peux pas imaginer qu'elle te quitte.» **JULIEN WICKY**

SON REGARD SUR L'ACTU

DANS LE HAUT

LA BATAILLE DU HAUT-VALAIS POUR LE DEUXIÈME SIÈGE AUX ÉTATS

«La politique manque de compromis»

«Je ne le cache pas, j'ai voté pour Beat Rieder et Pierre-Alain Grichting. Je connais le premier pour ses positions sur le tourisme et la position d'entrepreneur du second m'avait plu. Je ne suis pas dans un parti mais j'ai conscience que nous avons besoin de soutien politique. Je regrette aujourd'hui ce clivage gauche-droite qui empêche de trouver des compromis. Toute la campagne a été occultée par le problème de l'immigration et des réfugiés pour gagner des voix sans qu'on parle des vrais problèmes de ce pays.»

DANS LE BAS

LES JEUX OLYMPIQUES 2026

«Ce projet nous donne un avenir»

«Les Jeux olympiques seraient une chance immense pour le Valais. Cela nous permettrait d'avoir une vision, un avenir, et de dépasser les problèmes. Nous avons besoin de grands projets et de vision, celui-ci nous donnerait un avenir. Il faut oublier le passé et penser à demain.»

LA STRATÉGIE 2017-2020 DE VALAIS/WALLIS PROMOTION

«Le Valais avait besoin de ça»

«Valais/Wallis Promotion a amené beaucoup de professionnalisme, le Valais en avait besoin. Pour nous, c'est peut-être égoïste mais on prend ce qui nous sert. Parfois c'est le Valais, parfois la Suisse et parfois notre marque propre. Je ne vois pas de hiérarchie.»

LE FC SION EN EUROPA LEAGUE

«Plus de constance»

«J'ai amené mon fils pour la première fois contre Vaduz, la lanterne rouge. Ils ont perdu, il était dégoûté. On y retournera dimanche. C'est dommage que cette équipe se concentre surtout sur les grands matchs.»

«Pourquoi tout le monde devrait connaître le Cervin comme nous? C'est un travail quotidien que nous devons rappeler.» CHRISTIAN HOFMANN

Datum: 06.11.2015

SCHWEIZER ILLUSTRIERTE

Schweizer Illustrierte
8008 Zürich
044/ 259 63 63
www.schweizer-illustrierte.ch

Medienart: Print
Medientyp: Publikumszeitschriften
Auflage: 186'197
Erscheinungsweise: wöchentlich

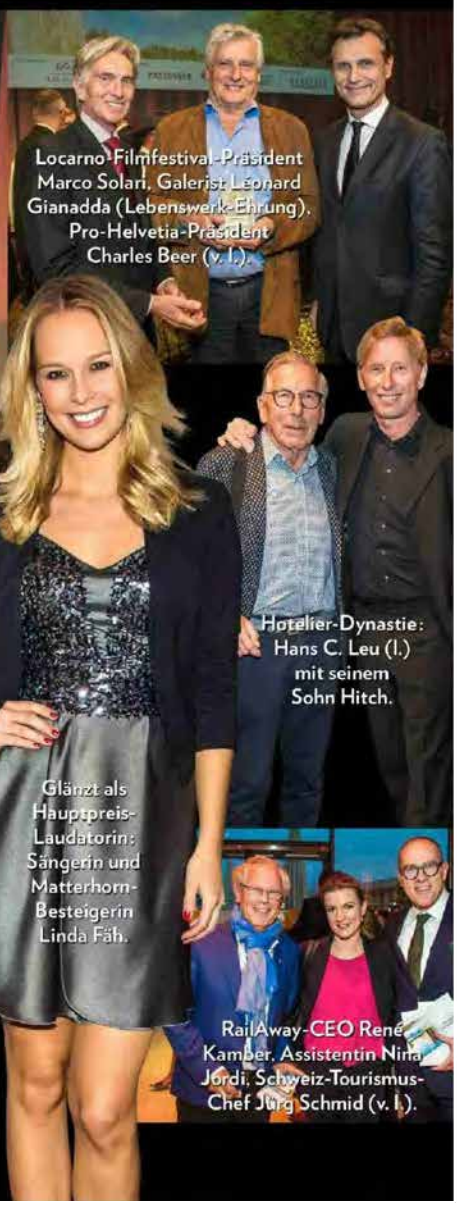
hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 14
Fläche: 53'294 mm²

Party

Die Laudatoren Franco Marvulli und Jean-Michel Cina jubeln mit Milestone-Moderator Rainer Maria Salzgeber (v. l.).

Tourismuspreis Milestone, Bern



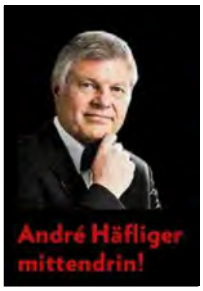
Locarno-Filmfestival-Präsident Marco Solari, Galerist Leonard Gianadda (Lebenswerk-Ehrung), Pro-Helvetia-Präsident Charles Beer (v. l.).

Hotelier-Dynastie: Hans C. Leu (l.) mit seinem Sohn Hitch.

Glänzt als Hauptpreis-Laudatorin: Sängerin und Matterhorn-Besteigerin Linda Fäh.

RailAway-CEO René Kamber, Assistentin Nina Jordi, Schweiz-Tourismus-Chef Jürg Schmid (v. l.).

«Matterhorn? Ich kriege heute noch Gänsehaut!»



André Häfliger mittendrin!

Vor drei Jahren bestieg sie das 4478 Meter hohe Matterhorn. Jetzt ehrt **Linda Fäh** die Zermatt-Tourismus-Crew um Direktor **Daniel Luggen** für das erfolgreiche 150-Jahr-Jubiläum 2015 zur Erstbesteigung des berühmten Vorzeigeberges der Schweiz. An der Verleihung des Tourismuspreises Milestone (Hotelleriesuisse und «Hotel Revue») hält die Sängerin und Ex-Miss-Schweiz vor 600 Gästen eine berührende Laudatio für die Gewinner des Hauptpreises: «Höre ich Matterhorn, dann kriege

Datum: 06.11.2015

SCHWEIZER ILLUSTRIERTE

Schweizer Illustrierte
8008 Zürich
044/ 259 63 63
www.schweizer-illustrierte.ch

Medienart: Print
Medientyp: Publikumszeitschriften
Auflage: 186'197
Erscheinungsweise: wöchentlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 14
Fläche: 53'294 mm²

ich heute noch Gänsehaut!» Luggen ist bewegt: «Danke, das ist eine grosse Ehre für uns alle!» Jetzt gehts erst mal ab in die Tauchferien mit Globetrotter-CEO **André Lüthi** und Swiss-Economic-Forum-Chef **Stefan Linder.** Gerührt ist auch **Léonard Gianadda:** Der Galerist aus Montreux VD, der im August 80 Jahre alt geworden ist, wird für sein Lebenswerk geehrt. «Léonard bereichert unser Land seit vier Jahrzehnten», sagt Pro-Helvetia-Präsident **Charles Beer** in seiner Laudatio. Dann zieht Hotelier-Legende **Hans C. Leu** Bilanz: «Wir haben nur verdiente Sieger gesehen, bravo!» **FOTOS HERVÉ LE CUNFF**

Weitere Sieger: Daniel Luggen (Zermatt VS), Walter Trösch (Swiss Holiday Park, Morschach SZ), Guillaume Luyet, Yannick Passas (Ta Cave Sàrl, Lausanne, v. l.).

AUFWACHEN! Cool: Erfinder Stefan Heuss («Giacobbo/Müller») präsentiert den Rüttel-Kinderwagen.

Die Gastgeber: Gery Nievergelt, Chefredaktor «Hotel Revue», Andreas Züllig, Präsident Hotelleriesuisse, Christoph Juen, Direktor Hotelleriesuisse (v. l.).

Globetrotter-Chef André Lüthi, Hotelier Peter Vollmer, Unternehmer Bruno Franzen, Professor Hansruedi Müller (v. l.).

«Verdiente Sieger!» Nationalrat Alois Gmür (l.), Ständerat Urs Schwaller.

Datum: 05.11.2015

Bote der Urschweiz

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Bote der Urschweiz
6431 Schwyz
041/ 819 08 11
www.bote.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 16'849
Erscheinungsweise: 6x wöchentlich

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 3
Fläche: 4'494 mm²

Tourismuspreis für Ökostrategie

MORSCHACH nad. Der Swiss Holiday Park wurde mit dem Milestone-Award 2015, dem wichtigsten Schweizer Tourismuspreis, in der Kategorie Umwelt ausgezeichnet. Das Familienresort setzte sich gegen namhafte Mitbewerber durch und ist das einzige Resort in der Schweiz, das den Umwelt-Milestone gewonnen hat, heisst es in einer Mitteilung.

Mehrere Mio. investiert

Seit 2009 setzt der Swiss Holiday Park seine Öko-Strategie mit zahlreichen Projekten zur Verbesserung der Nachhaltigkeit kontinuierlich um: «Wir haben in den letzten Jahren mehrere Millionen Franken in unsere Ökologisierung investiert: Seit August ist unser Familienresort CO_2-neutral», sagt Inhaber Walter Trösch.

Datum: 05.11.2015

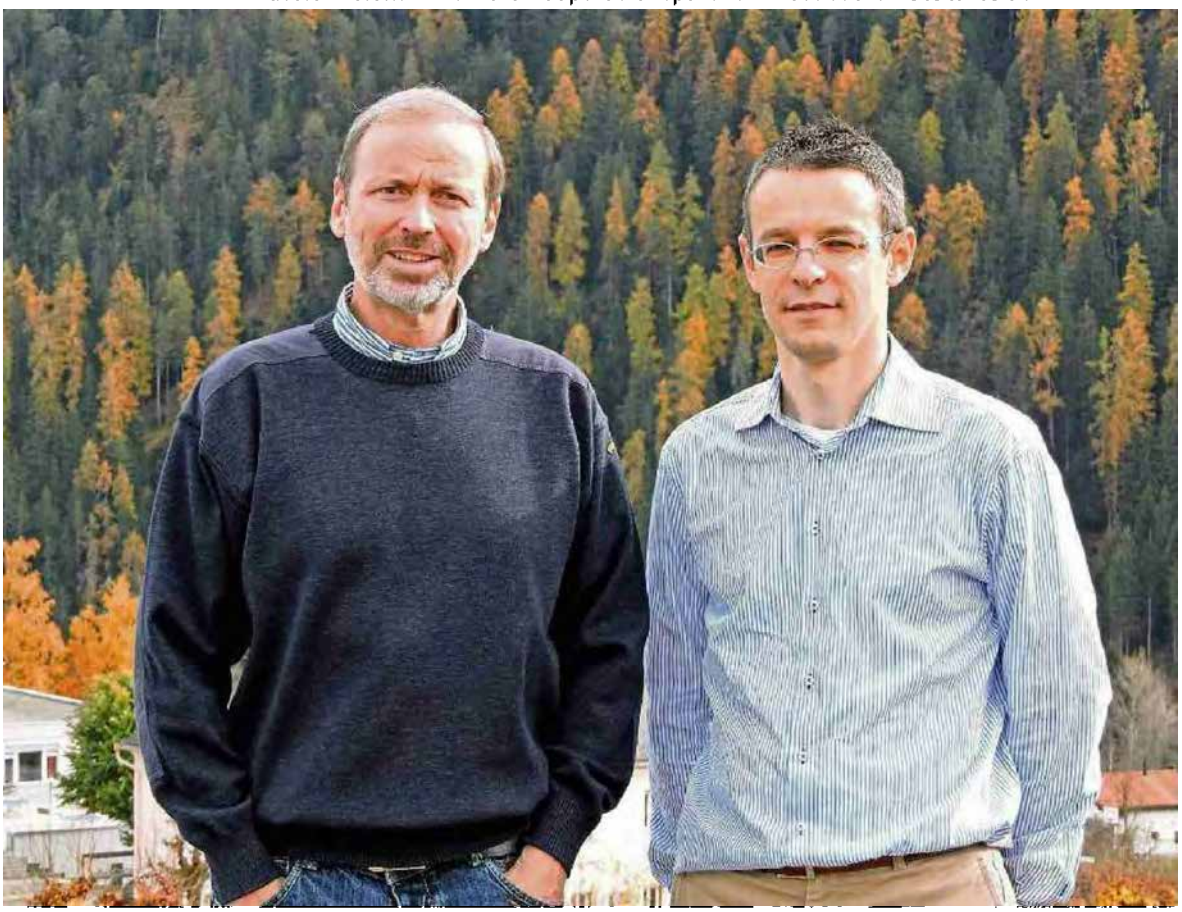
Bündner Tagblatt
7007 Chur
081/ 255 50 50
www.buendnertagblatt.ch/

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 8'124
Erscheinungsweise: 6x wöchentlich

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 4
Fläche: 66'619 mm²

Die Nationalparkregion – Gesundheitsregion auf Erfolgskurs

*Vor vier Jahren lancierte das **Center da sandà Engiadina Bassa** das Projekt **Nationalparkregion – Gesundheitsregion.** Gestern stellten nun die Kooperationspartner in Scuol die **Resultate** vor.*



Philipp Gunzinger (links), Direktor Center da sandà Engiadina Bassa, und **Matthias Mitterlechner**, Koordinator des Projekts Nationalparkregion – Gesundheitsregion. (FOTO CENTER DA SANDÀ ENGIADINA BASSA.

Datum: 05.11.2015

Bündner Tagblatt
südostschweiz

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

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

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 8'124
Erscheinungsweise: 6x wöchentlich

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 4
Fläche: 66'619 mm²

▸ MAYA HÖNEISEN

D

Das Thema Gesundheit hat ein enormes Potenzial im Alpenraum, der Gesundheitstourismus gilt als Wachstumsmarkt. Um diese Chancen zu nutzen, fanden sich vor vier Jahren das Center da sandà Engiadina Bassa (CSEB) im Rahmen einer Innovationskooperation mit der Destination Tourismus Engadin Scuol Samnaun Val Müstair AG (TESSVM) und der Universität St. Gallen im Projekt Nationalparkregion – Gesundheitsregion zusammen. Das Projekt wurde von den drei Partnern sowie vom Bund und Kanton im Rahmen der Neuen Regionalpolitik (NRP) finanziert. Nun ist die Projektphase abgeschlossen. Die im Projekt entwickelten Angebote wurden in den ordentlichen Betrieb des Gesundheitszentrums Unterengadin und der Tourismusorganisation übernommen, wo sie weiter vermarktet werden sollen.

Neue Gäste und Zielmärkte

Das Projekt ziele darauf ab, neue Gästesegmente anzusprechen, erklärte Philipp Gunzinger, strategischer Projektleiter und Direktor des Center da sandà Engiadina Bassa. Weiter solle es zusätzliche Wertschöpfung für die Nationalparkregion generieren.

Während der Projektphase entwickelten branchenübergreifend organisierte Teams aus der Region insgesamt sieben gesundheitstouristische Angebote für Einheimische und Gäste. So unter anderem Workshops und Bildungsangebote, Vortrage und Exkursionsreihen, Spitex-Ferien für Gäste mit Pflegebedarf und gluten- und laktosefreie Erholung, wobei der Fokus auf der Prävention und der Rehabilitation liegt. Dass damit auch eine langfristig tragbare Gesundheitsversorgung für die lokale Bevölkerung entstehe, sei ein gewünschter Nebeneffekt, sagte Gunzinger weiter. Ausserdem könnten bestehende und neu geschaffene Betriebe ganzjährig besser ausgelastet werden, da die Nachfrage nach Angeboten des Gesundheitstourismus weniger von Saisonalitäten geprägt sei als die klassischen Ferien- und Wochenendangebote.

Über 100 regionale Partner

Das Unterengadin habe mit der Projektidee, die Nationalparkregion mit dem Gesundheitsbereich und dem Tourismus zu verbinden, eine Pionierrolle übernommen, sagte Gunzinger gestern in Scuol. Er sei sehr zufrieden mit dem Resultat und überzeugt, dass die neue Angebotspalette sich zu einem wichtigen Standbein weiterentwickeln würde. Die Region sei bestens geeignet, um sich im Wachstumsmarkt Gesundheit ideal zu positionieren. Persönlich sei ihm wichtig, dass Nachhaltigkeit und Authentizität, sprich Natur und Kultur des Unterengadins, im Vordergrund stehen und das Gesamtangebot als Ganzes wahrgenommen würde.

Die Angebote werden durch ein Netzwerk erbracht, welches mittlerweile mehr als 100 Leistungspartner aus der Nationalparkregion umfasst. Auf den Markt gebracht werden sie vor allem in der Schweiz und in Deutschland durch das Gesundheitszentrum und die Tourismusorganisation. Seit Anfang 2014 erzielt die Region mit den bereits während der Projektphase entwickelten Angeboten einen Umsatz in der Höhe von rund 850 000 Franken, mit dem grössten Zuwachs in diesem Jahr.

Das Projekt gilt seit 2014 als beispielhaftes Projekt der neuen Regionalpolitik des Bundes und wurde im selben Jahr für einen Milestone-Award unter dem Patronat des Schweizer Tourismus-Verbandes nominiert. Die beiden Angebote «Spitex-Ferien für Gäste mit Pflegebedarf» und «Gluten- und laktosefreie Erholung in der Nationalparkregion» wurden zudem für den Pro Infirmis Graubünden Kristall 2015 nominiert.

Datum: 05.11.2015

Bündner Tagblatt
südostschweiz

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

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

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 8'124
Erscheinungsweise: 6x wöchentlich

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 4
Fläche: 66'619 mm²

NACHGEFRAGT

Unterwegs zur Gesundheitsregion

BÜNDNER TAGBLATT: *Urs Wohler, wie ist aus Ihrer Sicht das vierjährige Projekt verlaufen?*

URS WOHLER: Das Projekt Nationalparkregion – Gesundheitsregion ist eine Erfolgsgeschichte. Es beweist, dass Innovation auch, oder vor allem auch, in branchenüberspannenden Netzwerken passiert, wie zum Beispiel Tourismus und Gesundheitswesen. Dazu kam es zu einem Zeitpunkt, in welchem alle von Gesundheit reden. Wir haben nun gehandelt.

Welche konkreten Angebote sind daraus entstanden?

Wir arbeiten in Teilprojekten. Wichtig sind sicher die Erfolge bei den gluten- und laktosefreien Ferien und in den Ferienangeboten für Menschen mit Pflegebedürfnissen.

Urs Wohler

Seit anfangs dieses Jahres sind wir zudem zusammen mit der Stiftung Denk an mich, den Schweizer Jugendherbergen, der SBB, Schweiz Tourismus, dem Schweizer Tourismusverband und der Stiftung für Mobilität in ein nationales Pilotprojekt bezüglich barrierefreiem Reisen involviert.

Wie sind die neuen Angebote in die Entwicklungsstrategie der TESSVM eingebunden?

Wir arbeiten mit fünf Produktlinien: Winter, Sommer, Gesundheit und Wellness, Natur und Kultur sowie für Samnaun Zollfrei. Die Nationalparkregion – Gesundheitsregion ist primär im Themenkreis «Gesundheit und Wellness» zu Hause, hat aber natürlich Verbindungen zu Natur und Kultur sowie zu den Saison-Zeiten.

Wie weiter mit den Erkenntnissen aus dem Projekt?

Zuerst braucht es ein Fundament, auf welches man aufbauen kann. Das Fundament sind die Leistungsträger, die Leistungsbündel und die Infrastrukturen. Daraufbauen die Angebote, die Kooperationen, die Kommunikation und die Events auf. Somit ist der Erfolg zuerst ein interner durch Tragfähigkeit, dann kommt jener gegen aussen. Bei beiden sind wir gut unterwegs.

Vor rund 150 Jahren stand der Bädertourismus in seiner Hochblüte. Werden im Kreis Gesundheits- und naturnaher Tourismus nun auch die Heilquellen wieder aktuell?

Tatsächlich sind wir innerhalb unseres Engagements für das Wasser daran, darüber nachzudenken, wie das Quellenparadies Unterengadin stärker positioniert werden könnte. Die Heilquellen könnten ein guter Ansatz zur Schärfung der künftigen Positionierung ein, da er einhergeht mit unserem Denken, sich auf vorhandene Werte vor Ort zu besinnen. MHÖ

Urs Wohler ist Direktor von Engadin Scuol Tourismus.

Datum: 05.11.2015

GASTRO Journal
HOTELLERIE RESTAURATION TOURISMUS HOTELLERIE RESTAURATION TOURISME

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

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 20'649
Erscheinungsweise: wöchentlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 3
Fläche: 4'519 mm²

Marktnahe Produkte für den Tourismus-Preis

Am diesjährigen Milestone standen touristische Projekte im Fokus, «marktnahe Produkte» lobte Jury-Präsidentin Barbara Rigassi. In der Hauptkategorie gewann das Projekt-Sammelsurium anlässlich des Jubiläums «150 Jahre Erstbesteigung Matterhorn»; nur eines unter mehreren Walliser nominierten Tourismus-Projekten. Léonard Gianadda aus Martigny erhielt den Preis für sein Lebenswerk und der Umweltpreis ging an den Swiss Holiday Park in Morschach. Den Nachwuchspreis gewann das Crowdfunding-Projekt TaCave in Lausanne von Elä Borschberg, Guillaume Luyet et Yannick Passas.

Datum: 05.11.2015

südostschweiz LA QUOTIDIANA

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

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 4'183
Erscheinungsweise: 5x wöchentlich

hotelleriesuisse Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 9
Fläche: 48'042 mm²

Regiun da sandà üna pozza dal turissem

Set progets parzials integrats illa sporta regiunala

Philipp Gunzinger e Matthias Mitterlechner (da schn.) han infuormà davart il stadi actual dal proget Regiun da sandà. MAD

■ **(anr/fa) Avant quatter ons ha lantschà il CSEB insembel cull'organisaziun turistica ed ün institut da l'università San Galla il proget «Regiun dal Parc Naziunal – Regiun da sandà». D'incuort es gnüda conclüsa la fasa da proget.** «Il turissem chi's concentrescha sün sportas in connex culla sandà ha grond potenzial», ha dit *Philipp Gunzinger*, il directur dal Center da sandà Engiadina Bassa (CSEB) in marcurdi a Scuol a chaschun da la conferenza da pressa, «per pudair trar a nüz las schanzas da quist marchà s'haja inizià da l'on 2011 il proget Regiun dal Parc Naziunal – regiun da sandà.» Ils trais partenaris sun il CSEB, la destinaziun Turissem Engiadina Scuol Samignun Val Müstair SA (TESSVM) ed il «Institut für Systemisches Management und Public Governance» (IMPHSG) da l'università da San Galla. Preschaint a l'orientaziun dals mezs da massa d'eira eir *Matthias Mitterlechner* chi ha coordinà il proget in quists ultims quatter ons ed es respunsabel pel program da perscrutaziun «HealthCare Excellence» da l'IMPHSG. El d'eira accumpagnà dal professer *Johannes Rüegg* da quist institut da l'università da San Galla.

«Proget cun ün bel effet collateral»

Il böt da la Regiun da sandà es da schaffir sportas innovativas in connex culla sandà. «I's less eir attrar ün nouv segmaint da giasts e generar uschea ulteriuras entradas illa Regiun dal Parc Naziunal (RPN)», ha declerà Guzinger chi'd es il manader strategic dal proget, «ün effet collateral giavüschabel da quist proget es chi dà uschea pels indigens ün provedimaint da la sandà favuraivel e garanti a lunga vista.» I'ls quatter ons han s-chaffi teams da proget da plüssas branschas set da quistas sportas per indigens e giasts. I's tratta qua da lavuratoris e sportas da fuormaziun sco eir serias da referats ed excursiuns cun temas da la sandà. Cun spassegiadas sülla Via Engiadina as voula far alch per mantgnair üna buna sandà. Lura vegnan sportas vacanzas per giasts chi han dabsögn da chüra da la Spitex. Vacanzas vegnan sportas eir a giasts cun bes-chas chasanas. I dà pels giasts eir la sporta recreaziun illa RPN sainza glutin e lactosa. E sco ultim vain sporta eir la reabilitaziun integrativa psico-onco-

Datum: 05.11.2015

südostschweiz LA QUOTIDIANA

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

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 4'183
Erscheinungsweise: 5x wöchentlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 9
Fläche: 48'042 mm²

Ils partenaris da l'università da San Galla, il professer Johannes Rüegg (schn.) e'l manader operativ dal proget, Matthias Mitterlechner. FOTO F. ANDRY

logica i'l center da sandà regiunal.

Exemplaric pella nouva politica regiunala

«Quistas sportas s'haja pudü s-chaffir grazcha a la collavuraziun cun 130 partenaris illa RPN», ha manzunà Mitterlechner. Daspö l'on 2014 vegnan las sportas commercialisadas in Svizra e per part in Germania dal center da sandà e da l'organisaziun turistica regiunala. Id exista eir üna vainchina da cooperaziuns cun partenaris dadour la regiun.

«Daspö il principi da l'on passà ha ragiunt la regiun cun quistas sportas ün schmertsch total da var 850'000 francs, cun ün grond augmaint dürant l'on 2015», han infuormà Gunzinger e Mitterlechner, «uschea po la RPN profitar i'ls prossems ons d'ün ulteriur augmaint da la valur.» Il proget vala daspö l'on passà sco proget exemplaric da la Nouva politica regiunala da la confederaziun. Quel on es gnü nominà il proget per ün «Milestone Award» suot il patronat da l'Uniun dal turissem svizzer. Las duos sportas «Vacanzas per giasts chi han dabsögn da chüra da la Spitex» e «Recreaziun sainza glutin e lactosa» sun ultra da quai eir gnüts nominats pel Cristal Grischun Pro Infirmis 2015.

Svilup dals progets cuntinuescha

Quist utuon es gnü conclüs il proget. Las nouvas sportas chi s'ha sviluppà sun gnüdas integradas illa paletta da sportas regiunalas a lunga vista. «I's cuntinuescha in avegnir a tillas sviluppar inavant, e quai in stretta cooperaziun culs partenaris regiunals», ha infuormà Philipp Gunzinger ed ha declerà cha la regiun dal Parc Naziunal sco regiun da sandà saja gnüda definida sco ulteriura pozza da la strategia turistica da la TESSVM per sias trais subregiuns Engiadina Bassa, Samignun e Val Müstair.

Datum: 05.11.2015

Le Nouvelliste

Le Nouvelliste S.A.
1950 Sion
027/ 329 75 11
www.lenouvelliste.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 39'200
Erscheinungsweise: 6x wöchentlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 6
Fläche: 47'163 mm²

RÉCOMPENSE Le Valaisan Guillaume Luyet et son bar à vin lausannois Ta Cave ont reçu le prix suisse du tourisme de la relève.

Dans son bar, on offre l'apéro à vie

Yannick Passas, Elâ Borschberg et Guillaume Luyet, les trois fondateurs de Ta Cave DR

JULIEN WICKY

C'est l'histoire un peu folle d'un bar qui naît après deux soirées bien arrosées suite à un constat sans appel dans la capitale vaudoise. Le Valaisan Guillaume Luyet en est à l'origine. *«A Lausanne, tous les bars sont pareils et on s'ennuie alors avec Yonnick Passas, un pote vigneron, on s'est dit qu'on allait faire quelque chose de différent.»* Le lendemain matin, les deux compères trouvent un local, un nom, et un concept. Ce concept, c'est celui du bar à vin Ta Cave ouvert à Lausanne depuis un peu plus de six mois. Mardi soir, son projet a été récompensé par le prix de la relève lors de la cérémonie du Milestone 2015, plus haute distinction suisse du tourisme. *«Une récompense totalement inattendue»*, du propre aveu de son fondateur.

Financé par les futurs clients

Le jury a récompensé ce bar unique en Suisse et en particulier son modèle de financement car c'est bien là le réel coup de force de l'équipe. Il y avait l'idée, un local vide, mais une nécessité de trouver 200 000 francs pour faire les travaux. *«Lors de séjours aux Etats-Unis, j'avais pu découvrir le fonctionnement du financement participatif sur internet, le crowdfunding. Des gens investissent dans des projets et obtiennent une contrepartie. On a essayé d'adapter ça à notre sauce.»* Les deux amis s'associent alors avec Elâ Borschberg qui gérera la communication et le marketing.

Datum: 05.11.2015

Le Nouvelliste

Le Nouvelliste S.A.
1950 Sion
027/ 329 75 11
www.lenouvelliste.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 39'200
Erscheinungsweise: 6x wöchentlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 6
Fläche: 47'163 mm²

Un habitué des coups d'éclat

Et c'est sans doute là que les trois amis trouvent l'idée qui sera déterminante. *«Nous voulions trouver 800 personnes qui versent 250 francs et, en échange, plutôt que de leur offrir des parts de la société, on s'est dit qu'on allait leur offrir l'apéro à vie.»* Pour faire simple, chaque fondateur a le droit, une fois par jour, à un verre pour lui et la personne qui l'accompagne. Et le succès a été détonant. *«On o récolté l'argent en six jours seulement alors qu'on s'était dit qu'il faudrait entre un et deux mois pour espérer atteindre la moitié de la somme.»*

Guillaume Luyet est un habitué des coups d'éclat. C'est aussi lui qui a lancé le passeport valaisan ou encore le Snow Republic, qui permet de skier à des prix avantageux dans plusieurs stations. L'homme à la barbe rousse s'est inventé un personnage, Peter Von Schuss, chargé de faire la promotion de son produit. Pas frileux, il avait été jusqu'à manger une fondue avec… un ours. *«J'avais failli me prendre une baffe, après je me suis calmé»*, lâche Guillaume Luyet.

Les produits du terroir au cœur

A 31 ans, ce diplômé hyperactif de l'Ecole hôtelière de Lausanne, travaille également comme traiteur et retrouve régulièrement l'auberge paternelle du Sanetsch pour laquelle il élabore des menus.

C'est fort de cette expérience qu'il développe le modèle de Ta Cave. *«On présente des produits du terroir de qualité provenant de petits producteurs locaux. Ils sont tous visibles dans de grands frigos et en lieu et place de bar, nous avons opté pour un plan de travail de chef de cuisine sur lequel le sommelier prépare directement nos planchettes.»* Des petits plats faits de produits simples mais cuisinés de manière élaborée. De la planchette de viande séchée au zeste de citron vert à la polenta et son cœur coulant de raclette, il y a de quoi surprendre. Le cœur de l'établissement reste le vin et chaque mois, la carte se renouvelle en proposant vingt vins dont sept d'un même propriétaire romand. *«L'avantage, c'est que nous avons ouvert un bar avec une clientèle déjà existante et nous avons à ce jour plus de 1000 personnes en liste d'attente pour devenir contributeur»*, reprend Guillaume Luyet. Fort du succès lausannois, Guillaume Luyet n'exclut pas de retenter l'expérience dans d'autres villes, et pourquoi pas à Sion.

Datum: 05.11.2015

NEUE LUZERNER ZEITUNG

Hauptausgabe

Neue Luzerner Zeitung
6002 Luzern
041/ 429 51 51
www.luzernerzeitung.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 73'088
Erscheinungsweise: 6x wöchentlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 29
Fläche: 3'711 mm²

Award für «Swiss Holiday Park»

MORSCHACH red. Der Swiss Holiday Park im schwyzerischen Morschach gewinnt den Milestone-Award 2015 in der Kategorie Umwelt. Damit wird das Familien- und Freizeitresort für seine ökologischen Bemühungen ausgezeichnet. Es ist das einzige Resort in der Schweiz, das den Umwelt-Milestone gewonnen hat.

Seit 2009 setzt das Resort seine Öko-Strategie um. In den letzten Jahren habe man mehrere Millionen Franken investiert, um umweltfreundlicher zu werden, heisst es in einer Mitteilung des Swiss Holiday Parks. Seit August ist das Resort CO_2-neutral.

Datum: 05.11.2015

südostschweiz

Hauptausgabe

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

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 33'654
Erscheinungsweise: 6x wöchentlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 8
Fläche: 35'820 mm²

Nationalparkregion etabliert sich als Gesundheitsoase

Vor vier Jahren ist das Projekt «Nationalparkregion-Gesundheitsregion» lanciert worden. Nun ist die Projektphase abgeschlossen. Die Pioniere sprechen bereits von einem «Erfolgskurs».

von Fadrina Hofmann

Der Gesundheitstourismus ist aktuell in aller Munde. «In der westlichen Welt wird sich Gesundheit in den nächsten 15, 20 Jahren zum Knappheitsgut schlechthin entwickeln», meinte Johannes Rüegg von der Universität St.Gallen. Der Professor nahm gestern in Scuol an der Medienorientierung zum Projekt «Nationalparkregion-Gesundheitsregion» teil. Als das Gesundheitszentrum Unterengadin gemeinsam mit Tourismus Engadin Samnaun Val Müstair AG und der Universität St. Gallen das Projekt vor vier Jahren lancierte, wurde ein Pionierweg beschritten.

Ziel des Projekts war, innovative Angebote an der Schnittstelle zwischen Gesundheit und Tourismus zu schaffen, neue Gästesegmente zu erschliessen und damit zusätzliche Wertschöpfung für die Nationalparkregion zu generieren. Als gewünschter Nebeneffekt sollte eine langfristig tragbare Gesundheitsversorgung für die lokale Bevölkerung entstehen. Heute sind bereits sieben gesundheitstouristische Angebote realisiert worden. So gibt es gluten- und laktosefreie Erholung in der Nationalparkregion, Spitex-Ferien für Gäste mit Pflegebedarf oder Ferien für Gäste mit Haustieren und veterinärmedizinischer Nachfrage. Das Gesundheitszentrum Unterengadin ist in der Schweiz führend als Anbieter von integrativer psycho-onkologischer Rehabilitation, das heisst, Krebspatienten werden nach ihrer Behandlung im Unterengadin nachversorgt. Schliesslich gibt es auch Vortrags- und Exkursionsreihen zum Thema Gesundheit sowie Workshops und Bildungsangebote.

Mehr als 130 Kooperationspartner

Koordinator des Projekts «Nationalparkregion-Gesundheitsregion» ist Matthias Mitterlechner vom Institut für Systemisches Management und Public Governance an der Universität St. Gallen. «Bei diesem Projekt wurde die ganze Region mit eingebunden», erklärte er an der Medienorientierung. Etwa 130 regionale Kooperationspartner machen mit, von der Hotellerie bis zum Gewerbe. Zudem konnten 17 neue Kooperationen mit ausserregionalen Partnern geknüpft werden. «Das Dankbare am Gesundheitstourismus ist, das er zielgruppendefiniert ist», meinte Mitterlechner. Weil die Nationalparkregion die erste Gesundheitsregion der Schweiz sei, habe man bereits Organisationen, wie IG Zöliakie der deutschen Schweiz, für das Projekt gewinnen können.

«Aus eigenen Mitteln hätten wir die Projektarbeit nicht finanzieren können.»

Philipp Gunzinger
Direktor CSEB

Mit den neuen Angeboten konnte die Region im Jahr 2014 einen Gesamtumsatz in der Höhe von rund 850 000 Franken erzielen. Für 2015 wird laut dem strategischen Projektleiter und Direktor des Gesundheitszentrums Unterengadin, Philipp Gunzinger, «ein grosser Zuwachs» erwartet. Zuwachs spürt Spitaldirektor Joachim Koppenberg bereits jetzt. In diesem Jahr darf das Regionalspital zehn Prozent mehr Gäste verzeichnen, als im Vorjahr. «Wir glauben, dass bei diesen Zahlen das Projekt 'Nationalparkregion-Gesundheitsregion' schon mitspielt», meinte Koppenberg

Datum: 05.11.2015

südostschweiz

Hauptausgabe

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

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 33'654
Erscheinungsweise: 6x wöchentlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 8
Fläche: 35'820 mm²

Ein Projekt mit Vorbildfunktion

Das Projekt hat unbestritten Mustercharakter. Im Jahr 2014 wurde es als «beispielhaftes Projekt der Neuen Regionalpolitik des Bundes» betitelt, im gleichen Jahr wurde es für den Milestone Award nominiert, und dieses Jahr wurden zwei der neuen Angebote für den Pro Infirmis Graubünden Kristall nominiert. Finanziell und politisch wurde die Nationalparkregion von Bund und Kanton unterstützt. «Aus eigenen Mitteln hätten wir die Projektarbeit nicht finanzieren können», sagte Gunzinger.

Der Vorsprung ist ein Marktvorteil

Die Pioniere sind sich bewusst, dass bald Konkurrenz im Sektor Gesundheitstourismus aufkommen wird. Koppenberg sieht dieser Entwicklung aber gelassen entgegen. «Wir haben vier Jahre Vorsprung», meinte er. Viele Regionen seien auf der Gesundheitsebene noch nicht vernetzt. Im Unterengadin ist das hingegen bereits seit zehn Jahren der Fall. Das Projekt konnte auf bestehende Ressourcen aufbauen, wie eben dem Gesundheitszentrum oder dem Nationalpark. «Das ist ein Projekt, das vom Netzwerkeffekt lebt», meinte Rüegg, und für ihn sei das «matchentscheidend».

Die Projektphase ist jetzt nach vier Jahren vorbei. «Die Idee und das Engagement gehen weiter», betonte Gunzinger. Jetzt gehe es darum, die Angebote zu konsolidieren. Für Gunzinger ist jedenfalls klar: «Der Gesundheitstourismus wird eine der wichtigen Säulen für die Weiterentwicklung der Region sein».

Datum: 04.11.2015

BZ BERNER ZEITUNG

Hauptausgabe

Berner Zeitung AG
3001 Bern
031/ 330 33 33
www.bernerzeitung.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 45'945
Erscheinungsweise: 6x wöchentlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 9
Fläche: 10'317 mm²

Touristiker zeichnen Zermatt aus

MILESTONE-PREIS Der schweizweit wichtigste Tourismuspreis ist gestern im Berner Kursaal verliehen worden. Als bestes Projekt wurde «150 Jahre Erstbesteigung Matterhorn» ausgezeichnet.

Am 14. Juli 1865 erreichten erstmals Bergsteiger den Gipfel des Matterhorns. Dem Erfolg der sieben Alpinisten folgte die Tragödie: Vier Bergsteiger stürzten zu Tode. Das Unglück war für Zermatt paradoxerweise ein Glücksfall. Das damals touristisch wenig erschlossene Mattertal wurde weltbekannt.

Das 150-Jahr-Jubiläum der Erstbesteigung feierten die Zermatter mit zahlreichen Anlässen unter dem Projekt «150 Jahre Erstbesteigung Matterhorn». Das Projekt wurde gestern mit dem schweizweit wichtigsten Tourismuspreis in der Kategorie herausragendes Werk ausgezeichnet. Daniel Luggen, der 44-jährige Zermatter Kurdirektor, nahm den Preis entgegen: «Es erstaunt mich nicht, dass wir gewonnen haben. Das Projekt war durchdacht und perfekt inszeniert.» Bereits am Vortag kürte das Westschweizer Wirtschaftsmagazin «Bilan» Luggen zum «Mann des Jahres».

Luggen lebt seit 15 Jahren in Zermatt. Er wuchs in Grindelwald auf und ist der Sohn des legendären Kurdirektors Joe Luggen. Dieser war aus dem Wallis eingewandert und über 30 Jahre im Amt. Der Sohn Daniel ging den umgekehrten Weg. Nachdem er bei den Firstbahnen in Grindelwald gearbeitet hatte, wechselte er zu Zermatt Tourismus.

Daniel Luggen

In der Kategorie Umwelt wurde der Freizeitpark Swiss Holiday Park im Morschach SZ ausgezeichnet. *rag*

Datum: 04.11.2015

Bündner Tagblatt
südostschweiz

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

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

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 8'124
Erscheinungsweise: 6x wöchentlich

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 3
Fläche: 18'897 mm²

Trösch gewinnt den Umweltpreis

*Drei Bündner haben um den renommierten Tourismuspreis **Milestone** gebuhlt. Einer von ihnen, der Hotelier **Walter Trösch**, hat gestern Abend in Bern den Umweltpreis erhalten – für den Swiss Holiday Park in Morschach (Schwyz*

BERN Der Milestone ist die wichtigste Auszeichnung im Schweizer Tourismus und gilt als Oscar der Branche. Gestern Abend ist er zum nunmehr 16. Mal im Berner Kursaal verliehen worden. Die Jury hatte bei der Ernennung der Sieger die Qual der Wahl, nachdem sie im September das Feld von 76 Bewerbern bereits auf 16 Projekte und Persönlichkeiten fürs Finale reduziert hatte. Unter den Nominierten fanden sich auch drei Bündner.

Einer von ihnen reüssierte – und zwar Walter Trösch, Verwaltungsratspräsident der Swiss Holiday Park AG in Morschach (Schwyz). Er durfte den Umweltpreis entgegennehmen. Für den grössten Freizeitpark der Schweiz, der Innenbäder, ein Aussenbad, eine Wasserrutschbahn und einen Wellness-Trakt sowie ein 4-Stern-Hotel umfasst. In der Begründung der Jury heisst es, dass der Park seit 2006 seine Ökobilanz optimiert habe und nun CO_2-neutral sei. Davon habe nicht zuletzt die Gemeinde profitiert. Trösch ist in Graubünden alles andere als ein Unbekannter. Er führte von 1982 an das «Posthotel Valbella», bevor er es im Oktober letzten Jahres verkaufte. Er hatte sich zudem in der Vergangenheit unter anderem auch im Vorstand des Tourismusvereins Lenzerheide, als Verwaltungsratspräsident der Stätzerhorn Lenzerheide AG sowie als Delegierter des Verwaltungsrats der Rothorn und Scalottas AG engagiert.

Kein Milestone für Thoma, Leu und Herkommer

Die anderen Bündner gingen leer aus. Zum einen Hitsch Leu und Alexander Herkommer, die Organisatoren der Aroser Gay-Ski-Weeks. Zum anderen der im Sommer zurückgetretene CEO von Graubünden Ferien, Gaudenz Thoma, als Vereinspräsident von Grand Tour of Switzerland, einer 1600 Kilometer langen Entdeckungsreise durch die vier Sprachregionen. Der mit 33 000 Franken dotierte Milestone wird in den Kategorien «Herausragendes Projekt», «Nachwuchspreis», «Umweltpreis», «Lebenswerk einer Persönlichkeit» vergeben. ENRICO SÖLLMANN

Milestone-Preisträger **Walter Trösch**. (FOTO ZVG)

Datum: 04.11.2015

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

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 8'124
Erscheinungsweise: 6x wöchentlich

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 1
Fläche: 1'893 mm²

Ein Milestone für Trösch

Der Bündner Walter Trösch hat gestern Abend in Bern den Milestone entgegennehmen dürfen. Den Schweizer Tourismuspreis erhielt er aber nicht für ein Bündner Projekt.

Datum: 04.11.2015

Freiburger Nachrichten

Freiburger Nachrichten AG
1701 Freiburg
026/ 426 47 47
www.freiburger-nachrichten.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 16'482
Erscheinungsweise: 6x wöchentlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 16
Fläche: 11'773 mm²

Tourismuspreis «Milestone» geht an Zermatt

Der schweizweit wichtigste Tourismuspreis ist gestern im Berner Kursaal verliehen worden. Als bestes Projekt wurde «150 Jahre Erstbesteigung Matterhorn» ausgezeichnet.

BERN Am 14. Juli 1865 erreichten erstmals Bergsteiger den Gipfel des Matterhorns. Dem Erfolg der sieben Alpinisten folgte die Tragödie: Vier Bergsteiger stürzten zu Tode. Das Unglück war für Zermatt paradoxerweise ein Glücksfall. Das damals touristisch wenig erschlossene Mattertal wurde weltbekannt.

Das 150-Jahr-Jubiläum der Erstbesteigung feierten die Zermatter mit zahlreichen Anlässen unter dem Projekt «150 Jahre Erstbesteigung Matterhorn». Das Projekt wurde gestern mit dem schweizweit wichtigsten Tourismuspreis in der Kategorie herausragendes Werk ausgezeichnet. Daniel Luggen, der 44-jährige Zermatter Kurdirektor, nahm den Preis entgegen: «Es erstaunt mich nicht, dass wir gewonnen haben. Das Projekt war durchdacht und perfekt inszeniert.» Bereits am Vortag kürte das Westschweizer Wirtschaftsmagazin «Bilan» Luggen zum «Mann des Jahres». Luggen lebt seit 15 Jahren in Zermatt. Er wuchs in Grindelwald auf und ist der Sohn des legendären Kurdirektors Joe Luggen. Dieser war aus dem Wallis eingewandert und über 30 Jahre im Amt. Der Sohn Daniel ging den umgekehrten Weg. Nachdem er bei den Firstbahnen in Grindelwald gearbeitet hatte, wechselte er zu Zermatt Tourismus. In der Kategorie Umwelt wurde der Freizeitpark Swiss Holiday Park im Morschach SZ ausgezeichnet. *rag*

Daniel Luggen. Bild Anne-Marie Günter

Datum: 04.11.2015

Le Nouvelliste

Le Nouvelliste S.A.
1950 Sion
027/ 329 75 11
www.lenouvelliste.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 39'200
Erscheinungsweise: 6x wöchentlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 6
Fläche: 18'754 mm²

Quatre Valaisans primés au Prix Milestone 2015

Quatre Valaisans ont décroché un prix au Milestone 2015, le prix suisse du tourisme décerné hier soir lors d'une cérémonie à Berne.

Le projet du 150e anniversaire de la première ascension au Cervin a remporté le premier prix dans la catégorie Projet remarquable». Zermatt est donc l'honneur cette semaine sur le plan suisse, puisque son directeur d'office du tourisme Daniel Luggen vient d'être nommé homme de l'année 2015 par le magazine «Bilan» également pour le même événement. «Le Nouvelliste» lui consacrera sa rubrique «Das Frühstück» à découvrir dans notre édition de vendredi.

Dans cette même catégorie, le projet **«Montagne Alternative»** de Benoît Greindl a décroché la troisième place. Il s'agit d'un produit touristique basé au hameau de Commeire au Pays du Saint-Bernard. Il s'agit de granges rénovées qui peuvent accueillir aussi bien des séminaires d'entreprise, des vacances en famille ou des séjours de groupe.

Le prix de la relève a également été décroché par un Valaisan, **Guillaume Luyet**. Le Saviésan l'a reçu pour avoir créé avec trois autres personnes le premier bar à vin communautaire de Suisse, Ta cave, situé à Lausanne et entièrement financé grâce au crowfunding. Nous reviendrons plus en détail sur la démarche du Saviésan dans notre édition de demain.

Enfin, concernant le Valais, le Prix pour l'œuvre d'une vie a été remis à **Léonard Gianadda** pour l'ensemble de son œuvre dont la Fondation Gianadda à Martigny qui attire chaque année depuis 1978 près de 700 visiteurs quotidiens. Ce prix démontre aussi l'importance de la culture pour le monde touristique. D'ailleurs, Léonard Gianadda a reçu cette récompense avec beaucoup d'émotion.

Quant au Prix de l'environnement, il a été remis au Swiss Holiday Park de Walter Trösch à Morschach

En tout, six Valaisans étaient en lice dans deux des trois catégories, dont encore Matthias In-Albon de Saas-Fee pour le projet Adrenalin Cup, Daniel Luggen de Zermatt pour le projet e-fitness, Mac Franzen de Naters pour «Stratos» et Clément Maignant pour Ovronnaz Tourisme. Seize candidatures avaient été retenues sur les 76 dossiers provenant de divers secteurs du paysage touristique suisse. Le Prix Milestone est la plus haute récompense de la branche. Il est décerné par le magazine «hotel revue» et hotelleriesuisse. **CSA**

Datum: 04.11.2015

moneycab

Wirtschaft-Unternehmen-Style

Moneycab.com
8840 Einsiedeln
079 421 05 09
www.moneycab.com

Medienart: Internet
Medientyp: Infoseiten

Page Visits: 30'000

Online lesen

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326

MILESTONE 2015 für Projekt “150 Jahre Erstbesteigung Matterhorn”

Von moneycab - 4. November 2015 10:32 Eingestellt unter: ! Top, Reisen, Style

(Foto: Robert Bösch, Mammut und erdmannpeisker)

Bern – In Bern ist zum 16. Mal der «MILESTONE. Tourismuspreis Schweiz» der “htr hotel revue” und hotelleriesuisse verliehen worden. Der begehrte Tourismuspreis würdigt herausragende Leistungen und Persönlichkeiten im Schweizer Tourismus. Die Sieger stammen aus dem Wallis, dem Waadtland und der Innerschweiz.

1. Preis «Herausragendes Projekt»: 150 Jahre Erstbesteigung Matterhorn (Verein 150 Jahre Matterhorn)

Am 14. Juli 1865 wurde das Matterhorn erstbestiegen. Der Aufstieg und die Tragödie beim Abstieg machten Zermatt auf einen Schlag weltberühmt und läuteten das touristische Zeitalter in der Region ein. 150 Jahre später feierte Zermatt diesen historischen Moment, mit Projekten, welche nachhaltig das Angebot der Destination beeinflussen. Dabei wurden interne Seilschaften geformt und externe Partner langfristig an Zermatt gebunden – eine gewaltige Gesamtleistung aller Leistungsträger. «Das Projekt ist durchdacht umgesetzt, toll inszeniert, mit historischem Fundament, grenzüberschreitend und hat weiterhin grosses Potenzial» freut sich die Jury.

2. Platz «Herausragendes Projekt»: Grand Tour of Switzerland (Schweiz Tourismus)

Auf der Grand Tour of Switzerland ist der Weg das Ziel. Die rund 1’600 Kilometer lange Entdeckungsreise führt durch vier Sprachregionen, über fünf Alpenpässe, zu elf UNESCO Welterbe-Stätten sowie entlang von zwei Biosphären und 22 Seen. Wie auf eine Perlenkette geschnürt bieten sich die landschaftlichen, kulturellen und historischen Erlebnisse dem Gast auf Rädern an. Die langfristige Entwicklung dieser neuen Touring-Route und die Positionierung der Schweiz als befahrbares Erlebnis voller Höhepunkte «on the road» sind das Ziel des Projekts. Die Jury beurteilt die Grand Tour als «eine beeindruckende Powermaschine mit Modellcharakter für eine erfolgreiche Destinationsvermarktung, die auch kleinere Orte miteinbezieht».

3. Platz «Herausragendes Projekt»: Montagne Alternative Find your Nature

Das kleine Lodge-Dorf Montagne Alternative im Herzen der Walliser Alpen bietet besonders für Unternehmen

eine neue Alternative im MICE-Segment. In der Stille der Natur geniessen die Gäste in renovierten, modern designten Speichern den Komfort der Gegenwart und den rustikalen Charme der Vergangenheit. Das Team unterhält die Gäste mit vielfältigen Anekdoten und Geschichten über den Weiler und schafft so einen speziellen Rahmen. Die Jury ist überzeugt, «dass das Lodge-Dorf ein authentisches Ambiente schafft, welches dem Gast ein einzigartiges Erlebnis ermöglicht». Stilvoll in die Landschaft eingebettet, bereichert dieses Angebot den Tourismus der ganzen Region.

«Umweltpreis»: Freizeitpark Swiss Holiday Park im 2015 CO2-neutral

Seit 2006 optimiert der Swiss Holiday Park seine Ökobilanz. Die Strategie wurde im Sinne der Nachhaltigkeit angepasst und operativ umgesetzt, so beispielsweise mit Ökostrom in der ganzen Anlage aus 100 Prozent Wasserkraft, der CO2-Vereinbarung mit dem Bund, einer Elektrotankstelle oder der Zertifizierung für den Green-Globe. Von den ökologisch erfolgreichen Umsetzungen profitiert auch die Gemeinde so beispielsweise bei der Stromversorgung. Die Jury ist beeindruckt von der gesamtheitlichen Umweltstrategie, die der Swiss Holiday Park seit Jahren konsequent verfolgt und dabei auch über die Staatsgrenze hinaus internationale Standards anstrebt.

«Nachwuchspreis»: Elâ Borschberg, Yannick Passas und Guillaume Luyet, Gründer von Ta Cave Sàrl, Lausanne

Elâ Borschberg und Yannick Passas, Absolventen der Hotelfachschule Lausanne und Guillaume Luyet, Önologe, haben mit Ta Cave Sàrl ein Weinbar-Konzept umgesetzt, welches grossen Respekt verdient. Die Jury begeistert das innovative Finanzierungsmodell der drei Nachwuchstalente mittels Mitgliedschaft – es führt gleichzeitig zu einer emotionalen Kundenbindung für das tägliche Geschäft. Über Crowdfunding kamen in kurzer Zeit die benötigten Mittel zusammen, für die Jury eine unternehmerisch starke Leistung.

«Lebenswerk einer Persönlichkeit»: Léonard Gianadda

Léonard Gianadda war und ist in seinem bewegten Leben vieles: Ingenieur, Journalist, Künstler und international hoch geschätzter und geehrter Kunstmäzene. Im Jahr 1976 gründete er, im Gedenken an seinem verstorbenen Bruder Pierre, in Martigny die Fondation Pierre Gianadda. Sie wurde 1978 eröffnet. Drei Dauerausstellungen und spektakuläre Wechselausstellungen ziehen seither jährlich tausende von Kunstbegeisterten nach Martigny. Dank ihrer internationalen Ausstrahlung und hervorragendem Renommee haben seit 1978 insgesamt 6,7 Millionen Gäste die Fondation und ihren Skulpturenweg besucht. Für die Jury ist das Lebenswerk von Léonard Gianadda, die Fondation Pierre Gianadda «ein Leuchtturm im Tourismus mit überregionaler Strahlkraft». Für sein unermüdliches Engagement und seine Förderung der Künste wurde Léonard Gianadda vielfältig ausgezeichnet. So erhielt er die Verdienstorden von Frankreich und Italien, den französischen Ritter-Ehrenorden, die Ehrenmedaille der Arts-Sciences-Lettres und ist ein geschätztes Mitglied in bekannten Kunststiftungen in der Schweiz, Frankreich und Italien. (hotelleriesuisse/mc/pg)

Der «MILESTONE. Tourismuspreis Schweiz» wird von der htr hotel revue und hotelleriesuisse verliehen und vom SECO im Rahmen des Innotour-Förderprogramms unterstützt. Der MILESTONE steht unter dem Patronat des Schweizer Tourismus-Verbands. Die Ecole hotelière de Lausanne und die HOTELA unterstützten den MILESTONE als Eventpartner.

Schlagwörter: Milestone, Tourismus

Datum: 04.11.2015 **Sendung: Nachrichten**

Tele 1

Tele1
6002 Luzern
041/ 429 58 00
www.tele1.ch

Medienart: Radio/TV
Medientyp: TV

Sprache: Dialekt
Sendezeit: 18:00
Dauer: 00:00:18
Grösse: 5.9 MB

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326

Radio/TV-Hinweis

Milestone-Award für Swiss Holiday Park

Das Freizeitressort erhielt den renommierten Preis in de Kategorie "Umwelt" zugesprochen.

BESTELLUNG DER KOPIE DES BEITRAGS

Sie möchten eine Kopie dieses Beitrags bestellen? ARGUS archiviert die Aufzeichnungen während eines Monats. Nach Ablauf dieser Zeit können keine Kopien mehr erstellt werden. Bestellen Sie noch heute.

zum Bestellformular

Datum: 04.11.2015

Walliser Bote

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

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 22'213
Erscheinungsweise: 6x wöchentlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 24
Fläche: 20'493 mm²

Zermatt | Auszeichnung für Matterhorndorf

Ein Meilenstein für Zermatt

Preiswürdig. Zur Feier der Matterhornbezwingung vor 150 Jahren wurde die Route der Erstbesteiger im vergangenen Sommer beleuchtet. FOTO KEYSTONE

Der Schweizer Tourismuspreis «Milestone» geht in diesem Jahr nach Zermatt. Für die Jubiläumsfeierlichkeiten der Matterhorn-Erstbesteigung.

Nur einen Tag nach Bekanntgabe seiner Wahl zum «Mann des Jahres» durch das Westschweizer Magazin «Bilan» konnte der Zermatter Kurdirektor Daniel Luggen erneut einen Preis in Empfang nehmen. In der Kategorie «Herausragende Projekte» nominiert, wurden die diesjährigen Feierlichkeiten rund um die Erstbesteigung des «Hore» zum «Milestone»-Siegerprojekt gekürt. In den verschiedenen Kategorien waren gleich mehrere Walliser Vertreter nominiert.

Léonard Gianadda geehrt

Das Zermatter Projekt setzte sich gegen mehrere preisträchtige touristische Projekte im Land durch. So auch gegen den Adrenalin Cup in Saas-Fee, Stratos von RW Oberwallis oder das Basel Tattoo. Zermatt war übrigens gleich mit zwei Projekten bei der Wahl vertreten. Auch mit dem Projekt E-Fitness war man nominiert. Auf dem zweiten Rang in derselben Kategorie landete das Projekt «Grand Tour of Switzerland» von Schweiz Tourismus, auf dem dritten das Unterwalliser Projekt «Find your Nature» von Montagne Alternative. Der Preis in der Kategorie «Herausragende Persönlichkeit» ging zudem an Léonard Gianadda von der Fondation Pierre Gianadda in Martinach.

Zum 16. Mal durchgeführt

Bereits zum 16. Mal trafen sich am Dienstagabend rund 600 Entscheidungsträger aus Tourismus, Wirtschaft und Politik im Kursaal Bern, um die Preisträger des «Milestone» zu feiern. Der begehrte Tourismuspreis würdigt herausragende Leistungen und Persönlichkeiten im Schweizer Tourismus. Auch in diesem Jahr führte Moderator Rainer Maria Salzgeber durch den Abend. **pmo**

Datum: 03.11.2015

Le Nouvelliste

Le Nouvelliste S.A.
1950 Sion
027/ 329 75 11
www.lenouvelliste.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 39'200
Erscheinungsweise: 6x wöchentlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 26
Fläche: 8'832 mm²

ZERMATT TOURISME

Daniel Luggen élu homme de l'année par Bilan

Avec 31% des votes des internautes, Daniel Luggen, directeur de Zermatt Tourisme, remporte le titre d'homme de l'année 2015 décerné par Bilan. Il devance Sébastien Schneiter (15%) plus jeune skipper suisse à avoir gagné le Bol d'or et Carlos Leal (12%), acteur et chanteur suisse. L'élection était pour le première fois ouverte au vote du public mais a été également soumise à un jury indépendant dont les résultats seront dévoilés le 18 novembre prochain.

Selon Bilan, le succès des célébrations des 150 ans de l'ascension du Cervin et la construction de la marque «Zermatt» ont joué en sa faveur. Daniel Luggen occupe ce poste depuis huit ans. Mardi, il aura l'occasion de doubler la mise car les festivités du 150e anniversaire de l'ascension du Cervin font partie des nominés pour la remise du Milestone, le prix du tourisme suisse.

Daniel Luggen, directeur de Zermatt Tourisme. KEYSTONE

JULIEN WICKY

Datum: 03.11.2015

rro.))) Radio Rottu Oberwallis

Radio Rottu Oberwallis Online

Radio Rottu Oberwallis
3930 Visp
027/ 948 09 42
www.rro.ch

Medienart: Internet
Medientyp: Infoseiten
UUpM: 145'000
Page Visits: 1'664'238

Online lesen

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326

Bern/Wallis: Ehre, wem Ehre gebührt

Zermatt räumt beim Milestone Tourismuspreis 2015 mit dem Jubiläumsprogramm rund um 150 Jahre Erstbesteigung ab. Quelle: rro

PrevNext

Zermatt mit seinem Jubiläumsprogramm rund um 150 Jahre Erstbesteigung holt den Milestone Tourismuspreis 2015. Insgesamt schnitt das Wallis sehr gut ab.

03.11.2015, 20:02

16 Nominierte in drei Kategorien. Dies war die Ausgangslage des diesjährigen Milestones. Mit fünf Nominierten war das Wallis stark vertreten. In der Kategorie herausragendes Projekt waren unter anderem nominiert: Der Adrenalin Cup Saas-Fee; das Programm e-Fitness der Gemeinde Zermatt; das Jubiläumsprogramm rund um 150 Jahre Erstbesteigung Matterhorn; sowie das Impulsprogramm Stratos von der RW Oberwallis AG Naters. Als Sieger wurde das Projekt 150 Jahre Erstbesteigung gekürt. Ferner belegte das Projekt Montagne Alternative Orsière den dritten Platz. In der Kategorie Umweltpreis war das Leuchtturmprojekt Reka-Feriendorf Blatten-Belalp nominiert. Einen Preis als herausragende Persönlichkeit erhielt Léonard Gianadda von der Fondation Pierre Gianadda in Martinach. Der 'Milestone Tourismuspreis Schweiz' wird von der htr hotel revue und hotelleriesuisse verliehen und vom Seco im Rahmen des Innotour-Förderprogramms unterstützt. Der Preis würdigt herausragende Leistungen, Projekte und Persönlichkeiten im Schweizer Tourismus./zy

Datum: 03.11.2015

TRAVELNEWS

Travelnews
8045 Zürich
043 333 03 85

Medienart: Internet
Medientyp: Organisationen, Hobby

Online lesen

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326

Destinationen

Die Milestones 2015 gehen ins Wallis, ins Waadtland und in die Innerschweiz

03.11.2015 – 20:11

Die Auszeichnung "Herausragendes Projekt" geht an Zermatt für die Inszenierung der 150-Jahre-Feierlichkeiten der Erstbesteigung des Matterhorns.

Der diesjährige Sieger der Hauptkategorie "Herausragendes Projekt" heisst Zermatt. 150 Jahre nach der Erstbesteigung des Matterhorns hat Zermatt mit eindrücklichen Projekten das Jubiläum in diesem Jahr zelebriert. Mit dem Milestone 2015 wurde die Gesamtleistung aller Involvierten heute Abend im Berner Kursaal gewürdigt. Tourismusdirektor Daniel Luggen konnte den edlen Pflasterstein entgegennehmen.

Jürg Schmid, Direktor Schweiz Tourismus, und Martin Sturzenegger, Präsident vom Verein Grand Tour of Switzerland, durften sich über den zweiten Platz in dieser Kategorie freuen. Mit der Grand Tour of Switzerland wurde eine 1'600 Kilometer lange Entdeckungsreise geschaffen, die durch vier Sprachregionen, über fünf Alpenpässe, zu elf UNESCO Welterbe-Stätten sowie entlang von zwei Biosphären und 22 Seen führt.

Und ausgezeichnet im dritten Rang wurde das kleine Lodge-Dorf Montagne Alternative im Herzen der Walliser Alpen, das bei Unternehmen und im MICE-Segment punktet. In der Stille der Natur geniessen die Gäste in renovierten, modern designten Speichern den Komfort der Gegenwart und den rustikalen Charme der Vergangenheit.

Ökologie nachhaltig umgesetzt

Der «Umweltpreis» ging in diesem Jahr an den Freizeitpark Swiss Holiday Park in Morschach SZ, vertreten durch deren Chef Walter Trösch. Seit 2006 optimiert der Swiss Holiday Park seine Ökobilanz. Die Strategie wurde im Sinne der Nachhaltigkeit angepasst und operativ umgesetzt, so beispielsweise mit Ökostrom in der ganzen Anlage aus 100 Prozent Wasserkraft, der CO2-Vereinbarung mit dem Bund, einer Elektrotankstelle oder der Zertifizierung für den Green-Globe.

Datum: 03.11.2015

TRAVELNEWS

Travelnews
8045 Zürich
043 333 03 85

Medienart: Internet
Medientyp: Organisationen, Hobby

Online lesen

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326

Elâ Borschberg und Yannick Passas, Absolventen der Hotelfachschule Lausanne und Guillaume Luyet, Önologe, erhielten den diesjährigen "Nachwuchspreis". Sie haben mit Ta Cave Sàrl ein Weinbar-Konzept umgesetzt, das mit einer emotionalen Kundenbindung aufwartet. Über Crowdfunding kamen in kurzer Zeit die benötigten Mittel zusammen, für die Jury eine unternehmerisch starke Leistung.

Der Preis für das «Lebenswerk einer Persönlichkeit» ging an Léonard Gianadda, Ingenieur, Journalist, Künstler und Kunstmäzen. Im Jahr 1976 gründete er, im Gedenken an seinem verstorbenen Bruder Pierre, in Martigny die Fondation Pierre Gianadda. Sie wurde 1978 eröffnet. Drei Dauerausstellungen und spektakuläre Wechselausstellungen ziehen seither jährlich tausende von Kunstbegeisterten nach Martigny.

Bereits zum 16. Mal trafen sich 600 Entscheidungsträger aus Tourismus, Wirtschaft und Politik im Kursaal Bern, um die Preisträger des Milestone zu feiern. Auch in diesem Jahr führte der Moderator Rainer Maria Salzgeber durch den Abend. Der «MILESTONE. Tourismuspreis Schweiz» wird von der htr hotel revue und hotelleriesuisse verliehen und vom SECO im Rahmen des Innotour-Förderprogramms unterstützt. (TN)

Datum 03.11.2015 – 20:11

Datum: 29.10.2015

HOTELLERIE et GASTRONOMIE ZEITUNG
Die Schweizer Branchenzeitung seit 1886

Hotellerie Gastronomie Zeitung
6002 Luzern
041/ 418 24 44
www.hotellerie-et-gastronomie.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 25'579
Erscheinungsweise: 39x jährlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 13
Fläche: 42'307 mm²

16 Nominierte warten gespannt auf die Milestone-Verleihung

Am 3. November ist es wieder so weit. Der begehrteste «Stein» des Schweizer Tourismus wird in Bern verliehen.

Was haben der Legionärspfad Vindonissa, das Projekt Leuchtturm – Energieeffiziente Hotels Graubünden und Prof. Dr. Peter Keller gemeinsam? Sie sind drei der mittlerweile fast 80 Träger des renommierten Tourismuspreises «Milestone».

Dieser Award wird seit dem Jahr 2000 zum 16. Mal an touristische Projekte, Unternehmer und Persönlichkeiten verliehen, die sich entweder durch ihr langjähriges, grosses Engagement, ihre innovativen Konzepte, Produkte oder Dienstleistungen um den Schweizer Tourismus verdient gemacht haben. Auch die Förderung junger, ambitionierter Nachwuchskräfte kommt nicht zu kurz. Für sie gibt es eine eigene Wettbewerbskategorie.

Jedes Jahr bewerben sich über 70 Kandidaten um den «Milestone». Eine Fachjury begutachtet die eingereichten Kandidaturen und nominiert daraus 16 Projekte oder Personen. Keine leichte Aufgabe für die Jurymitglieder Barbara Rigassi, Managing Partner Brugger und Partner AG, Fiorenzo Fässler, Managing Director Smarket AG, Jürg Stettler, Leiter Institut für Tourismuswirtschaft ITW an der Hochschule Luzern, Michel Ferla, Fondation Casino Barrière Montreux, und Daniel F. Lauber, Hotelier Cervo Mountain Boutique Resort. Da die eingereichten Projekte sehr unterschiedlich und einzigartig sind, ist es jeweils schwierig, sie zu vergleichen. Dennoch hat die Jury unter Barbara Rigassis Leitung auch dieses Jahr eine engere Auswahl getroffen.

Das sind die Nominierten 2015:

Kategorie Herausragendes Projekt:

- Adrenalin Cup Saas-Fee, Matthias In-Albon, Saastal Bergbahnen AG, Saas-Fee
- Arosa Gay Ski Week, Hitsch Leu und Alexander Herkommer, Verein Arosa Gay Ski Week, Arosa
- Basel Tattoo: vom Zapfenstreich zum Meilenstein, Erik Julliard, Basel Tattoo Productions GmbH, Basel
- e-Fitness – Starke Muskeln für die Destinationen, Daniel Luggen, Zermatt Tourismus, Zermatt
- Gästival – unsere Gäste, unsere Freunde, Marcel Perren, Luzern Tourismus AG und Hochschule Luzern, Luzern
- Grand Tour of Switzerland, Jürg Schmid, Schweiz Tourismus und Gaudenz Thoma, Verein Grand Tour of Switzerland, Zürich
- Jubiläum 150 Jahre Erstbesteigung Matterhorn, Daniel Luggen, 150 Jahre Erstbesteigung Matterhorn, Zermatt
- Montagne Alternative Find your Nature, Emilie Seuret, Montagne Alternative, Orsières
- Premium Swiss Family Hotels, Walter Trösch, Premium Swiss Family Hotels, Davos
- Stratos, Marc Franzen, RW Oberwallis AG, Naters

Kategorie Umweltpreis:

- Beelong, L'indicateur écologique de la nourriture, Charlotte de La Baume und Mathias Faigaux, Beelong SARL, Lausanne
- Freizeitpark Swiss Holiday Park in 2015 CO_2-neutral, Walter Trösch, Swiss Holiday Park AG, Morschach
- Leuchtturmprojekt Reka-Feriendorf Blatten Belalp, Roger Seifritz, Schweizer Reisekasse (Reka) Genossenschaft, Bern

Kategorie Nachwuchspreis:

- Elâ Borschberg, Yannick Passas, Guillaume Luyet, Mitgründer, Ta Cave Sarl, Lausanne
- Clément Maignant, Event- und Marketing-Koordinator, Ovronnaz Tourisme, Ovronnaz
- Claudia Zanetti, Head of Service Centre Zürich, STC Switzerland Travel Centre AG, Zürich

Datum: 29.10.2015

HOTELLERIE et GASTRONOMIE ZEITUNG
Die Schweizer Branchenzeitung seit 1886

Hotellerie Gastronomie Zeitung
6002 Luzern
041/ 418 24 44
www.hotellerie-et-gastronomie.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 25'579
Erscheinungsweise: 39x jährlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 13
Fläche: 42'307 mm²

Von Innovation getragen

Wie jeder Anlass, der etwas auf sich hält, steht auch die diesjährige Preisverleihung unter einem Motto. Es lautet: «Milestone – von Innovationen getragen». Ein sehr treffendes Motto, denn der Tourismuspreis motiviert seit seiner Einführung vor 15 Jahren dazu, Meilensteine zu setzen und neue, innovative Wege einzuschlagen. Gleichzeitig lebt der «Milestone» selber nur, solange es in der Tourismusbranche einfallsreiche Menschen gibt, die immer wieder neue Ideen entwickeln und den Mut haben, diese auch umzusetzen.

Verliehen wird der «Milestone. Tourismuspreis Schweiz» am 3. November im Kursaal Bern von der «htr hotel revue» und hotelleriesuisse. Der Innovationspreis steht unter dem Patronat des Schweizer Tourismus-Verbands, und wird vom Seco im Rahmen des Innotour-Förderprogramms getragen. Als Eventpartner unterstützen den «Milestone» die HOTELA sowie die Ecole hôtelière de Lausanne. Riccarda Frei

www.htr-milestone.ch

Da die Preisträger des Milestone 2015 erst verkündet werden, wenn die nächste Ausgabe der HGZ bereits im Druck ist, werden ihre Namen ab 4. November auf der Internetseite der Zeitung bekanntgegeben. www.hotellerie-gastronomie.ch

Der «Milestone» – ein Pflasterstein mit hohem Ansehen und grosser Symbolkraft für den Schweizer Tourismus und alle, die sich für diesen engagieren.

Datum: 29.10.2015

L'AGEFI
QUOTIDIEN DE L'AGENCE ÉCONOMIQUE ET FINANCIÈRE À GENÈVE

L'Agefi
1002 Lausanne
021/ 331 41 41
www.agefi.com

Medienart: Print
Medientyp: Publikumszeitschriften
Auflage: 9'510
Erscheinungsweise: 5x wöchentlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 5
Fläche: 41'391 mm²

L'accélération dans la modernité

EHL. L'Ecole hôtelière de Lausanne a achevé la première phase de ses travaux et s'apprête à démarrer la réalisation du campus.

Il aura fallu 19 mois à la réalisation de la première phase des travaux au sein de l'Ecole Hôtelière de Lausanne (EHL). Ce processus concerne la surélévation des bâtiments académiques destinée à augmenter largement les salles de classes et faciliter la vie quotidienne des étudiants sur le site. Ce premier investissement de 32,3 millions de francs suisses permet un levier stratégique de croissance, afin de garantir l'objectif de la direction: accueillir 3000 étudiants en 2020.

En suivra la construction par étapes du futur campus. Les travaux préparatoires devraient débuter en automne 2016. La fin du chantier est prévue, au plus tôt, quatre ans après le début des travaux. Le coût de cette réalisation est devisé à 226 millions de francs, fruit d'un investissement externe et d'autofinancement. Plaçant le développement durable au cœur de sa stratégie de développement, le campus sera un réel «poumon vert» répondant au label «Minergie-P». De plus, le choix de la géothermie, la mise en place d'une déchèterie pédagogique et une construction à la lisière de la forêt permettra une intégration en totale harmonie avec la nature. Avec la volonté de répondre au leitmotiv important au directeur de l'EHL, Michel Rochat: «A campus for students, designed by students». Initié en 2013, ce projet, adoptant une approche architecturale innovante, unique et internationale s'est concrétisée dans une remarquable dynamique, selon la direction. La démarche d'échange collaboratif d'idées auquel ont participé 385 étudiants en architecture et paysagisme avait pour objectif d'intégrer une jeune génération plus proche des besoins et attentes des futurs étudiants. Le nouveau campus s'étendant sur une surface brute de plancher de 60.600 m2 prévoit un connecteur qui sera également un vecteur favorisant les relations sociales. Le campus sera une véritable «destination» pour les hôteliers et milieux universitaires par des solutions inventives en matière d'hébergement. Par l'héritage de ces visionnaires et d'Hotelleriesuisse, le Campus démontrera à nouveau la «suissitude» de sa réalisation. Une donnée indispensable à Michel Rochat. Eclairage.

La fin de la première phase et la construction du futur campus sont considérés comme une forte accélération dans la modernité. Qu'en est-il au niveau économique?

L'évolution sectorielle de l'accueil progresse intensément. En ce sens, nous suivons le développement du marché. C'est le bon moment pour se greffer sur cette évolution et gagner en puissance. Si nous voulons prendre des parts de marché, nous devons maintenir notre influence dans le monde hôtelier. Il était donc nécessaire d'amener des innovations afin de préserver notre excellence. Face au défi de l'appréciation du franc, la seule issue repose sur la performance et l'excellence. Et la modernisation de nos infrastructures nous garantit un système éducatif performant de très haute qualité. Ce sera un avantage certain vis-à-vis de nos concurrents.

C'est donc un message fort envoyé à tous les acteurs sectoriels...

Et c'est un message considérable à destination de la Suisse et de nos compatriotes. Si nous voulons enregistrer du succès, il faut s'illustrer dans l'excellence. Pour ce faire, il est nécessaire d'être ouvert aux étrangers.

Faites-vous référence aux dernières élections?

L'excellence de la formation de l'Ecole hôtelière repose sur la cohabitation au sein de son campus de 92 nationalités. Nous avons comme objectif de regrouper cent nationalités sur notre campus. Un étudiant suisse est constamment immergé dans un milieu international extraordinaire. Il bénéficie d'un avantage unique d'évoluer dans autant de nationalités en comprenant les valeurs et les attitudes de chacun. Cet atout important doit être préservé. C'est pourquoi nous adressons un message humaniste. L'hôtellerie est un domaine international et nous développons un modèle dans la mixité. Nous voulons devenir un benchmark au niveau mondial dans la formation éducative dans le tertiaire. Nous avons les moyens d'atteindre nos objectifs car nous évoluons en Suisse avec une image et un label réputés.

Comment valorisez-vous

Datum: 29.10.2015

L'AGEFI
QUOTIDIEN DE L'AGENCE ÉCONOMIQUE ET FINANCIÈRE À GENÈVE

L'Agefi
1002 Lausanne
021/ 331 41 41
www.agefi.com

Medienart: Print
Medientyp: Publikumszeitschriften
Auflage: 9'510
Erscheinungsweise: 5x wöchentlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 5
Fläche: 41'391 mm²

cette «suissitude»?

L'école hôtelière porte les qualités de l'hôtellerie suisse et de notre pays. C'est fondamental et indispensable. En ce sens, notre concept académique favorise la mixité et valorise les différences ethniques. Et seule la Suisse possède le terreau suffisant pour mettre en avant ces aspects.

Comment faites-vous face à l'appréciation du franc?

Toutes nos factures sont en franc suisse. Donc le risque de change est transféré sur le client. Cette décision entraîne notre responsabilité, car elle augmente les attentes en termes de qualité de services. Nous sommes donc astreints à la qualité. Mais au final, nous le faisons avec plaisir car c'est la seule manière de concurrencer l'appréciation du franc.

Quels sont les risques et les challenges de l'EHL?

Le risque principal que nous pouvons affronter serait une fermeture de la Suisse face aux étudiants étrangers. Aujourd'hui ce risque n'est pas encore réel, mais ce sentiment est latent. Et pour éviter ce cataclysme, les citoyens devraient se rappeler que le le succès économique de la Suisse est due aux travailleurs européens venus dès les années 1950. Et à ce titre, laissez-moi également vous partager une anecdote. Les protestants de la Suisse romande sont des réfugiés de l'Edit de Nantes. Mes ancêtres faisaient partie de cette vague de migrants. L'histoire remonte à plusieurs générations, mais je veux garder la mémoire du passé. Nous ne devons jamais oublier cette générosité afin de nous pousser vers l'avenir. Et ainsi contribuer au succès économique de la Suisse.

L'incubateur au sein de l'EHL entre-t-il également dans cette vision?

Cet outil permet aux entreprises et à nos étudiants d'avoir un pont vers le marché. C'est pourquoi nous avons créé cet incubateur. Pour l'heure, nous avons six bureaux et nous souhaitons, dans le future, optimiser la performance de l'incubateur. Au niveau stratégique, nous nous focalisons sur les opportunités en optant davantage pour une attitude plutôt pull que push. Mais pour l'instant, les résultats sont concluants. La start-up Beelong incubée au sein de l'EHL est nominée au Milestone 2015, le prix du Tourisme Suisse.

INTERVIEW:
TIAGO PIRES

MICHEL ROCHAT. *226 millions sont investis pour atteindre l'objectif de 3000 étudiants dans cinq ans.*

Datum: 22.10.2015

rro.))) Radio Rottu Oberwallis

Radio Rottu Oberwallis Online

Radio Rottu Oberwallis
3930 Visp
027/ 948 09 42
www.rro.ch

Medienart: Internet
Medientyp: Infoseiten
UUpM: 145'000
Page Visits: 1'664'238

Online lesen

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326

Zermatt: Nominierung geht an Daniel F. Lauber

Daniel F.Lauber steht im Finale der Wahl zum 'Hotelier des Jahres 2015'. Quelle: cervo.ch

PrevNext

Der Gründer des Zermatter Cervo Mountain Boutique Resorts schafft es ins Finale der Wahl zum 'Hotelier des Jahres 2015'.

22.10.2015, 18:50

Dem Zermatter Hotelier Daniel F. Lauber kommt eine besondere Ehre zuteil. Er ist für den Preis 'Hotelier des Jahres 2015' nominiert. Der Unternehmerverband Hotelleriesuisse sowie die Hotelfachschule EHL wollen mit diesem Preis Persönlichkeiten honorieren, welche sich innerhalb der Branche durch Erfolg und Innovation profiliert haben. Der 36-Jährige ist kein Unbekannter in der Branche. Bereits ein Jahr nach der Eröffnung des Cervo Mountain Resorts durfte er den Schweizer Tourismuspreis 'Milestone' entgegennehmen. Ob dem Zermatter der Sprung nach ganz oben aufs Podest gelingt, entscheidet sich am 24. November am Galaevent im Basler Volkshaus./mm

Datum: 19.10.2015

ZERMATT INSIDE

Zermatt Inside
3920 Zermatt
027/ 966 22 11
www.inside.zermatt.ch

Medienart: Print
Medientyp: Spezial- und Hobbyzeitschriften
Auflage: 4'150
Erscheinungsweise: 6x jährlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 13
Fläche: 60'589 mm²

Zermatt: Drei Milestone-Eingaben

DIE DESTINATION ZERMATT-MATTERHORN ARBEITET AN WEITEREN PREISEN

Der Milestone ist der offizielle Tourismuspreis der Schweiz. Die Destination Zermatt-Matterhorn hat gleich drei Projekte eingereicht. Die Nominierungen erfolgten am 24. September. Ob es zu einem Preis reicht, wird am 3. November publik.

Zermatt Tourismus wurde in den letzten Jahren am Milestone mehrfach für innovative Projekte nominiert. Ganz für das Siegertreppchen hat es leider seit längerem nicht gereicht. «Dieses Jahr bin ich aber zuversichtlich» meint Kurdirektor Daniel Luggen.
«Die Ausbeute an Milestones war in den vergangenen Jahren durchzogen, denn den ersten Platz haben jeweils andere Destinationen erhalten», sagt Daniel Luggen, Kurdirektor von Zermatt. «Aber dieses Mal sollte es reichen», sagt er im Brustton der Überzeugung. Der Milestone ist der offizielle Tourismuspreis. Er wird von der htr hotel revue und hotelleriesuisse verliehen und vom SECO unterstützt. Die drei Kategorien sind «Herausragendes Projekt», «Nachwuchspreis» und «Umweltpreis». Im November 2014 konnten die Initianten des Zermatt Unplugged den dritten Preis in der Kategorie «Herausragendes Projekt» entgegennehmen, was der Destination Zermatt-Matterhorn grosses Musik-Renommee verleiht. Zermatt war des letzte Mal im Jahr 2006 ausgezeichnet worden. Dies im Siegerpool von «Enjoy Switzerland», zusammen mit Schweiz Tourismus, Lenzerheide, Scuol und Villars-Gryon.

Zwei Projekte zur e-Fitness

Die Destination Zermatt-Matterhorn ist äusserst innovativ im Bereich e-Fitness für die Leistungsträger. So wurden gleich zwei Projekte zum Themenfeld für die Kategorie «Herausragendes Projekt» eingereicht. Als erstes «e-Fitness», das Programm, das in Zer-

Datum: 19.10.2015

ZERMATT INSIDE

Zermatt Inside
3920 Zermatt
027/ 966 22 11
www.inside.zermatt.ch

Medienart: Print
Medientyp: Spezial- und Hobbyzeitschriften
Auflage: 4'150
Erscheinungsweise: 6x jährlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 13
Fläche: 60'589 mm²

Zermatt hat nebst zwei weiteren Projekten auch das «Jubiläum 150 Jahre Erstbesteigung Matterhorn» für den Milestone eingereicht. Bild: Leander Wenger

matt im August 2015 angelaufen ist. Und als zweites «e-Concierge», die App, die Gäste via Touchscreen informiert.

«Bei ‹e-Fitness-Programm, starke Muskeln für die Destination› wird der Tatsache Rechnung getragen, dass das Internet die Kommunikation neu aufmischt», sagt e-Manager Pascal Gebert. Zermatt-Matterhorn soll auch für die Zukunft gerüstet sein. Mit dem Programm können alle Leistungsträger einen e-Fitness-Check machen lassen, die wichtigsten Online-Tools kennenlernen und mittels Trainings-Modulen ihre e-Kompetenz steigern.

Die Dienstleistung «e-Concierge» ist nun ebenfalls bei den Juroren deponiert. Sie wurde bereits 2014 durchgezogen. Die App informiert Gäste der Destination zu den am häufigsten gestellten Fragen. Mittels Touchscreen kann der Gast sich selbst informieren. Die Touchscreens werden vor allem von Hoteliers und Ferienwohnungsbesitzern genutzt und stehen an vielen Zermatter Rezeptionen den Gästen zur Verfügung. Die Leistungsträger konnten sich bei Zermatt Tourismus über das Wesen des e-Concierge informieren und die entsprechende Ausrüstung für ihren Betrieb beziehen.

Das Jubiläum als Kandidat

Als drittes Projekt wurde das «Jubiläum 150 Jahre Erstbesteigung Matterhorn» eingereicht. Dabei mussten der Innovationsgehalt und die Umsetzungsmassnahmen aufgezeigt werden. Ebenso der kommerzielle Erfolg und das Geschäftspotenzial für die nächsten drei Jahre. Auch eine Einschätzung des zukünftigen Erfolges gehörte dazu. Die Destination wies in den Einreichungsunterlagen auf Folgendes hin: «Zermatt schenkt sich 150 Jahre nach der Erstbesteigung des Matterhorns die Zukunft. Nicht mit einem rauschenden Fest, sondern mit Projekten, welche nachhaltig das Angebot der Destination beeinflussen.» Zudem werde «das Momentum genutzt, um interne Seilschaften zu formieren und exter-

Datum: 19.10.2015

ZERMATT INSIDE

Zermatt Inside
3920 Zermatt
027/ 966 22 11
www.inside.zermatt.ch

Medienart: Print
Medientyp: Spezial- und Hobbyzeitschriften
Auflage: 4'150
Erscheinungsweise: 6x jährlich

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 13
Fläche: 60'589 mm²

ne Partner langfristig an Zermatt zu binden.» Und zu guter Letzt ist in den Bewerbungsunterlagen zu lesen: «Begleitet wird das Ereignis von einer nie da gewesenen Medienoffensive.»

Die Milestone-Preise werden am Dienstag, 3. November 2015, in Bern verliehen.

Datum: 19.10.2015

ZERMATT INSIDE

Zermatt Inside
3920 Zermatt
027/ 966 22 11
www.inside.zermatt.ch

Medienart: Print
Medientyp: Spezial- und Hobbyzeitschriften
Auflage: 4'150
Erscheinungsweise: 6x jährlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 1
Fläche: 12'162 mm²

Ein Jubiläumsjahr nach Mass

Mit zahlreichen Events und Feierlichkeiten hat Zermatt im Sommer 2015 das Jubiläum «150 Jahre Erstbesteigung Matterhorn» begangen – mit grossem Erfolg. Die durchgeführten Anlässe rund ums Matterhorn brachten dem Tourismusort begeisterte Kritiken in zahlreichen Medien und von Besuchern und Gästen vor Ort sowie internationales Renommee ein. So präsentierten die Freilichtspiele zur Halbzeit von «The Matterhorn Story» im August 2015 mit über 90 Prozent Auslastung eine hoch erfreuliche Zwischenbilanz. Durch das Stück, welches Regisseurin und Autorin Livia Anne Richard den Zermatter Bergführern gewidmet hat, konnte eine Steigerung der Passagierzahlen der Gornergrat Bahn erreicht sowie tausende Logiernächte generiert werden. Aber auch die allabendliche Beleuchtung der Erstbesteiger-Route am Hörnligrat – die Matterhorn-Illumination – avancierte zum viel beachteten Lichtspektakel, dem jeweils eine Vielzahl von Gästen und Einheimischen beiwohnte.

Nicht unerwähnt soll ferner der inszenierte Dorfrundgang bleiben: Zuweilen folgten fast 100 Personen der in drei Sprachen durchgeführten Zeitreise durch das Dorf. Die mitwirkenden und kostümierten Theaterverein-Darsteller vermochten das Publikum während 90 Minuten gekonnt in die wundersame Zeit und die Welt von anno 1865 zu entführen.

Und weil die Destination das Jubeljahr nicht mit einem rauschenden Fest begehen wollte, sondern mit nachhaltigen Projekten, welche auch nach den Festivitäten fortbestehen und das Angebot in Zermatt gemäss dem Motto «Zermatt schenkt sich 150 Jahre nach der Erstbesteigung des Matterhorns die Zukunft» auf Dauer formen sollen, wurde das Projekt «150 Jahre Erstbesteigung Matterhorn» gemeinsam mit zwei anderen Konzepten beim Milestone, dem offiziellen Tourismuspreis der Schweiz, eingereicht. Ob es zu einem Preis reicht, wird sich am 3. November in Bern weisen.

www.inside.zermatt.ch

Datum: 15.10.2015

HOTELLERIE et GASTRONOMIE ZEITUNG
Die Schweizer Branchenzeitung seit 1886

Hotellerie Gastronomie Zeitung
6002 Luzern
041/ 418 24 44
www.hotellerie-et-gastronomie.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 25'579
Erscheinungsweise: 39x jährlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 12
Fläche: 59'668 mm²

SOCIAL MEDIA IN DER HOTELLERIE

Das 17. Symposium des Berufsverbands Hotel · Administration · Management bvham ging der Frage nach, wie man Online-Kanäle möglichst optimal für seine Zwecke einsetzen kann.

Netzwerkpflege und Erfahrungsaustausch mit Berufskollegen – auch dafür gab es am 17. Symposium des bvham vom 6. Oktober 2015 im Hotel Palace in Luzern Gelegenheit.

Social Media sind aus dem Alltag nicht mehr wegzudenken – sei es als Werbeplattform, als Buchungstool, zur Gästeakquise, zur Qualitätsüberprüfung, zur Angebotsentwicklung, zur Gästebindung, zum Finden von Mitarbeitenden oder, oder, oder. Die Einsatz- und Nutzungsmöglichkeiten sind fast so unendlich wie die Wege, die man online einschlagen kann.

Dafür, dass die Teilnehmenden des 17. Symposiums des bvham im Online-Dschungel nicht auf Abwege geraten, sorgten die Social-Media-Experten Markus Maurer, Internetstratege und Reiseblogger, Adrian Wenzl, Senior Consultant SEA bei Webrepublic, und Su Franke, Dozentin an der ZHAW in Winterthur und der FHNW in Olten sowie Bloggerin für Online-Kommunikation und Social Media. Sie zeigten in ihren Vorträgen, welche Chancen sich für Hotels und Restaurants durch die professionelle Nutzung von Social Media ergeben. Sie sagten, warum es sich auch für kleine Betriebe lohnen kann, für den Platz auf einem Social-Media-Kanal zu bezahlen. Und sie demonstrierten, wie man mit gutem Storytelling die Aufmerksamkeit der Online-Community erweckt und erhält.

Wie Storytelling im Alltag funktioniert und hilft, ein Hotel erfolgreich neu auf dem Markt zu positionieren, erzählte Patrick Hauser, Mitbesitzer des Hotels Schweizerhof, Luzern. Alle Zimmer des Hotels erzählen die Geschichte eines, meist prominenten, Gastes. Dazu werden Wandtatoos, Ausstellungsstücke aus dem Besitz des porträtierten Gastes und sogar Film- oder Tonaufnahmen eingesetzt. Das Haus wurde dafür 2014 mit dem Tourismus-Innovations-

Datum: 15.10.2015

HOTELLERIE et GASTRONOMIE ZEITUNG
Die Schweizer Branchenzeitung seit 1886

Hotellerie Gastronomie Zeitung
6002 Luzern
041/ 418 24 44
www.hotellerie-et-gastronomie.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 25'579
Erscheinungsweise: 39x jährlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 12
Fläche: 59'668 mm²

preis «Milestone» ausgezeichnet.

Hier die wichtigsten Tipps aus den Vorträgen und anschliessenden Diskussionsrunden:

× Was wollen Sie mittels Social Media erreichen? Höhere Bekanntheit? Mehr Buchungen? Engere Beziehung zum Gast? Neue Mitarbeitende gewinnen? Sind Ihre Ziele und die Zielgruppen klar, erarbeiten Sie für Ihren Betrieb und die jeweilige Ansprechgruppe eine passende Social-Media-Strategie.

× Finden Sie heraus, auf welchen Social-Media-Kanälen ihre Zielgruppen anzutreffen sind und konzentrieren Sie sich mit Ihrer Kommunikation auf diese Kanäle. In Westeuropa sind Facebook und Twitter führend. Doch YouTube, Linkedin, Google+, Pinterest und Instagram nehmen an Bedeutung zu. Besonders jüngere Nutzer kommunizieren vermehrt über das bildstarke Instagram.

× Wer auf Social-Media-Kanäle setzt, muss schnell sein. Auf Anfragen oder Kommentare wollen Gäste sofort Reaktionen. Deshalb müssen im Betrieb zeitliche und personelle Ressourcen entsprechend vorhanden sein.

× Posten, damit man etwas gepostet hat, ist keine gute Strategie. Uninteressante, schlecht gemachte Postings langweilen den User und er klickt sie einfach weg oder scrollt drüber, ohne sie zu beachten. Lieber weniger häufig, dafür für den Anwender relevante Inhalte posten. Ganz nach dem Motto: «Weniger ist mehr».

× Besetzen Sie eine Nische. Was ist Ihr Alleinstellungsmerkmal (USP)? Was machen Sie anders als alle anderen? Daraus lässt sich ein Storytelling aufbauen; eine Geschichte, die Sie erzählen und die weitergesponnen werden kann. Im Idealfall mit Unterstützung aus der Social-Media-Community.

× Erzählen Sie Ihre Story aus verschiedenen Blickwinkeln und lassen Sie unterschiedliche Protagonisten (Mitarbeitende, Gäste, Lieferanten, Blogger) sprechen. Das wirkt lebendiger, glaubwürdiger und interessanter.

× Unterscheiden Sie Inhalte nach der Interaktion, die Sie beim User auslösen möchten. Ein Beispiel: Sie bieten standardmässig laktosefreie Speisen an – das ist ihre Besonderheit, aus der Sie eine Geschichte entwickeln könnten. Sie möchten mehr Mittagsgäste – posten Sie auf ausgewählten Kanälen das täglich wechselnde, laktosefreie Menü. Sie möchten die Gästebindung stärken – lassen Sie den Küchenchef erzählen, wie er die Menüs zusammenstellt oder woher er die Zutaten bezieht, und fordern Sie die Gäste auf, ihr Lieblingsmenü zu küren. Sie möchten einen höheren Bekanntheitsgrad – laden Sie Foodblogger zum Probeessen ein. Sie möchten Ihr Repertoire an laktosefreien Gerichten erweitern, haben aber selber keine Ideen – bitten Sie die Community, Rezepte für laktosefreie Gerichte zu posten (Crowdsourcing).

× Halten Sie die Story am Leben, indem Sie die Aussagen zeitversetzt mit anderen Formaten und auf anderen Kanälen wiederholen (als Post auf Facebook oder Twitter, als Testimonial auf Ihrer Website, als Beitrag in einem Blog, als Fotostory auf Instagram und so weiter).

× Haben Sie den Mut, die Story laufen zu lassen. Gäste werden die Geschichte eh aufnehmen und weiterspinnen, zum Beispiel, indem Sie eigene Foodies (Fotos vom Menü) posten oder Kommentare auf Bewertungsplattformen abgeben.

× Haben Sie keine Angst vor kritischen Kommentaren/negativen Bewertungen. Die Art, wie Sie damit umgehen und darauf reagieren, ist für die Social-Media-Community in der Regel wichtiger als die Bewertung selber.

Wie sich in der Fragerunde herausstellte, gibt es Gäste, welche die Angst der Hoteliers vor schlechten Bewertungen ausnutzen. Sie drohen damit, negative Kommentare zu posten, wenn sie kein Zimmer-Upgrade oder andere Sonderleistungen erhalten. Die Social-Media-Experten warnen unisono davor, Erpressungen nachzugeben. Markus Maurer geht sogar so weit zu sagen: «Betriebe, die nur positive Bewertungen erhalten, sind wenig glaubwürdig. Ein negativer Kommentar auf neun positive ist viel realistischer.» Er ist der Meinung: «Nur bei negativer Kritik kann man Punkte holen.» Gemäss Su Franke kann ein Betrieb daraus, wie er mit der

Datum: 15.10.2015

HOTELLERIE et GASTRONOMIE ZEITUNG
Die Schweizer Branchenzeitung seit 1886

Hotellerie Gastronomie Zeitung
6002 Luzern
041/ 418 24 44
www.hotellerie-et-gastronomie.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 25'579
Erscheinungsweise: 39x jährlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 12
Fläche: 59'668 mm²

Kritik umgeht und Verbesserungen eingeleitet hat, gleich wieder eine Story aufbauen.

Eine schöne Geschichte, die es vom 17. Symposium des bvham noch zu erzählen gibt, ist die Prämierung der drei besten Lernenden Kauffrau/Kaufmann der Branche Hotellerie/Gastronomie/Tourismus HGT. Fabienne Neff, Hotel Hof Weissbad, und Eva Anliker, Hotelhandelsschule Spiez, haben ihre Ausbildung mit der Note 5,9 abgeschlossen. Michael Dürmüller, Märlihotel Braunwald, liegt mit der Note 5,8 nur knapp hinter den beiden jungen Damen. (rif)

Das 18. bvham-Sympasium findet am 4. Oktober 2016 statt.

Datum: 13.10.2015

Hotelier

Hotelier
8952 Schlieren
044/ 733 39 99
www.hotelier.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 7'756
Erscheinungsweise: 10x jährlich

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 8
Fläche: 2'548 mm²

Hotelier news

Die **Milestone-Jury** hat entschieden und 16 Projekte nominiert. Die Gewinner werden an der Preisverleihung vom 3. November im Kursaal Bern bekannt gegeben. Nominiert sind 16 Projekte in den Kategorien «Herausragendes Projekt» (zehn Projekte), «Umweltpreis» (drei Projekte) und «Nachwuchspreis» (drei Nominierungen). Beim «Herausragenden Projekt» werden ein erster, ein zweiter und ein dritter Preis vergeben. Der «Milestone» ist der wichtigste Tourismuspreis in der Schweiz.

Datum: 13.10.2015

Hotelier

Hotelier
8952 Schlieren
044/ 733 39 99
www.hotelier.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 7'756
Erscheinungsweise: 10x jährlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 44
Fläche: 85'678 mm²

HOTELIER DES JAHRES 2015

ANDRÉ WITSCHI
Jury-Präsident
Stiftungsratspräsident Hotel-Fachschule Lausanne (EHL) und Präsident Schweizer Schule für Touristik, Passugg.

Christian Lässer
Professor für Tourismus und Dienstleistungsmanagement an der Universität St. Gallen.

Das ist die Jury

Michel Rochat
Generaldirektor der Ecole Hotelière de Lausanne (Hotelfachhochschule Lausanne), EHL.

Fred Hürst
Ehemaliger General Manager Hyatt Hotel Group, Partner MRP-Hotels Schweiz AG.

Datum: 13.10.2015

Hotelier

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Hotelier
8952 Schlieren
044/ 733 39 99
www.hotelier.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 7'756
Erscheinungsweise: 10x jährlich

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 44
Fläche: 85'678 mm²

Martin Werlen
Experte für Revenue Management und E-Marketing in Hotellerie und Tourismus. CEO Bocco Group.

Hans R. Amrein
Publizist, Hotel-Tester und Chefredaktor Fachmagazin «Hotelier».

Anne Cheseaux
Hotel-Expertin, Consulting und Verwaltungsratspräsidentin CFB Network.

Gabriele Bryant
Expertin und Beraterin für Marketing und Social Media in Hotellerie und Gastronomie.

Datum: 13.10.2015

Hotelier

Hotelier
8952 Schlieren
044/ 733 39 99
www.hotelier.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 7'756
Erscheinungsweise: 10x jährlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 44
Fläche: 85'678 mm²

Gery Nievergelt Chefredaktor «Hotel Revue» (HTR) und Mitglied der erweiterten Geschäftsleitung von Hotelleriesuisse.

Am 24. November wird im Volkshaus Basel zum ersten Mal der «Hotelier des Jahres» gekürt. Wer den prestigeträchtigen Branchen-Award gewinnt, bestimmt eine neunköpfige Fach-Jury. Die Trägerschaft bilden Hotelleriesuisse und die Hotel-Fachschule Lausanne (EHL).

Sieben Männer und zwei Frauen entscheiden, wer «Hotelier des Jahres» wird – alles Branchen-Insider und Spezialisten mit langjähriger Erfahrung in der Hotellerie. Ziel der Auszeichnung «Hotelier des Jahres» ist es, aussergewöhnliche Leistungen zu belohnen, und das nicht nur im Management-Bereich. Die Jury berücksichtigt – neben einem positiven Image in der Branche – auch die Profitabilität des Hotels, eine klare Handschrift, Innovation, Originalität, Risikobereitschaft sowie die Gästebewertungen (Trust you Score). Anhand dieser Kriterien werden die Kandidaten zuerst identifiziert und geprüft. Danach erfolgt die Nominierung. Am Ende werden drei Kandidaten nominiert. Unter diesen befindet sich der «Hotelier des Jahres». Die Bekanntgabe des Preisgewinners erfolgt am Gala-Abend vom 24. November 2015 im Volkshaus Basel, wo 200 bis 300 geladene Hoteliers aus der ganzen Schweiz erwartet werden, darunter Gäste des «Swiss Hospitality Investment Form» (SHIF). Darüber hinaus wird im Volkshaus Basel auch ein «Special Award» im Bereich Hotel-Investitionen verliehen.

Der jährliche Event findet jeweils im November abwechslungsweise in Basel (während der Fachmesse Igeho) und in Lausanne an der EHL statt. Die Kandidaten werden lediglich durch die Jury recherchiert und bestimmt. **H**

www.hotelierdesjahres.ch

HOTELIER DES JAHRES 2015

Fiorenzo Fässler, Inhaber der Marketing-Agentur Smarket AG, organisiert den Branchen-Award «Hotelier des Jahres». Fässler ist Hotel- und Tourismus-Experte und sitzt u.a. in der Jury des Schweizer Tourismuspreises Milestone. www.smarket.ch

Datum: 08.10.2015

GASTRO Journal
HOTELLERIE RESTAURATION TOURISMUS HOTELLERIE RESTAURATION TOURISME

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

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 20'649
Erscheinungsweise: wöchentlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 7
Fläche: 6'041 mm²

Touristische Meilensteine vorab in zwei Kantonen

Walliser und Bündner stellen den Hauptharst der Persönlichkeiten und Projekte, die für den Milestone 2015 nominiert sind. Im Fokus stehen einzelne Veranstaltungen oder touristische Leistungserbringer. Der Tourismuspreis würdigt jährlich herausragende Leistungen, Projekte und Persönlichkeiten im Schweizer Tourismus. In diesem Jahr wird wieder der Preis «Lebenswerk einer Persönlichkeit» vergeben.

www.htr-milestone.ch

Datum: 08.10.2015

HOTELLERIE et GASTRONOMIE ZEITUNG
Die Schweizer Branchenzeitung seit 1886

Hotellerie Gastronomie Zeitung
6002 Luzern
041/ 418 24 44
www.hotellerie-et-gastronomie.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 25'579
Erscheinungsweise: 39x jährlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 10
Fläche: 2'342 mm²

JUGENDHERBERGE AUSGEZEICHNET

Die Schweizer Jugendherbergen erhielten Ende September den «Prix Lignum 2015» der Region Mitte für den zukunftsweisenden Einsatz von Holz beim Bau ihres «WellnessHostel4000» in Saas-Fee. Es ist nach dem «Milestone. Tourismuspreis Schweiz» und dem Energiepreis «Watt d'Or» die dritte Auszeichnung für das Hostel. (ssi)

Datum: 06.10.2015

Walliser Bote

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

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 22'213
Erscheinungsweise: 6x wöchentlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 2
Fläche: 50'182 mm²

Tourismus | 3. Walliser Tourismustag an der «Foire du Valais»

«Wallis hat viele Trümpfe»

Engagierte Debatte. Martin Jucker, Daniel Landolf, Moderator Pierre-Alain Steiner, Corinne Genoud und Pierre-Olivier Tournieux (von links) an der gestrigen Podiumsdiskussion am 3. Walliser Tourismustag an der «Foire du Valais». FOTOS WB

MARTINACH | Am Walliser Tourismustag waren sich alle einig: Das Wallis hat alle wichtigen Trümpfe im Tourismus in den eigenen Händen. Sie müssten nur richtig ausgespielt werden.

Ein deutlicher Logiernächterückgang im August, der starke Franken und die Konkurrenz, die insbesondere im Ansland immer stärker wird: Der Walliser Tonrismns steht vor einer Zerreissprobe.

«Staatliche Regulation als Innovationsbremse»

Da kam der gestrige dritte Tourismustag an der grössten Messe der Westschweiz, der «Foire du Valais»« genau richtig, um eine ernsthafte Debatte mit renommierten Gästen über die Zukunft des Walliser Tourismus zu führen. Der Tag stand unter dem Thema: «Die Herausforderungen im Tourismus: Sich neu orientieren, um fortzubestehen?» Martin Jucker, Inhaber der JuckerFarm AG und Milestone-Preisträger, Pierre-Olivier Tournieux, CEO der Groupe Lagrange (französisches Touristikunternehmen), und Daniel Landolf, CEO von Post-Auto Schweiz, hielten Referate und diskutierten anschliessend zusammen mit Corinne Genoud, Leiterin der Marktgruppe Vereinigtes Königreich und Irland bei Schweiz Tourismus, über die Zukunft des Walliser Tourismus. Martin Jucker verblüffte mit seinem Auftritt in Martinach. Aber nicht nur, weil er sich für sein Referat seiner Schuhe entledigte, sondern weil er deutliche Worte fand. Er erklärte, dass staatliche Sub-

Datum: 06.10.2015

Walliser Bote

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

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 22'213
Erscheinungsweise: 6x wöchentlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 2
Fläche: 50'182 mm²

ventionen im Tourismus seiner Meinung nach der falsche Weg seien: «Es braucht im Tourismus den Mut zum Risiko, um Ideen nmznsetzen zn können. Staatliche Gelder sind immer an Bedingnngen geknüpft, und Bedingungen und daraus resnltierende Regulationen bremsen oft die Innovation.»

Bessere Zusammenarbeit

Als Pierre-Olivier Tournienx auf die aktuell schwierige Lage des Walliser Tonrismus angesprochen wurde, erklärte er: «Ihr habt ein Spitzenprodukt, eine wahre Perle in den eigenen Händen. Das schönste Bergmassiv der Welt.» Dieses Produkt müsse nur richtig vermarktet werden. Tournieux brachte auch gleich mögliche Lösungsvorschläge vor. Der französische Tourismusfachmann findet es wichtig, dass bei touristischen Angeboten darauf geachtet wird, dass diese ganz auf die Kundenbedürfnisse ausgerichtet werden. Tournieux erklärte gestern auch, dass bei vielen Wintersportdestinationen auch das Sommerangebot noch ausbaufähig sei, und dass man versuchen müsse, wieder mehr junge Leute im Winter auf die Pisten zu bringen. Daniel Landolf erklärte, dass die Nachfrage nach Mobilität in Zukunft noch stärker zunehmen werde, und die einzelnen touristischen Leistungserbringer diese Nachfrage nur stillen könnten, wenn sie zusammenspannten. **vem**

Klare Worte

Damian Constantin, Direktor von Valais/Wallis Promotion, analysierte die Lage im Walliser Tourismus. Er fand klare Worte: «Es braucht einen Richtungswechsel. Nun müssen Taten folgen. Mut und Kreativität sind im Walliser Tourismus nun gefragt. Im Tourismus braucht es Leute, die etwas wagen wollen, auf die Bedürfnisse der Gäste eingehen und einen positiven Esprit als Gastgeber an den Tag legen. Wir müssen im Wallis endlich lernen zu kooperieren. Momentan gibt es mehr als 60 Destinationen, die um Gäste werben. Zum Vergleich: Graubünden hat 13.»

Klartext geredet. Damian Constantin.

DIE RUNDE

Am Tourismustag diskutierten, Martin Jucker, Inhaber der Jucker Farm AG, Pierre-Olivier Tournieux, CEO Groupe Lagrange, Daniel Landolf, CEO PostAuto Schweiz, und Corinne Genoud, Leiterin der Marktgruppe Vereinigtes Königreich/Irland bei Schweiz Tourismus.

Datum: 02.10.2015

aroser zeitung

Aroser Zeitung
7050 Arosa
081/ 377 48 58
www.suedostschweiz.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 3'313
Erscheinungsweise: wöchentlich

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 6
Fläche: 100'503 mm²

Mit der Regenbogenfahne als Symbol der Toleranz: Teilnehmerinnen der Arosa Gay Ski Week. *Bilder Arosa Gay Ski Week – Thomas Haywood*

Arosa Gay Ski Week für den Milestone-Tourismuspreis nominiert

Der Milestone ist so etwas wie der Oscar des Schweizer Tourismus. Als «herausragendes Projekt» im Rennen ist die Arosa Gay Ski Week – neben so unterschiedlichen Projekten wie dem Basel Tattoo oder dem Jubiläum 150 Jahre Erstbesteigung Matterhorn.

Datum: 02.10.2015

aroser zeitung

Aroser Zeitung
7050 Arosa
081/ 377 48 58
www.suedostschweiz.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 3'313
Erscheinungsweise: wöchentlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 6
Fläche: 100'503 mm²

az. Der Milestone ist der wichtigste Tourismuspreis in der Schweiz. Seit dem Jahr 2000 werden damit besonders herausragende Projekte und Persönlichkeiten in der Tourismuslandschaft gewürdigt. Der mit insgesamt 33000 Franken dotierte Preis wird in den folgenden Kategorien verliehen: Herausragendes Projekt, Nachwuchspreis, Umweltpreis und für das Lebenswerk einer Persönlichkeit verliehen. In diesem Jahr stand die Jury vor der grossen Herausforderung, von den 76 Eingaben aus den vielfältigen Bereichen der Schweizer Tourismuslandschaft 16 Projekte und Persönlichkeiten zu nominieren, mit dabei im «Finale»: die Arosa Gay Ski Week. Die diesjährigen Gewinner werden am Dienstag, 3. November, unter dem Motto «Von Innovationen getragen» im Kursaal Bern bekannt gegeben.

Folgende Eingaben wurden von der Jury für den Milestone 2015 nominiert (in alphabetischer Reihenfolge).

HERAUSRAGENDES PROJEKT

- Adrenalin Cup Saas-Fee, Matthias In-Albon, Saastal Bergbahnen AG, Saas-Fee
- Arosa Gay Ski Week, Hitsch Leu und Alexander Herkommer, Verein Arosa Gay Skiweek, Arosa
- Basel Tattoo: vom Zapfenstreich zum Meilenstein, Erik Julliard, Basel Tattoo Productions GmbH, Basel
- E-Fitness – Starke Muskeln für die Destinationen, Daniel Luggen, Zermatt Tourismus, Zermatt
- Gästival – unsere Gäste, unsere Freunde, Marcel Perren, Luzern Tourismus AG / Hochschule Luzern, Luzern
- Grand Tour of Switzerland, Jürg Schmid, Schweiz Tourismus, und Gaudenz Thoma, Verein Grand Tour of Switzerland, Zürich
- Jubiläum 150 Jahre Erstbesteigung Matterhorn, Daniel Luggen, 150 Jahre Erstbesteigung Matterhorn, Zermatt
- Montagne Alternative Find your Nature, Emilie Seuret, Montage Alternative, Orsières – Premium Swiss Family Hotels, Walter Trösch, Premium Swiss Family Hotels, Davos Stratos, Marc Franzen, RW Oberwallis AG, Naters

UMWELTPREIS

- Beelong, l'indicateur écologique de la nourriture, Charlotte de La Baume und Mathias Faigaux, Beelong SARL, Lausanne
- Freizeitpark Swiss Holiday Park im 2015 CO2-neutral, Walter Trösch Swiss Holiday Park AG, Morschach
- Leuchtturmprojekt Reka-Feriendorf Blatten-Belalp, Roger Seifritz, Schweizer Reisekasse (Reka) Genossenschaft, Bern

NACHWUCHSPREIS

- Elâ Borschberg, Yannick Passas, Guillaume Luyet, Mitgründer, Ta Cave Sarl, Lausanne
- Clément Maignant, Event- und Marketing-Koordinator, Ovronnaz Tourisme, Ovronnaz
- Claudia Zanetti, Head of Service Centre Zürich, STC Switzerland Travel Centre AG, Zürich

Nach der Motivation für die – durch die Nominierung schon jetzt erfolgreiche – Bewerbung gefragt, verweist Hitsch Leu, der die Arosa Gay Ski Week zusammen mit Axel Herkommer ins Leben gerufen hat, darauf, dass diese zwar nach dem Humor-Festival «bezüglich der Wertschöpfung sicher der lukrativste Event in Arosa» sei und im Dorf dennoch nur als Randerscheinung wahrgenommen werde. Auch in der «Aroser Zeitung» habe die Gay Ski Week immer die kleinste Berichterstattung von allen Events. «Wir bemühen uns deshalb seit Jahren, alles in Bewegung zu setzen, was möglich ist, um diese Situation zu verbessern.» Nach dem Wegfall des Hotels «Eden» habe man drei Jahre gebraucht, «um uns von diesem Verlust zu erholen». Jetzt, so Hitsch Leu weiter, sei «alles wieder paletti und deshalb der Zeitpunkt der Richtige, uns für den Milestone zu bewerben.» Von der Bewerbung erhoffe man sich neben der Präsenz in Arosa, auch national mehr Bekanntheit zu bekommen. «Ziel ist es, unsere Sponsorensituation

Datum: 02.10.2015

aroser zeitung

Aroser Zeitung
7050 Arosa
081/ 377 48 58
www.suedostschweiz.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 3'313
Erscheinungsweise: wöchentlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 6
Fläche: 100'503 mm²

zu verbessern. Uns fehlt ja seit Jahren ein richtiger Hauptsponsor.» Da man mittlerweile eine Non-Profit-Organisation sei, werde man zudem versuchen, Gönner aus dem Aroser Gewerbe mit an Bord zu nehmen, wie Restaurants, Skischule, Sportgeschäfte, eventuell als Gönnermitglieder.

Überzeugende Umsetzung

Über die Nominierung freut sich neben den Initiatoren des Events auch Tourismusdirektor Pascal Jenny mächtig: Mutig sei mit der Arosa Gay Ski Week «ein Lebensstil, ein Gesellschaftsthema mit Arosa kombiniert» worden. Die Arosa Ski Gay Week überzeuge aber nicht nur wegen der Toleranz, welche auch Arosa seit jeher ausstrahle. Überzeugend ist in den Augen des Tourismusdirektors auch die Umsetzung, von der einfachen und modernen Buchungsmöglichkeit bis hin zu diversen Erlebnisangeboten innerhalb der Arosa Gay Ski Week. «Es würde der Milestone-Jury gut anstehen, nach der Nomination des Arosa-Humor-Festivals vor wenigen Jahren nun den Milestone an ein Produkt aus Arosa, welches die Tourismusbedürfnisse derart gut abdeckt, zu vergeben», ist Pascal Jenny überzeugt.

Ausführliche Bewerbung

Um überhaupt für den Milestone nominiert zu werden, bedurfte es einer ausführlichen Bewerbung, in der die Organisatoren der Arosa Gay Ski Week nicht nur den Event ausführlich beschreiben, sonderu auch darlegen, wie gross dessen touristische Bedeutung für Arosa mittlerweile ist. Aus dem bescheidenen Anfang 2005 heraus habe sich die Arosa Gay Ski Week zu einer der bekanntesten und beliebtesten Gay- und Lesben-Skiwochen in Europa entwickelt. Mit gegen 500 Teilnehmern aus 30 Nationen im vergangenen Jahr gehöre sie mittlerweile zu den Branchenleadern im LGBT-Reisemarkt (LGBT steht für Lesbian, Gay, Bisexual und Transgender). Ohne nennenswerte finanzielle Hilfe und unter Einbezug der bestehenden Infrastruktur verbessert die Skiwoche die Auslastung in ganz Arosa während des «Januarlochs» markant und produziere so eine reelle, messbare Steigerung der Wertschöpfung.

Weltweiter Ruf als «gay-friendly Destination»

Für die Teilnehmer biete die Arosa Gay Ski Week wiederum einen echten Mehrwert, «weil sie ohne Vorurteile herzlich empfangen werden und sich während ihrer Ferien auf ihre Art und nach ihren Bedürfnissen natürlich wohlfühlen können». Arosa verfüge heute über einen weltweiten guten Ruf als «gay-friendly Destination», die Bettenkapazitäten würden im Januar besser ausgelastet, und sämtliche Leistungsträger in Arosa seien geschäftlich mit eingebunden.

Innovativ ist die Arosa Gay Ski Week aber auch in einem ganz allgemeinen Sinn: Zu Beginn des neuen Jahrhunderts sei der lesbisch-schwule Markt für Tourismusdestinationen und auch für grosse Firmen und Marken entdeckt worden. Sei diese Gästegruppe vorher nicht beachtet worden, «entwickelte sich dieses plötzlich zu einem attraktiven neuen Kundensegment. Marketingstrategien wurden entwickelt, und neue, spezifische Angebote wurden auf den Markt gebracht.»

Die Skepsis überwunden

In dieser Zeit entstand auch die Arosa Gay Ski Week. Im Vordergrund habe dabei der Aufbau eines Angebots gestanden, «das den spezifischen Bedürfnissen dieser Zielgruppe Rechnung trägt». Die dazu notwendige Leistungsentwicklung sei ohne grosse Startinvestitionen und unter Einbezug der bestehenden Infrastruktur erstellt worden. «Die grosse Herausforderung dabei war es, das ganze Dorf (also Hotels, Ferienwohnungen, Bergbahnen, Skihütten, Restaurants, Geschäfte und die einheimische Bevölkerung) mit einzubinden.» Vor allem in den ersten Jahren sei sehr viel Skepsis vorhanden gewesen. Die bis heute immer wiederkehrende «Aufklärungsarbeit» der Organisatoren im Dorf, wie die Gewohnheiten dieser Gäste sind, was sie für Bedürfnisse haben und wie sie gerne ihre Ferien verbrin-

Datum: 02.10.2015

aroser zeitung

Aroser Zeitung
7050 Arosa
081/ 377 48 58
www.suedostschweiz.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 3'313
Erscheinungsweise: wöchentlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 6
Fläche: 100'503 mm²

gen, hätte in der Zwischenzeit jedoch Früchte getragen. «Die üblichen Klischees bezüglich Schwulen sind in Arosa überwunden, und das ganze Dorf freut sich mittlerweile auf die Gäste der Ski Week.»

Die andere grosse Herausforderung sei seit jeher die schwache finanzielle Basis. Das Budget ist nach wie vor sehr bescheiden. Die Organisatoren waren deshalb von Anfang an auf kreative Lösungsansätze sowie den Goodwill und die Unterstützung aus der Szene angewiesen. Für die Durchführung der Arosa Gay Ski Week entstünden für die Leistungsträger in Arosa keine Kosten. Die komplette Organisation und die damit verbundenen finanziellen Verpflichtungen werden vom Verein Arosa Gay Ski Week getragen. Der Verein wiederum finanziert sich aus Kommissionen auf Übernachtungen, den Verkauf von Eventtickets und Sponsoring in bescheidenem Rahmen.

Mit rund 280 Wochengästen und 220 Wochenendgästen (ab Donnerstag) wurden letztes Jahr im ganzen Ort rund 2500 Logiernächte generiert. Der kommerzielle Erfolg der Leistungsträger vor Ort ist aus drei Gründen besonders hoch: Die Woche findet jeweils Anfang Januar statt, also während einer traditionell schlecht gebuchten Woche (jeweils Sonntag–Sonntag). Die Gäste buchen individuell und bezahlen volle Preise. Die Ausgaben sind bei schwulen Gästen im Durchschnitt wesentlich höher als bei klassischen Gästen und Familien.

Nun heisst es: Am 3. November «Daumen drücken» für die Arosa Gay Ski Week ...

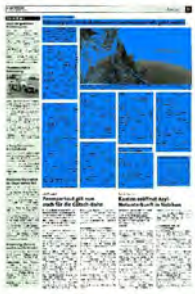
Die White Snow Party auf dem Weisshorngipfel hatte bei der letzten Arosa Gay Ski Week ihre Premiere.

Datum: 01.10.2015

Anzeiger
Michelsamt

Anzeiger Michelsamt
6215 Beromünster
041/ 932 40 50
www.anzeigermichelsamt.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 3'001
Erscheinungsweise: wöchentlich



hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 19
Fläche: 53'902 mm²

200 Jahre Gastfreundschaft

Stärkung der Zentralschweizer Gastfreundschaft geht weiter

Der Felsenweg am Bürgenstock – hier mit Blick auf die Horwer Halbinsel (links), Meggen (rechts) und die Stadt Luzern (hinten) – ist Teil des Waldstätterweges. ***(Bild: zvg)***

Vor wenigen Tagen ging das Gästival, mit dem die 200-jährige Tourismusgeschichte der Zentralschweiz gefeiert wurde, zu Ende. Die Zwischenbilanz fällt positiv aus. Und bereits ist ein Folgeprojekt in Planung.

(pd) Rund 280 Vertreter der Tourismusbranche haben sich am vergangen Dienstagnachmittag am Zentralschweizer Tourismustag 2015 der Hochschule Luzern und von Luzern Tourismus getroffen. Im Zentrum stand die Gastfreundschaft. Passend dazu fand die Veranstaltung in Vitznau auf der Seerose statt, auf der dieses Jahr mit dem Gästival 200 Jahre Gastfreundschaft in der Region gefeiert wurde. Die Teilnehmer diskutieren, was Gästen Freude macht und wie die Hilfsbereitschaft, Freundlichkeit und Herzlichkeit in der Zentralschweiz verbessert werden kann. Denn die Verbesserung der Gastfreundschaft endet nicht mit dem Gästival, sondern ist auch in Zukunft eine tägliche Herausforderung für Touristikerinnen und Touristiker.

Projekt im Rahmen der Neuen Regionalpolitik

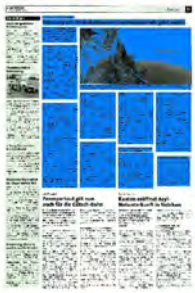
Deshalb lancierten die Hochschule Luzern und der Trägerverein des Gästivals vor zwei Jahren das Forschungsprojekt «Stärkung der Gastfreundschaft in der Zentralschweiz» (siehe Box). «Das Gästival bot uns die einmalige Chance, das Thema in der Region rund um den Vierwaldstättersee zu verankern. Gleichzeitig waren die Jubiläumsaktivitäten der Start für eine mehrjährige Sensibilisierungs- und Befähigungskampagne», sagt Projektleiter Jürg Stettler von der Hochschule Luzern. Denn die Förderung der Gastfreundschaft soll auch nach Abschluss des Forschungsprojekts, das bis nächstes Jahr dauert, weitergehen. «Wir wollen den positiven ‹Spirit› des Gästivals nutzen», sagt Stettler. So ist geplant, in den nächsten Monaten Organisationen und Unternehmen zu gewinnen, die gewillt sind, sich mit Ressourcen und Fachwissen in ein überkantonales Folgeprojekt einzubringen. Unter der Federführung von Luzern Tourismus soll beim Bund ein Gesuch im Rahmen der Neuen Regionalpolitik (NRP) eingereicht werden. Als weitere Partner kommen zusätzliche Tourismusorganisationen aus der Zentralschweiz sowie touristische Leistungsträger in Frage. Die Hochschule Luzern wird das Projekt

Datum: 01.10.2015

Anzeiger
Michelsamt

Anzeiger Michelsamt
6215 Beromünster
041/ 932 40 50
www.anzeigermichelsamt.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 3'001
Erscheinungsweise: wöchentlich



hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 19
Fläche: 53'902 mm²

fachlich begleiten. Dabei geht es insbesondere darum, die im Rahmen des Forschungsprojekts an der Hochschule Luzern entwickelten Instrumente und Weiterbildungsangebote gezielt zu nutzen, um die Leistungsträger sowie die Bevölkerung weiter zu sensibilisieren und die Gastfreundschaft in der Region noch mehr zu festigen. Zudem soll ein Konzept «Gastfreundschaft für Schulen» entwickelt werden. Schliesslich ist es das Ziel, eine Trägerschaft aufzubauen, die das Thema längerfristig bearbeitet und weiterentwickelt.

Gastfreundschaft wird umfassend analysiert

Das künftige Team eines Folgeprojekts kann sich auf die Ergebnisse der noch laufenden Forschungsarbeiten stützen. Eine interdisziplinäre Gruppe aus Experten der Hochschule Luzern hat in den vergangenen zwei Jahren die Gastfreundschaft umfassend untersucht und eine wissenschaftliche Grundlage geschaffen: Sie analysiert die Fachliteratur, sprach mit Experten, Anbietern, Gästen sowie Einheimischen und führte quantitative Befragungen bei Tourismusunternehmen, Gästen und Bevölkerung durch. «Wir haben das Verständnis und die Dimensionen der kommerziellen und traditionellen Gastfreundschaft erforscht und können nun die Vielschichtigkeit der Gastfreundschaft viel genauer und konkreter beschreiben», sagt Stettler. Es hat sich gezeigt, dass Gastfreundschaft sehr unterschiedlich erlebt wird und aus einer Vielzahl von Attributen besteht, wie zum Beispiel Freundlichkeit, Herzlichkeit, Wertschätzung, Zuverlässigkeit und Authentizität. Diese wiederum können nicht allgemeingültig definiert werden, weil sie von kulturellen und gesetzlichen Rahmenbedingungen eines Landes geprägt sind. Um ein positives Gastfreundschaftserlebnis bieten zu können, braucht es ausserdem hohe Service-, Fach- und Sprachkompetenzen.

Gäste wünschten sich mehr Freundlichkeit und Herzlichkeit

Die quantitativen Befragungen machten deutlich, wie wichtig es ist, Gäste herzlich willkommen zu heissen und sich als Tourismusunternehmen die Bedeutung der Freundlichkeit immer wieder in Erinnerung zu rufen: Für rund die Hälfte der Gäste in der Zentralschweiz ist Gastfreundschaft einer der drei wichtigsten Faktoren bei der Buchung einer Reise. Eine Mehrheit von Vertretern der Tourismusbranche hingegen messen (heute noch) den Gastgeberkompetenzen weniger Bedeutung bei. Die Befragungen zeigten zudem, wo sich die Zentralschweiz verbessern sollte: Die Gäste wünschten sich insbesondere mehr Freundlichkeit, Herzlichkeit sowie Wertschätzung und Respekt.

Basierend auf diesen Erkenntnissen hat das Forschungsteam Tools für die Sensibilisierung und Stärkung der Gastfreundschaft entwickelt. Etwa die Charta der Gastfreundschaft, die diesen Sommer an 7000 Personen verteilt wurde, oder die Workshops zu Gastfreundschaft für Mitarbeiter und Führungspersonen von Tourismusanbietern. Rund 20 Workshops konnte die Hochschule Luzern bereits durchführen.

Die detaillierten Auswertungen der Befragungen sowie die Instrumente und Hilfsmittel zur Stärkung der Gastfreundschaft sind zu finden auf www.gastfreundschaft-zentralschweiz.ch.

Nominiert für «Milestone»

Das Gästival wurde in der Kategorie «Herausragende Projekte» für den «Milestone 2015» nominiert. Der Preis gilt als wichtigste Auszeichnung im Schweizer Tourismus. Er wird jährlich für herausragende Leistungen, Projekte und Persönlichkeiten verliehen. Für dieses Jahr sind 76 Eingaben in den drei Kategorien «Herausragende Projekte», «Nachwuchspreis» und «Umweltpreis» eingereicht.

Datum: 26.09.2015

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: 7'979
Erscheinungsweise: 3x wöchentlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 5
Fläche: 7'275 mm²

Milestone für Claudia Zanetti?

Auszeichnung Claudia Zanetti aus Madulain ist für den Nachwuchspreis im Rahmen der Milestone-Verleihung 2015 nominiert worden. Zanetti arbeitet als Head of Service Centre Zürich beim STC Switzerland Travel Centre AG. Die Rätoromanin stiess 2011 als Ferienberaterin zum Team des STC. Bereits zwei Jahre später übernahm sie die Leitung des Service Centers und hat massgeblich mitgeholfen, den ursprünglich nur telefonischen Beratungsservice auch online anzubieten. Jürg Schmid, Direktor von Schweiz Tourismus, beschreibt Claudia Zanetti in seinem Empfehlungsschreiben für die Jury der Milestone-Verleihung so: «Sie ist Touristikerin mit Herzblut, und genau solche jungen und engagierten Leute sind gefragt, um die Zukunft des Schweizer Tourismus erfolgreich zu gestalten.»

Die Verleihung des Milestone 2015 findet im November statt. Beim «Herausragenden Projekt» sind zehn Anwärter nominiert, beim Nachwuchspreis (mit Zanetti) deren drei. Ebenso beim Umweltpreis. Bei den herausragenden Projekten sind dieses Jahr keine Engadiner nominiert, Bestandteil ist das Engadin, aber bei der nominierten «Grand Tour of Switzerland». (skr)

Datum: 25.09.2015

BO BERNER OBERLÄNDER
und Oberländisches Volksblatt OV

Berner Oberländer
3800 Interlaken
033/ 828 80 40
www.berneroberlaender.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 17'675
Erscheinungsweise: 6x wöchentlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 7
Fläche: 4'551 mm²

Milestone ohne die Oberländer

TOURISMUS Sechzehn Projekte und Persönlichkeiten sind für den renommierten Tourismuspreis Milestone nominiert worden. Im Rennen um den Schweizer Tourismuspreis ist in diesem Jahr kein einziges Oberländer Projekt verblieben, wie die gestern veröffentlichen Juryentscheide zeigen. 76 Eingaben wurden in den Kategorien Herausragendes Projekt, Nachwuchspreis und Umweltpreis eingereicht. Die Preissumme für diese drei Kategorien beträgt insgesamt 33 000 Franken. Ebenfalls wird der Preis «Lebenswerk einer Persönlichkeit» verliehen. Die Gewinner werden am Dienstag, 3. November, im Kursaal Bern bekannt gegeben. *pd*

Datum: 25.09.2015

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

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 8'124
Erscheinungsweise: 6x wöchentlich

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 32
Fläche: 15'993 mm²

Drei Bündner buhlen um den Milestone

*Die **Grand Tour of Switzerland**, die **Arosa Gay Ski Week** und die **Premium Swiss Familiy Hotels** Davos sind für den renommierten Milestone nominiert.*

TOURISMUSPREIS Der Milestone-Tourismuspreis Schweiz ist die wichtigste Auszeichnung der Branche und steht für Innovation, Förderung von Know-how-Transfer, Attraktivität der Destination Schweiz und Imageförderung für die Tourismuswirtschaft. Am 3. November wird der Preis in Bern zum 16. Mal vergeben. Die Jury stand laut Mitteilung vor der grossen Herausforderung, aus 76 Eingaben 16 Projekte und Persönlichkeiten zu nominieren. In diese Auswahl haben es auch drei Projekte mit Bündner Bezug geschafft.

Zu den Nominierten dürfen sich Hitsch Leu und Alexander Herkommer, Organisatoren der Arosa-Gay Ski Week freuen. Der Anlass hat sich seit 2005 zu einer der beliebtesten Gay- und Lesben-Skiwochen Europas entwickelt.

Nominiert wurde zudem die Grand Tour of Switzerland, eine rund 1600 Kilometer lange Entdeckungsreise durch vier Sprachregionen, über fünf Alpenpässe, zu elf Unesco-Welterbestätten sowie zwei Biosphären und 22 Seen. Präsident des Vereins ist Gaudenz Thoma, der kürzlich zurückgetretene CEO von Graubünden Ferien.

Ist nominiert: Organisator **Hitsch Leu** hofft auf einen Preis für die Gay Ski Week in Arosa. (THG)

Ebenfalls über eine Nominierung freuen darf sich der Bündner Hotelier Walter Trösch. Er hat dafür gesorgt, dass sich sieben der führenden Schweizer Familienhotels und -resorts unter dem Markendach Premium Swiss Family Hotels zusammengeschlossen haben. Nebst der Spezialisierung auf das wachsende Segment Familien spielt beim Projekt auch der Umweltgedanke eine wichtige Rolle. (KF)

Datum: 24.09.2015 **Sendung: südostschweiz informiert**

TV SÜDOSTSCHWEIZ

TV Südostschweiz
7007 Chur
081/ 255 57 67
www.telesuedostschweiz.ch

Medienart: Radio/TV
Medientyp: TV

Sprache: Dialekt
Sendezeit: 18:00
Dauer: 00:00:31
Grösse: 10.1 MB

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326

Radio/TV-Hinweis

Schweizer Tourismuspreis Milestone

Der wichtigste Schweizer Tourismuspreis Milestone hat aus 60 Eingaben 16 für die nächste Runde nominiert. Graubünden ist 2-fach vertreten mit der Aroser Gay ski-week und die Gran Tour of Switzerland mit dem ehealigen CEO von Graubünden Ferien, Gaudenz Thoma.

BESTELLUNG DER KOPIE DES BEITRAGS

Sie möchten eine Kopie dieses Beitrags bestellen? ARGUS archiviert die Aufzeichnungen während eines Monats. Nach Ablauf dieser Zeit können keine Kopien mehr erstellt werden. Bestellen Sie noch heute.

zum Bestellformular

Datum: 18.09.2015

KLOSTERSER ZEITUNG

Klosterser Zeitung
7250 Klosters
081/ 422 13 15
www.budag.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 2'507
Erscheinungsweise: wöchentlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 11
Fläche: 92'539 mm²

«Friss oder stirb» – was wir den Asiaten zumuten

Asiaten sind keine Lückenbüsser, sondern der wichtigste Pfeiler für die Zukunft des Schweizer Tourismus, kritisieren mit dem Bündner Mario Barblan und dem Berner Bernhard Marti nun gleich zwei Asien-Tourismusexperten. «Das Denken und die Angebotsgestaltung sind antiquiert.»

pd | Viele Leistungsträger im Tourismus wissen nicht, was die Gäste aus den verschiedenen asiatischen Ländern wie China, Japan, Indien oder Taiwan wollen und brauchen. «Der Schweizer denkt sich nicht in den Gast hinein, ist ignorant gegenüber dessen Wünsche. Darum wird den Gästen aus China oder Japan bereits zum Frühstück Schwerverdauliches wie Käse oder Würste und Kuhmilch vorgesetzt, statt Sojamilch, heisse Suppe, Klebreis und Gemüse», kritisiert Bernhard Marti die Schweizer Touristiker. Marti hat sich deshalb darauf spezialisiert, Hotel- und Restaurantbetriebe zu beraten und konkrete Asienkonzepte zu erarbeiten.

Marti, ehemals selber Gastronom und Hotelier, hat sich, genau wie der Bündner Mario Barblan, der seit Jahren an diversen Schweizer Fachhochschulen und an der Universität von KhonKaen (Thailand) als Professor und Dozent für Tourismus wirkt, sein Know-how direkt in Asien geholt. Beide Asienkenner haben analysiert, wie die Asiaten in ihren Heimatländern ticken, was sie wollen, wenn sie reisen. «Die neuen Asientouristen stehen heute schon mit komplett verändertem Reise- und Tourismusverhalten in den Reisebüros oder lassen sich über die digitalen Medien zu ganz neuen Destinationen motivieren», so Barblan. Daran müssten Tourismuskantone wie Graubünden, Wallis und das Berner Oberland arbeiten.

Antiquiertes Denken

Einerseits belächeln Touristiker das Geschäft mit den Gruppenreisen, reden von viel Aufwand und von wenig Wertschöpfung. Anderseits setzen sie genau darauf, statt sich neu auszurichten, bemängelt Marti. «Die Schweizer Reiseangebote sind immer noch fast ausschliesslich auf Gruppenreisen ausgerichtet. Man vergisst, dass der Asiengast sich schnell entwickelt, anspruchsvoller wird und heute schon das individuelle Reisen entdeckt hat. Die Trends sind gesteckt», so Marti, der hierzulande zu «antiquiertes Denken» konstatiert. Entsprechend hausbacken seien auch die Angebote.

Marti: «Seine erste Reise nach Europa absolviert der Chinese oder Japaner vielleicht noch im Eilzugstempo. Doch seine zweite Reise plant der Asiengast bereits anders. Er wird sich mehr Zeit nehmen, individuell oder in ganz kleinen Gruppen reisen. Asiatische Gäste wollen etwas erleben nebst dem obligatorischen Uhrenshopping. Wir müssen und können unsere asiatischen Gäste bereits in ihren Ländern gezielt einstimmen, sie «gluschtig» machen auf die Schweiz, die viel zu bieten hat. Die Asiaten lieben uns. Aber lieben wir sie auch?»

«Friss oder stirb»

Datum: 18.09.2015
KLOSTERSER ZEITUNG

Klosterser Zeitung
7250 Klosters
081/ 422 13 15
www.budag.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 2'507
Erscheinungsweise: wöchentlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 11
Fläche: 92'539 mm²

Kaum ein Hotelier, Gastronom oder ein anderer touristischer Leistungsträger habe sich bis heute konkret mit dem asiatischen Gast auseinandergesetzt, stellt Marti fest. Er ärgert sich über solches ignorante Verhalten. «Friss oder stirb, heisst die Devise noch allzu oft. Aber wer auf asiatische Gäste setzt, muss umdenken, muss zwingend deren Personality kennen und sie entsprechend abholen.» Dass die Budgets der reisenden Asiaten einfach nur klein sind, ist ein Irrglaube, sagen Barblan und Marti. «Sie geben heute schon im Durchschnitt pro Tag und Person doppelt so viel Geld aus wie die übrigen Touristen. Gefragt sind also gute Angebote und ein offenes Denken. Vielleicht wird ja der nächste Milestone für «massgeschneiderte Angebote von A – Z für Asiaten» verliehen?»

Masterpläne fehlen

Marti plädiert dafür, umfassende Masterpläne zu erstellen – für die ganze Schweiz, um die Angebote zu vernetzen, aber genauso für die einzelnen Tourismusregionen. «Wir haben mehr als das Matterhorn und die Jungfrau zu bieten. Wir haben frisches Bergquellwasser, wunderbare Bahnangebote und wir könnten die asiatischen Gäste nicht nur zum Shoppen schicken, sondern könnten ihnen zuvor die Uhrenmanufakturen zeigen, sie dort mit asiatisch adaptiertem Swiss food verpflegen, um nachhaltige Erlebnisse zu verschaffen.»

Mario Barblan wirkt unter anderem als Dozent an der Universität von KhonKaen in Thailand. zVg

Datum: 18.09.2015

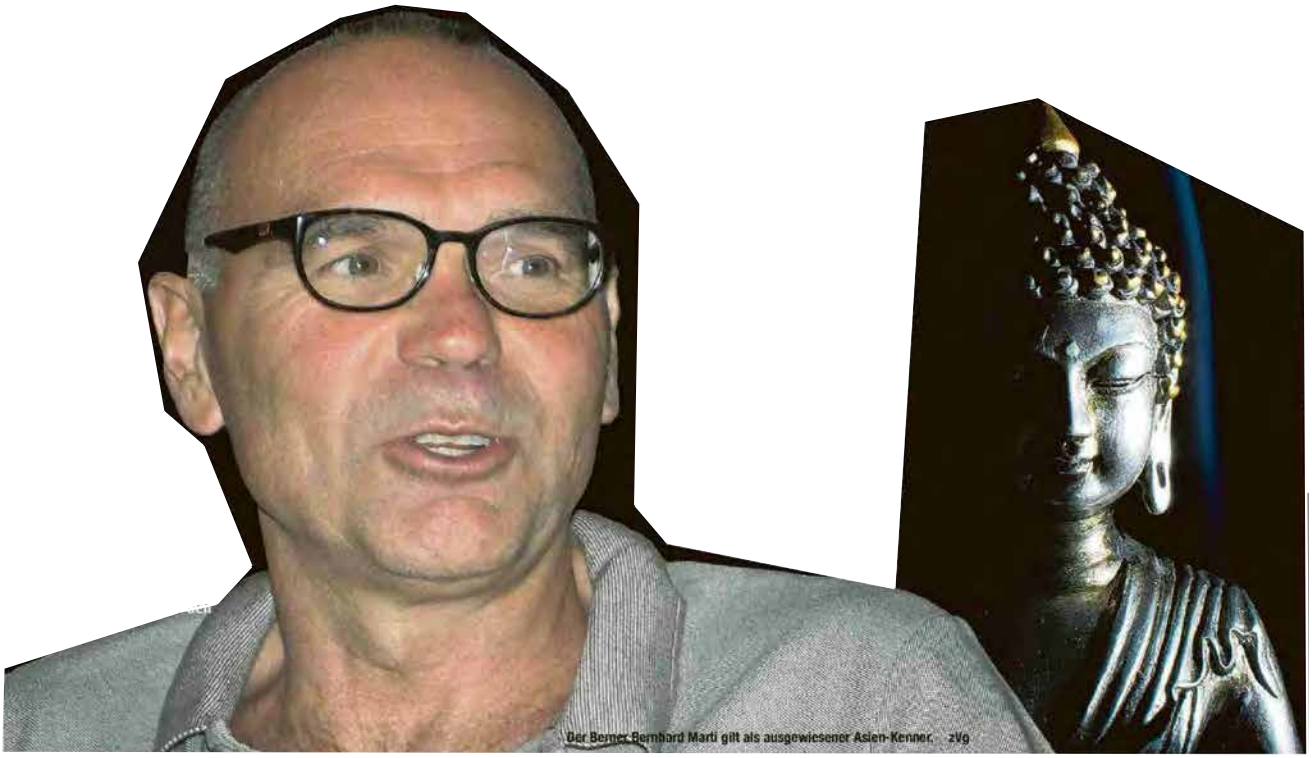
KLOSTERSER ZEITUNG

Klosterser Zeitung
7250 Klosters
081/ 422 13 15
www.budag.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 2'507
Erscheinungsweise: wöchentlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 11
Fläche: 92'539 mm²



Der Berner Bernhard Marti gilt als ausgewiesener Asien-Kenner. zVg

Tipps für Gastgeber von Chinesen

- Wenn man mit Chinesen in Kontakt ist, wird empfohlen, Unterlagen in chinesischer Sprache zur Verfügung zu stellen. Es wird ebenfalls empfohlen, jeder Person und Firma, die mit China in Kontakt treten möchte, einen chinesischen Namen zu verleihen. Die Chinesen benennen nämlich alle Eigennamen systematisch in Mandarin um. Die Wahl eines solchen Namens erfordert den Beizug eines Spezialisten. Schliesslich ist es unerlässlich, Firmen- oder Ortsnamen richtig aussprechen zu können, um zu erkennen, wovon die Rede ist: Tielishishan (Titlis), Caiermate (Zermatt), Yintelaken (Interlaken), Lusaien (Luzern), Shaonüfeng (Jungfraujoch), Boerni Bei Unsicherheit nachfragen, welches der (Bern), Dawosi (Davos).
- Chinesischen Gästen sollte nach Möglichkeit kein Zimmer im 4. Stock oder Zimmer mit Nummern, die eine 4 enthalten (4, 14, 24, 34 usw.), gegeben werden, denn diese Zahl wird mit Unglück oder gar dem Tod in Verbindung gebracht. Zimmernummern mit einer 6, 8 oder 9 sowie Zimmer auf dem 6., 8. oder 9. Stock gelten hingegen als glücksbringend.
- Weiter sollte auf Chinesisch klar darauf hingewiesen werden, wie das Pay-TV funktioniert und dass die Gebühr nicht im Zimmerpreis oder in der Pauschale inbegriffen ist.
- Chinesischen Gäste sollte in der Regel ein Zimmer mit zwei Einzelbetten gegeben werden. Die Mitglieder einer Reisegruppe kennen sich normalerweise vor dem Reiseantritt nicht.
- Chinesen trinken heissen Tee oder heisses Wasser zu jeder Tages- und

Datum: 18.09.2015

KLOSTERSER ZEITUNG

Klosterser Zeitung
7250 Klosters
081/ 422 13 15
www.budag.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 2'507
Erscheinungsweise: wöchentlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 11
Fläche: 92'539 mm²

Nachtzeit: Deshalb sollte den Gästen ein elektrischer Wasserkocher oder eine Thermosflasche mit heissem Wasser zur Verfügung gestellt werden Heisses Wasser und Tee werden üblicherweise auch zum Mittag- und Abendessen gereicht.

- **Asiaten generell und Chineson im Speziellen verbringen ihre Freizeit gerne in Gruppen. Shopping ist ebenfalls ein gesellschaftliches Ereignis. Die Geschäfte sollten sich also darauf einstellen, Gruppen chinesischer Kunden gemeinsam zu bedienen.**

Weitere Infos unter www.stnet.ch

Datum: 10.09.2015

Unter-Emmentaler
DIE ZEITUNG FÜR DEN OBERAARGAU, DAS EMMENTAL UND DAS LUZERNER HINTERLAND

Unter-Emmentaler
4950 Huttwil
062/ 959 80 77
www.unter-emmentaler.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 4'896
Erscheinungsweise: 3x wöchentlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 3
Fläche: 50'168 mm²

«Designtour» ist eine Erfolgsgeschichte

Seit Beginn vor rund einem Jahr wird die «designtour langenthal» regelmässig gebucht. Deshalb wird das Programm nun mit zusätzlichen Angeboten, Daten und Varianten ausgebaut. So wird neu bereits diesen Herbst eine «light»-Tour angeboten, die den Besuch im Schloss Thunstetten, im Whisky House Aarwangen, entlang architektonischer Sehenswürdigkeiten in Langenthal oder eine Besichtigung der temporären Ausstellung des Design Preis Schweiz – Edition 2015/16 – miteinschliesst.

Die Organisatoren und beteiligten Unternehmen freuen sich: Die «designtour langenthal» ist ein Erfolg. Sowohl die Rückmeldungen der Besucherinnen und Besucher sind durchwegs positiv und auch die Firmenverantwortlichen äussern sich ausnahmslos begeistert von den Touren und der Möglichkeit, sich einem öffentlichen Publikum präsentieren zu können.

Aufgrund des Echos haben sich die fünf beteiligten Unternehmen Création Baumann, Ruckstuhl, Hector Egger Holzbau, Glas Trösch und Girsberger entschlossen, den Ausbau der «designtour» bereits diesen Herbst voranzutreiben. Das Mittragen dieser Weiterentwicklung darf durchaus als Bekenntnis zum Standort Oberaargau und zur «designtour langenthal» als wichtige Kommunikationsplattform gewertet werden. Tourismns Oberaargau – als Initiant der Zusammenarbeit zwischen Tourismus und Industrie – will mit der «designtour langenthal» auch weiterhin touristisch punkten und hilft in Zusammenarbeit mit der touristischen Dachorganisation Bern Tourismus sowohl bei der geplanten Erweiterung wie auch bei der Vermarktung tatkräftig mit.

Neue und ergänzte Angebote

Die «Showroom Tour», die einen individuellen Besuch nach eigenem Themenschwerpunkt erlaubt, wird durch ein Libero-Ticket für den Transfer mit dem Bus ergänzt. Das Ticket ist im Preis inbegriffen und erlaubt so noch mehr Individualität auf dieser Tour – sie eignet sich damit gar als Schlechtwetter-Ausflug von Montag bis Freitag. Mit zusätzlichen Daten erweitert wurde die «Factory Tour», die neu mehrmals pro Monat gebucht werden kann. Sie wird zudem erweitert mit dem Zusatzangebot «light» in einer neuen Tourvariante, in welcher zwei Betriebsbesichtigungen mit einem zusätzlichen touristischen Erlebnis ergänzt wird. Dies kann eine Stadtführung durch Langenthal mit dem Schwerpunkt Architektur sein oder eine eindrückliche Führung durch das Schloss Thnnstetten, gespickt mit historischen Anekdoten und Fakten.

Ausserdem steht bei der «Factory Tour light» ein Besuch der Whisky-Manufaktur «Langatun» in Aarwangen oder eine Besichtigung der temporären Ausstellung der Design Preis Schweiz Verleihung – präsentiert werden dort sämtliche nominierten und prämierten Projekte des Design Preis Schweiz, Edition 2015/16 – zur Auswahl.

Touren in mehreren Sprachen

Ebenfalls aufgrund des erfolgreich verlaufenen ersten Jahres und der Nachfrage werden die «Factory Touren» neu in Englisch (ab November 2015) und in Französisch (ab Frühling 2016) angeboten. So sollen auch die englisch sprechenden Bewohner der Schweiz (Expats) angesprochen werden oder englischsprechende Gäste in den Tourismus-Mekkas der Schweiz, denen so ein spannender Tagesausflug geboten wird. Ziel ist auch, zusätzliche Übernachtung in Design-Hotelzimmern in Langenthal zu generieren. Mit den französischen Touren soll vorerst die Westschweiz auf das Angebot in Langenthal aufmerksam werden.

Nominierung und engere Zusammenarbeit

Mit der bisherigen Erfahrung wurde kürzlich die Projekt-Eingabe der «designtour langenthal» beim «Milestone. Tourismuspreis Schweiz» in der Kategorie «Herausragende Projekte» gewagt. Bei allfälliger Nominierung (24. September 2015) oder gar Auszeichnung (3. November 2015) würde der Bekanntheitsgrad dieses neuen «Langenthaler Leuchtturms» bestimmt noch um einiges gesteigert und auch die Exklusivität des Projekts nachhaltig herausgestrichen. Im Bestreben, auch die lokalen Geschäfte und Ladenbesitzer in Langenthal in das erfolgreiche Vermarkten der Region miteinzubeziehen, sind weitere Ideen im Gespräch für eine engere Zusammenarbeit. Ziel ist es, die Besucher im Anschluss an die jeweiligen Tagestouren mit attraktiven Angeboten auf die Idee zu bringen, in der Innenstadt von Langenthal noch etwas zu verweilen und zu flanieren. **pd/UE**

Datum: 10.09.2015

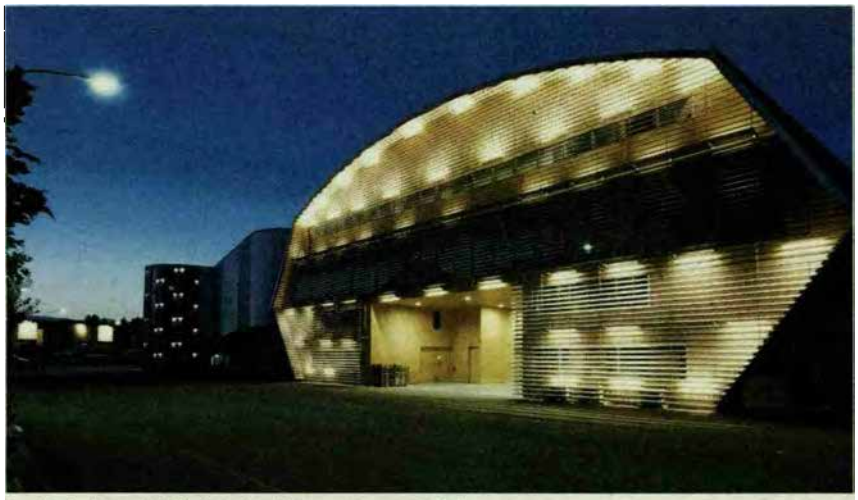
Unter-Emmentaler
DIE ZEITUNG FÜR DEN OBERAARGAU, DAS EMMENTAL UND DAS LUZERNER HINTERLAND

Unter-Emmentaler
4950 Huttwil
062/ 959 80 77
www.unter-emmentaler.ch

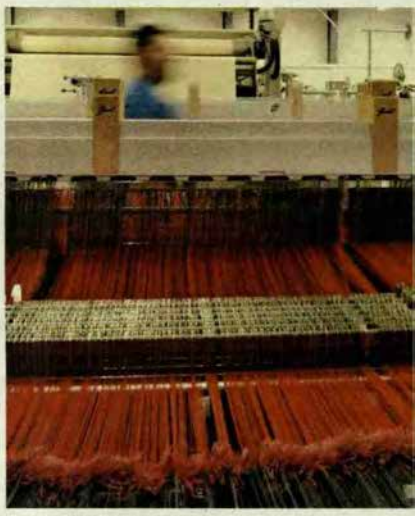
Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 4'896
Erscheinungsweise: 3x wöchentlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 3
Fläche: 50'168 mm²



Spektakuläre Architektur bei Hector Egger Holzbau. Bilder: zvg



Produktion bei der Firma Girsberger (links) und der Création Baumann (rechts).

Datum: 03.09.2015

ObZ
Oberbaselbieter Zeitung

Oberbaselbieter Zeitung
4437 Waldenburg
061/ 965 97 65
www.dietschi.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 44'504
Erscheinungsweise: wöchentlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 20
Fläche: 24'218 mm²

Die Ferienregion Scuol–Samnaun–Val Müstair

Integration des öffentlichen Verkehrs in das Ferienangebot

PD. Anlässlich einer Medienkonferenz, zu der das Amt für Energie und Verkehr Graubünden eingeladen hatte, präsentierte Tourismusdirektor Urs Wohler Ergebnisse aus den unterschiedlichen Projekten, die in der Ferienregion Scuol Samnaun Val Müstair aktuell umgesetzt werden. Als Beispiel nannte er unter anderem die Auszeichnung Scuols mit dem «Goldenen Verkehrsknoten» für das beste ÖV-System in einem Bergferienort oder die Nomination für den Tourismuspreis Milestone mit dem Gepäcktransportservice der TESSVM. Dabei gibt der Gast sein Gepäck am Heimbahnhof zum regulären Tarif auf, während der Vermerk «domicil da vacanzas» die Feinverteilung ab dem Bahnhof Scuol–Tarasp bzw. ab Müstair einleitet und die Zustellung bis in die Ferienwohnung oder in das Hotel sicherstellt – und umgekehrt.

Die Nachfrage nach diesem Angebot wächst laufend – im letzten Jahr wurden bereits rund 30 % des ankommenden Gepäcks im Unterengadin über «Domizil da Vacanzas» bis ins Feriendomizil verteilt. Weitere Fortschritte verzeichnet die Destination bei Sensibilisierungsmassnahmen und dem regionalen Fahrplan, in dem es die «letzten Lücken zu schliessen» gelte.

Aktionsradius der Gäste ist entscheidend

Die Ferienregion Engadin Scuol Samnaun Val Müstair erstreckt sich über drei Täler und 993 Quadratkilometer Fläche. Als Hauptanziehungspunkt gelten die erlebbaren Natur- und Kulturwerte der Region und natürlich Outdoor-Aktivitäten über das ganze Jahr.

Nebst der Grösse der Destination und der Vielzahl an Angeboten ist der grosse Aktionsradius der Feriengäste der Hauptgrund, weshalb sich die TESSVM als Destinationsmanagement-Organisation für den öffentlichen Verkehr in allen Dimensionen einsetzt. In unterschiedlichen Projekten fördert die Tourismusorganisation die ÖV-Anreise sowie die Erreichbarkeit aller Erlebnisse vor Ort. Sie engagiert sich zusammen mit dem Kanton für dichtere, lückenlose Fahrpläne und bringt sich aktiv in ÖV-Diskussionen mit ein.

Nebst einem schlagkräftigen Buchungsgrund und einer deutlichen Komfortsteigerung für den Gast erhofft sich die Ferienregion einen Umsteigeeffekt der anreisenden Feriengäste vom Individual- auf den öffentlichen Verkehr und zielt damit auch auf ökologische Nachhaltigkeit bei Ferienreisen. So reisen heute beispielsweise zirka 23 Prozent der Feriengäste mit Zug und Bus an – vor 15 Jahren lag diese Zahl noch bei sieben Prozent.

Die Ferienregion Scuol Samnaun Val Müstair wurde für die Umsetzung verschiedenster Massnahmen in der Ferienregion Scuols mit dem «Goldenen Verkehrsknoten» für das beste ÖV-System in einem Bergferienort ausgezeichnet.

Datum: 02.09.2015

das Passivhaus

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 15'000
Erscheinungsweise: jährlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 44
Fläche: 256'674 mm²

Das günstige Vorbild

Die Jugendherbergen haben sich Nachhaltigkeit auf die Fahne geschrieben und verfolgen diese Strategie mit ihren energiesparenden Neu- und Umbauten konsequent und erfolgreich. Sie nehmen in der Tourismusbranche damit eine Pionierrolle ein.

Datum: 02.09.2015

das Passivhaus

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 15'000
Erscheinungsweise: jährlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 44
Fläche: 256'674 mm²

Jugendherberge Saas-Fee, eingerahmt von alten Walliser Speichern: Bistro im «Wellness-Hostel 4000».

Text Üsé Meyer — Bilder Ruedi Walti, Michel van Grondel, Gian Vaitl

Der Buchstabe «s» macht eigentlich den Unterschied. Denn ein Hostel ist normalerweise eben kein Hotel. Doch bei der Jugendherberge in Saas-Fee, dem «Wellness-Hostel 4000», ist es schwierig, auf Anhieb einen Unterschied auszumachen. Immerhin verfügt das im September 2014 eröffnete Hostel über ein Hallenbad, einen 1900 Quadratmeter grossen Wellnessbereich, ein Restaurant und ein Bistro. Ausserdem machen die Mehrbettzimmer die Minderheit aus, und der grösste Teil der Zimmer verfügt über Dusche und WC. Erst auf den zweiten Blick erkennt man die kleinen Unterschiede: So gibts im Zimmer beispielsweise weder einen Föhn noch einen Fernseher, die Bettwäsche muss bei der Abreise selbst abgezogen werden, und im Restaurant sowie im Bistro ist Selbstbedienung angesagt.

Anfang Juni ist noch nicht viel los. Die Jugendherberge hat nach einer einmonatigen Pause erst gerade wiedereröffnet, und die Betriebsleiterin Chantal Anthamatten hat deshalb auch Zeit für einen Schwatz draussen an der Sonne in den mit Schaffell gepolsterten

Datum: 02.09.2015

das Passivhaus

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 15'000
Erscheinungsweise: jährlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 44
Fläche: 256'674 mm²

Sitzen des Bistros – mit Blick auf die umliegenden 4000er-Gipfel von Allalinhorn, Alphubel, Täschhorn und Dom. Chantal Anthamatten erzählt von der zurückliegenden ersten Wintersaison und wie hektisch der Start von Null auf Hundert war. In typischem Walliserdialekt schwärmt sie von der heimeligen Atmosphäre drinnen im Bistro, wenn an den Winterabenden jeweils das Cheminéefeuer entfacht wurde: «Änds gmüetli!»

Emissionen auf ein Minimum beschränken

Stolz ist Anthamatten auch auf die zwei Auszeichnungen, über die das noch junge Hostel bereits verfügt und die in einer Vitrine bei der Réception ausgestellt sind: Einerseits der Tourismuspreis «Milestone», der herausragende Leistungen und Projekte im Schweizer Tourismus würdigt und die wichtigste Auszeichnung der Branche ist. Andererseits der Schweizer Energiepreis «Watt d'Or» in der Kategorie Gebäude und Raum, der vom Bundesamt für Energie verliehen wird und aussergewöhnliche Leistungen im Energiebereich auszeichnet. Zusammen mit der Jugendherberge Saas-Fee, die im Minergie-Eco-Standard erstellt wurde, erhielt auch die Mitte 2014 eröffnete Jugendherberge in Gstaad-Saanenland, ein Minergie-P-Eco-Bau, den «Watt d'Or».

Das Engagement im ökologischen Bereich kommt nicht von ungefähr: «Das ist bei uns im Leitbild verankert», erklärt René Dobler. Der 48-Jährige ist CEO der Schweizerischen Stiftung für Sozialtourismus (SSST), die für Bau und Unterhalt der Schweizer Jugendherbergen verantwortlich ist. Dieses Engagement sei doch nahe liegend im Tourismusbereich, wo die intakte Natur einer der wichtigsten USPs sei, sagt Dobler. «Wenn man schon viele Emissionen verursacht, vor allem durch die Anreise der Gäste, dann sollte man wenigstens darauf bedacht sein, die negativen Auswirkungen auf ein Minimum zu beschränken.» Dies ist ein Grund, warum die SSST seit 2004 Neubauten und umfassende Umbauten so ▶

Wellness-Hostel 4000

Standort: **Saas-Fee VS**
Bauherr: **Schweizerische Stiftung für Sozialtourismus (Hostel) und Burgergemeinde Saas-Fee (Wellness- und Fitnesszentrum Aqua Allalin)**
Architektur: **Steinmann & Schmid Architekten AG BSA SIA**
Baujahr: **2014**
Energiesystem: **Alle Räume mit kontrollierter Lüftung, Fussbodenheizung. Energieversorgung (Heizung/WW) über Anschluss an solares Fernwärmenetz Saas-Fee. Photovoltaik-Anlage gesamte Dachfläche.**
Standard: **Minergie-Eco**
Planer HLK/Minergie: **Zurfluh Lottenbach, Luzern (Hostel) / Kannewischer Ingenieurbüro, Cham (Aqua Allalin)**
Bauweise: **Holzbau (erster fünfgeschossiger Beherbergungsholzbau der Schweiz)**
Anzahl Betten: **168**
www.wellnesshostel4000.ch

Mehrbettzimmer

Datum: 02.09.2015

das Passivhaus

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 15'000
Erscheinungsweise: jährlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 44
Fläche: 256'674 mm²

Der Wellnessbereich Aqua Allalin steht der Bevölkerung und den Hostelgästen zur Verfügung.

Doppelzimmer mit Bad und WC.

Datum: 02.09.2015

das Passivhaus

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 15'000
Erscheinungsweise: jährlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 44
Fläche: 256'674 mm²

Der Blick aus den Saunen geht auf die Feeschlucht und die umliegende Bergwelt.

René Dobler, Geschäftsführer der Schweizerischen Stiftung für Sozialtourismus.

« Positive Nebeneffekte machen die Mehrkosten für Minergie wett. »

René Dobler, Geschäftsführer der Schweizerischen Stiftung für Sozialtousmus

Datum: 02.09.2015

das Passivhaus

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 15'000
Erscheinungsweise: jährlich

hotelleriesuisse Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 44
Fläche: 256'674 mm²

plant, dass sie im Bau wie auch im Betrieb möglichst nachhaltig sind. So erfüllen heute bereits eine Jugendherberge den Minergie-Standard, vier den Minergie-Eco, und zwei sind Passivhäuser.

Sensibilisierte Gäste

Erklärtes Ziel der Schweizer Jugendherbergen und der SSST ist es, im Tourismus eine Vorbildfunktion bezüglich Nachhaltigkeit einzunehmen – bis jetzt leider nur mit geringem Effekt. René Dobler sieht die Gründe unter anderem darin, dass in der Tourismus- und Beherbungsbranche einerseits das Know-how fehle, andererseits in der Hotellerie aufgrund der knappen Budgets meist Investitionen im Vordergrund stünden, die der Gast auch sieht. Der Geschäftsführer räumt ein, dass momentan aufgrund der tiefen Energiepreise die Mehrkosten für ihre Minergie-Gebäude kaum amortisiert werden können. «Über alles gerechnet kann es aber trotzdem aufgehen», sagt er. Er weist auf die positiven Nebeneffekte hin: Subventionen, Befreiung von der CO_2-Abgabe, Qualitätsverbesserung für die Gäste und eine hohe mediale Aufmerksamkeit mit einem wertvollen Werbeeffekt.

Das Gebäude in Saas-Fee stellt aber auch baulich eine Pioniertat dar – es ist der erste mehrgeschossige Beherbergungsbetrieb in Holzbauweise. Die Untergeschosse, das Erdgeschoss und die Treppenhäuser wurden als Massivbau ausgeführt, die vier Obergeschosse aus vorfabrizierten Holzelementen. Und dass das Gebäude «nur» den Minergie-Eco und nicht P-Eco-Standard aufweist, hat einen einfachen Grund: Zu lange sei nicht klar gewesen, welche Heizung gewählt werde, und man habe deshalb mit dem Minergie-Standard geplant, erklärt Dobler. «Schlussendlich hätten wir wohl doch den P-Eco-Standard erreicht.» Denn die Heizenergie stammt nun aus einem solarthermischen Nahwärmeverbund, und rund ein Drittel des Strombedarfs des Hostels wird von der eigenen Photovoltaikanlage auf dem Dach produziert.

Ist der Energiestandard, der dem Haus nicht anzusehen ist und von den Gästen des «Wellness-Hostels 4000» auch keine Einschränkungen fordert, überhaupt ein Thema? Betriebsleiterin Anthamatten blinzelt in die Abendsonne und sagt: «Ja, ich wurde schon öfters darauf angesprochen.» Etwa wenn die Vormieter eines Zimmers die Heizung (verbotenerweise) heraufschraubten und dann

Datum: 02.09.2015

das Passivhaus

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 15'000
Erscheinungsweise: jährlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 44
Fläche: 256'674 mm²

die folgenden Gäste Anthamatten das Problem schilderten: Jetzt müsste zur Abkühlung eigentlich das Fenster geöffnet werden – aber dies sollte in Minergie-Bauten doch nicht gemacht werden. Die Sensibilisierung sei vor allem bei den Schweizer Gästen hoch, und diese hätten in der vergangenen Wintersaison rund 85 Prozent ausgemacht, sagt Anthamatten.

Durch die grossen Fenster des Erdgeschosses sind jetzt immer wieder Gäste zu sehen, die aus dem Bade- und Wellnessbereich Aqua Allalin im Untergeschoss in ihre Zimmer zurückkehren. Betrieben wird dieser Bereich zwar von der Jugendherberge, Bauherrin und Investorin war jedoch die Burgergemeinde Saas-Fee – weshalb

Gstaad-Saanenland: Die Optik der Jugendherberge ist an die traditionelle Holzbauweise angelehnt.

Eingangsbereich der Jugi.

Blick in eines der Mehrbettzimmer.

Datum: 02.09.2015

das Passivhaus

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 15'000
Erscheinungsweise: jährlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 44
Fläche: 256'674 mm²

die Saunen und Bäder des Aqua Allalin auch der Öffentlichkeit zugänglich sind. Mittlerweile ist die Sonne hinter den schneebedeckten Gipfeln untergegangen, und die Gäste des Hostels nehmen langsam an den langen Holztischen im Restaurant Platz. Das zusätzliche «s» im Namen ihrer Unterkunft werden sie nicht an der Qualität des Essens bemerken, sondern nur daran, dass sie dieses selbst holen und abräumen müssen. ■

mehr Infos

www.youthhostel.ch

Réception und im Hintergrund der Speisesaal.

Datum: 02.09.2015

das Passivhaus

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 15'000
Erscheinungsweise: jährlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 44
Fläche: 256'674 mm²

Blick in eines der schlichten Doppelzimmer.

Jugendherberge Gstaad-Saanenland

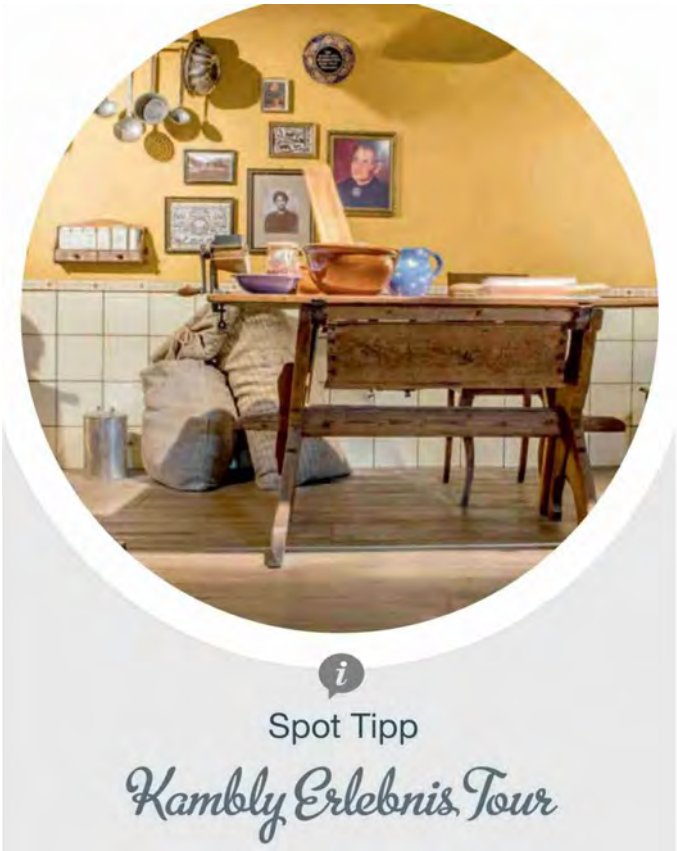
Standort: **Saanen BE**
Bauherrin: **Schweizerische Stiftung für Sozialtourismus**
Architektur: **Bürgi Schärer, Architektur und Planung, Bern**
Baujahr: **2014**
Energiesystem: **Wärmeerzeugung erfolgt über ein holzbefeuertes Fernwärmenetz. Im ganzen Gebäude ist eine kontrollierte Lüftung mit Wärmerückgewinnung installiert.**
Standard: **Minergie-P-Eco**
Planer HLK/Minergie: **Zurfluh Lottenbach, Luzern**
Bauweise: **Hybridkonstruktion mit tragenden Wand- und Deckenteilen aus Beton und Mauerwerk, einer vorfabrizierten Holzdach-konstruktion sowie äusserer Holzverkleidung**
Anzahl Betten: **160**
www.youthhostel.ch/gstaadsaanenland

Datum: 02.09.2015

Spot Magazine
8800 Thalwil
044/ 552 01 27
www.spotmedia.ch

Medienart: Print
Medientyp: Spezial- und Hobbyzeitschriften
Auflage: 15'000
Erscheinungsweise: 6x jährlich

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 44
Fläche: 23'537 mm²



Die Liebe geht durch den Magen, heisst es. Somit ist es umso passender, dass die Geschichte der «Guetzlifabrik» Kambly ihren Anfang nahm, als der junge Oscar R. Kambly der Liebe wegen vom Welschland nach Trubschachen zog und dort «Bretzeli» nach Grossmutters Familienrezept zu fabrizieren begann. Denn damit backte er sich nicht nur in die Herzen einer Talschaft, sondern einer ganzen Nation.

Neben der Liebe für das Gute benötigt es edle Zutaten, um die feinen Kambly Spezialitäten herzustellen. Den Zutaten aus dem Emmental hat Kambly darum einen eigenen Themen-Radrundweg gewidmet: die Kambly-Erlebnis Tour. Diese wurde 2013 mit dem «Milestone-Award» der Schweizer Tourismus-Branche ausgezeichnet und besucht die lokalen Rohstofflieferanten.

Auf 30 Kilometern und über 700 Höhenmeter führt die als Route 777 beschilderte Velo-Strecke mittels App (für Android und iPhone) durch die Emmentaler Hügellandschaft, vorbei an der Bergkäserei Hüpfenboden (Seite 49), der Milchwirtschaft Hinterer Blapbach zur Mühle Haldemann und dem Bauernhof Bäreggwinkel, wo Urdinkel angebaut wird. Natürlich darf dabei ein Abstecher ins «Kambly Erlebnis», der Erlebniswelt in Trubschachen, nicht fehlen.

Hier werden Besucher mit Ton und Licht durch die über 100-jährige Geschichte des Familienbetriebes geführt, können in der Schau-Confiserie den Maîtres Confiseurs bei ihrer Arbeit über die Schultern schauen und anschliessend über 100 «Guetzli-Sorten» nach Herzenslust degustieren oder im Kambly-Café verweilen.

Kambly Erlebnis
Mühlestrasse 8
3555 Trubschachen
+41 (0)34 495 02 22
www.kambly.com/kamblyerlebnis

Datum: 01.09.2015

Hotelier

Hotelier
8952 Schlieren
044/ 733 39 99
www.hotelier.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 7'756
Erscheinungsweise: 10x jährlich

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 64
Fläche: 17'829 mm²

ENERGIE UND UMWELT

Was bringt das Projekt «Leuchtturm» dem Hotelier?

FRAGE *Im Kanton Graubünden wurde vor einigen Monaten das Projekt «Leuchtturm – Energieeffiziente Hotels Graubünden» lanciert. Können Sie mir bitte sagen, worin der konkrete Nutzen für die einzelnen Hoteliers liegt? Oder anders gefragt: Warum sollte der Hotelier bei dem Projekt mitmachen?* **G. F., Hotelier, Interlaken**

ANTWORT Für die Hoteliers lohnt sich die Teilnahme, weil sie damit viel Energie, das heisst Kosten, sparen und gleichzeitig Gutes für die Umwelt tun können.

Das Projekt Leuchtturm wurde im Frühling 2013 auf Initiative des Autors durch Hotelleriesuisse Graubünden lanciert mit dem Ziel, die Hoteliers für das Energiesparen und die Reduktion der CO_2-Emissionen zu sensibilisieren, ihnen die daraus resultierenden wirtschaftlichen Vorteile und Chancen aufzuzeigen sowie Unterstützung bei der Umsetzung zu bieten.

Die beteiligten Unternehmen verpflichten sich im Rahmen einer Zielvereinbarung mit dem Bundesamt für Umwelt BAFU, ihren CO_2-Ausstoss bis 2020 durch wirtschaftlich sinnvolle Energie-Optimierungsmassnahmen zu reduzieren. Im Gegenzug profitieren Hotels mit einem hohen Heizölverbrauch (> 38 000 l/Jahr) von der CO_2-Abgabenbefreiung (zurzeit CHF 22.–/100 l Heizöl). Ein Teilnahmevertrag mit der Energie-Agentur der Wirtschaft (EnAW) garantiert den Hotels die Betreuung durch einen erfahrenen Energieberater sowie die Teilnahme am vom BAFU auditierten Monitoring System.

Die am Projekt beteiligten 98 Bündner Tourismusbetriebe werden während der Vertragslaufzeit bis 2020 ihren Energieverbrauch (Heizöl, Gas, Strom) um 100 GWh und damit ihren CO_2-Ausstoss um 18 000 t reduzieren. Der Nettonutzen aus Energieeinsparung und Rückerstattung der CO_2-Abgabe, abzüglich EnAW-Beiträgen, summiert sich bis 2020 auf 22 Millionen Franken.

Die Ausstrahlung des Projekts Leuchtturm hat 40 Hotels in den Kantonen Wallis und Bern zum Abschluss der Vereinbarungen mit dem Bafu und der EnAW motiviert.

Das Projekt Leuchtturm wurde mit dem «Milestone – Tourismuspreis 2014» in der Kategorie Umwelt und mit dem Schweizer Energiepreis Watt d'Or 2015 in der Kategorie Gesellschaft ausgezeichnet. **H**

DER AUTOR Gustav Lorenz ist Unternehmer, Hotelier VDH, Fachmann für Energiemanagement in Hotellerie & Wäschereien und Projektleiter «Leuchtturm – Energieeffiziente Hotels Graubünden».

KONTAKT
lorenzbuch@bluewin.ch
www.leuchtturm-hotels.ch

Datum: 01.09.2015

Hotelier

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Hotelier
8952 Schlieren
044/ 733 39 99
www.hotelier.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 7'756
Erscheinungsweise: 10x jährlich

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 26
Fläche: 331'170 mm²

Hotelier EXKLUSIV. EX-BOOKING-MANAGER NILS KUYPERS (BILD) ENTHÜLLT, WIE DAS MÄCHTIGSTE ONLINE-HOTEL-RESERVIERUNGSPORTAL DER WELT FUNKTIONIERT.

Nils Kuypers wirkte 2,5 Jahre lang als Account und Senior Account Manager bei Booking.com in Zürich. Er hatte Einblick in die geheimnisvolle Welt des mächtigsten Online-Hotel-Reservierungskonzerns der Welt.

70 Prozent Marktanteil in der Schweiz. Täglich werden weltweit über 850000 Übernachtungen in 650000 Hotels über Booking.com gebucht – und die Hotels bezahlen happige Kommissionen. Zockt Booking.com die Branche ab? Setzt das mächtigste Online-Hotel-Reservierungsportal der Welt die Hoteliers unter Druck, wenn es um Verfügbarkeiten und Preise geht? Nils Kuypers (33), Ex-Senior Account Manager bei Booking.com in Zürich, schafft jetzt Klarheit – exklusiv für «Hotelier».

TEXT Nils Kuypers
PORTRÄT-BILD Hans R. Aemisegger

DER GROSSE BOOKING-REPORT

Warum Booking.com die Hoteliers fest im Griff hat

Booking.com hat sich über die Jahre zum wohl mächtigsten Reisevermittler entwickelt und ist für viele Hoteliers ein unumgänglicher Vertriebskanal geworden. Seit nur mehr als sechs Jahren betreibt das Unternehmen eine Niederlassung in der Schweiz. Trotz dem engen Kontakt zu den Hotels und ihrer Präsenz in der Öffentlichkeit ist die Firma für viele Hoteliers ein Buch mit sieben Siegeln. Wie funktioniert der «Gigant Booking», der seine Macht und Marktstellung gegenüber den Hoteliers immer stärker und aggressiver ausspielt?

Datum: 01.09.2015

Hotelier

Hotelier
8952 Schlieren
044/ 733 39 99
www.hotelier.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 7'756
Erscheinungsweise: 10x jährlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 26
Fläche: 331'170 mm²

Die Unternehmenskultur von Booking.com

Booking.com sieht sich als junges und dynamisches Unternehmen mit Internet Start up-Mentalität, das primär und speziell für die Positionen Account Manager & Koordinator junge Absolventen von Hotel- oder Tourismusfachschulen anwirbt. So wie in den meisten international tätigen Firmen, ist die Umgangssprache Englisch – und es wird eine eher flache Hierarchie gepflegt. Einen Dresscode gibt es nicht, jeder Mitarbeiter kann so ins Büro kommen, wie er sich wohlfühlt. Der Umgang unter den Angestellten ist familiär, vom Kundenservice Angestellten bis zum CEO sind alle Mitarbeiter per «du». Einmal pro Woche geht man am Feierabend gemeinsam zum Aperitif. Das Credo lautet: Jeder im Unternehmen soll sich wohlfühlen und Teil der «Booking-Familie» sein.

Wir sind die Besten der Besten!

Zum krönenden Abschluss eines erfolgreichen Jahres versammelt sich die ganze «Familie» in Amsterdam zur Christmas Party, wo man sich selber und die jüngsten Rekorde der Firma feiert. Hier wird den Mitarbeitern vermittelt, wie grandios die Firma ist und dass man zu den Besten der Besten gehört.

Gerade jungen Leuten bietet die Firma viele Möglichkeiten, sich schnell weiterzuentwickeln und rasch eine grosse Verantwortung zu übernehmen. Wenn jemand als Account Manager ein Gebiet übernimmt, ist dieser – je nach Region – sofort für einen Umsatz im sechsstelligen Bereich verantwortlich, und er pflegt viele Hotel Accounts. Je nach Position geht es regelmässig zu Trainings, Meetings und Workshops ins Ausland. Da lernt man nach der Arbeit viele neue Kollegen aus verschiedenen Ländern und Kulturen kennen. Man knüpft wertvolle Firmenkontakte.

Mitarbeiter werden gezielt gefördert!

Booking.com legt viel Wert auf die Weiterbildung und die internen Aufstiegsmöglichkeiten der Mitarbeitenden. Viele der heutigen Länderverantwortlichen sind als Account Manager in die Firma eingestiegen. Sie wurden durch interne Fördermassnahmen rasch in höhere Positionen befördert. Dies wurde und wird weiterhin begünstigt durch den stetig wachsenden Erfolg und die konstante, weltweite Expansion des Unternehmens. Ein solches Umfeld ermöglicht den Mitarbeitern auch einen relativ einfachen Wechsel in andere Länder, auch wenn der Fokus bei der Rekrutierung auf einheimischen Mitarbeitern liegt. Die starke interne Förderung gewährleistet auch, dass Leute in Führungspositionen die Booking-Philosophie verinnerlicht haben und ihren Mitarbeitern vorleben. All das sind attraktive Anreize für junge Hotel-Fachschul-Absolventen und Studenten, Teil der «Booking-Familie» zu werden und nicht den Weg einer klassischen Hotel-Karriere anzustreben.

Die Unternehmensstruktur von Booking.com

Trotz der scheinbar flachen Hierarchie ist Booking.com sehr straff organisiert. Der hierarchische Aufbau kann jedoch von Land zu Land unterschiedlich sein. Im sogenannten «Hotels Department», das direkt mit den Hotels arbeitet, gibt es drei Hauptbereiche: Der erste Bereich ist der Operationszweig, wo die Koordinatoren und Editoren angesiedelt sind. Diese sind primär für den Aufbau eines Hotels, also das Erstellen des Hotel-Auftritts auf der Internetseite, verantwortlich. Sie nehmen Anpassungen an den Einstellungen vor, kreieren die Beschreibung und die nötigen Übersetzungen.

Der zweite Bereich ist das «Kundenservice Department». Die Leute dort verwalten die Anfragen der Gäste und agieren als Bindeglied zwischen dem Endkunden und dem Hotel. Der Kundenservice ist in mehreren grossen Zentren weltweit gebündelt, wobei das grösste Zentrum in Gran Rapids (USA) steht.

Der dritte grosse Bereich ist die «Sales-Abteilung», wo die Account Manager angesiedelt sind. Diese verwalten und betreuen eine bestimmte Region. Sie sind auch die primären Ansprechpersonen der Hoteliers. Sie kümmern sich hauptsächlich um den Ausbau ihrer Region – sei es durch die Optimierung der verfügbaren Zimmer oder durch die Akquisi-

Datum: 01.09.2015

Hotelier

Hotelier
8952 Schlieren
044/ 733 39 99
www.hotelier.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 7'756
Erscheinungsweise: 10x jährlich

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 26
Fläche: 331'170 mm²

tion neuer Hotels.

Die Schweiz ist der Booking-Zentrale in Wien unterstellt

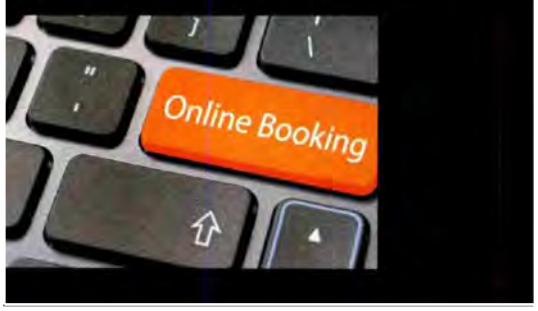
Im Mittelpunkt der einzelnen Länder-Organisationen steht immer der generierte Umsatz, die Anzahl bestehender und potenzieller (neuer) Hotels. Diese Faktoren sind auch entscheidend, wenn Booking.com Niederlassungen in neuen Ländern eröffnet. Grundsätzlich ist jeder Account Manager jedoch einem Senior Account Manager unterstellt, der die Verantwortung für ein Team von Account Managern trägt. Die Grösse des Teams und des Gebietes kann variieren. So kann es sein, dass ein Senior Account Manger nur drei Account Manager beaufsichtigt, ein anderer hingegen sieben. Der Senior Manager wiederum ist immer einem Area Manager unterstellt. Es kann sein, dass ein Area Manager die Verantwortung für ein Land trägt oder auch nur für eine Region. Die Schweiz hat nur einen Area Manager, Deutschland dagegen hat mehrere. Auch hier spielen die Grösse des Landes und die Anzahl der «Hotel Accounts» eine wichtige Rolle. Der Area Manager seinerseits ist einem Regional Manager unterstellt. Der Regional Manager verwaltet das Geschäft mehrerer Länder. Zum Beispiel hat die Schweiz ihren Regional Manager in Wien, wo sich die Zentrale von «Booking Central Europe» befindet. Von hier aus werden also die Schweiz und die baltischen Länder geführt und verwaltet. Kurz und gut: Die Unternehmensstruktur von Booking.com ist dynamisch, folgt aber einem genauen Raster.

Was tut ein Account Manager?

Wie bereits erwähnt, ist der Account Manager für ein ihm zugeteiltes Gebiet zuständig. Für dieses Gebiet trägt er die Verantwortung! Jeder Aecount Manager erhält quartalsweise neue Zielvorgaben. Wie in jedem Verkaufsberuf sind die Ziele ambitioniert und hochgesteckt. Damit der Account Manager seine Ziele erreichen kann, ist er regelmässig in seiner Region unterwegs und besucht «seine» Hotels oder er vereinbart Termine mit potenziellen Kunden. Eine zentrale Aufgabe der Account Manager ist – vor allem in grossen Destinationen oder Städten – das Verhandeln der fixen Kontingente der «Preferred Partner» und die Gewährleistung der allgemeinen Verfügbarkeit. Die Kontingente sind deshalb wichtig für den Account Manager, weil diese ihm die (wichtigen) Ver- ›

«AM BOOKING-HAUPTSITZ IN AMSTERDAM WIRD DEN MITARBEITERN VERMITTELT, WIE GRANDIOS DIE FIRMA IST UND DASS MAN ZU DEN BESTEN DER BESTEN GEHÖRT.»

NILS KUYPERS



DER KUNDENSERVICE VON BOOKING SETZT DIE HOTELS MASSIV UNTER DRUCK. VOR ALLEM, WENN ES UM ÜBERBUCHUNGEN GEHT.

NILS KUYPERS

Datum: 01.09.2015

Hotelier

Hotelier
8952 Schlieren
044/ 733 39 99
www.hotelier.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 7'756
Erscheinungsweise: 10x jährlich

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 26
Fläche: 331'170 mm²

Darren Huston, CEO, booking.com

fügbarkeiten während der nachfragestarken Zeiten garantieren. Hier gilt der Grundsatz: je mehr, desto besser!

Booking.com will den besten Preis!

Ein wichtiger Punkt für die Verhandlungen ist nicht nur die Anzahl der Kontingente, sondern auch die sogenannte «Release Time». Es geht hier um die Frage: Bis zu welchem Zeitpunkt vor der Anreise des Gastes kann der Hotelier die Kontingente schliessen? Für den Hotelier gilt: je länger die «Release Time», desto besser für ihn. In der Verantwortung des Account Managers liegt auch das aktive Anbieten der neuen Programme von Booking.com, wie zum Beispiel das Loyalitätsprogramm «Booking Genius». Das alles stets vor dem Hintergrund, dass Booking.com immer den besten Preis bekommt! Oft lassen sich die Hotels von diesen Deals und Programmen überzeugen, vergessen aber, den Preisvorteil auch ihren direkten Kunden weiterzugeben (sprich die gleichen Angebote auf der eigenen Homepage auch zu publizieren).

Warum ist die Kommunikation mit Booking.com so umständlich?

Feststeht: Die Kommunikation mit Booking.com kann für Hotels zur echten Herausforderung werden. Seit der Einführung des «Full direct» kann ein Hotelier seinen Account Manager nicht mehr direkt per Telefon kontaktieren. Man wird mit einer Zentrale irgendwo in Europa verbunden, wo sich ein Booking-Mitarbeiter des Anliegens des Hoteliers annimmt, wobei der Mitarbeiter absolut keinen Bezug zum Hotel hat. Auch die Kommunikation via E-Mail ist nur noch über das Extranet möglich, was für Hotels äusserst umständlich sein kann. Booking.com verfolgt hier klar das Ziel, seine Effizienz weiter zu steigern. Dabei bleibt das «Persönliche» auf der Strecke. Dies war übrigens lange Zeit ein Vorteil gegenüber der Konkurrenz. Doch ❯

ZUM KRÖNENDEN ABSCHLUSS EINES ERFOLGREICHEN JAHRES VERSAMMELT SICH DIE GANZE BOOKING-FAMILIE IN AMSTERDAM ZUR CHRISTMAS PARTY, WO MAN SICH SELBER UND DIE JÜNGSTEN REKORDE DER FIRMA FEIERT.

NILS KUYPERS

als Hotelier ist man mehr oder weniger machtlos, ausser man gehört zum erlesenen Kreis der «Top Producer». Dabei handelt es sich um sogenannte A-Hotels, die einen Sonderstatus geniessen. Doch die B- oder C-Hotels haben keinen bis fast keinen Zugang mehr zu ihrem Account Manager. Sie werden nur noch von einer anonymen Zentrale aus bedient. Eine Rückkehr zum allgemeinen persönlichen Kontakt scheint derzeit ausgeschlossen.

Kundenservice setzt Hoteliers unter Druck

Viele Hotels haben auch schon Bekannt-

Datum: 01.09.2015

Hotelier

Hotelier
8952 Schlieren
044/ 733 39 99
www.hotelier.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 7'756
Erscheinungsweise: 10x jährlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 26
Fläche: 331'170 mm²

schaft mit dem Kundenservice von Booking.com gemacht. Im Gegensatz zu den Account Managern kann hier der Umgangston rau und direkt sein. Der Kundenservice sieht sich als «Anwalt» des Gastes. Was für den Gast angenehm sein kann, führt für den Hotelier jedoch oft zur bösen Überraschung! Der Kundenservice setzt die Hotels massiv unter Druck. Vor allem, wenn es um Überbuchungen geht. Als Hotelier sollte man es sich immer gut überlegen, ob und wann man den Kundenservice informiert. In der Regel empfiehlt es sich, zuerst mit seinem Account Manager Kontakt aufzunehmen – oder noch besser, die Angelegenheit direkt mit dem Gast zu klären. **H**

ALS HOTELIER IST MAN MEHR ODER WENIGER MACHTLOS, AUSSER MAN GEHÖRT ZUM ERLESENEN KREIS DER TOP PRODUCER.

NILS KUYPERS

DER AUTOR

Nach Abschluss der Hotel-Fachschule in Lausanne 2008 zog es Nils Kuypers (33) nach Kanada, wo er für Fairmont Hotels & Resorts in verschiedenen Positionen tätig war. 2010 trat er bei Booking.com Schweiz die Stelle als Account Manager an – und wenig später war er als Senior Account Manager für den ganzen Schweizer Alpenraum verantwortlich. Nach gut 2,5 Jahren bei Booking.com nahm er sich eine Auszeit und reiste quer durch Südost-Asien. Nach seiner Rückkehr 2013 trat er seine jetzige Stelle als Revenue Consultant bei Swiss Hospitality Solutions an. Er berät verschiedene Hotels in der ganzen Schweiz im Bereich Revenue Management und Online Distribution.
www.swisshospitalitysolutions.ch

Datum: 01.09.2015

Hotelier

Hotelier
8952 Schlieren
044/ 733 39 99
www.hotelier.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 7'756
Erscheinungsweise: 10x jährlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 26
Fläche: 331'170 mm²

FRAGE AN HOTEL-ONLINE-EXPERTE MARTIN WERLEN:

Was wäre, wenn Booking.com 30% verlangte?

Martin Werlen, was wäre, wenn Booking.com die Kommissionen eines Tages von heute 12 bis 15 Prozent auf 30 Prozent erhöhen würde?
Für eine derart drastische Erhöhung gibt es derzeit keine Gründe und auch keine Anzeichen. Eine Kommissionsanpassung wird eher schrittweise vollzogen. Eine generelle Erhöhung der Grundkommission von 12 auf 15 Prozent halte ich eher für wahrscheinlich. Man darf auch nicht vergessen, dass sich Booking.com keineswegs im konkurrenzlosen Raum bewegt. Die Konkurrenzsituation hält die Kommission auf einem realistischen Level. Ich vermute, dass sich die Reisebüros in den nächsten fünf Jahren eher von 25 in Richtung 20 Prozent bewegen werden. Die Kommissionen der Buchungsportale (OTA) werden sich im Durchschnitt bei 20 Prozent einpendeln. Höhere Kommissionssätze für die Schweiz kann ich mir nur im Zusammenhang mit Zusatzleistungen (Positionierung, Darstellung) oder bei kurzfristigen Aktionen vorstellen.

Wie abhängig sind die Schweizer Hotels heute von Booking.com? Kann man das beziffern?
Konkrete Zahlen kann ich keine liefern. Hierzu müsste man die entsprechenden Institute angehen, die Umfrage und Forschung zu dieser Thematik betreiben. Grundsätzlich kommt es auf die Ausrichtungsstrategie und Kunden-Segmentierung der Hotels an. Es gibt Hotels, die kaum Buchungen von Booking.com erhalten, weil Gäste, Firmen und Seminare bereits einen hohen Anteil der Auslastung ausmachen. Unsere Hotels erwirtschaften rund 50 Prozent der Online-Buchungen über Booking.com. Grundsätzlich lässt sich sagen, dass Booking.com in Feriendestinationen stärker aufgestellt ist als in Städten. In Städten produzieren Buchungsportale wie HRS, Expedia oder GDS (Reisebürobuchungen) ein grösseres Volumen.

Was könnten Hoteliers tun, wenn Booking.com die Provisionssätze auf 25 oder gar 30 Prozent erhöhte?
Die Hotels müssen in erster Linie den Direktverkauf stärken! Im Online-Bereich bedeutet dies vor allem eine Stärkung des Verkaufs über die eigene Website. Mit der richtigen Differenzierungsstrategie, die Hotel-spezifisch ist, kann ein Hotel bereits sehr viel erreichen. Zudem ist es wichtig, nicht nur auf Booking.com präsent zu sein, sondern auch auf andern Kanälen. Ich empfehle unseren Kunden, auf den zehn wichtigsten Buchungsplattformen präsent zu sein: Booking.com, HRS, hotel.de, Expedia (Venere), Orbitz, hotelbeds, Agoda, STC (Swiss Travel Center), GDS Provider, der eigenen Destination und der Buchungsmaske auf der eigenen Website. 90 Prozent des gesamten Online-Buchungsvolumens in der Schweiz werden über diese zehn Channels generiert. Schlussendlich ist der Buchungsmix entscheidend, wie abhängig man von einem einzelnen Buchungskanal ist.

Nochmals: Was kann der Hotelier konkret tun, wenn Booking.com die Kommissionen massiv erhöht?
Selbst bei 30 Prozent kann es sich ein Hotelier heute kaum leisten, vollständig auf Booking.com zu verzichten. Deshalb ist es sehr wichtig, dass der Hotelier einen guten Buchungsmix (verschiedene Vertriebswege) aufbaut und den Direktvertrieb stärkt. Zudem darf man die Buchungsportale nicht als Bedrohung sehen, sondern eher als vertikale Suchmaschine der Hotellerie. Viele Hotels profitieren von den Buchungsportalen, ohne die sie schlechter gefunden würden. Ein Grossteil der Kommissionen der Portale wird wiederum in Marketing wie Google Adwords investiert. Über die Hälfte der Klicks auf den Hotel-eigenen Websites wird übrigens durch die Buchungsportale generiert! Wenn ein Kunde bei Google eine Destination mit Hotel (zum Beispiel «Bern Hotels») oder einen Hotel-Namen eingibt,

Datum: 01.09.2015

Hotelier

Hotelier
8952 Schlieren
044/ 733 39 99
www.hotelier.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 7'756
Erscheinungsweise: 10x jährlich

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 26
Fläche: 331'170 mm²

erscheinen immer zuerst die Buchungsportale.

Wie können die Hoteliers von Booking & Co. unabhängiger werden?

Neben einer breiten Aufstellung im Online-Business sollte der Hotelier unbedingt die eigene Website stärken! Dies gelingt in erster Linie mit einer Differenzierungsstrategie und einer Website, die verkauft. Oftmals sehe ich bei Schweizer Top-Hotels, dass die Website in puncto Design sehr gut aussieht, aber ich muss den Buchungsbutton suchen. Dies darf nicht sein! Eine Website muss verkaufen können! Die Buchungsmaske muss auf der Website immer gut ersichtlich sein. Der Buchungsweg sollte nicht komplizierter sein als auf den Buchungsportalen – und der Kunde muss sich sicher fühlen, dass er auf keinem anderen Portal einen günstigeren Preis findet (Best Price Garantie-Button). Nur so wird der Gast auf der eigenen Website buchen. Zudem werden alternative Online-Distributionswege zunehmen, zum Beispiel Tripadvisor, Trivago, Kayak und Google-Hotelfinder, die direkt auf die Verfügbarkeiten der Hotel-eigenen Buchungsmaschine zugreifen, sofern diese eine zertifizierte Schnittstelle anbietet. **H**

ZUR PERSON Martin Werlen ist seit 15 Jahren im Tourismusbereich aktiv. Er ist Gründer und Geschäftsführer der Bocco Group GmbH und gewann im Jahr 2009 mit einem seiner Projekte den «Milestone Tourismuspreis». Werlen und sein Team beraten über 150 Schweizer Hotels im Bereich Online-Vertrieb.
www.boccogroup.com
m.werlen@boccogroup.com

GESETZ GEGEN RATENPARITÄTEN IN FRANKREICH:

Europa begrüsst den Entscheid

Die französische Nationalversammlung gibt ihren Hotels die volle Freiheit über die Preisgestaltung zurück. Europaweit wird der Entscheid begrüsst. Auch Hotelleriesuisse, der Branchenverband der Schweizer Hotellerie, erwägt, dem Beispiel der Franzo-

Datum: 01.09.2015

Hotelier

Hotelier
8952 Schlieren
044/ 733 39 99
www.hotelier.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 7'756
Erscheinungsweise: 10x jährlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 26
Fläche: 331'170 mm²

sen zu folgen.

Die französische Nationalversammlung hat vor wenigen Wochen das sogenannte «Loi Macron» endgültig angenommen. Es enthält unter anderem ein Verbot von Ratenparitätsklauseln in den Verträgen zwischen Hoteliers und Online-Buchungsportalen (OTA) und klassifiziert solche Vertragsbeziehungen rechtlich als «mandate contrat» (Vertretungsmandat).

Volle unternehmerische Freiheit für Hoteliers

Damit legt Frankreich einen Meilenstein im europäischen Wettbewerbsrecht. Es ist die erste explizite Entscheidung eines Gesetzgebers in Europa, Ratenparitätsklauseln in Verträgen generell zu verbieten. Den Hoteliers in Frankreich wird damit die volle unternehmerische Freiheit wieder eingeräumt. Sie können ihren Gästen auf ihren eigenen Offline- wie auch Online-Vertriebskanälen jene Konditionen und Buchungsvorteile gewähren, die sie für angemessen erachten. Also auch niedrigere Preise als über ihre Vertriebsmittler.

Roland Heguy, Präsident von UMIH, HOTRECs französischem Mitgliedsverband. «Der Entscheid der Nationalversammlung bedeutet sowohl für die französische Hotellerie als auch für unsere Kunden eine echte Revolution.»

Susanne Kraus-Winkler, Präsidentin von HOTREC, dem Dachverband der europäischen Hotels: «Ein wichtiger Etappensieg, um die vollständige unternehmerische Freiheit für Hoteliers in ganz Europa wiederherzustellen».

Thomas Allemann, Vizedirektor Hotelleriesuisse: «Wir begrüssen die Entwicklung in Frankreich und behalten uns vor, einen ähnlichen Gesetzgebungsprozess zu initiieren, sofern die Weko die Ratenparitätsklauseln nicht für ungültig erklären würde.»

«Eine echte Revolution»

Europaweit wird der französische Entscheid bei den Hoteliers begrüsst: «Dies bedeutet sowohl für die französische Hotellerie als auch für unsere Kunden eine echte Revolution. Nach der Entscheidung der Wettbewerbsbehörde wird dieser Beschluss der Nationalversammlung nun zu einer Erneuerung der gesamten vertraglichen Beziehungen zwischen Hotels und Buchungsportalen führen, die auf Vertrauen basiert und im Interesse der Verbraucher liegt», erklärte Roland Heguy, Präsident von UMIH, HOTRECs französischem Mitgliedsverband.

Datum: 01.09.2015

Hotelier

Hotelier
8952 Schlieren
044/ 733 39 99
www.hotelier.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 7'756
Erscheinungsweise: 10x jährlich

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 26
Fläche: 331'170 mm²

Für Susanne Kraus-Winkler, Präsidentin von HOTREC, dem Dachverband der europäischen Hotels, ist die Entscheidung in Frankreich «ein wichtiger Etappensieg für die europäische Hotellerie, um die vollständige unternehmerische Freiheit für Hoteliers in ganz Europa wiederherzustellen». Sie begrüsst, dass nach Deutschland, wo gemäss Paritätsklauseln vom Bundeskartellamt verboten und die Entscheidung gerichtlich bestätigt wurde, die Franzosen durch ihre Gesetzgebung einen weiteren Weg öffnen, «um wettbewerbsbeschränkende Paritätsklauseln zu verbannen».

Markus Gratzer, Generalsekretär der Österreichischen Hotelier-Vereinigung (ÖHV): «Wir wollen dem französischen Beispiel folgen. In Österreich müssten Politik und Wirtschaft jetzt rasch und gemeinsam Fakten schaffen.»

Dem französischen Beispiel folgen

Markus Gratzer, Generalsekretär der Österreichischen Hoteliervereinigung (ÖHV), ist überzeugt, dass andere europäische Märkte dem französischen Beispiel folgen werden. In Österreich müssten Politik und Wirtschaft rasch und gemeinsam Fakten schaffen, so Gratzer: «Wir brauchen einen Dialog zwischen der Branche und der Gesetzgebung. Ein zeitgemässes Wettbewerbsrecht kostet ja faktisch nichts. Im Gegenzug würde die dynamische Preisgestaltung aber sehr viel mehr Wertschöpfung ermöglichen – eine klassische Win-win-Situation.»

Weko-Entscheid im Herbst/Winter 2015

Auch die Schweizer Hoteliers nehmen erfreut Kenntnis von der neuen Gesetzgebung in Frankreich. Auf Initiative des Branchenverbandes Hotelleriesuisse ist in der Schweiz bereits ein Verfahren vor der Wettbewerbskommission (Weko) im Gange, welches eine kartellrechtliche Untersuchung gegen die Online-Buchungsportale Booking.com, HRS und Expedia sowie die Ratenparitätsklauseln beinhaltet.

Der Verband könne sich durchaus vorstellen, dem Vorbild Frankreichs zu folgen: «Hotelleriesuisse begrüsst die Entwicklung in Frankreich und behält sich vor, einen ähnlichen Gesetzgebungsprozess zu initiieren, sofern die Weko die Ratenparitätsklauseln nicht für ungültig erklären würde», erklärt Thomas Allemann vom Verband. Mit einem Entscheid der Weko rechnet Hotelleriesuisse noch in diesem Herbst/Winter. **H**

HOTEL-VERBÄNDE WARNEN VOR NEUEN AGB VON BOOKING.COM

Hoteliers, aufgepasst!

Die Hotel-Verbände in Deutschland und der Schweiz sowie die HOTREC haben ihre Mitglieder über die Nachteile der – per 1. Juli 2015 – automatisch in Kraft getretenen neuen AGB von Booking.com informiert. Die Buchungsplattform hatte im Juni angekündigt, die Paritätsvereinbarungen mit allen europäischen Hotel-Partnern anzupassen. Mit der Anpassung der Booking-AGB wird es möglich, dass die Hotel-Partner auf konkurrierenden Portalen günstigere Zimmerpreise anbieten können.

Davon ausgenommen sind jedoch die Online-Verkaufskanäle der Hotels (Website usw.), auf welchen nach wie vor Ratenparität gegenüber Booking.com zu gewährleisten ist. Diesen Umstand kritisieren der Hotel-Verband Deutschland (IHA) und Hotelleriesuisse scharf.

Die Hoteliers hätten nach wie vor nicht die Möglichkeit, auf ihrer eigenen Website günstigere Preise anzubieten als auf Booking.com. Aufgrund der Marktmacht von Booking.com sei davon auszugehen, dass dieses Portal noch dominanter wird und damit die Hotel-eigene Website aufgrund der nicht wettbewerbsfähigen Preise an Bedeutung verliert, hält Hotelleriesuisse fest.

Nicht tangiert von diesem Vorgehen sei hingegen das laufende Weko-Verfahren, das von Hotelleriesuisse Ende 2012 initiiert wurde und voraussichtlich in diesem Jahr zu einem Abschluss kommt. Der Schweizer Branchenverband fordert in diesem Verfahren ein generelles Verbot der Ratenparitätsklauseln und keine «Kompromisslösung», wie sie Booking.com kürzlich proklamierte.

Auch der deutsche Hotelier-Verband geht mit den Zugeständnissen der Buchungsplattform hart ins Gericht: «Wir fordern Booking.com auf, mit der Hotellerie in Deutschland rechtskonform,

Datum: 01.09.2015

Hotelier

Hotelier
8952 Schlieren
044/ 733 39 99
www.hotelier.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 7'756
Erscheinungsweise: 10x jährlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 26
Fläche: 331'170 mm²

fair und verlässlich umzugehen und jeden Versuch der Übervorteilung seiner Vertragspartner zu unterlassen», bringt Markus Luthe, IHA-Hauptgeschäftsführer, die Position seines Verbandes auf den Punkt.

Auch HOTREC, der europäische Dachverband der Hotels, Restaurants und Cafés, erklärt, dass die neuen Booking-Bedingungen von der europäischen Hotel-Industrie als noch wettbewerbsfeindlicher angesehen werden. «Die gesamte europäische Hotel-Branche hofft, dass die Behörden weiterhin eingehende Untersuchungen vornehmen, was die Wettbewerbswidrigkeit in jeglicher Art von Paritätsklauseln in Verträgen zwischen Hotels und Online-Reisebüros anbelangt», fordert Christian de Barrin, CEO von HOTREC. **H**

5 FRAGEN AN BOOKING.COM

Booking.com schweigt!

Die Redaktion des Schweizer Fachmagazins «Hotelier» stellte dem Mediendienst von Booking.com in Amsterdam fünf brisante Fragen, welche die Schweizer Hoteliers derzeit beschäftigen. Fazit: Booking.com schweigt – und beantwortet die «Hotelier»-Fragen auch nach mehreren (schriftlichen) Interventionen nicht. «Hotelier» hat die Fragen deshalb drei Schweizer Hotel-Marketing-Experten zukommen lassen. Hier ihre Antworten, wie sie wahrscheinlich von Booking.com formuliert würden:

1. FRAGE Mit «Booking Genius» lancierte Booking.com ein eigenes Loyalitätsprogramm für seine Stammkunden. Danach sollen die Hotels diesen Kunden einen Rabatt gewähren. Warum gibt Booking.com einen Teil seiner Marge nicht ab, so wie es zum Beispiel Expedia tut?
ANTWORT Booking.com will auch etwas für seine loyalen und guten Kunden tun. Es ist dem Hotel selbst überlassen, bei diesem Programm mitzumachen. Die «Genius Hotels» profitieren ihrerseits von einer besseren Sichtbarkeit auf der Plattform und bieten einen Vorteil für die loyalen und kaufkräftigen Kunden.

2. FRAGE Fixe Zimmerkontingente sind in der Schweiz nur für «Preferred Partner» Pflicht. Wann werden Sie dies auf alle Hotels ausweiten?
ANTWORT Unsere aktuelle Strategie ist es, nicht fixe Kontingente für alle Hotels in der Schweiz einzuführen.

3. FRAGE Hoteliers beklagen sich, dass der direkte Kontakt zum verantwortlichen Account Manager abgebaut und erschwert wurde. Der Service gegenüber dem Gast wird jedoch stetig ausgebaut. Wie sieht Booking.com diesen Service-Unterschied zwischen ihren zwei Kunden?
ANTWORT Wir sind stets bemüht, den besten Service für unsere Kunden zu bieten. Aufgrund des stetigen Wachstums müssen wir aber auch neue Lösungen finden, um die Effizienz zu steigern. Diese Lösungen müssen weltweit anwendbar sein. Sollten einzelne Schweizer Hotels mit dem Wechsel nicht zufrieden sein, bedauern wir dies natürlich.

4. FRAGE Das Preferred-Programm verliert in einigen Schweizer Städten seine «Attraktivität» oder ist sogar ganz verschwunden. Wie wird Booking.com auf diese neue Entwicklung reagieren?
ANTWORT Die Teilnahme am Preferred Programm ist für jeden Hotelier freiwillig – und jeder Hotelier kann selber entscheiden, ob diese Partnerschaft für ihn profitabel ist oder nicht.

Datum: 01.09.2015

Hotelier

Hotelier
8952 Schlieren
044/ 733 39 99
www.hotelier.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 7'756
Erscheinungsweise: 10x jährlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 26
Fläche: 331'170 mm²

5. FRAGE Mit den Änderungen der AGB ist die Preisparität zur Hoteleigenen Homepage nicht gefallen und erntet massive Kritik. Frankreich hat diese Praktiken soeben gesetzlich verboten. Es ist daher nur eine Frage der Zeit, bis die Parität in allen EU-Ländern und auch in der Schweiz verschwindet. Wie wird Booking.com auf diese Situation reagieren?

ANTWORT Die Preisparität liegt im Interesse der Hotels. Booking.com ist daran interessiert, eine Partnerschaft mit dem Hotel zu pflegen. Diese Partnerschaft beinhaltet, dass die besten Preise auch bei Booking.com angezeigt werden.

HINWEIS Die hier publizierten Antworten stammen von drei Schweizer Hotel-Marketing-Experten und nicht von Booking.com.

Hotelier tipps

WIE GEHE ICH MIT BOOKING.COM UM?

Booking.com spricht von den Hotels stets als «Partner», was ein OTA eigentlich auch sein sollte. Denn es ist ein ständiges Geben und Nehmen. Folgende Punkte sollten Hoteliers beachten (Tipps von Nils Kuypers):

- Nutzen Sie Booking.com und auch andere OTAs als wichtige Plattform, um neue Kunden zu gewinnen und eine weltweite Sichtbarkeit zu erreichen.
- Nutzen Sie die Neukundengewinnung und wandeln Sie diese in kommissionsfreie Stammgäste um.
- Rechnen Sie genau, bevor Sie eine «Preferred Partnerschaft» eingehen.
- Stellen Sie sicher, dass alle OTA-Promotionen auch ihren direkten Kunden zur Verfügung stehen – bis zum Telefonverkauf.
- Achten Sie auf ihre Unabhängigkeit und kreieren Sie Mehrwerte für ihre Direktbucher.
- Pflegen Sie die Portale mit Verfügbarkeiten, Preisen und aktuellem Inhalt.
- Respektieren Sie den Vermittler und pflegen Sie die Partnerschaft.
- Lassen Sie sich nicht unter Druck setzen von OTA-Anbietern, es ist ein Geben und Nehmen!

Hotelier background

WER UND WAS STECKT HINTER BOOKING.COM?

Die Firma Booking gehört seit 2005 zur Priceline Group (USA) und besitzt und betreibt Booking.com, das weltweit führende Hotel-Reservierungsportal im Internet. Jeden Tag werden rund 850 000 Übernachtungen auf Booking.com gebucht. Die Booking-Website und die Apps haben weltweit Besucher sowohl aus dem Geschäfts- als auch aus dem Freizeitbereich. Booking.com wird in mehr als 40 Sprachen übersetzt und bietet derzeit über 650 000 Hotels und Unterkünfte in 212 Ländern an. Gegründet wurde Booking 1996 als kleine Start-up-Firma in Enschede (Holland). Die Hauptgeschäftsstelle von Booking.com befindet sich in Amsterdam. Sie erhält auf internationaler Ebene Unterstützung von 165 Büros in 60 Ländern. Die Schweizer Niederlassung von Booking befindet sich an der Räffelstrasse 10 in Zürich. Das Team in Zürich besteht aus 15 bis 20 Mitarbeitenden. Geführt wird «Booking Schweiz» von Nicole Ziswiler (Area Manager). Die Absolventin der «Les Roches Hotel Management School» arbeitete vorher für diverse Hotels, so zum Beispiel für Swissôtel Dalian (China), Hotel Euler, Basel, Zürich Marriott Hotel und Renaissance Zürich Hotel.

Weltweit beschäftigt Booking mehr als 9300 Mitarbeiter. Seit 2011 führt Ex-Microsoft-Manager Darren R. Huston als CEO und Präsident den Booking-Konzern in Amsterdam. Auf der Booking-Website werden jede Woche 4,5 Millionen Übernachtungen gebucht. Die Machtstellung von Booking führte in den letzten drei bis vier Jahren zu Ermittlungen der Wettbewerbsbehörden in Grossbritannien, Frankreich, Deutschland, Italien, Österreich, Tschechien, Ungarn, Schweden und der Schweiz. Auch die Europäische Union (EU) warnte kürzlich vor der dominierenden Marktstellung Bookings in Europa.

www.booking.com/Hotels

Datum: 19.08.2015

MARKETING & KOMMUNIKATION

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Marketing & Kommunikation
8048 Zürich
058/ 344 98 81
www.m-k.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 6'985
Erscheinungsweise: monatlich

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 8
Fläche: 105'100 mm²

Marketing

Erlebnis-Marketing mit Kambly-Zug und Kambly-Welt im Emmental.

Verführerische Werbeartikel aus dem idyllischen Emmental

COVERSTORY Handwerkskunst verschmilzt mit Marktgespür, Techniksinn mit Pioniergeist, Führungskraft mit Nachhaltigkeitsdenken. Was die Zutaten für das Erfolgsrezept angeht, mischt die Kambly SA das Beste aus verschiedenen Welten – und vereint sie durch die Leidenschaft für feines Gebäck. Dass die Köstlichkeiten passend für alle Anlässe sind, entdecken auch immer mehr Firmenkunden.

VON **DORIS GOTTSTEIN**

Liebe geht durch den Magen, heisst es. Als Liebe zu den «Spécialités de Biscuits Suisses» spielt sie auch eine Schlüsselrolle in der Welt der Kambly SA. Der noble Zusatz zum Firmennamen betont die erlesene Qualität des Kerngeschäfts – ein Hinweis, der nicht mehr nötig wäre, denn in diesem Segment ist die Marke längst «top of mind».

Dagegen müssen die unternehmerischen Prinzipien, die der Gründer 1910 seiner Bretzeli-Fabrik in Trubschachen im Emmental zugrunde legte, über die Zeit immer wieder bestätigt und erneuert werden. Sein Strategievermächtnis schuf das starke Fundament an Werten, die den Gebäckhersteller so erfolgreich machten. Sie wurden von den Nachfahren stets hochgehalten und im Lauf der über 100-jährigen Firmengeschichte erweitert.

Kambly-Bretzeli: Das Rezept für eine Marken-Ikone

Datum: 19.08.2015

MARKETING & KOMMUNIKATION

Marketing & Kommunikation
8048 Zürich
058/ 344 98 81
www.m-k.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 6'985
Erscheinungsweise: monatlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 8
Fläche: 105'100 mm²

Auch heute noch definiert das Credo von Oscar R. Kambly die Unternehmenskultur, schafft eine unverwechselbare Identität und prägt das Denken und Handeln der Belegschaft. «Einzig das tun, was wir besser können» und «Qualität ohne Kompromisse» hiessen seine Prinzipien, als er sich mutig dazu entschloss, nicht viele austauschbare Produkte ins Dorf, sondern nur «eine» einzigartige Spezialität in die ganze Schweiz zu bringen, das Kambly-Bretzeli, das sich so zur Markenikone entwickelt hat.

Das klare Bekenntnis zur Nische wurde von seinem Sohn, Oscar J. Kambly, um Pioniergeist in der industriellen Fertigung ergänzt. Mit wegweisenden Eigenkonstruktionen führte er moderne Fertigungstechniken ein, verlor die Leitlinien des Vaters aber nie aus den Augen. So stand sein Prinzip «steter technologischer Fortschritt» zwar für industrielle Fertigung, aber nicht für Massenware. Und im Bewusstsein, dass erfolgreiche Produktneuheiten schnell nachgeahmt werden, gab er nachfolgenden Generationen den Rat mit, «die Spitze immer wieder neu zu besetzen».

Getreu diesem Prinzip erweitert Oscar A. Kambly, der heutige Verwaltungsratspräsident, die bewährten «Bretzeli», knusprigen «Goldfischli» und hauchzarten «Butterfly»-Guetsli seiner Vorgänger immer wieder um weitere Produktneuheiten. Er erkannte aber auch, dass für nachhaltiges Wachstum ein Blick über nationale Grenzen hinaus nötig ist. Denn «Kambly ist überall dort verfügbar, wo Kenner Biscuits hoher Qualität suchen».

Spielraum im Werbeartikelmarkt

Feinschmecker dieser Art findet Kambly in Ländern mit stabilen Märkten und anspruchsvollen Kunden, die authentische Rezepte, beste, meist regionale Rohstoffe und sorgfältige Verarbeitung zu schätzen wissen. Damit entwickelte sich der Guetsli-Spezialist zum umsatzstärksten Gebäckhersteller und führenden -Exporteur der Schweiz. Heute wird das exquisite Feingebäck in über 50 Länder auf allen fünf Kontinenten verkauft.

Während sich die Internationalisierung als Wachstumsmotor erwies, entwickelte sich das Firmenkunden-Segment des Spezialisten für Gourmet-Biscuits erst in den letzten zehn Jahren vom Gelegenheits- zum Hoffnungsmarkt. Einen guten Grund, das Geschäft mit Werbeartikeln zu professionalisieren und auszubauen, liefert der Branchenverband Promoswiss: Für ihn ermittelte die Fachhochschule St.Gallen im ersten Halbjahr 2014 ein Marktvolumen im Werbeartikelmarkt von 733 Millionen Franken, denen ein tatsächlicher Umsatz von 500 Millionen Franken gegenüber stand – ein Spielraum von 32 Prozent, den Kambly nutzt.

Edles Feingebäck für alle Anlässe

Von den Ressourcen und vom Marketing her werde dieses Geschäftsfeld seit etwa fünf Jahren gezielt unterstützt, sagt Isabelle Zeugin. Das glätte nicht nur die bei Lebensmitteln üblichen saisonalen Peaks, es unterstütze auch die Marke. Die Leiterin Firmenkunden bestätigt, dass derzeit noch die Schweiz im Fokus steht, «später kann man sich aber schon überlegen, diesen Markt weiter zu öffnen».

Vor dem Grundinteresse, über die Grenze zu blicken, steht allerdings das Ziel, den Umsatzanteil in der Schweiz zu erhöhen. Doch die Positionierung ist nicht einfach, denn das Segment ist vielschichtig. «Unsere Produkte eignen sich für alle Branchen und Zielgruppen», erklärt Zeugin, gen.»

Es gibt zahlreiche Anlässe, um Kunden, Partnern und Mitarbeitenden eine Freude zu machen. Sie reichen vom Merci für gute Zusammenarbeit oder der Entschuldigung für eine verspätete Lieferung über spezielle Geburtstagsgrüsse bis hin zu Firmenjubiläen, Hauptversammlungen, Messen oder anderen Events.

Rein markentechnisch sei es einfach, sich von Mitbewerbern zu unterscheiden, erklärt Zeugin, «denn hier ist nach wie vor Qualität und unsere starke Marke mit ihren Werten das oberste Gebot». Zum hohen Qualitätsniveau der weltweit erfolgreichen Traditionsmarke zählen auch Innovation und Swissness – eine Kombination, die Firmenkunden und Beschenkte gleichermassen überzeugt.

Zu diesen Differenzierungsfaktoren kommt der Vorteil, dass ein grosser Teil der Kambly-Naschereien im Vergleich zu Schoggi-Produkten temperaturunabhängig sind. «Daher können wir das ganze Jahr abdecken». Einziger Wermutstropfen: Das B2B-Angebot von Kambly ist noch nicht bei allen Firmenkunden bekannt.

Die Kommunikation wird ausgebaut

Datum: 19.08.2015

MARKETING & KOMMUNIKATION

Marketing & Kommunikation
8048 Zürich
058/ 344 98 81
www.m-k.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 6'985
Erscheinungsweise: monatlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 8
Fläche: 105'100 mm²

«Die Zielgruppen und Anlässe, bei denen Schenken ein Thema ist, sind vielseitig», sagt Zeugin. Sie betrachtet die Akquise von Neukunden deshalb als eine Art Suchspiel, bei dem der persönliche Verkauf im Vordergrund steht. Während der Fokus auf Qualität für Marken- und Marketingstrategien in allen Geschäftsfeldern gleichermassen gilt, docken die Massnahmen für das B2B-Segment noch am klassischen Marketingmix an. In seinem Mittelpunkt steht die Kommunikationspolitik: «Bislang haben wir eher Mailings mit bestehenden Adressen versandt», sagt sie, «um die Bekanntheit zu steigern, dehnen wir das auf ein breiteres Streumarketing aus.» Publireportagen, Inserate und Messeteilnahmen stehen seit etwa zwei Jahren auf dem Programm, zwei Newsletter sind bereits verschickt worden, und die PR ist noch im Aufbau.

Mit dem breiten Sortiment, das in Bezug auf die Individualisierungswünsche der B2B-Kunden viele Optionen zulässt, ist Kambly in diesem Jahr zum dritten Mal an der Suisse Emex präsent. «Sie fokussiert genau auf Firmenkunden», freut sich Zeugin, die schon aus Budgetgründen gezielt prüft, wo es sich lohnt, Schwerpunkte zu setzen. Dazu gehören die schön gestalteten Broschüren und Flyer, aber auch der neue Internetauftritt für Firmenkunden, der das verführend süsse Angebot gekonnt in Szene setzt. «Damit haben wir die Basis geschaffen», sagt sie, nun gehe es darum, diese aktiv zu bewirtschaften und alle geeigneten Kanäle zu nutzen.

Erlebnisse in der Kambly-Welt

Vor allem das Erlebnismarketing eignet sich gut, die umfangreiche Palette an Gebäckspezialitäten zu präsentieren. Seit der Fabrikladen im Werk Trubschachen zum 100-jährigen Firmenjubiläum neu eröffnet und der stündlich ab Bern und Luzern fahrende Kambly-Zug eingeweiht wurde, zieht es jährlich mehrere 100 000 Gäste ins idyllische Emmental, um das besondere Ambiente in der Kambly-Welt mit allen Sinnen zu erleben.

«Kambly Erlebnis» nennt sich das Vor-Ort-Marketing, das für Mund-zu-Mund-Propaganda sorgt. Denn der Besucherschar wird gleich ein ganzes Bündel an Aktivitäten geboten: In der Gründerbackstube wird die Firmengeschichte lebendig, in der Schaukonditorei das Geheimnis um die Confiserie-Kunst gelüftet und im Kambly-Café entspannt man – beim Genuss exklusiver Spezialitäten.

Die grösste Verführung wartet allerding im Shop, wo über 100 Guetslisorten zum Degustieren bereitstehen. Sie schmecken auch Firmenkunden. Darüber hinaus kann die Vielfalt an edlen Dosen und die Kambly Art Collection bewundert werden. Was B2B-Kunden angeht, stellt Zeugin fest: «Wir haben sehr viele Anlässe für Firmengruppen, die mit unseren Maître Confiseurs hier backen.»

Zu den touristischen Aktivitäten, die gezielt gefördert werden, gehört die 2013 eröffnete «Kambly Erlebnis Tour», eine 30 km lange E-Bike-Fahrt zu lokalen Rohstofflieferanten, die beim Schweizer Tourismuspreis «Milestone» in der Kategorie «herausragende Projekte» den dritten Platz errang. Die «Kambly Rundreise», die Luzern, Interlaken und Bern verbindet und in Trubschachen haltmacht, erweitert seit letztem Jahr das Angebot.

«Aktuell wurde ein neuer interaktiver Rundgang ‹Zwischen Tradition und Innovation› in Trubschachen ins Leben gerufen», ergänzt Zeugin, und weist auf die Erlebnisse Töpferei Aebi und Ropetrail Jakob AG hin, die ebenfalls spannende Einblicke bieten. Dass man im idyllischen Emmental zudem schön wandern und wunderbar entspannen kann, macht das Empfehlungsmarketing noch effektiver – und verbreitet sich in den Social-Media- Kanälen ganz von allein. ■

Datum: 19.08.2015

MARKETING & KOMMUNIKATION

Marketing & Kommunikation
8048 Zürich
058/ 344 98 81
www.m-k.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 6'985
Erscheinungsweise: monatlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 8
Fläche: 105'100 mm²

Hochwertige Promotionsartikel mit Schlaufen für Firmenaufdrucke.

Eine über 100-jährige Tradition.

Portionenverpackungen: Perfekt für Give-away-Werbeartikel.

Datum: 18.08.2015

südostschweiz

Hauptausgabe

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

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 33'654
Erscheinungsweise: 6x wöchentlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 2
Fläche: 16'335 mm²

Saft und Kraft: Die Bündner Energiezukunft

Markt anstatt Subventionen

Jürg Michel*
über Anreize
statt Zwang

Schweizer Stromkonsumenten zahlen eine Ökostrom-Abgabe. Vorbild bei der Ausgestaltung der kostendeckenden Einspeisevergütung (KEV) war das deutsche Gesetz für den Ausbau erneuerbarer Energien. Mit der KEV soll die Differenz zwischen Produktionskosten und Marktpreis bei den neuen Erneuerbaren behoben werden. Inzwischen sind die verheerenden Auswirkungen dieser Subventionspolitik sichtbar. Investitionsentscheide zur Erneuerung und zum Ausbau der Wasserkraft bleiben in Graubünden aus.

Die KEV-Subventionen zielen in die falsche Richtung. Auch wenn diese jetzt auf die Wasserkraft ausgeweitet werden. Sie verzerren den Markt und führen zu einer Schwächung der Wettbewerbsfähigkeit der Wirtschaft. Ein marktorientierter Umbau der KEV ist notwendig. Allerdings muss auch beim Verbrauch der Hebel angesetzt werden.

Ein erfolgreiches Modell betreibt die Energie-Agentur der Wirtschaft (Enaw). Die Non-Profit-Organisation wurde von der Wirtschaft für die Wirtschaft gegründet. Sie unterstützt Firmen auf freiwilliger Basis, ihre Gesamtenergieeffizienz zu verbessern. Dank wirtschaftlichen Massnahmen werden Energiekosten eingespart, der Stromverbrauch gesenkt und der CO_2-Ausstoss reduziert.

Neben dem Anreiz von tieferen Produktionskosten werden Unternehmen, die mit der Enaw zusammenarbeiten, von der CO_2-Abgabe des Bundes befreit und erhalten den Netzzuschlag zurückerstattet.

Ein erfolgreicher Anwendungsfall ist das Projekt Leuchtturm der Bündner Hoteliers: Dank einer Zielvereinbarung mit dem Bundesamt für Umwelt werden 98 Tourismusbetriebe bis 2020 ihren Energieverbrauch (Heizöl, Gas, Strom) um 100 GWh und damit ihren CO_2-Ausstoss um 18 000 Tonnen reduzieren.

Der Nettonutzen aus Energieeinsparung und Rückerstattung der CO_2-Abgabe abzüglich Enaw-Beiträge summiert sich bis 2020 auf 22 Millionen Franken. Das Projekt wurde mit dem Milestone-Tourismuspreis 2014 und mit dem Schweizer Energiepreis Watt d'Or 2015 ausgezeichnet.

Letztlich gilt auch hier: Positive Markt- und Anreizmodelle stossen sowohl bei der Wirtschaft als auch bei den Privaten auf höhere Akzeptanz als Subventionen und Zwangsmassnahmen.

* Jürg Michel ist Direktor des Bündner Gewerbeverbands.

Datum: 15.08.2015

FAMILIEN SPICK
DAS SCHWEIZER ELTERNMAGAZIN

Familien Spick
9015 St. Gallen
071 314 04 44

Medienart: Print
Medientyp: Spezial- und Hobbyzeitschriften
Auflage: 62'000
Erscheinungsweise: 6x jährlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 78
Fläche: 117'092 mm²

DIE NEUE **LUST** AUF

Event-Landwirtschaft

Das innovative Konzept der beiden Brüder Beat und Martin Jucker lockt jedes Jahr Zehntausende Besucher auf die Erlebnisbauernhöfe im Zürcher Oberland. Stadt- und Landleute besuchen in ihrer Freizeit die Bauernhöfe und decken sich gerne mit frischen Produkten direkt ab Hof ein. Insbesondere Familien kommen in Scharen. An schönen Wochenenden wird der «Juckerhof» beim Pfäffikersee regelrecht «überfahren».

TEXT: KATJA HONGLER

Aus den ursprünglichen Obstbauern sind mittlerweile zwei umtriebige Unternehmer geworden, die für ihre Geschäftsidee schon verschiedene Auszeichnungen wie «Milestone» – Tourismuspreis Schweiz (2013) oder «Unternehmer des Jahres» (2014) gewonnen haben. Angefangen hat die Erfolgsgeschichte der Jucker Farm im Jahr 2000 mit einer Kürbisausstellung. Die beiden Bauernhöfe – «Juckerhof» in Seegräben und «Bächlihof» in Jona – wurden lau-

Datum: 15.08.2015

FAMILIEN SPICK
DAS SCHWEIZER ELTERNMAGAZIN

Familien Spick
9015 St. Gallen
071 314 04 44

Medienart: Print
Medientyp: Spezial- und Hobbyzeitschriften
Auflage: 62'000
Erscheinungsweise: 6x jährlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 78
Fläche: 117'092 mm²

fend ausgebaut mit Hofladen, Hofrestaurants und gezielten Attraktionen für Familien und Firmen. Die Jucker-Brüder haben mit ihrer Idee eine Nische neben der traditionellen Landwirtschaft entdeckt. Sie bieten ihren Besuchern auf den Erlebnishöfen ein abwechslungsreiches und sinnvolles Freizeitangebot. Die saisonalen Highlights wie die Kürbisausstellung oder die Strohfiguren sind schon über die Schweizer Grenze hinaus bekannt. Die Höfe mit Tierpark, Spielplatz und Pflückfeldern sind für Familien sehr attraktiv. Kinder dürfen hier nach Herzenslust herumtollen und die Natur mit allen Sinnen entdecken. Das beliebte Ausflugsziel in Seegräben hat nur einen Nachteil: die Verkehrsanbindung und die Parkplatzsituation beim Juckerhof sind nicht optimal.

Naturparadies

Karussell oder Trampolin sucht man hier vergebens – auf den Erlebnishöfen steht die Natur im Zentrum. An beiden Standorten in Seegräben und Jona gibt es eine Strohburg zum Hüpfen, einen Ziegen-Streichelpark sowie einen Naturspielplatz, der bewusst ohne Plastikrutschbahn auskommt. Schliesslich bietet die Natur selbst vielerlei Möglichkeiten, um sich aktiv zu vergnügen: mit Wildhecken, «Holzrugeln» zum Balancieren, einem Kletternetz sowie einem Bereich zum «Sändelen». Je nach Saison sind die Besucher eingeladen, Früchte oder Beeren zu ernten. Bei kleineren Kindern ist das Pflücken von Heidelbeeren besonders beliebt. Die Sträucher sind nicht allzu hoch und die Beeren somit gut greifbar. Ausserdem sind Heidelbeeren lange haltbar und können auf diverse Arten lecker verarbeitet werden. Doch die allermeisten «Beeri» wandern sowieso direkt in die Naschmäuler. Das ist von den Hofbetreibern auch so gewollt. Bezahlen müssen die Gäste lediglich einen «Fünfliber» für das Schlemmen in der Anlage. Die Beeren zum Mitnehmen zahlt man nach Gewicht. Im «Öpfelgarten» erfährt man das Wunder der Apfelkultur. Die begehbaren Apfelplantagen in Form von zwei Irrgärten und einem Labyrinth führen die Besucher auf interessanten Lehrpfaden ans Ziel. Dabei erfahren sie auf verschiedenen Informationstafeln Wissenswertes über Apfelbäume, -sorten oder -produkte wie etwa den Most. Auf die Kleinen, die noch nicht lesen können, wartet Mucki, der Marienkäfer. In einer hübsch verpackten Bildergeschichte lernen die Kinder, wie und wovon der Marienkäfer lebt und wie wichtig er für die Obstbäume ist.

Datum: 15.08.2015

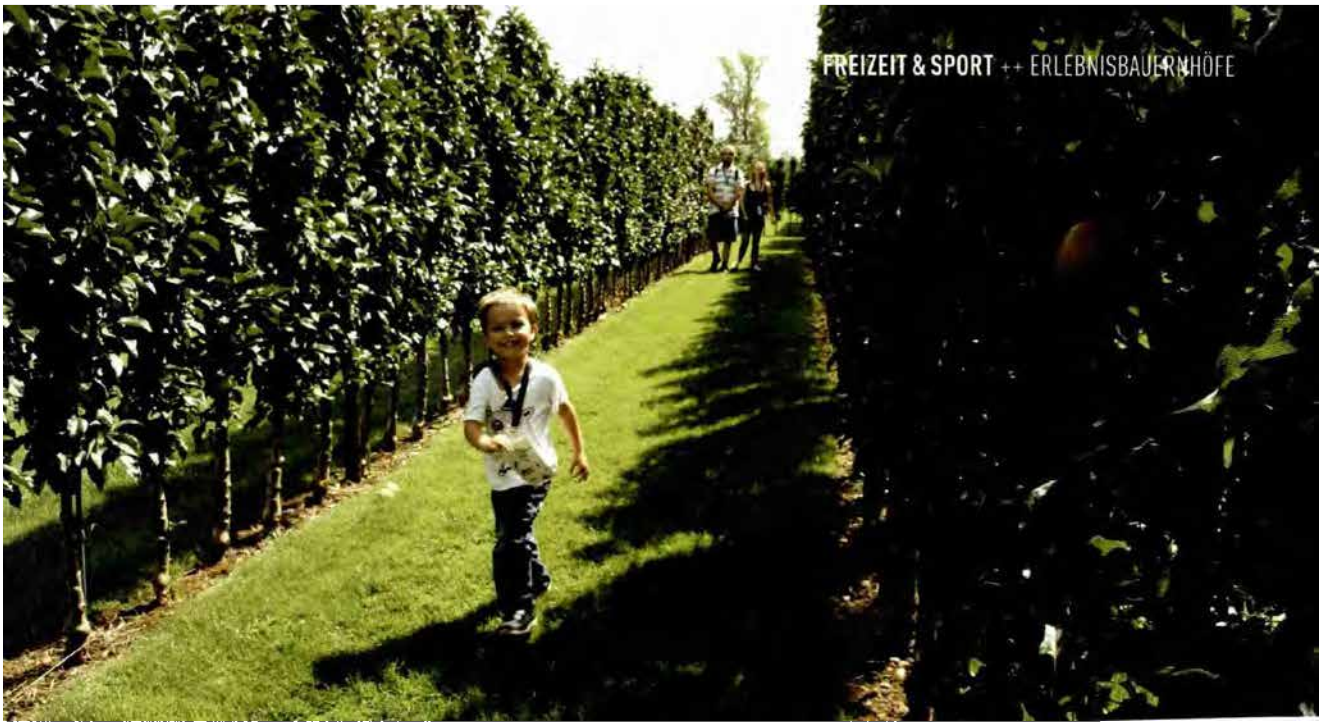
FAMILIEN SPICK
DAS SCHWEIZER ELTERNMAGAZIN

Familien Spick
9015 St. Gallen
071 314 04 44

Medienart: Print
Medientyp: Spezial- und Hobbyzeitschriften
Auflage: 62'000
Erscheinungsweise: 6x jährlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 78
Fläche: 117'092 mm²



Kürbis-Boom

Noch vor wenigen Jahren wurden die Kürbisse an die Schweine verfüttert. Heute stehen sie auf den Erlebnishöfen sowohl als Delikatesse als auch als Kunstwerk im Rampenlicht. Und wenn die Juckers etwas Neues wagen, dann tun sie es im grossen Stil. Die Farm erntet jährlich insgesamt rund 2000 Tonnen Kürbis und ist mit Abstand der grösste Kürbisproduzent in der Schweiz. Von Ende August bis Anfang November ist Kürbissaison und zu dieser Zeit sind die Kürbisausstellungen die Publikumsmagnete auf beiden Höfen. Dann gibt es über 100 000 Zier- und Speisekürbisse zu entdecken. Sei es als Skulpturen, die abends beleuchtet werden oder als Leckerbissen auf der Speisekarte der Hof-Küche. Auch Kürbisschnitzen ist Thema auf den Höfen. So werden jeweils Tische und Werkzeuge bereitgestellt, damit die Kinder mit ihren Begleitpersonen gruselige Halloween-Kürbisse schnitzen können. Die Pflanze, die ursprünglich in Amerika beheimatet war, erlebt im Zürcher Oberland einen regelrechten Boom und wird auch anderswo gerne bestaunt. Die Jucker Farm Kürbisausstellungen werden mittlerweile an bekannte Parks wie etwa den Europapark in Rust und andere Erlebnishöfe in ganz Europa vermietet.

Seilbahn auf den Juckerhof?

Die Beliebtheit hat allerdings auch ihre Kehrseite. Der Juckerhof zieht an schönen Herbsttagen Tausende Besucher an. In Seegräben stehen jedoch nur rund 100 gebührenpflichtige Parkplätze zur Verfügung. Das Parkplatzproblem und die schlechte Verkehrserschliessung stellen alle Beteiligten immer wieder vor grosse Herausforderungen. Der rege Autoverkehr sorgt bei Besuchern wie Anwohnern für rote Köpfe. Doch die Unternehmer haben eine visionäre Idee zur Lösung des Problems in Seegräben: eine Seilbahn vom Bahnhof Aathal rund 60 Höhenmeter hinauf zum Juckerhof. Die Finanzierung und die Umsetzung sind zwar noch nicht geklärt, doch die Juckers glauben fest an ihr Projekt und schreiben in einer Medienmitteilung: «Es ist uns ernst, wir bauen hier kein Luftschloss. Allerdings rechnen wir nicht mit einer Realisierung innerhalb der nächsten fünf Jahre. Sollte das Projekt wirklich grünes Licht erhalten, bleiben noch einige Hürden zu nehmen. Bis diese Vision überhaupt wahr werden kann, vergehen wohl an die zehn Jahre». Solange die Seilbahn nicht steht, weisen

Datum: 15.08.2015

FAMILIEN SPICK
DAS SCHWEIZER ELTERNMAGAZIN

Familien Spick
9015 St. Gallen
071 314 04 44

Medienart: Print
Medientyp: Spezial- und Hobbyzeitschriften
Auflage: 62'000
Erscheinungsweise: 6x jährlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 78
Fläche: 117'092 mm²

die Betreiber ausdrücklich darauf hin, mit den öffentlichen Verkehrsmitteln anzureisen. Ein Besuch auf dem Erlebnishof lässt sich auch wunderbar mit einer kleinen Wanderung oder einem Rundgang um den Pfäffikersee verbinden. Die Zufahrtswege sind auch kinderwagentauglich, mehr detaillierte Angaben zur Anreise findet man auf der Website. ++

ÜBER DIE JUCKER FARM

Zur Jucker Farm AG gehören die Erlebnisbauernhöfe in Seegräben (Juckerhof) und Jona SG (Bächlihof) sowie der Spargelhof in Rafz. Jucker Farm ist ein Unternehmen, das eigene regionale und saisonale Nahrungsmittel produziert und auf seinen Erlebnisbauernhöfen in Seegräben und Jona sowie auf dem Spargelhof in Rafz verkauft. Der Betrieb beschäftigt rund 150 Mitarbeitende. Die Erlebnisbauernhöfe sind beliebte Tagesausflugsziele mit traumhafter Aussicht auf See und Berge. Zum Angebot gehört auch das Hosting von Firmenanlässen, Seminaren oder Hochzeiten.

HIGHLIGHTS AUF EINEN BLICK

- Öpfelgarten (Mai – Oktober)
- Die Geschichte von Mucki dem Marienkäfer (Mai – Oktober)
- Heidelbeeren selber pflücken (Juli – September)
- Kürbisausstellung (Ende August – Anfang November)
- Strohfiguren (Januar – Mai)
- Würste und Schlangenbrot grillieren (ganzjährig)
- Hofladen (ganzjährig)
- Hofrestaurant (ganzjährig)
- Geissenpark (ganzjährig)
- Strohhüpfburg (ganzjährig)
- Naturspielplatz (ganzjährig)

Datum: 08.08.2015

Prättigauer Herrschäftler

AG Buchdruckerei Schiers
7220 Schiers
081/ 328 15 66
www.drucki.cH

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 3'245
Erscheinungsweise: 2x wöchentlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 15
Fläche: 36'884 mm²

Küblis/Tourismus

«Friss oder stirb» – Was wir den Asiaten zumuten

Asiaten sind keine Lückenbüsser, sondern der wichtigste Pfeiler für die Zukunft des Schweizer Tourismus, kritisieren mit dem Küblis er Mario Barblan und dem Berner Bernhard Marti nun gleich zwei Asien-Tourismusexperten. «Das Denken und die Angebotsgestaltung sind antiquiert.»

Viele Leistungsträger im Tourismus wissen nicht, was die Gäste aus den verschiedenen asiatischen Ländern wie China, Japan, Indien oder Taiwan wollen und brauchen. «Der Schweizer denkt sich nicht in den Gast hinein, ist ignorant gegenüber dessen Wünsche. Darum wird den Gästen aus China oder Japan bereits zum Frühstück Schwerverdauliches wie Käse oder Würste und Kuhmilch vorgesetzt, statt Sojamilch, heisse Suppe, Klebreis und Gemüse», kritisiert Bernhard Marti die Schweizer Touristiker. Marti hat sich deshalb darauf spezialisiert, Hotel- und Restaurantbetriebe zu beraten und konkrete Asienkonzepte zu erarbeiten.

Marti, ehemals selber Gastronom und Hotelier, hat sich, genau wie der Bündner Mario Barblan, der seit Jahren an diversen Schweizer Fachhochschulen und an der Universität von Khon Kaen (Thailand) als Professor und Dozent für Tourismus wirkt, sein Know-how direkt in Asien geholt. Beide Asienkenner haben analysiert, wie die Asiaten in ihren Heimatländern ticken, was sie wollen, wenn sie reisen. «Die neuen Asientouristen stehen heute schon mit komplett verändertem Reise- und Tourismusverhalten in den Reisebüros oder lassen sich über die digitalen Medien zu ganz neuen Destinationen motivieren», so Barblan. Daran müssten Tourismuskantone wie Graubünden, Wallis und das Berner Oberland arbeiten.

Antiquiertes Denken

Einerseits belächeln Touristiker das Geschäft mit den Gruppenreisen, reden von viel Aufwand und von wenig Wertschöpfung. Anderseits setzen sie genau darauf, statt sich neu auszurichten, bemängelt Marti. «Die Schweizer Reiseangebote sind immer noch fast ausschliesslich auf Gruppenreisen ausgerichtet. Man vergisst, dass der Asiengast sich schnell entwickelt, anspruchsvoller wird und heute schon das individuelle Reisen entdeckt hat. Die Trends sind gesteckt», so Marti, der hierzulande zu «antiquiertes Denken» konstatiert. Entsprechend hausbacken seien auch die Angebote. Marti: «Seine erste Reise nach Europa absolviert der Chinese oder Japaner vielleicht noch im Eilzugstempo. Doch seine zweite Reise plant der Asiengast bereits anders. Er wird sich mehr Zeit nehmen, individuell oder in ganz kleinen Gruppen reisen. Asiatische Gäste wollen etwas erleben nebst dem obligatorischen Uhrenshopping. Wir müssen und können unsere asiatischen Gäste bereits in ihren Ländern gezielt einstimmen, sie «gluschtig» machen auf die Schweiz, die viel zu bieten hat. Die Asiaten lieben uns. Aber lieben wir sie auch?»

«Friss oder stirb»

Kaum ein Hotelier, Gastronom oder ein anderer touristischer Leistungsträger habe sich bis heute konkret mit dem asiatischen Gast auseinandergesetzt, stellt Marti fest. Er ärgert sich über solches ignorante Verhalten. «Friss oder stirb, heisst die Devise noch allzu oft. Aber wer auf asiatische Gäste setzt, muss umdenken, muss zwingend deren Personality kennen und sie entsprechend abholen.» Dass die Budgets der reisenden Asiaten einfach nur klein sind, ist ein Irrglaube, sagen Barblan und Marti. «Sie geben heute

Mario Barblan. *Fotos: zVg*

schon im Durchschnitt pro Tag und Person doppelt so viel Geld aus wie die übrigen Touristen. Gefragt sind also gute Angebote und ein offenes Denken. Vielleicht wird ja der nächste Milestone für «massgeschneiderte Angebote von

Datum: 08.08.2015

Prättigauer Herrschäftler

AG Buchdruckerei Schiers
7220 Schiers
081/ 328 15 66
www.drucki.cH

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 3'245
Erscheinungsweise: 2x wöchentlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 15
Fläche: 36'884 mm²

A – Z für Asiaten» verliehen?»

Masterpläne fehlen

Marti plädiert dafür, umfassende Masterpläne zu erstellen – für die ganze Schweiz, um die Angebote zu vernetzen, aber genauso für die einzelnen Tourismusregionen. «Wir haben mehr als das Matterhorn und die Jungfrau zu bieten. Wir haben frisches Bergquellwasser, wunderbare Bahnangebote und wir könnten die asiatischen Gäste nicht nur zum Shoppen schicken, sondern könnten ihnen zuvor die Uhrenmanufakturen zeigen, sie dort mit asiatisch adaptiertem Swiss food verpflegen, um nachhaltige Erlebnisse zu verschaffen.» (pd)

Schweizer Touristiker sollten sich mehr in asiatische Denkweise versetzen.

Datum: 06.08.2015

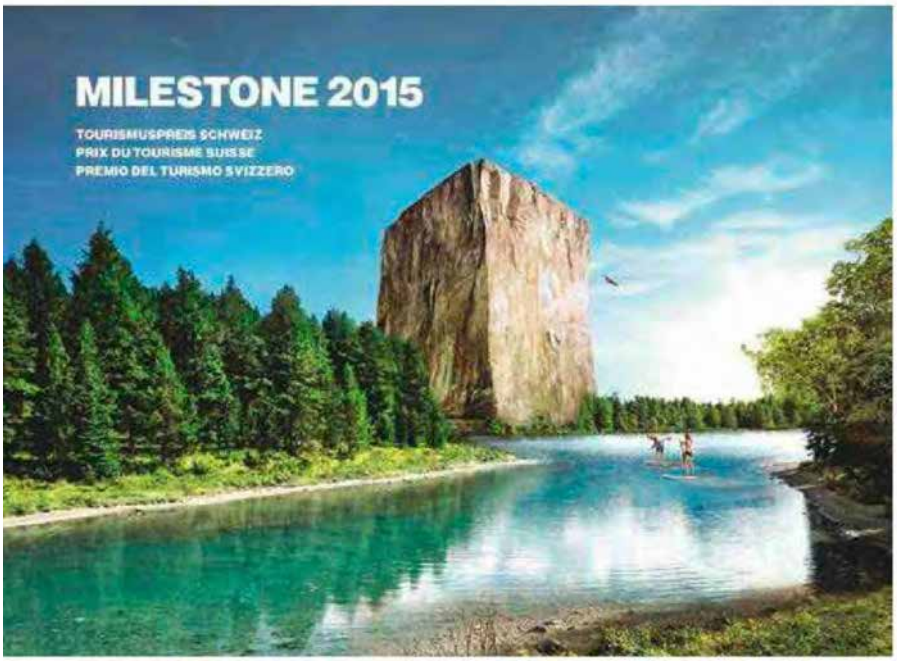
HOTEL GOURMET WELTEN

Hotel Gourmet Welten
3001 Bern
031 370 42 16
www.htr.ch/hotelwelten/index.html

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 10'301
Erscheinungsweise: 4x jährlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 10
Fläche: 14'330 mm²



HERAUSRAGEND POSITIONIERT

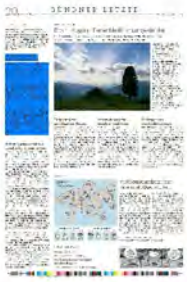
Der Countdown läuft: Hoteliers und Touristiker, die dieses Jahr einen **Milestone** gewinnen wollen, haben noch Zeit bis zum 27. August, um ihre Projekte einzureichen. Die bedeutendste Auszeichnung im Schweizer Tourismus ist mit insgesamt 33 000 Franken dotiert.

htr-milestone.ch

Datum: 03.08.2015

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

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 8'124
Erscheinungsweise: 6x wöchentlich



Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 20
Fläche: 8'885 mm²

Übernachten unter dem Sternenhimmel

SURSELVA Auf der Terasse des Berggasthauses «Bündner Rigi» am Piz Mundaun in Surcuolm gibt es seit diesem Sommer ein spezielles neues Zimmer. Dieses bietet die nächtliche Aussicht auf den Sternenhimmel der Surselva. Vor Wind und Wetter geschützt, können Gäste des Hauses im Glashaus die Nacht verbringen.

Die Idee, in der freien Natur unter dem weiten Sternenhimmel einzuschlafen und dabei den Konfort der Herberge geniessen, habe die Gastgeber Audrey und André Schaub bereits seit längerem fasziniert, heisst es in einer Mitteilung. «Es entstand schlussendlich ein Gewächshaus im ersten Stock auf der Terasse, das Naturerlebnis ermöglicht, aber auch die Annehmlichkeit des Hauses mit einbezieht», so die Mitteilung weiter. «So steht einer Nacht in romantischer Umgebung unter Tausenden von Sternen in einem gemütlichen und konfortablen Bett nichts mehr im Weg.» Um aber die Privatsphäre, wenn gewünscht, dennoch zu wahren, seien Vorhänge angebracht worden, die nach Belieben geöffnet oder geschlossen werden können.

Das spezielle Erlebnis ist momentan nur in den Sommermonaten verfügbar. Es werden aber bereits Ideen geprüft, ob und wie das Angebot auch für den Winter umsetzbar wäre. Das Berggasthaus «Bündner Rigi» wurde mit diesem Angebot für den Milestone-Tourismuspreis 2015 nominiert. Weitere Informationen sind unter www.buendnerrigi.ch zu finden. (BT)

Datum: 31.07.2015

südostschweiz LA QUOTIDIANA

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

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 4'183
Erscheinungsweise: 5x wöchentlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 9
Fläche: 44'762 mm²

Ella combra da veider pon ils hosps dil hotel Bündner Rigi guder il tschiel stelliu e tuttina durmir schurmegiai dall'aura e dil vent.

Endrizzar ina combra cun panorama magnific sil balcun ei in'idea innovativa che pudess purtar al hotel Bündner Rigi il premi da turissem Milestone 2015.

FOTOS MAD

Datum: 31.07.2015

südostschweiz LA QUOTIDIANA

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

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 4'183
Erscheinungsweise: 5x wöchentlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 9
Fläche: 44'762 mm²

Durmir sut tschiel aviert cun tut il confort

Il hotel Bündner Rigi porscha ina combra speciala cun in panorama grondius

■ (anr/sr) La casetta da glas silla terrassa dil hotel Bündner Rigi pudess survir per far si iert lien. Ils ustiers Audrey ed André Schaub han denton giu tut in'autra idea e realisau en quella siara ina combra cun panorama fascinont. Tut tenor l'aura ei la magnifica vesta sil tschiel stelliu cumprida. Durmir ella combra da glas sil balcun dil hotel Bündner Rigi po esser empau sco da durmir sut tschiel aviert, denton cun quasi tut il confort d'ina combra da hotel usitada. Dapi questa stad offerescha il hotel Bündner Rigi quella purschida innovativa. Ella casetta da veider ein ils hosps fetg datier alla natira. Els pon guder la fascinaziun d'ina notg el liber, ein denton tuttina schurmegiai dall'aura e dil vent. Duscha e tualetta ein sco per las ulteriuras combras sin l'etascha. Ils ustiers *Audrey* ed *André Schaub* meinan il tschunavel onn il hotel Bündner Rigi e sco els e Surselva Turissem han communicau en in scriver als mieds da massa eis ei stau il magnific tschiel stelliu en Surselva ed en special sur il Péz Mundaun che ha inspirau il pèr da realisar quella purschida speciala. L'idea da saver sedurmentar sut tschiel aviert, denton cul confort d'in hotel, seigi stada naschida ed ei hagien ponderau co realisar quella.

Bunas frequenzas

Successivamein seigien ils patratgs sesviluppai ed ei seigien seconcentrai sin ina construcziun da veider a cupla ella vischinonza. La fin finala ha ei dau ordlunder ina siara da veider sin la terrassa en l'emprema alzada. Quella possibilitescha l'aventura ella natira e possibilitescha tonaton da guder il confort dalla casa. Alla pusseivladad da guder ina notg en ambient romantic e sut mellis steilas en in letg cumadeivel e confortabel star pia nuot pli en via. Sco Audrey Schaub ha detg sin damonda dall'Agentura da novitads rumantscha po il hotel Bündner Rigi nudar bunas frequenzas, era la nova combra da veider seigi fetg bein occupada. «Nus essan sezs empau surpri che tons hosps giavischan gia ussa da durmir en quella combra da veider», ha l'ustiera declarau. L'aura dallas davosas jamnas seigi secapescha stada sco fatga per guder la magia dil tschiel stelliu ed ei hagien giu reacziuns ordvart positivas dils hosps. Sche giavischau po era la sfera privata vegnir garantida ella combra silla terrassa, igl ei numnadamein vegniu montau umbrivals che pon vegnir tratgs tenor giavisch. Aunc uss ei quell'aventura speciala quintada mo per la sesiun da stad, ei vegn denton gia examinau ideas per far amogna quella combra extraordinaria era durant la stagiun d'unviern. Cun quella purschida innovativa figurescha il hotel alpin Bündner Rigi actualmein sin la gliesta dils pusseivels victurs dil premi da turissem Milestone 2015.

www.buendnerrigi.ch

Datum: 29.07.2015

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

Medienart: Internet
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
UUpM: 235'000
Page Visits: 841'041

Online lesen

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326

Übernachten unter freiem Himmel

Das Berggasthaus «Bündner Rigi» in der Surselva und die Schlaf-Fässer in der Herrschaft wollen den Milestone-Tourismuspreises 2015 gewinnen.

Das «Bündner Rigi». Pressebild

Datum: 29.07.2015

südostschweiz

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

Medienart: Internet
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
UUpM: 235'000
Page Visits: 841'041

Online lesen

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326

Die Schlaf-Fässer im Aufbau. Bild Archiv

Autor:

Ein historisches Berggasthaus, abgelegen in der Natur der Berge. Am Tag eine unbeschreibliche Aussicht, in der Nacht ein Sternenhimmel, wie er nur an wenigen Orten zu sehen sei. Die Jury des Milestone-Tourismuspreises 2015 hat das Berggasthaus «Bündner Rigi» in Surcuolm – geführt von Audrey und André Schaub – auf die Liste der möglichen Gewinner aufgenommen, wie der Website von Milestone zu entnehmen ist.

In der Teilnehmerliste sind auch die Schlaf-Fässer von Mirjam und Andy Hartmann aufgeführt. Die Fässer in Jenins und Maienfeld seien mit viel Liebe zum Detail in bequeme Schlaf- und Wohnfässer umgebaut worden, heisst es weiter. Ausgestattet mit Doppelbett, Tisch, Wasserkocher, Fondueplatte, Heizung, WC und Strom fehle es dem Gast an nichts. Noch bis zum 27. August 2015 können Projekte eingereicht werden.

Der mit insgesamt 33 000 Franken dotierte Schweizer Tourismuspreis wird am 3. November 2015 im Kursaal in Bern verliehen. Der Preis wird von der «Htr Hotel Revue» und Hotelleriesuisse verliehen sowie vom Staatssekretariat für Wirtschaft unterstützt. Er steht unter dem Patronat des Schweizer Tourismus Verbands. (so)

Quelle: suedostschweiz.ch 29.07.2015 - 14:31 Uhr

Webcode: DPF8_653781

Datum: 30.06.2015

Gastro
Infos und News von GASTRO GRAUBÜNDEN

Gastro Infos & News
7000 Chur
081/ 354 96 96
www.gastrograubuenden.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 1'400
Erscheinungsweise: 4x jährlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 24
Fläche: 8'341 mm²

Milestone-Wettbewerb lanciert

Bis zum 27. August 2015 läuft die Bewerbungsphase für den «MILESTONE. Tourismuspreis Schweiz». Als wichtigste Auszeichnung im Schweizer Tourismus würdigt der MILESTONE seit 16 Jahren herausragende Leistungen, Projekte und Persönlichkeiten. Sie repräsentieren den Innovationsgeist der Branche. Die Auszeichnung wird in den vier Kategorien «Herausragendes Projekt», «Nachwuchspreis», «Umweltpreis» und «Lebenswerk einer Persönlichkeit» vergeben und ist mit insgesamt 33 000 Franken dotiert. Alle im Schweizer Tourismus tätigen Personen, Unternehmen und Organisationen können sich bewerben.

↗ www.htr-milestone.ch

Datum: 15.06.2015

Walliser Bote

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

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 22'213
Erscheinungsweise: 6x wöchentlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 7
Fläche: 25'655 mm²

Tourismus | Erfolgreiche erste Saison für wellnessHostel4000 und Aqua Allalin

21 000 Logiernächte in acht Monaten

SAAS-FEE | Nach den ersten acht Betriebsmonaten des wellnessHostel4000 und seines öffentlich zugänglichen Wellness- und Fitnesszentrums Aqua Allalin ziehen die Schweizer Jugendherbergen als Betreiber eine positive Bilanz.

Seit seiner Eröffnung im September 2014 verzeichnete das Hostel 21 089 Logiernächte. Das neue Übernachtungs-, Wellness- und Fitnessangebot in Saas-Fee wurde zudem bereits zweimal ausgezeichnet: Mit dem «Milestone. Tourismuspreis Schweiz» sowie dem Energiepreis «Watt d'Or». Ferner wurde am vergangenen Freitag im bistro4000 unter dem Titel «Ein Pionierbau für die Alpen» das Buch vorgestellt, das die Entstehungs- und Baugeschichte von wellnessHostel4000 und Aqua Allalin aufrollt. Das 100-seitige Baujournal ist im Zürcher Faktor Verlag erschienen.

Über 8000 Gäste – 85 Prozent Schweizer

Die weltweit erste Jugendherberge mit eigenem Wellness- und Fitnessangebot sowie Hallenbad beherbergte in den ersten acht Monaten 8573 Gäste. 85,2 Prozent davon waren Schweizer; gefolgt von Deutschen (8,2 Prozent) und Briten (1,8 Prozent). Mit einer überdurchschnittlichen Aufenthaltsdauer von 2,46 Nächten erzielte das Hostel seit seiner Eröffnung im September 2014 also 21 089 Übernachtungen. Ein sehr positives Resultat, mit dem das mittelfristige Betriebsziel bereits im ersten Jahr erreicht werden dürfte. «Die grosse Nachfrage zeigt, dass wir mit diesem einmaligen Angebot den Puls der Zeit treffen», freut sich Fredi Gmür, CEO der Schweizer Jugendherbergen (SJH). «Ich bin überzeugt, dass die Mehrzahl unserer Gäste vorher nicht in Saas-Fee Ferien gemacht hat, wir der Destination also neue Besucher bringen konnten.»

Hostel trägt Destinationsnamen in die Welt

Aufgrund der breit gefächerten Marketing- und PR-Massnahmen der SJH im Rahmen der Eröffnung ihres jüngsten Betriebs hat das Gletscherdorf nicht nur auf dem Heimmarkt von enormer Aufmerksamkeit profitiert, sondern auch international. Allein der Wert der weltweiten medialen Berichterstattung über das wellnessHostel4000 in Saas-Fee lag bei rund 1,6 Millionen Franken.

Das Wellness- und Fitnesszentrum Aqua Allalin sowie das bistro4000 stehen nicht nur den Übernachtungs-, sondern auch externen Gästen offen. Ein Angebot, das von Einheimischen und Besuchern von Saas-Fee rege genutzt wird. In den ersten acht Monaten lag die durchschnittliche Besucherzahl des Aqua Allalin bei 168 Gästen pro Tag. An den am stärksten frequentierten Tagen besuchten 241 Personen den Wellness- und Fitnessbereich (4. April 2015) und 500 das Hallenbad (24. Februar 2015).

Datum: 15.06.2015

Walliser Bote

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

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 22'213
Erscheinungsweise: 6x wöchentlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 7
Fläche: 25'655 mm²

Baukosten leicht unterschritten

Mit dem Abschluss der ersten Saison liegen auch die Baukostenabrechnungen vor. Trotz ho- her Komplexität, Termindruck und Qualitätsansprüchen bei beiden Projekten konnten die Baukosten eingehalten werden. Die Burgergemeinde Saas-Fee erreicht mit einer Bausumme von 6,8 Mio. Franken für das Aqua Allalin ziemlich genau die geplanten Kosten; für die Schweizerische Stiftung für Sozialtourismus (SSST), die für Bau und Unterhalt der Jugendherbergen in der Schweiz verantwortlich zeichnet, resultiert mit einer Bausumme von 10 Mio. Franken sogar eine leichte Kostenunterschreitung von einem Prozent. Diese Ergebnisse zeugen von einer geglückten Public/Private-Partnerschaft.

«Beide Bauherrschaften haben sich gut verstanden und zusammen mit den Architekten und Ingenieuren ein professionelles und konsequentes Baumanagement durchgezogen», so René Dobler, CEO der SSST. | **wb**

Datum: 14.06.2015

Schweiz am Sonntag

Ausgabe Aargau

Hauptausgabe

AZ Zeitungen AG
5401 Baden
058/ 200 53 10
www.schweizamsonntag.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 70'014
Erscheinungsweise: wöchentlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 47
Fläche: 3'768 mm²

Guter Start für Wellness-Jugi

Nach den ersten acht Betriebsmonaten des wellness-Hostel4000 in Saas-Fee und des dazugehörenden Wellness- und Fitnesszentrums Aqua Allalin ziehen die Schweizer Jugendherbergen eine positive Bilanz. Seit seiner Eröffnung im September 2014 verzeichnete das Hostel 21 089 Logiernächte. Das neue Übernachtungs-, Wellness- und Fitnessangebot in Saas-Fee wurde zudem bereits zweimal ausgezeichnet: Mit dem «Milestone. Tourismuspreis Schweiz» sowie dem Energiepreis «Watt d'Or». Am Freitag wurde in Saas-Fee unter dem Titel «Ein Pionierbau für die Alpen» ein Buch vorgestellt, das die Entstehungsgeschichte aufrollt. (RED)

Datum: 12.06.2015

Hotelier

Hotelier
8952 Schlieren
044/ 733 39 99
www.hotelier.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 7'756
Erscheinungsweise: 10x jährlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 10
Fläche: 5'051 mm²

Hotelier news

Mit der öffentlichen Ausschreibung nimmt der diesjährige Wettbewerb **«Milestone»** um den Innovationspreis der Schweizer Tourismusbranche seinen Anfang. Mit dem von der «Hotel Revue» und Hotelleriesuisse verliehenen «Milestone» werden ausserordentliche Leistungen in den Kategorien Herausragendes Projekt, Nachwuchspreis, Umweltpreis sowie das Lebenswerk einer Persönlichkeit geehrt. Die Ausschreibung läuft bis zum 27. August. Teilnahmebedingungen und Bewerbung unter www.htr-milestone.ch.

Der Nachbar, der gegen die Umbaupläne des **Hotels Krone in Solothurn** Einsprache erhob, und der Credit Suisse Real Estate Fund Hospitality als Bauherr haben einem Vergleich zugestimmt. Die Bauherrschaft verzichtet auf die im Innenhof ursprünglich vorgesehenen Parkplätze, kann aber die «Krone» und das Leistgebäude gemäss Projekt realisieren. Der Baubeginn ist auf Herbst 2015 vorgesehen. Die «Krone» wird gemäss den Plänen zu einem Boutique-Hotel mit 28 Zimmern. Betrieben wird das Hotel von der Genossenschaft Baseltor.

Datum: 12.06.2015

Hotelier

Hotelier
8952 Schlieren
044/ 733 39 99
www.hotelier.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 7'756
Erscheinungsweise: 10x jährlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

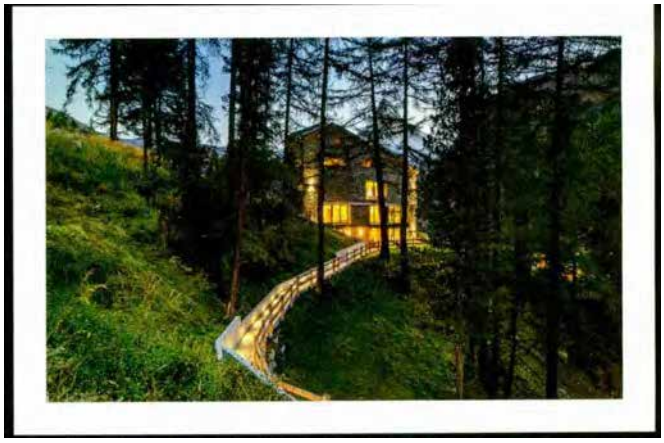
Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 20
Fläche: 266'481 mm²

DANIEL F. LAUBER (ZERMATT)

Der clevere Hotelier

Der Walliser Hotelier Daniel F. Lauber (36) hat in Zermatt ein einzigartiges, eher unkonventionelles Lifestyle-Hotel entwickelt und aufgebaut – das «Cervo Mountain Boutique Resort». Lauber, bis vor Kurzem Präsident der Zermatter Hoteliers, hat Erfolg mit seiner Hotel-Philosophie. Der «Milestone»-Preisträger 2010 erzielt im «Cervo» Zahlen, von denen seine Mitbewerber nur träumen können. Wie lautet sein Erfolgsrezept?

INTERVIEW Hans R. Amrein



Datum: 12.06.2015

Hotelier

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Hotelier
8952 Schlieren
044/ 733 39 99
www.hotelier.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 7'756
Erscheinungsweise: 10x jährlich

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 20
Fläche: 266'481 mm²

Daniel F. Lauber mit Hirschgeweih: «Der Hirsch ist unser Symbol. Cervo heisst ja auch Hirsch. Dieser prägt das ganze Resort – vom Logo bis zur Speisekarte.»

«DER TRAUM, OBEN AN DIESEM HANG EIN HOTEL ZU ENTWICKELN, EXISTIERTE SCHON LANGE IN MEINEM HINTERKOPF.

Datum: 12.06.2015

Hotelier

Hotelier
8952 Schlieren
044/ 733 39 99
www.hotelier.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 7'756
Erscheinungsweise: 10x jährlich

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 20
Fläche: 266'481 mm²

Wir sitzen in der Smokers' Lounge neben der Bar bei Cola und alkoholfreiem Bier. Daniel F. Lauber gönnt sich eine Zigarette. Der 36-jährige Absolvent der Hotel-Fachschule Luzern entspricht in keiner Weise dem Bild eines konventionellen Hoteliers. Krawatte? Dunkler Anzug? Kurzhaarschnitt. Fehlanzeige! Lauber trägt Fünftagebart, Jeans, trendige Sportschuhe. Locker und ungezwungen sitzt er da. Wir führen kein Interview, sondern ein spontanes, offenes Gespräch – wie unter Kollegen.

Auf deiner Visitenkarte steht «Daniel F. Lauber». Warum das «F»?
(lacht) Ich heisse Daniel Ferdinand(!) Lauber.

Ist Lauber eigentlich ein Walliser Geschlecht.
Ja, wir kommen aus Täsch und Zermatt.

Dein Vater war ein prominenter CVP-Politiker, er sass von 1983 bis 1991 in Bern im Ständerat.
Richtig, er war Ständerat, Grossrat, Gemeinderat und von 1976 bis 1990 auch Gemeindepräsident von Zermatt.

Daniel Lauber senior war Ingenieur ETH. Kein Hotelier.
Ja, so gesehen bin ich ein Quereinsteiger.

Immerhin hast du die Hotel-Fachschule Luzern besucht und später in verschiedenen Hotels sowie bei der SGH als Berater gearbeitet.
Wer in Zermatt aufwächst, lebt sehr nahe am Tourismus. Ich hatte schon immer viele Kollegen und Freunde, die aus der Hotellerie und dem Tourismus stammten. Das hat mich geprägt.

Was waren deine Berufsträume in jungen Jahren?
Schon als Bub hat mich die Hotellerie fasziniert. Doch nach dem Gymnasium wollte ich zuerst Betriebswirtschaft studieren und ging nach Bern an die Uni. Das war aber nicht meine Welt. Ich war kein Uni-Mensch. Dann besuchte ich die Hotel-Fachschule Luzern.

Warum Luzern und nicht die EHL in Lausanne?
Lausanne wäre mir zu theoretisch gewesen. Theorie ja, aber ich wollte den Hotel-Alltag erleben: Küche, Rezeption, Service. Mein Ziel war damals, als Generalmanager ein Hotel in New York oder Schanghai zu führen. Doch dann kam alles anders.

Du wolltest tatsächlich für eine grosse Hotel-Kette irgendwo auf dieser Welt arbeiten?
Genau.

Und jetzt führst du ein kleines Boutique-Hotel mit nur 36 Zimmern. Wie kam das?
An der Hotel-Fachschule lernte ich nicht nur die Branche kennen, sondern auch meine heutige Frau Seraina. Nach einer Lehre als Koch besuchte sie die SHL, schloss aber ihr Studium sechs Monate später ab als ich. Ich warte auf dich und gehe jetzt noch nicht ins Ausland, sagte ich ihr. So landete ich im «Mont Cervin Palace» in Zermatt als Food & Beverage-Assistent. Ich hatte die Absicht, diesen Job zwei Saisons zu machen. Dann wollten Seraina und ich ins Ausland. Wir hatten schon Bewerbungen verschickt. Doch dann starb meine Mutter.

Und die globalen Ausland- und Karrierepläne gehörten der Vergangenheit an…
…ja, denn ich wollte meinen Vater nicht alleine in der Schweiz zurücklassen. Ich ging als Finanzierungsberater zur SGH nach Zürich. Stell dir mal vor: Ein Walliser geht nach Zürich!

In der Tat ein delikates Abenteuer…
…trotz Zürich habe ich bei der SGH eine Menge gelernt, vor allem betriebswirtschaftliche Dinge. Ich hatte auch Einblick in viele Hotels. Ein Super-Job. Und plötzlich hatte ich den Wunsch, selber etwas auf die Beine zu stellen.

Das heutige Haupthaus des «Cervo», das Chalet «Santa-Fe», war ja im Besitz deiner Familie.
Richtig. Der Traum, oben an diesem Hang ein Hotel zu entwickeln, existierte schon lange in meinem Hinterkopf. Schon als Schüler träumte ich davon. Doch ich wollte unbedingt nach Asien oder Amerika.

« WIR SIND WAHRSCHEINLICH EINES DER WENIGEN

Datum: 12.06.2015

Hotelier

Hotelier
8952 Schlieren
044/ 733 39 99
www.hotelier.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 7'756
Erscheinungsweise: 10x jährlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 20
Fläche: 266'481 mm²

HOTELS IN DER SCHWEIZ, DIE ALS BRAND WAHRGENOMMEN WERDEN. »

DANIEL F. LAUBER

Dein Endziel war aber immer Zermatt.
Ja. Mit etwa 35 wollte ich nach Zermatt zurückkehren und hier am Hang oben ein Hotel-Projekt umsetzen. Als wir mit dem Bau des «Cervo» begannen, war ich gerade mal 29. Und als die erste Etappe des Hotels Ende 2009 eröffnet wurde, war ich noch keine 30.

Du hattest als Jung-Hotelier immerhin das Privileg, dass der Boden des heutigen Resorts deiner Familie gehörte.
Ja, auch das Chalet. Es gehörte bis Anfang der Achtzigerjahre einer Familie aus Frankreich. Ein Erbstreit führte dazu, dass sie Chalet und Grundstück verkauften. Später, während der ersten Bauphase, konnten wir noch etwas Land dazukaufen. Wir konnten es günstig erwerben, weil eben niemand an diese Lage am Hang oben glaubte. Doch wir wollten unser Hotel ganz bewusst hier bauen!

Und wie hast du das Hotel finanziert?
Unser Eigenkapital war zum grössten Teil das Grundstück. Doch ich wollte hier oben kein normales Hotel bauen, sondern eine Art Bungalow-Resort, bestehend aus mehreren Chalets. Die Chalets sollten in die Bergwelt integriert werden. Jedes Zimmer sollte ein kleines Chalet sein.

Wunderbare Idee, aber wie realisiert man so ein Traumprojekt?
Wir haben festgestellt, dass die ursprüngliche Idee finanziell, betriebswirtschaftlich und baurechtlich nicht machbar war. Am Ende kreierten wir eine Mischung aus Chalets und Hotel, eben das heutige «Cervo Mountain Boutique Resort». Vorteil: Wir können die Zimmer und Suiten in den Chalets einzeln verkaufen oder eben en bloc. Wer ein ganzes Chalet bucht, hat zudem einen eigenen Wellness-Bereich. Und wer «nur» ein Doppelzimmer bewohnt, lebt trotzdem sehr privat, da in einem Chalet höchstens vier weitere Zimmer untergebracht sind.

Wer hat das «Cervo» konzipiert, wer war der Designer?
(lacht) Designer? Gab es nicht. Wir hatten einen Architekten und in der Planungsphase einen Innenarchitekten, der die Grundrisse der Zimmer und Räume bereinigte.

Und das Innen-Design?
Stammt von mir.

Auffallend im Hotel sind die vielen Hirschgeweihe.
Der Hirsch ist unser Symbol. «Cervo» heisst ja auch Hirsch. Dieser prägt das ganze Resort – vom Logo bis zur Speisekarte. Hirsch und Jagdhütte – passt doch gut zusammen!

Man könnte das auch «Alpenchic» nennen.
Zugegeben, ein bisschen Chic ist schon dabei. Doch vergiss diesen «Alpenchic», wie er in Österreich inszeniert wird. Weg von Österreich und Alpenkitsch, hin zur Schweiz – das war unser Credo! Zudem soll das «Cervo» ein internationales Feeling vermitteln.

Es könnte grundsätzlich auch in Aspen oder in den französischen Alpen stehen.
Ja, der internationale Gast soll sich hier zu Hause fühlen, wobei wir sehr stark auf regionale, lokale Dinge achten.

Gab es so etwas wie ein Vorbild fürs «Cervo»?
Nein. Am meisten inspiriert hat mich New York. Das Urbane. Ich bin auch ein grosser Vin- »

Datum: 12.06.2015

Hotelier

Hotelier
8952 Schlieren
044/ 733 39 99
www.hotelier.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 7'756
Erscheinungsweise: 10x jährlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 20
Fläche: 266'481 mm²

«Cervo»-Terrasse mit Blick aufs Matterhorn.

Seraina Lauber-Müller ist gelernte Köchin und absolvierte wie ihr Mann Daniel Ferdinand die Hotel-Fachschule Luzern. Hier lernte sich das Paar auch kennen.

Marmelade und Walliser Käse.

Datum: 12.06.2015

Hotelier

Hotelier
8952 Schlieren
044/ 733 39 99
www.hotelier.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 7'756
Erscheinungsweise: 10x jährlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 20
Fläche: 266'481 mm²

tage-Fan. Die Elemente sollen gebraucht und gleichzeitig modern wirken, aber stets funktionell und von höchster Qualität sein.

Wie würdest du die aktuelle Positionierung des «Cervo» umschreiben?
Es ist die moderne Interpretation einer Jagdhütte, kombiniert mit einem Chalet. Es wirkt zeitgenössisch und ungezwungen, setzt auf höchste Qualität in Architektur, Design, Service und Küche. Und trotzdem wirkt es «casual» und «relaxt». Der Gast fühlt sich wie zu Hause, doch es ist alles andere als rustikal. Man könnte sagen: Wir sind zwanglos, locker, professionell, aber nie kumpelhaft.

Dein Kollege Heinz Julen, ein etwas schräger, überaus kreativer Zermatter Hotelier, inszeniert sein «Backstage Hotel Vernissage» in die gleiche Richtung.
Aber sein Haus steht mitten in Zermatt. Schau dir doch mal unsere Lage an! Die Chalets am Waldrand, direkt am Ende der Skipiste … Man kann die beiden Häuser überhaupt nicht vergleichen. Und noch etwas: Unser Haupthaus ist nur Restaurant – ohne Zimmer. Deshalb haben wir auch viele externe Gäste und Einheimische hier oben. Der öffentliche Bereich des Resorts ist wirklich öffentlich. Andere Hoteliers haben mich damals gewarnt: Der Hotel-Gast habe dadurch in den Restaurants und auf der Terrasse keine Privacy mehr, sagten sie. Tatsache ist: Unsere Hotel-Gäste lieben das Happening. Es läuft was, man hat den Plausch. Wer nicht mehr mag und seine Ruhe haben will, geht aufs Zimmer.

Was die wenigsten Privat-Hoteliers schaffen, ist dir in wenigen Jahren gelungen: Das «Cervo» ist eine Marke.
Wir sind wahrscheinlich eines der wenigen Hotels in der Schweiz, die als Brand wahrgenommen werden.

Du machst im F&B rund 60 Prozent des Umsatzes. Ist das nicht problematisch?
Das hängt vom Konzept ab. Klar, ich hätte nichts gegen 50 oder gar 60 Zimmer. Dank der klaren Positionierung in der Nische erzielen wir sehr gute Zimmerpreise. Wichtig sind auch die Suiten, die uns überdurchschnittlich gute Raten ermöglichen. Hinzu kommt, dass unsere Gastronomie auch ohne Hotel-Betrieb funktionieren würde.

Bietet ihr auch Halbpension an?
Nein. Wir sind eigentlich ein Garni-Hotel, aber eines im Top-Segment – natürlich mit Packages.

Essen die Hotel-Gäste in den eigenen Restaurants?
Der klassische Wintergast bucht sieben Nächte. Im Schnitt isst er vier Mal in unseren Restaurants. Dank dem neuen «Ferdinand», wo wir Fondue, Raclette und BBQ anbieten, nimmt die Restaurant-Frequenz zu.

Wer ist der typische «Cervo»-Gast?
Es sind Leute, die völlig ungezwungen und ohne Dresscode Urlaub machen wollen. Immer mehr gut verdienende Leute, Manager und CEOs haben die Nase voll von dem ganzen Bling-Bling. 50 Prozent unserer Gäste sind Schweizer.

Du bist ein Meister, wenn es um Social Media geht. Daniel Ferdinand Lauber, der Facebook-Freak?
Wir haben schon ganz am Anfang, vor der Eröffnung des Hotels, stark mit Facebook und Twitter gearbeitet. Deshalb haben wir auch den «Tourismus-Milestone 2010» gewonnen. Dank Social Media ist das «Cervo» rasch bekannt geworden. Es geht hier aber weniger um Buchungen, sondern um soziale Kontakte und den Aufbau der Marke.

Mit einem Revpar von 300 Franken gehörst du zu den Top-Ferien-Hoteliers der Schweiz. Wie schaffst du es, solch hohe Preise durchzusetzen?
Hauptgrund ist das ganzheitliche Konzept des Resorts, die klare Positionierung. Die Marke «Cervo» verkörpert genau definierte Werte, ein besonderes Lebensgefühl und eine hohe Wertigkeit. Zudem gelingt es uns, den Gast mit vielen Kleinigkeiten und einer intensiven persönlichen Betreuung zu überraschen. Klar, auch die Einzigartigkeit von Zermatt spielt eine grosse Rolle.

Die Schweiz ist teuer und jetzt mit dem starken Franken noch teurer. Das alte Lied. Sind deine Gäste eigentlich preissensibel?
Unterschiedlich. Der Wintergast eher weniger, der Sommergast hingegen achtet darauf, dass er einen mög-

Datum: 12.06.2015

Hotelier

Hotelier
8952 Schlieren
044/ 733 39 99
www.hotelier.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 7'756
Erscheinungsweise: 10x jährlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 20
Fläche: 266'481 mm²

lichst guten Preis erhält. Doch Rabatte gibt es bei uns nicht. Wir bieten Mehrwert, zum Beispiel ein Upgrade in eine höhere Zimmerkategorie.

Der starke Franken wirkt sich langsam aus, der März war nicht besonders gut. Wie ist das bei dir?
Es gab schon vereinzelte Stornierungen, aber warten wir mal ab. Wichtig ist, dass man sich jetzt nicht über den Preis verkauft und auf Dumping setzt. Damit ruiniert man den Markt.

Der Walliser Ferienort Grächen setzt seit Jahren auf einen Kurs von 1.35. Was hältst du davon?
Nichts.

Sprechen wir kurz über die mächtigen OTAs wie Booking, Expedia & Co. Wie gehst du damit um?
Im Sommer kommen vielleicht 20 oder maximal 25 Prozent der Buchungen über Booking & Co. rein. Im Winter ist der Anteil der OTAs sehr bescheiden. Booking ist bei uns ein Lückenfüller. Unsere Botschaft an die Gäste lautet: Buchen sie direkt über unsere Website, Sie fahren damit besser und erhalten erst noch den besten Preis! Die Hotellerie befindet sich derzeit in einer Zwischenphase. Irgendwann wird es so sein wie bei den Airlines. Man bucht direkt, weil es günstiger ist.

Du hast in der Branche den Ruf, ein etwas schräger, kreativer, aber sehr erfolgreicher Hotelier zu sein. Daniel Ferdinand Lauber ist anders als alle andern …
…(lacht) ich bin so, wie ich bin! Am Anfang waren viele skeptisch, als es um Konzept und Lage des Hotels ging. Man gab mir zwei, höchstens drei Jahre. Kennst du übrigens die beiden ältesten Walliser?

Nein.
Das sind der Neid und der Föhn. Doch die meisten Zermatter sehen uns heute völlig anders. Sie honorieren unseren Einsatz und stellen fest, dass es funktioniert. Gerade im Segment Design- und Lifestyle-Hotellerie hat sich in Zermatt eine Menge getan, wobei wir nicht die Einzigen sind. Auch das «Omnia», Heinz Julen und viele Hotelier-Familien machen einen tollen Job. Zermatt bietet heute eine enorme Vielfalt an Hotels. Natürlich haben wir unseren Berg…

…wir sprechen vom Matterhorn…
…ja natürlich. Der Berg ist wichtig für den Tourismus in Zermatt. Noch viel wichtiger ist es, dass wir alle am gleichen Strick ziehen und Top-Qualität bieten. Wir müssen einzigartig und authentisch sein. Jammern bringt nichts, man muss was tun.

So ist es! Daniel, vielen Dank für das Gespräch. H

Datum: 12.06.2015

Hotelier

Hotelier
8952 Schlieren
044/ 733 39 99
www.hotelier.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 7'756
Erscheinungsweise: 10x jährlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 20
Fläche: 266'481 mm²

Schlafbereich in der Lodge.

Hauptbadezimmer in der Owners Lodge.

Datum: 12.06.2015

Hotelier

Hotelier
8952 Schlieren
044/ 733 39 99
www.hotelier.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 7'756
Erscheinungsweise: 10x jährlich

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 20
Fläche: 266'481 mm²

ZAHLEN & FAKTEN

ERÖFFNUNG: Dezember 2009 (Start 1. Etappe)
INHABER: Daniel F. Lauber
DIREKTION: Seraina und Daniel F. Lauber
MITGLIEDSCHAFTEN: Design-Hotels
ONLINE-BEWERTUNGEN: Nr. 5 von 115 Hotels in Zermatt (Stand 15. Mai 2015).
TRUSTSCORE: 94 (Ausgezeichnet)

HOTEL-BETRIEB
ZIMMER: 36
GRÖSSE ZIMMER: 34 m²
GRÖSSE SUITEN: 82 m² (7 Owner's Lodges, 240 m²)
BETTEN: 76
MITARBEITENDE: 40 Sommer / 80 Winter

GASTRONOMIE
RESTAURANTS (SITZPLÄTZE):
Restaurant Cervo, 14 Punkte Gault & Millau 2015 (70)
Restaurant Ferdinand (70)
Bar (30)
Terrasse/Gartenrestaurant (100)

PREISE
DURCHSCHNITTLICHER ZIMMERPREIS (DZ):
Sommer CHF 420.–, Winter CHF 620.–
MINDEST-ZIMMERPREIS: CHF 320.–
MAX. ZIMMERPREIS: CHF 850.– (Deluxe-Zimmer), CHF 1500.– (Suite), CHF 4500.– (Owner's Lodge)

GÄSTESTRUKTUR
HERKUNFT DER GÄSTE:
51 % Schweiz, 10 % Deutschland, 5 % Grossbritannien, restliche Länder unter 5 %
FERIENGÄSTE: 95 %
SEMINAR-GÄSTE: 5 %

INFRASTRUKTUR
BANKETT- UND SEMINARRÄUME:
2 (60 und 100 m²)
WELLNESS/SPA: 460 m², in fünf Chalets verteilt

BETRIEBSZAHLEN
ÜBERNACHTUNGEN PRO JAHR (ETWA): 12 800
ZIMMERAUSLASTUNG: 64 %
ANTEIL F & B AM GESAMTUMSATZ: 57 %
ÖFFNUNGSTAGE: 280
ZIMMERMOYENNE: CHF 460.–
REVPAR: CHF 300.–
RESTAURANT-RENDITE: 69 %

www.cervo.ch
info@cervo,ch

Datum: 12.06.2015

Hotelier

Hotelier
8952 Schlieren
044/ 733 39 99
www.hotelier.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 7'756
Erscheinungsweise: 10x jährlich

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 20
Fläche: 266'481 mm²

Hotelier info

«CERVO MOUNTAIN BOUTIQUE RESORT»
Das luxuriöse Lifestyle-Resort liegt über Zermatt an einmaliger Lage zwischen Wald- und Dorfrand – mit direktem Blick aufs Matterhorn. Das Hotel besteht aus acht Chalets. Alle Chalets verfügen über einen privaten Wellness-Bereich, der von den Hotel-Gästen im jeweiligen Chalet benutzt werden kann. «Das Design schafft die Balance zwischen Alpen-Chalet, Lodge, Jagdhaus und der richtigen Dosis Moderne», schreibt Daniel F. Lauber in einer Werbebroschüre. Und: «Die Architektur greift die Besonderheiten des exklusiven Standorts am Waldrand auf und bezieht sie ein.» Das heutige Hotel-Resort wurde im Dezember 2009 eröffnet. Bereits im ersten Geschäftsjahr sorgte das «Cervo» für Gesprächsstoff. «Höchst zufriedene Gäste», so Hotelier Lauber, lobten das «Mountain Boutique Resort» auf Tripadvisor. 2015 wurde das «Cervo» zum wiederholten Male mit dem «Travellers' Choice Award» von Tripadvisor ausgezeichnet. Im Hotel-Rating von Karl Wild in der Sonntagszeitung wurde das «Cervo» im Sommer 2014 zum «Schweizer Hotel des Jahres» erkoren. «Das Konzept des ‹Cervo› ist so einfach wie genial: eine klare Idee, keine Kompromisse, die perfekte Übereinstimmung von Versprechen und Gästeerfahrung», schwärmt Hotel-Kritiker Karl Wild.
«Daniel F. Lauber ist der Vordenker, Designer und Macher. Zusammen mit seiner Frau Seraina hat er das Mountain Boutique Resort zum Traumziel für Gäste aus aller Welt gemacht», so Karl Wild in seiner Laudatio.

Hotelier persönlich

Daniel F. Lauber wurde am 24. Dezember 1979 geboren. Er besuchte das Kollegium Spiritus in Brig und machte dort die Matura. Es folgte die Hotel-Fachschule Luzern (SHL), die er mit Erfolg als dipl. Hotelier & Restaurateur SHL abschloss. Während seiner Ausbildung zum Hotelier absolvierte er diverse Praktika, u. a. in Vail, Colorado (USA), und in verschiedenen Häusern in Lausanne. Im «Mont Cervin Palace Hotel» in Zermatt war er als Food & Beverage-Assistent tätig. Dann arbeitete Lauber als Berater bei der Schweizerischen Gesellschaft für Hotel-Kredit (SGH) in Zürich, bevor er 2008 zusammen mit seiner Frau, Seraina Lauber-Müller, das Projekt «Cervo Mountain Boutique Resort» in Zermatt umsetzte. Das Resort wurde im Dezember 2009 eröffnet. Im Herbst 2010 erhielt Daniel F. Lauber für seine Pre-Opening-Kampagne den Tourismus-Preis Milestone in der Kategorie «Nachwuchs». Lauber war bis vor wenigen Monaten Präsident der Walliser Hoteliers. Er ist Mitglied des Rotary Clubs Zermatt und im Vorstand von HVZ und «Zermatt Tourismus». Lauber ist Vater von zwei Kindern.

Datum: 04.06.2015

Wochen-Zeitung
FÜR DAS EMMENTAL UND ENTLEBUCH

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Wochen-Zeitung
3550 Langnau i.E.
034/ 409 40 00
www.wochen-zeitung.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 38'479
Erscheinungsweise: wöchentlich

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 4
Fläche: 11'802 mm²

Neue Touren, neue Events

Trubschachen: Neue touristische Angebote rund um das «Kambly Erlebnis» sollen humorvolle und kreative Momente bieten. Bereits am kommenden Wochenende gibts einen spannenden Event.

Bereits am kommenden Wochenende findet zu Ehren des 80. Geburtstages von Dimitri, dem berühmtesten Clown der Schweiz, der grösste Event des Emmentals rund um das «Kambly Erlebnis» in Trubschachen statt. Die Besucher können eintauchen in die humorvolle Welt des Teatros Dimitri.

In den Sommerferien bietet Kambly für Jugendliche und Kinder ein Programm: Lokale Anbieter aus dem Emmental und Entlebuch leiten 96 Workshops. Dabei stehen 14 Angebote zur Verfügung wie etwa Igelwohnung bauen, Brot backen, Faltbriefe herstellen und vieles mehr. Eine Anmeldung ist erforderlich. Bei einem individuellen Rundgang durchs Dorf erhalten die Besucher Einblick in drei Schweizer Traditionsunternehmen. Die Kambly SA, die Jakob AG und die Töpferei Aebi spannen zusammen. Auslöser für das neue Angebot war die Grand Tour of Switzerland, die 1600 Kilometer lange Touring-Route, welche Schweiz Tourismus im April lanciert hat und die auch durch Trubschachen führt.

Erlebnis Tour und Rundreise

2013 wurde die 30 Kilometer lange E-Bike-Tour eröffnet. Sie ist mit der Nr. 777 ausgeschildert und wurde mit dem 3. Platz Milestone Tourismuspreis der Schweiz ausgezeichnet. Zusammen mit Partnern lancierte Kambly 2014 eine Rundreise. Der Tagesausflug mit der Bahn bietet Gästen in den Destinationen Interlaken, Luzern und Bern einen Besuch im «Kambly Erlebnis.» Im Winter steht ein Theaterabend im Bären Trubschachen mit dem Theaterverein «Theater am Tatort» auf dem Programm. Auch der Kambly-Weihnachtsmarkt ist wieder geplant.

Margrit Kipfer

Datum: 01.06.2015

Bolero

Bolero Zeitschriftenverlag AG
8045 Zürich
044/ 454 82 82
www.boleromagazin.ch

Medienart: Print
Medientyp: Publikumszeitschriften
Auflage: 33'111
Erscheinungsweise: 10x jährlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 112
Fläche: 4'057 mm²

Stadthotel

PREISTRÄGER

Applaus für den Schweizerhof Luzern: Das Traditionshaus wurde jüngst mit dem Oscar der Schweizer Tourismusbranche, dem «Milestone Award» ausgezeichnet. Begründung der Jury: die innovative Inszenierung der 170-jährigen Hotelgeschichte in den renovierten Zimmern und Suiten. Gemeinsam mit der Stanserhorn Cabrio-Bahn (dem Gewinner 2012) hat das 5-Sterne-Haus jetzt ein Innovations Package kreiert. Luzern at it's best. | TBR

www.schweizerhof-luzern.ch

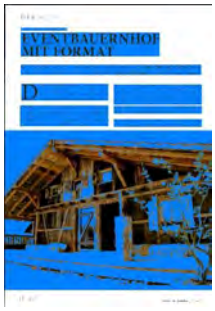
Datum: 22.05.2015

GESCHÄFTSFÜHRER RAUM ZÜRICH

Raum Zürich

Der Geschäftsführer-Raum Zürich
8001 Zürich
061 335 60 80

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 45'000
Erscheinungsweise: 3x jährlich



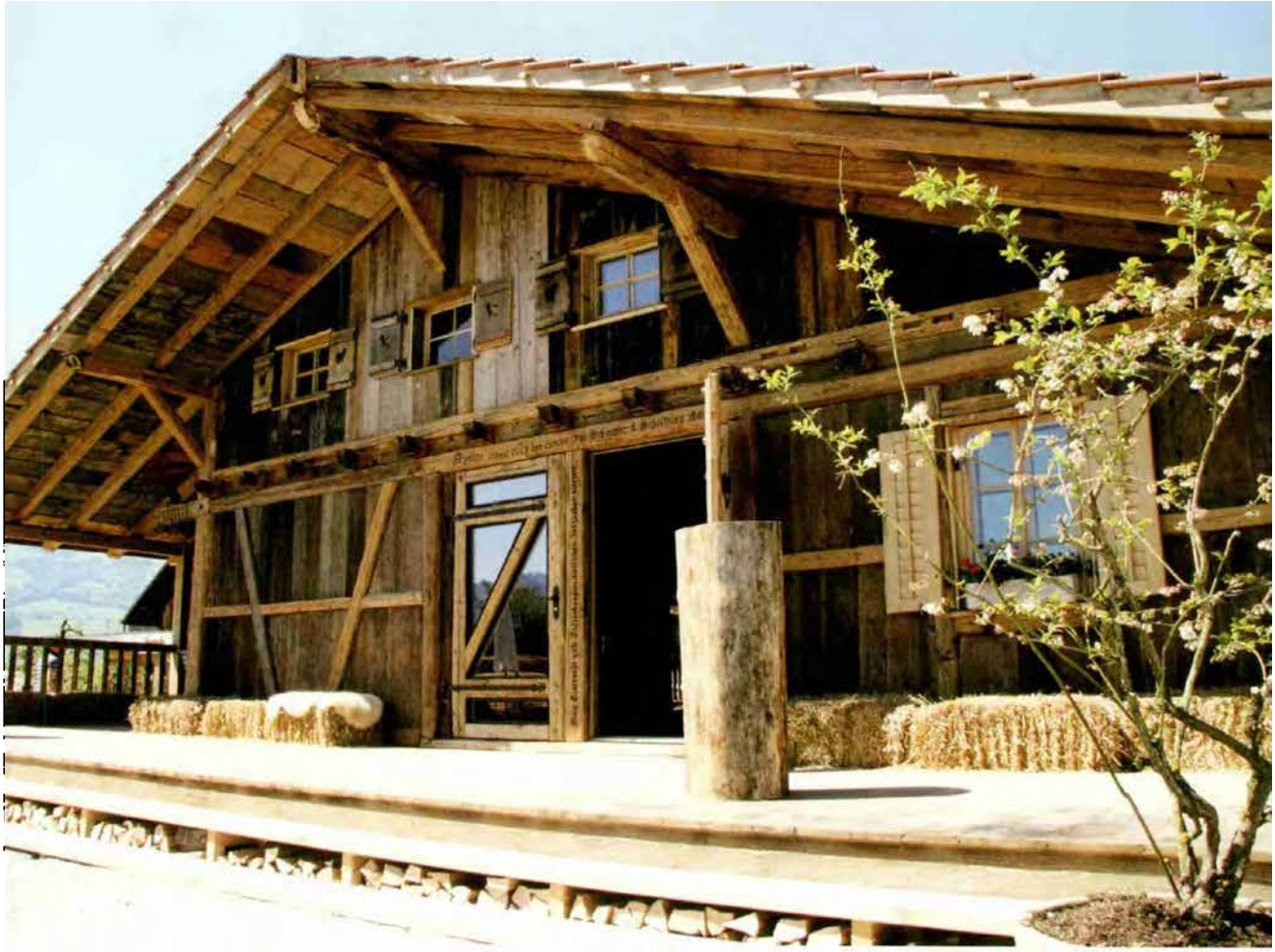
hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 100
Fläche: 86'069 mm²

Jucker Farm Erlebnishöfe, Seegräben

EVENTBAUERNHOF MIT FORMAT

ANGEFANGEN HAT ALLES MIT EINER VERRÜCKTEN IDEE, KÜRBISSE ANZUPFLANZEN. HEUTE BIETEN DIE GEBRÜDER JUCKER MIT IHREN HÖFEN EINE TOP-DESTINATION FÜR FIRMENEVENTS, INCENTIVES UND SEMINARE.



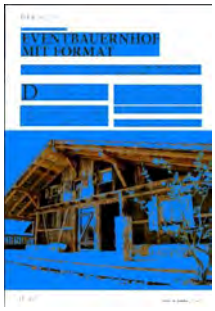
Datum: 22.05.2015

GESCHÄFTSFÜHRER RAUM ZÜRICH

Raum Zürich

Der Geschäftsführer-Raum Zürich
8001 Zürich
061 335 60 80

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 45'000
Erscheinungsweise: 3x jährlich



hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 100
Fläche: 86'069 mm²

Fotos: twenty-one.ch, Alex Hale

Dass sich ihr Bauernhof eignet, um Firmenfeiern zu veranstalten, war Beat und Martin Jucker in keinster Weise bewusst, als sie 2002 von McKinsey für einen Firmen-Event in ihrer einfachen Scheune angefragt wurden.

Heute haben die «Unternehmer des Jahres 2014» den elterlichen Juckerhof in Seegräben und den Bächlihof in Jona zu qualitativ hochstehenden Event- und Seminar-Locations entwickelt. Mit einem vierköpfigen Team an Event-Profis, die ausschliesslich für die Betreuung der 600 Events und Seminare jährlich zuständig sind.

«Das urchige Flair auf den Höfen ist das, was unsere Kunden immer wieder auf den Hof zieht», meint Martin Jucker rückblickend. Der zweite Grund: beide Höfe befinden sich an idyllischer Lage in Seenähe mit einer atemberaubenden Aussicht: «Wenn Sie auf dem Seeblick beim Apéro einmal diese Aussicht in die Alpen hatten, wollen Sie nirgendwo anders mehr hin. Wir haben Firmen, die für ihre Offsite-Meetings seit 2 Jahren regelmässig zu uns kommen».

Es ist nicht nur das. Das Gesamtpaket stimmt einfach. In den sanft renovierten Räumlichkeiten ist der Bauernhof noch deutlich spürbar. Und doch sind alle technisch auf dem modernsten Stand. Qualität findet sich auch bei der Verpflegung. Viele Produkte stammen aus eigener Produktion, das Angebot ist saisonal ausgerichtet. Überraschend hoch ist das Niveau der Speisekarte, auf der sich neben einfachen rustikalen Buffets auch delikatere Köstlichkeiten finden.

Von einem Seminar mit 10 Personen bis hin zu grossen Geschichten mit 1700 Gästen hat schon alles stattgefunden. Unter den Kunden befinden sich grosse Namen wie Swiss International Airlines, Sunrise oder die Credit Suisse. 2013 hat gar der Gesamtbundesrat hier gastiert. Der finnische Premier Sauli Niinistö befand den Juckerhof für «einen der schönsten Orte», an denen er je gewesen sei. Im gleichen Jahr holten die Brüder den Milestone Tourismuspreis Schweiz, 2014 den Swiss MICE-Award für aussergewöhnliche Locations.

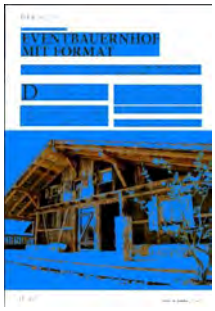
Datum: 22.05.2015

GESCHÄFTS FÜHRER RAUM ZÜRICH

Raum Zürich

Der Geschäftsführer-Raum Zürich
8001 Zürich
061 335 60 80

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 45'000
Erscheinungsweise: 3x jährlich



hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 100
Fläche: 86'069 mm²

Datum: 07.05.2015

FINANZ und WIRTSCHAFT

Online-Ausgabe

Finanz und Wirtschaft
8021 Zürich
044/ 298 35 35
www.fuw.ch

Medienart: Internet
Medientyp: Publikumszeitschriften
UUpM: 75'000
Page Visits: 442'040

Online lesen

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326

07. Mai 09:32

OTS NEWS: hotelleriesuisse / Von Innovationen getragen - ...

Von Innovationen getragen - MILESTONE-Wettbewerb 2015 lanciert

Bern (ots) - Ab sofort bis zum 27. August 2015 läuft die Bewerbungsphase für den "MILESTONE. Tourismuspreis Schweiz". Als wichtigste Auszeichnung im Schweizer Tourismus würdigt der MILESTONE seit 16 Jahren herausragende Leistungen, Projekte und Persönlichkeiten. Sie repräsentieren den Innovationsgeist der Branche.

Die Auszeichnung wird in den vier Kategorien "Herausragendes Projekt", "Nachwuchspreis", "Umweltpreis" und "Lebenswerk einer Persönlichkeit" vergeben und ist mit insgesamt 33 000 Franken dotiert. Alle im Schweizer Tourismus tätigen Personen, Unternehmen und Organisationen können sich bewerben. Auf der Webseite www.htr-milestone.ch sind die Teilnahmebedingungen, das Bewerbungsformular und weitere Informationen zu den Preiskategorien abrufbar. Die Ausschreibung des Wettbewerbs ist öffentlich und läuft bis zum 27. August 2015. Die Preisträger werden durch renommierte Branchenkenner auserkoren - zur Jury gehören Barbara Rigassi (Jury-Präsidentin), Managing Partner Brugger und Partner AG, Fiorenzo Fässler, Managing Director Smarket AG, Jürg Stettler, Leiter Institut für Tourismuswirtschaft ITW, Hochschule Luzern, Michel Ferla, Präsident Fondation Casino Barrière Montreux, und Daniel F. Lauber, Hotelier CERVO Mountain Boutique Resort. Unter dem Motto "MILESTONE - von Innovationen getragen" werden die begehrten Steine am 3. November

Datum: 07.05.2015
FINANZ und WIRTSCHAFT
Online-Ausgabe
Finanz und Wirtschaft
8021 Zürich
044/ 298 35 35
www.fuw.ch
Medienart: Internet
Medientyp: Publikumszeitschriften
UUpM: 75'000
Page Visits: 442'040
Online lesen
Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326

2015 zum 16. Mal im Kursaal in Bern gemeinsam mit 600 Entscheidungsträgern aus Tourismus, Wirtschaft und Politik verliehen. Innovationen fördern die Wettbewerbsfähigkeit des Tourismuslandes Schweiz

Seit der Aufhebung des Euro-Mindestkurses bewegt sich die Branche in einem schwierigen Umfeld - auf einen Schlag wurde die Schweiz teurer, das Ausland günstiger. Die Differenzierung über den Preis ist nicht möglich. Umso wichtiger sind deshalb innovative Ideen, die umgesetzt werden, um im hart umkämpften Wettbewerb erfolgreich bestehen zu können. "Mit dem MILESTONE wollen wir die innovativen Köpfe des Schweizer Tourismus für ihr Engagement und ihre Leidenschaft belohnen", sagt Sabrina Jörg Patoku, MILESTONE Geschäftsführung. "Sie haben eine Vorbildfunktion innerhalb der Branche und setzen wichtige Meilensteine auf dem Weg in die Zukunft".

Der "MILESTONE. Tourismuspreis Schweiz" wird von der htr hotel revue und hotelleriesuisse verliehen und vom SECO im Rahmen des Innotour-Förderprogramms unterstützt. Der MILESTONE steht unter dem Patronat des Schweizer Tourismus-Verbands.

Visual MILESTONE 2015

Download unter www.htr-milestone.ch (Medien/Bilder&Logos)

Originaltext: hotelleriesuisse

Digitale Medienmappe: http://www.presseportal.ch/de/pm/100004113

Medienmappe via RSS : http://www.presseportal.ch/de/rss/pm_100004113.rss2

Kontakt:

hotelleriesuisse

Datum: 07.05.2015

FINANZ und WIRTSCHAFT

Online-Ausgabe

Finanz und Wirtschaft
8021 Zürich
044/ 298 35 35
www.fuw.ch

Medienart: Internet
Medientyp: Publikumszeitschriften
UUpM: 75'000
Page Visits: 442'040

Online lesen

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326

Media Relations

Telefon: 031 370 41 40

E-Mail: media@hotelleriesuisse.ch

Datum: 07.05.2015

na•presseportal
Im Original informiert

Online-Ausgabe DE

Presseportal
8005 Zürich
043/ 960 68 68
www.newsaktuell.ch

Medienart: Internet
Medientyp: Infoseiten

Online lesen

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326

hotelleriesuisse

Von Innovationen getragen - MILESTONE-Wettbewerb 2015 lanciert

07.05.2015 – 09:29

Tourismus/Gastronomie

Bern (ots) - Ab sofort bis zum 27. August 2015 läuft die Bewerbungsphase für den «MILESTONE. Tourismuspreis Schweiz». Als wichtigste Auszeichnung im Schweizer Tourismus würdigt der MILESTONE seit 16 Jahren herausragende Leistungen, Projekte und Persönlichkeiten. Sie repräsentieren den Innovationsgeist der Branche.

Die Auszeichnung wird in den vier Kategorien «Herausragendes Projekt», «Nachwuchspreis», «Umweltpreis » und «Lebenswerk einer Persönlichkeit» vergeben und ist mit insgesamt 33 000 Franken dotiert. Alle im Schweizer Tourismus tätigen Personen, Unternehmen und Organisationen können sich bewerben. Auf der Webseite www.htr-milestone.ch sind die Teilnahmebedingungen, das Bewerbungsformular und weitere Informationen zu den Preiskategorien abrufbar. Die Ausschreibung des Wettbewerbs ist öffentlich und läuft bis zum 27. August 2015. Die Preisträger werden durch renommierte Branchenkenner auserkoren - zur Jury gehören Barbara Rigassi (Jury-Präsidentin), Managing Partner Brugger und Partner AG, Fiorenzo Fässler, Managing Director Smarket AG, Jürg Stettler, Leiter Institut für Tourismuswirtschaft ITW, Hochschule Luzern, Michel Ferla, Präsident Fondation Casino Barrière Montreux, und Daniel F. Lauber, Hotelier CERVO Mountain Boutique Resort. Unter dem Motto «MILESTONE - von Innovationen getragen» werden die begehrten Steine am 3. November 2015 zum 16. Mal im Kursaal in Bern gemeinsam mit 600 Entscheidungsträgern aus Tourismus, Wirtschaft und Politik verliehen.

Innovationen fördern die Wettbewerbsfähigkeit des Tourismuslandes Schweiz

Seit der Aufhebung des Euro-Mindestkurses bewegt sich die Branche in einem schwierigen Umfeld - auf einen Schlag wurde die Schweiz teurer, das Ausland günstiger. Die Differenzierung über den Preis ist nicht möglich. Umso wichtiger sind deshalb innovative Ideen, die umgesetzt werden, um im hart umkämpften Wettbewerb erfolgreich bestehen zu können. «Mit dem MILESTONE wollen wir die innovativen Köpfe des Schweizer Tourismus für ihr Engagement und ihre Leidenschaft belohnen», sagt Sabrina Jörg Patoku, MILESTONE Geschäftsführung. «Sie haben eine Vorbildfunktion innerhalb der Branche und setzen wichtige Meilensteine auf dem Weg in die Zukunft».

Der «MILESTONE. Tourismuspreis Schweiz» wird von der htr hotel revue und hotelleriesuisse verliehen und vom SECO im Rahmen des Innotour-Förderprogramms unterstützt. Der MILESTONE steht unter dem Patronat des Schweizer Tourismus-Verbands.

Visual MILESTONE 2015

Download unter www.htr-milestone.ch (Medien/Bilder&Logos)

Kontakt:

hotelleriesuisse

Media Relations

Telefon: 031 370 41 40

E-Mail: media@hotelleriesuisse.ch

Datum: 07.05.2015

na•presseportal
Im Original informiert

Version IT

News aktuell Svizzera
8005 Zürich
043 / 960 68 68
www.presseportal.ch

Medienart: Internet
Medientyp: Infoseiten

Online lesen

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326

hotelleriesuisse

Sull'onda delle innovazioni - parte il concorso MILESTONE 2015

07.05.2015 – 09:29

Berna (ots) - Da questo momento fino al 27 agosto 2015 si svolge la fase di candidatura per il «MILESTONE. Premio del turismo svizzero». Da 16 anni il principale riconoscimento del settore rende omaggio a prestazioni, progetti e personalità eccellenti e rappresenta lo spirito d'innovazione del turismo svizzero.

Il riconoscimento, del valore complessivo di CHF 33 000, verrà assegnato nelle quattro categorie «Progetto eccellente», «Premio nuove leve», «Premio ambiente» e «L'opera di una vita». Possono candidarsi tutte le persone, le aziende e le organizzazioni che lavorano nel turismo svizzero. Sul sito web http://htr-milestone.ch/it/home.html sono disponibili le condizioni di partecipazione, il modulo di iscrizione e ulteriori informazioni sulle categorie dei premi. Il concorso è aperto al pubblico e si protrarrà fino al 27 agosto 2015. I vincitori saranno decretati da rinomati esperti del settore. Faranno parte della giuria Barbara Rigassi (presidentessa), Managing Partner Brugger und Partner AG, Fiorenzo Fässler, Managing Director Smarket AG, Jürg Stettler, responsabile dell'Istituto di economia del turismo ITW, Scuola universitaria di Lucerna, Michel Ferla, presidente Fondation Casino Barrière Montreux, e Daniel F. Lauber, albergatore CERVO Mountain Boutique Resort. All'insegna dello slogan «MILESTONE - sull'onda delle innovazioni», le ambite pietre saranno consegnate per la sedicesima volta il 3 novembre 2015 presso il Kursaal di Berna, alla presenza di 600 responsabili decisionali del turismo, dell'economia e della politica.

Le innovazioni promuovono la competitività della Svizzera come destinazione turistica

Dall'abolizione del cambio minimo con l'euro, il settore si muove su un terreno difficile: improvvisamente la Svizzera è diventata più cara e le destinazioni estere più convenienti. La differenziazione a livello di prezzo non è possibile. A maggior ragione diventano fondamentali idee innovative da attuare con l'obiettivo di affermarsi sull'accanita concorrenza. «Con il MILESTONE vogliamo premiare le menti innovative del turismo svizzero per il loro impegno e la loro passione», afferma Sabrina Jörg Patoku, gestione MILESTONE. « Rivestono una funzione esemplare nel settore e pongono importanti pietre miliari sulla via verso il futuro».

Il «MILESTONE. Premio del turismo svizzero» è conferito dalla htr hotel revue e da hotelleriesuisse ed è sostenuto dalla SECO nell'ambito del programma di promozione Innotour. Il MILESTONE è patrocinato dalla Federazione svizzera del turismo.

Visual MILESTONE 2015

Download alla pagina http://htr-milestone.ch/it/home.html (Media/Immagini e logo)

Contatto:

hotelleriesuisse

Media Relations

Tel. 031 370 41 40

E-mail: media@hotelleriesuisse.ch

Datum: 07.05.2015

rro.))) Radio Rottu Oberwallis

Radio Rottu Oberwallis Online

Radio Rottu Oberwallis
3930 Visp
027/ 948 09 42
www.rro.ch

Medienart: Internet
Medientyp: Infoseiten

Page Visits: 1'549'429

Online lesen

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326

Schweiz: Innovationen sind gesucht

Bis am 27. August läuft die Bewerbungsphase für den diesjährigen 'Milestone. Tourismuspreis Schweiz'.
Quelle: htr-milestone.ch

PrevNext

Ab sofort bis zum 27. August 2015 läuft die Bewerbungsphase für den 'Milestone. Tourismuspreis Schweiz'. Das diesjährige Motto: Von Innovationen getragen.

07.05.2015, 09:33

Als wichtigste Auszeichnung im Schweizer Tourismus würdigt der Milestone seit 16 Jahren herausragende Leistungen, Projekte und Persönlichkeiten. Sie repräsentieren den Innovationsgeist der Branche. Die Auszeichnung wird in den Kategorien: Herausragendes Projekt, Nachwuchspreis, Umweltpreis und Lebenswerk einer Persönlichkeit vergeben. Das Preisgeld beträgt insgesamt 33'000 Franken. Alle im Schweizer Tourismus tätigen Personen, Unternehmen und Organisationen können sich bewerben. Die Ausschreibung des Wettbewerbs ist öffentlich und läuft bis am 27. August 2015. Die Preisträger werden durch renommierte Branchenkenner bestimmt. Die Sieger werden am 3. November im Kursaal in Bern gekürt. Walliser holten schon wiederholt einen Milestone. So ging beispielsweise ein Milestone 2014 ans Wellnesshostel Aqua Allalin Saas-Fee und ans Zermatt Unplugged. Der 'Milestone. Tourismuspreis Schweiz' wird von der htr hotel revue und hotelleriesuisse verliehen und vom Seco im Rahmen des Innotour-Förderprogramms unterstützt. Der Milestone steht unter dem Patronat des Verbands Schweizer Tourismus./ wh

Medienmitteilung (Quelle: hotelleriesuisse)

Weitere Informationen

Datum: 07.05.2015

Schweizer BauJournal SBJ
Architektur • Hochbau • Tiefbau • Planung • Technik

Robe Verlag AG
5024 Küttigen
062/ 827 45 00
www.robe-verlag.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 7'130
Erscheinungsweise: 6x jährlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 55
Fläche: 90'120 mm²

Aqua Allalin – Wellness-Hostel im Gletscherdorf Saas-Fee

■ Am Eingang des Gletscherdorfs steht mit dem Aqua Allalin ein attraktives und topmodernes Wellness- und Fitnesszentrum.

Die Burgergemeinde Saas-Fee und die Schweizer Jugendherberge eröffneten im September 2014 das renovierte Wellness- und Freizeitzentrum Aqua Allalin. Zusammen mit dem Freizeitzentrum geht das weltweit erste «Wellness-Hostel^{4000}» unter der Leitung der Schweizer Jugendherbergen in Betrieb. Das 5-stöckige Hotelgebäude in Minergie-Eco-Bauweise ist Gewinner des Milestone 2014, Tourismuspreis der Schweiz sowie dem Watt d'Or 2015, in der Kategorie Gebäude und Raum.

Datum: 07.05.2015

Schweizer BauJournal SBJ
Architektur • Hochbau • Tiefbau • Planung • Technik

Robe Verlag AG
5024 Küttigen
062/ 827 45 00
www.robe-verlag.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 7'130
Erscheinungsweise: 6x jährlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 55
Fläche: 90'120 mm²

Der Startschuss zum Umbau und zur Erneuerung des ehemaligen Freizeitzentrums Bielen fiel im November 2011, als die Bevölkerung von Saas-Fee dem Vorhaben an der Urne grünes Licht gab. In einer Bauzeit von 17 Monaten wurde der Wellness- und Fitnessbereich neu gestaltet und das Hallenbad modernisiert.

Roger Kalbermatten, Gemeindepräsident von Saas-Fee, ist begeistert: «Am Eingang des Gletscherdorfs steht nun ein attraktives und topmodernes Wellness- und Fitnesszentrum, von dem Gäste und Bewohner von Saas-Fee gleichermassen profitieren».

Entspannen, trainieren und planschen

In einem Flächenbereich von 1900 m² bietet das Aqua Allalin ein umfassendes topmodernes Wellness- und Fitnessangebot auf 1800 m ü.M. Der Wellnessbereich steht ganz im Zeichen von Ruhe und Gelassenheit für Körper und Geist. Dampfbad, finnische und Bio-Soft-Sauna, Whirlpool, Nabelstein, Erlebnisduschen, Kneippgang, eine Terrasse mit Sicht auf die Feeschlucht sowie Ruhe- und Massageräume laden zur Erholung ein.

Technische Anlagen nach neustem Stand

Heizungstechnik

Die Wärmeerzeugung für die Jugendherberge sowie für das Aqua Allalin erfolgt mittels solaren Fernwärmenetzes. Dabei wird die vorhandene Sonnenenergie im Sommer in einem Erdwärmespeicher gespeichert und steht in der Wintersaison zur Verfügung. Die Restwärmedeckung erfolgt mittels einer dezentralen Wasser/Wasser-Wärmepumpe. Nebst den bestehenden Heizgruppen für das Aqua Allalin wurden neue Verteilergruppen für den Wellnessbereich sowie die Jugendherberge erstellt. Die Wärmeabgabe erfolgt mittels Flächenheizungen.
Die Beheizung des Badewassers, des Brauchwarmwasser sowie die Nachwärmung der Zirkulationsverluste erfolgen durch Plattenwärmetauscher.

Lüftungstechnik

Die Lüftungsgeräte für den Schwimmbad-, Garderoben- und Wellnessbereich wurden belassen, die zentrale Kreislaufverbund-Wärmerückgewinnung wurde durch eine zeitgemässe und energiesparende Wärmerückgewinnung ersetzt. Für den Fitnessraum wurde eine neue Lüftungsanlage installiert.

Sanitärtechnik

Die Trinkwasserverteilung erfolgt ab den neu erstellten Verteilern für den Wellnessbereich und die Jugendherberge. Das neu erstellte Trinkwassernetz ist in Edelstahl (Press-System) ausgeführt. Bei der Auswahl der Apparate und Armaturen wurden ressourcenschonende und robuste Installationen gewählt.

Badewassertechnik

Die Sanierung und Erneuerung der Badewasseraufbereitungsanlagen wurden im Sinne der SIA 385/9 angepasst. In der Verfahrenskombination Ia: Flockung-Filtration-Chlorung werden die Beckenkreisläufe aufbereitet.

- Anlage 1: Nichtschwimmerbecken
- Anlage 2: Kinderbecken mit Whirlpool
- Anlage 3: Holzwhirlpool

Zur Filterrückspülung wurde eine neue Spülwasseranlage mit Spülwasserbecken, Wasseranalyse mit Chlorierung und neuen Spülwasserpumpen installiert.
Das Spülwasserbecken wird mit abgebadetem Beckenwasser gespeist, welches das Frischwasser über neue WRG-Anlagen energiesparend vorwärmen.
Alle Chemikaliengebinde wurden in einem neuen Chemikalienraum integriert und mit den notwendigen Sicherheitsausrüstungen ausgestattet.

Planung

Die Planung und Ausführung waren unter den gegebenen Umständen eine grosse Herausforderung. Im September 2014 konnten die Burgergemeinde sowie die Schweizerische Jugendherberge stolz ein Hostel mit zugehörigem Wellnessbereich der Bevölkerung und zukünftigen Gästen zur Nutzung freigeben.

Datum: 07.05.2015

Schweizer BauJournal SBJ
Architektur • Hochbau • Tiefbau • Planung • Technik

Robe Verlag AG
5024 Küttigen
062/ 827 45 00
www.robe-verlag.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 7'130
Erscheinungsweise: 6x jährlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 55
Fläche: 90'120 mm²

Wertschöpfung für Tourismusdestination Saas-Fee

Die Bauinvestition für den Umbau und die Erneuerung des Wellness- und Fitnesszentrums liegt bei 6,8 Mio. Franken; zusammen mit den Baukosten von 10,1 Mio. Franken der Schweizerischen Stiftung für Sozialtourismus für das Wellness-Hostel[4000] resultiert eine Gesamtinvestition von 16,9 Mio. Franken Rund 75 % dieser Kosten bleiben als Wertschöpfung in der Region. Zudem profitiert die Destination von einem Marketingnutzen von zirka 1 Mio. Franken.

Sieger Watt d'Or 2015

Dank konsequenter Umsetzung von nachhaltigen Konzepten und energieeffizienten Systemen trotz Komfort und Design durfte die Bauherrschaft stolz den Watt d'Or im Januar entgegennehmen. ■

Weitere Informationen:

HK & T Kannewischer Ingenieurbüro AG
Schwimmbad und Energietechnik
Gewerbestrasse 5, 6330 Cham-Zug
Tel. 041 725 30 50, Fax 041 725 30 60
www.kannewischer.ch, info@kannewischer.ch

Der Wellnessbereich steht ganz im Zeichen von Ruhe und Gelassenheit für Körper und Geist.

■ Im September 2014 konnten die Burgergemeinde sowie die Schweizerische Jugendherberge stolz ein Wellnesshostel mit zugehörigem Wellnessbereich der Bevölkerung und zukünftigen Gästen zur Nutzung freigeben.

Datum: 07.05.2015

Schweizer BauJournal SBJ
Architektur • Hochbau • Tiefbau • Planung • Technik

Robe Verlag AG
5024 Küttigen
062/ 827 45 00
www.robe-verlag.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 7'130
Erscheinungsweise: 6x jährlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 55
Fläche: 90'120 mm²

Bauinfos

Bauherren
Burgergemeinde, Saas-Fee
Schweizer Jugendherbergen, Zürich

Architekt
Steinmann + Schmid, Basel

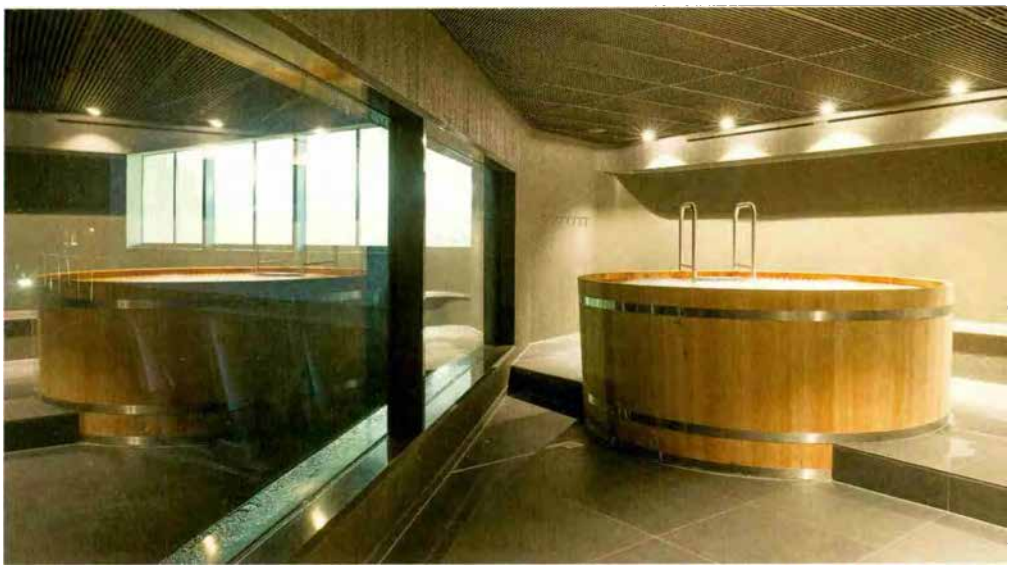
Bauleitung
Amoba Baumanagement GmbH, Visp

Planer Aqua Allalin
Badewasser-, Energie + Haustechnik
Harald Kannewischer & Team
Kannewischer Ingenieurbüro AG, Cham

Planer Wellness Hostel
Haustechnik
Zurfluh Lottenbach AG, Luzern

Planung und Realisierung
November 2011 bis September 2014

Eröffnung
September 2014



■ Im Wellnessbereich wurde ein neuer Holz-Whirlpool installiert. Ein besonderes Augenmerk für den Whirlpool aus Lärchenholz gilt der Dichtigkeit in der Holzkonstruktion mit den Durchführungen für den Dauerbetrieb.

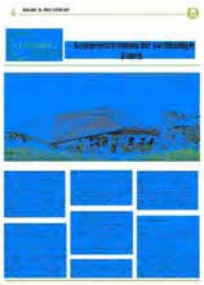
Datum: 21.04.2015

Umweltnetz magazin
umweltnetz-schweiz.ch

Online-Magazin

Umweltnetz Magazin
6005 Luzern
041 240 57 57

Medienart: Print
Medientyp: Spezial- und Hobbyzeitschriften
Auflage: 3'500
Erscheinungsweise: monatlich



hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 6
Fläche: 222'969 mm²

Umwelt arena Spreitenbach – Kompetenzzentrum für nachhaltiges Bauen

Die Umwelt Arena ist die Erlebniswelt für Gross und Klein. Auf anschauliche Art wird in spannend inszenierten Ausstellungen gezeigt, wie Energieeffizienz und Nachhaltigkeit einfach im Alltag umgesetzt werden können. Laien und Fachleute, aber auch Familien und Schüler, erfahren – alters- und interessensgerecht aufbereitet - viel Neues und Spannendes über Energieeffizienz im Alltag sowie die aktuellen Trends und Innovationen der Umwelttechnik.

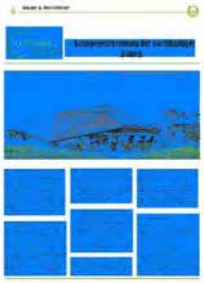
Datum: 21.04.2015

Umweltnetz magazin
umweltnetz-schweiz.ch

Online-Magazin

Umweltnetz Magazin
6005 Luzern
041 240 57 57

Medienart: Print
Medientyp: Spezial- und Hobbyzeitschriften
Auflage: 3'500
Erscheinungsweise: monatlich



hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 6
Fläche: 222'969 mm²

Die mit dem Schweizer- und Europäischen Solarpreis, dem Zurcher Klimapreis und dem Milestone. Umweltpreis, der wichtigste Auszeichnung der Schweizer Tourismusbranche, mehrfach ausgezeichnete Umwelt Arena bietet den Besuchern eine Fülle an Inspiration und Eindrücken. Bereits nach dem ersten Betriebsjahr stellte das Minergie-P-zertifizierte Gebäude so manchen Glaubensgrundsatz der Photovoltaik auf den Kopf: Zum Beispiel, dass selbst die nach Norden ausgerichteten PV-Module 80 Prozent der Energie wie die nach Süden orientierten Module liefern. Über 100 Partner – darunter die vier Hauptpartner Zürcher Kantonalbank, Coop, Energie 360° AG und ABB Schweiz – informieren auf 4 Etagen und in 45 Ausstellungen zu Themen der Nachhaltigkeit in den Bereichen ‹Natur und Leben›, ‹Energie und Mobilität›, ‹Erneuerbare Energien› sowie ‹Bauen und Modernisieren›.

Die Aussteller wollen sich vergleichen, dem aktuellen Entwicklungsstand stellen und sich präsentieren. In einem Gebäude, in welchem alles offen gezeigt und vorgeführt wird. Alle Baumaterialien der Umwelt

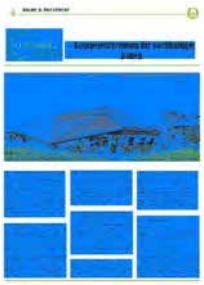
Datum: 21.04.2015

Umweltnetz magazin
umweltnetz-schweiz.ch

Online-Magazin

Umweltnetz Magazin
6005 Luzern
041 240 57 57

Medienart: Print
Medientyp: Spezial- und Hobbyzeitschriften
Auflage: 3'500
Erscheinungsweise: monatlich



hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 6
Fläche: 222'969 mm²

Arena selbst wurden, wenn möglich, roh belassen und werden in seiner natürlichen Ausprägung gezeigt. Ebenso verhält es sich mit der gesamten innovativen Haustechnik. Diese ist bewusst Teil des Ausstellungskonzeptes.

Dem Besucher wird alles möglichst selbsterklärend aufgezeigt, so dass ein enormer Wissenspool entsteht. Jeder Besucher erlebt, wie er seine persönlichen Bedürfnisse an ein modernes bewusstes Leben ohne Komforteinbusse erfüllen und trotzdem die Umwelt, aber auch sein Portemonnaie schonen kann.

Solares Bauen gewinnt kontinuierlich an Bedeutung – nicht zuletzt weil Planer, Bauherren und Nutzer die Vorteile von nachhaltigem und recourcenschonendem Bauen realisieren. Hier ist die Umwelt Arena Spreitenbach ein Leuchtturmprojekt.

Die Themenvielfalt

Auf 5400 m2 bietet die Umwelt Arena Spreitenbach 45 verschiedene Ausstellungen zum Thema Nachhaltigkeit und Umwelttechnik. Die Ausstellungen erstre-

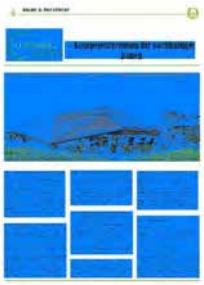
Datum: 21.04.2015

Umweltnetz magazin
umweltnetz-schweiz.ch

Online-Magazin

Umweltnetz Magazin
6005 Luzern
041 240 57 57

Medienart: Print
Medientyp: Spezial- und Hobbyzeitschriften
Auflage: 3'500
Erscheinungsweise: monatlich



hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 6
Fläche: 222'969 mm²

cken sich über 4 Stockwerke – jedem ist ein Oberthema zugeordnet.

Der Bereich Bauen & Modernisieren nimmt einen grossen Stellenwert ein. Besucher entdecken Möglichkeiten vom Altbau bis hin zum Zukunftshaus. Der Gebäudesektor ist in der Schweiz für über 40 % des Energieverbrauchs verantwortlich. 70 % der Häuser sind über 30 Jahre alt und haben ein entsprechend grosses Einsparpotenzial. So kann zum Beispiel über eine Dämmung der Gebäudehülle der Energieverbrauch massiv gesenkt werden.

Führungen durch die Ausstellungen für Gruppen und Firmen ergänzen das Angebot. Zum Beispiel die Themenführung „Bauen und Modernisieren inklusive Haustechnik" mit Inhalten wie: Die Kellerdecke dämmen oder die Fenster ersetzen? Oder gar die Ölheizung durch eine Wärmepumpe austauschen?

Sie lernen die Möglichkeiten und Herausforderungen beim Modernisieren von Gebäuden kennen. Die etwas andere Bühne für nachhaltige Seminare unter dem Motto «Für Eventdecker" empfiehlt sich die Umwelt Arena Spreitenbach auch als spektakulärer Veranstaltungsort mit nach-

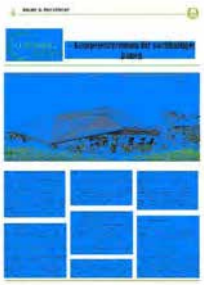
Datum: 21.04.2015

Umweltnetz magazin
umweltnetz-schweiz.ch

Online-Magazin

Umweltnetz Magazin
6005 Luzern
041 240 57 57

Medienart: Print
Medientyp: Spezial- und Hobbyzeitschriften
Auflage: 3'500
Erscheinungsweise: monatlich



hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 6
Fläche: 222'969 mm²

haltigem Mehrwert. Aussergewöhnliche Rahmenprogramme, spannende Themenführungen durch die Ausstellungen (sechs unterschiedliche Führungen stehen zur Wahl) sowie die saisonale, regionale und biologische Kulinarik machen jeden Anlass zum nachhaltigen Erlebnis.

Geographisch zentral gelegen, 500 eigene Parkplätze in Parkgarage. Besonders beliebt sind die Testfahrten auf dem Indoor-/Outdoor Parcours mit Zwei- oder Vierradfahrzeuge wie Tret-Kart, E-Bikes, Segways, e-twow (E-Scooter), Space Scooter (Kickboard), Street Stepper bis hin zu den neuesten Elektroautos BMW i3, Nissan e-NV200, Renault Twizy, VW e-up.

Öffnungszeiten: Ausstellung. DO/FR von 10 bis 18 h und SA/SO von 10 bis 17 h. Events/Führungen DI-SO nach Vereinbarung.

Abweichende Öffnungszeiten und detaillierte Daten Indoor-/Outdoor Parcours siehe www.umweltarena.ch

Datum: 21.04.2015

Umweltnetz magazin
umweltnetz-schweiz.ch

Online-Magazin

Umweltnetz Magazin
6005 Luzern
041 240 57 57

Medienart: Print
Medientyp: Spezial- und Hobbyzeitschriften
Auflage: 3'500
Erscheinungsweise: monatlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 6
Fläche: 222'969 mm²

Themenführungen durch die Ausstellungen

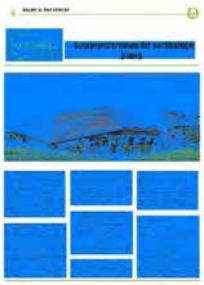
Datum: 21.04.2015

Umweltnetz magazin
umweltnetz-schweiz.ch

Online-Magazin

Umweltnetz Magazin
6005 Luzern
041 240 57 57

Medienart: Print
Medientyp: Spezial- und Hobbyzeitschriften
Auflage: 3'500
Erscheinungsweise: monatlich



hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 6
Fläche: 222'969 mm²

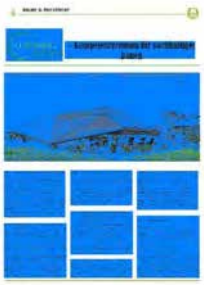
Datum: 21.04.2015

Umweltnetz magazin
umweltnetz-schweiz.ch

Online-Magazin

Umweltnetz Magazin
6005 Luzern
041 240 57 57

Medienart: Print
Medientyp: Spezial- und Hobbyzeitschriften
Auflage: 3'500
Erscheinungsweise: monatlich



hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 6
Fläche: 222'969 mm²

Die nächsten Special-Events in der Umwelt Arena:

7.-10.5.2015 Tage der Sonne

Spass und Wissen für Familien und Fachleute. Mit Projektvorstellungen und Fachreferaten und attraktivem Rahmenprogramm wie z.B. den Minigolf-Parcours "Volltreffer Sonnenenergie". http://www.umweltarena.ch/event/tage-der-sonne-in-der-umwelt-arena/

15.5.2015

Eröffnung Ausstellung zum neusten Projekt der Umwelt Arena Spreitenbach, „erstes solarbetriebenes, komplett energieautarkes Mehrfamilienhaus der Welt". Mitte Mai 2015 wird die Ausstellung "Energieautarkes Mehrfamilienhaus" mit einem Grossmodell eröffnet das den technischen Aufbau aufzeigt und – abhängig vom Baufortschritt – die technischen Lösungen präsentiert.

6.6.2015 Biosetzlingsmarkt

Bio-Setzlings-Markt mit einem breiten Angebot anerkannter Biobetriebe aus der Region Mit dabei sind auch ein Naturgartenbaubetrieb und eine Spezialitätenbrennerei mit Bio und Fair Trade Produkten. Infos unter http://www.um-

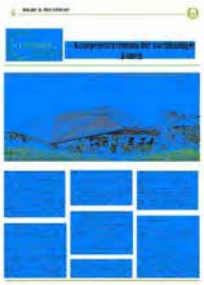
Datum: 21.04.2015

Umweltnetz magazin
umweltnetz-schweiz.ch

Online-Magazin

Umweltnetz Magazin
6005 Luzern
041 240 57 57

Medienart: Print
Medientyp: Spezial- und Hobbyzeitschriften
Auflage: 3'500
Erscheinungsweise: monatlich



hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 6
Fläche: 222'969 mm²

weltarena.ch/event/bio-setzlings-markt-6-juni-2015-der-umwelt-arena/

4.7.-16.8.2015 Family Days

Reduzierter Eintritt für Familien (CHF 25.- statt 35.-). Family-Trail mit Kinderführung, Frappé-Velo-Strampeln, Geschicklichkeitsparcours

Grosser Wettbewerb. Zu gewinnen gibt es ein Familienweekend im Gasthaus am Brunnen, Valendas, in der Surselva. http://www.gasthausambrunnen.ch/
Infos unter http://www.umweltarena.ch/event/family-days-sommer-2015/

Datum: 17.04.2015

Bündner Nachrichten

Bündner Nachrichten
7004 Chur
081/ 253 57 77
www.buendner-nachrichten.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 20'690
Erscheinungsweise: 50x jährlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 18
Fläche: 37'778 mm²

Bündner Wochen im Glacier Express

Viva la Grischa!

Der Paradezug der Rhätischen Bahn (RhB) und der Matterhorn Gotthard Bahn lässt zum Start der Sommersaison seine eine Heimat hochleben: Vom 9. Mai bis zum 30. Juni 2015 finden im langsamsten Schnellzug der Welt erstmals Bündner Wochen statt.

Auf der eindrücklichen Panoramafahrt von St. Moritz nach Zermatt geniessen die Fahrgäste Capuns Sursilvans, Pizochels oder einen Älplerteller mit Salsiz und Bergkäse. Traditionelle Darbietungen an den Bahnhöfen offenbaren mehr über Land und Leute, die Bündner, ihr Wappentier und andere Eigenheiten aus dem grössten Schweizer Kanton.

Auf den Augenschmaus folgt der Gaumentanz – vom 9. Mai bis zum 30. Juni 2015 in urbündnerischer Manier: Während den Bündner Wochen werden im Glacier Express kulinarische Köstlichkeiten aus dem Heimatkanton der RhB serviert. Ob Dreigang-Menü, Tagesteller oder À-la-carte-Gerichte, sie alle setzen sich aus gluschtigen Speisen aus Graubünden zusammen. Eine heisse Gerstensuppe, ein urchiger Bündner Teller mit verschiedenem Trockenfleisch und Bergkäse aus der Region, Capuns Sursilvans und natürlich die feine Nusstorte dürfen auf der Speisekarte nicht fehlen. Die Leckerbissen werden, wie im Glacier Express üblich, frisch an Bord zubereitet und direkt am Sitzplatz serviert.

Weit mehr als die Heimat von Gian und Giachen

Doch die Fahrt im langsamsten Schnellzug der Welt bietet noch mehr: Während den Bündner Wochen kommen die Fahrgäste an den Bahnhöfen entlang der Glacier Express-Strecke in den Genuss traditioneller Darbietungen. Präsentiert werden Musik, Tanz und Handwerk aus dem weitläufigen und ursprünglichen Bergkanton. Also Platz nehmen bei den berühmten Steinböcken Gian und Giachen im steinbockstark dekorierten Panoramawagen und geniessen im Doppelpack: feinste Speisen für den Gaumen, Sehenswürdiges am Laufmeter fürs Auge.

Der Glacier Express – seit 1930 unterwegs

Der moderne Panoramazug Glacier Express bietet auf seiner knapp achtstündigen Fahrt von St. Moritz nach Zermatt die besten Aussichten auf die eindrückliche Bergwelt der drei Kantone Wallis, Uri und Graubünden: Unberührte Landschaften wechseln sich ab mit mondänen Kurorten, auf tiefe Schluchten folgen liebliche Täler und malerische Dörfer. Seit 1930 rollt der Glacier Express von Ost nach West und umgekehrt, vom Berninamassiv bis zum Matterhorn, und verbindet damit die beiden weltbekannten Kurorte St. Moritz und Zermatt. Während der Reise werden auf 291 Schienenkilometern 91 Tunnels durchquert, 291 imposante Brücken traversiert und 1'500 Meter Höhenunterschied überwunden. Die Fahrt im Glacier Express ist buchbar unter www.rhb.ch/buendnerwochen, an jedem bedienten RhB-Bahnhof und beim Railservice der RhB, Telefon 081 288 65 65 oder railservice@rhb.ch.

Steinbockkampagne

Das Kooperationsprojekt «Bündner Wochen im Glacier Express» ist Teil der Steinbockkampagne von Graubünden. Seit 2007 setzt Graubünden Ferien im Auftrag der Bündner Regierung mit touristischen und nicht-touristischen Partnern eine Kommunikationsoffensive der Marke graubünden um. Die mit der Kommunikationsagentur Jung von Matt/Limmat realisierte Steinbockwerbung wurde bereits vielfach ausgezeichnet, unter anderem

Datum: 17.04.2015

Bündner Nachrichten

Bündner Nachrichten
7004 Chur
081/ 253 57 77
www.buendner-nachrichten.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 20'690
Erscheinungsweise: 50x jährlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 18
Fläche: 37'778 mm²

mit dem Tourismus-Oscar «Milestone» sowie dem «EFFIE-Preis für Effizienz in der Marktkommunikation».

Bild: z.V.g.

Datum: 17.04.2015

gourmet

Gourmet
3001 Bern
031/ 311 80 82
www.gourmetworld.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 22'005
Erscheinungsweise: 10x jährlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 44
Fläche: 260'527 mm²

Die Schweizer Jugendherbergen:

Die nachhaltige «Budget-Hotellerie» boomt!

Die Schweizer Jugendherbergen haben sich in den letzten Jahrzehnten von Häusern mit Massenlagern zu trendigen Youth Hostels entwickelt, welche den Leistungen der Hotelbetriebe im «Budget»-Segment in nichts nachstehen. Im Gegenteil: In den drei neusten Jugendherbergen in Saas-Fee, Gstaad Saanenland und Interlaken werden Gastronomie und Wellness gross geschrieben.

Seit Jahren hat sich die Non-Profit-Organisation zudem der Nachhaltigkeit verschrieben. Das gilt im Besonderen auch für die «rückwärtigen Dienste» hinter den Kulissen – so auch für die neuen Inhouse-Wäschereien in Saas-Fee, Gstaad Saanenland und Interlaken, welche mit effizienten und umweltschonenden technischen Wäscherei-Anlagen von Miele Professional ausgerüstet sind.

Datum: 17.04.2015

gourmet

Gourmet
3001 Bern
031/ 311 80 82
www.gourmetworld.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 22'005
Erscheinungsweise: 10x jährlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 44
Fläche: 260'527 mm²

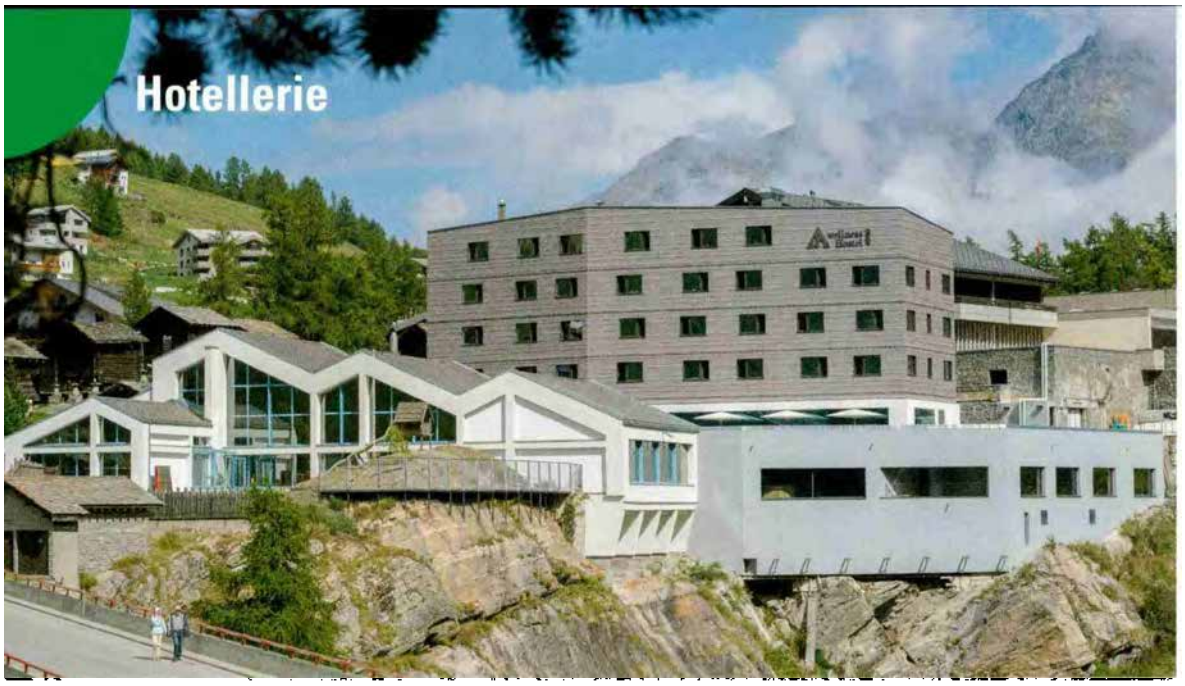
Genau 91 Jahre ist es her, dass sich 70 Interessierte im Zürcher «Mädchenklub Gartenhof» versammelten und die «Zürcherische Genossenschaft zur Errichtung von Jugendherbergen» gründeten. Im gleichen Jahr waren bereits zwölf Jugendherbergen in Betrieb. Die Jugendherbergen entwickelten sich in den folgenden Jahren und Jahrzehnten in rasantem Tempo. In der zweiten Hälfte der 90er-Jahre durchliefen sie eine Phase der tiefgreifenden Umstrukturierung – vom Verwalter zum Gastgeber, von der Wolldecke zum nordischen Schlafen und vom «Massenlager» zu mehrheitlich 2er-, 4er- und 6er-Zimmern.

Nachhaltigkeit als Unternehmensphilosophie

Die SJH fördern einen qualitätsbewussten, sozialverantwortlichen und umweltverträglichen Tourismus. So sind alle Häuser mit dem EU-Umweltzeichen sowie dem ibex fairstay-Label zertifiziert und beziehen ihren Strom zu 100 % aus Schweizer Wasserkraft. In den letzten 16 Jahren konnte der Energieverbrauch der Betriebe zudem um insgesamt 15 % gesenkt werden.

Das Engagement der Schweizer Jugendherbergen zugunsten von Umwelt und Nachhaltigkeit führte zu zahlreichen Auszeichnungen und Ehrungen:

- 2007 wurden die Schweizer Jugendherbergen mit dem «Milestone. Tourismuspreis Schweiz» für ihre Nachhaltigkeitsstrategie ausgezeichnet.
- 2008 wurde die Jugendherberge Zürich als «Historisches Hotel des Jahres» von ICOMOS Schweiz geehrt.



Das sind die drei neusten Hostels der Schweizer Jugendherbergen: Das wellnessHostel4000 in Saas-Fee, die Jugendherberge in Gstaad Saanenland sowie die Jugendherberge in Interlaken.

Datum: 17.04.2015

gourmet

Gourmet
3001 Bern
031/ 311 80 82
www.gourmetworld.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 22'005
Erscheinungsweise: 10x jährlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 44
Fläche: 260'527 mm²

Datum: 17.04.2015

gourmet

Gourmet
3001 Bern
031/ 311 80 82
www.gourmetworld.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 22'005
Erscheinungsweise: 10x jährlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 44
Fläche: 260'527 mm²

▸ 2011 kamen der Nachhaltigkeitspreis für KMU der Zürcher Kantonalbank sowie der Schweizer Solarpreis 2011 dazu.
▸ 2012 wurde die Jugendherberge St. Moritz mit dem Sonderpreis «Holzhandwerk 2012» prämiert.
▸ Im Jahre 2014 gewann das «wellness-Hostel4000» in Saas-Fee – der jüngste Betrieb des Vereins Schweizer Jugendherbergen – erneut einen «Milestone» in der Kategorie «Herausragende Projekte».
▸ Anfang 2015 zeichnete das Bundesamt für Energie die beiden neusten Häuser der Schweizer Jugendherbergen in Gstaad Saanenland und in Saas-Fee mit dem Energiepreis «Watt d'Or» in der Kategorie «Gebäude und Raum» aus!
Wahrlich ein eindrückliches Palmarès an oekologischen Nachhaltigkeitsauszeichnungen und ein Beweis dafür, dass die Schweizer Jugendherbergen nicht nur von Umweltbewusstsein und Nachhaltigkeit reden, sondern sie auch leben!

Ein gewichtiges Hostelunternehmen

Die Schweizer Jugendherbergen betreiben heute ein Netzwerk von 52 Häusern – 46 eigene und sechs Franchise-Betriebe – «flächendeckend» in der ganzen Schweiz –, die vom romantischen Schloss über den urbanen Design-Betrieb bis hin zum Wellness-Hostel reichen. Im Mittelpunkt der Organisation mit ihren rund 100 000 Mitgliedern steht der qualitätsbewusste, nachhaltige und preisgünstige Jugend- und Familientourismus.
Mit fast 800 000 Uebernachtungen und annähernd 600 Mitarbeitenden generiert die Non-Profit-Organisation einen jährlichen Gesamtumsatz von knapp 50 Millionen Franken.

Oekologie und Nachhaltigkeit auch hinter den Kulissen

Die konsequente Nachhaltigkeitsstrategie der Schweizer Jugendherbergen kommt auch in den Bereichen hinter den Kulissen zum Ausdruck – so auch in den Inhouse-Wäschereien der neuen Jugendherbergen in Saas-Fee, Gstaad Saanenland und Interlaken. Dabei vertrauen die SJH-Verantwortlichen auf die Effizienz, Zuverlässigkeit und vor allem auch auf die Nachhaltigkeit der technischen Wäschereianlagen von Miele Professionel. Die in den vom Bundesamt für Energie mit dem «Watt d'Or» ausgezeichneten Jugendherbergen in Gstaad Saanenland und in Saas-Fee in Betrieb stehenden Waschautomaten und Gewerbetrockner von Miele Professional differenzieren sich durch einen besonders ressourcenschonenden Verbrauch an Wasser, Energie und Waschmitteln. Die abluftfreien Wäschetrockner sind zudem mit einer Wärmepumpe ausgestattet, welche den Energieverbrauch um mehr als die Hälfte reduziert.

Kompetente und umfassende Beratung

Zuständig für die Betreuung der Kunden im schweizerischen Mittelland von Basel über das Berner Oberland bis hin ins

deutschsprachige Wallis ist Miele Professional-Regionalverkaufsleiter Marcel Christinger. Er hat die Verantwortlichen in den Jugendherbergen in Saas-Fee-, Gstaad Saanenland und Interlaken in sämtlichen Aspekten der technischen Anlagen in den hauseigenen Lingeries beraten und begleitet. Als ausgebildeter und erfahrener Sanitärplaner weiss Marcel Christinger, wie vielseitig und umfangreich die Planung von gewerblichen Inhouse-Wäschereien sein kann. Vom ersten Be-

Datum: 17.04.2015

gourmet

Gourmet
3001 Bern
031/ 311 80 82
www.gourmetworld.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 22'005
Erscheinungsweise: 10x jährlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 44
Fläche: 260'527 mm²

ratungsgespräch bis zur Inbetriebnahme einer hausinternen Lingerie dauert es in der Regel sechs Monate, bei komplexen Projekten und knappen räumlichen Verhältnissen sogar bis zu einem Jahr. Die minutiösen Wäscherei-Berechnungen sowie die massgeschneiderte Planung und Projektierung werden bei Miele Professional von fachlich kompetenten und erfahrenen Spezialisten unterstützt. So erfolgte die detaillierte Projektierung für die Inhouse-Wäschereien der Jugendherbergen in Saas-Fee, Gstaad Saanenland und Interlaken durch die eigene Miele-Professional CAD-Abteilung. Zudem wird jeweils eine enge Kooperation mit den Anbietern und Lieferanten von Waschmittel-Dosiersystemen gewährleistet.

Regionalverkaufsleiter Marcel Christinger ist jedenfalls stolz auf die Tatsache, dass die Verantwortlichen der Schweizer Jugendherbergen die gesamte technische Ausrüstung ihrer jüngsten Inhouse-Wäschereien in Saas-Fee, Gstaad Saanenland und Interlaken Miele Professional anvertraut haben – mit gutem Grund, denn die Wäschereitechnik von Miele Professional verbindet Effizienz und Zuverlässigkeit mit ressourcenschonender Nachhaltigkeit!

Das wellnessHostel4000 Saas-Fee

Impressionen vom wellnessHostel[4000] in Saas-Fee und von der Inhouse-Lingerie, welche mit technischen Wäscherei-Anlagen von Miele Professional ausgerüstet ist

Seit September 2014 ist mit dem wellnessHostel[4000] in Saas-Fee der jüngste Betrieb der Schweizer Jugendherbergen geöffnet – ein Betrieb, der Massstäbe setzt. In der Tradition der Alpinismus-Pioniere erdacht und voller Innovationsfreude umgesetzt, kombiniert das Haus unkompliziertes Wohngefühl und moderate Preise eines Hostels mit höchsten Ansprüchen an ein modernes Wellness- und Fitnessangebot. Hier bilden zeitgenössische Architektur, unkomplizierte Gastfreundschaft, gelebte Nachhaltigkeit und hoher Qualitätsanspruch ein Angebot, das voll zu überzeugen vermag.

Das wellnessHostel[4000] ist der erste fünfgeschossige Hotel-Holzbau der Schweiz. Das Gebäude interpretiert einen einheimischen Stadel in zeitgenössischer Architektursprache. Beim Bau und Betrieb wurden strengste ökologische Massstäbe angesetzt. Das Gebäude ist im Minergie-Eco-Standard realisiert worden, die Wärme wird aus dem lokalen solaren

Datum: 17.04.2015

gourmet

Gourmet
3001 Bern
031/ 311 80 82
www.gourmetworld.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 22'005
Erscheinungsweise: 10x jährlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 44
Fläche: 260'527 mm²

Nahwärmenetz bezogen. Das Projekt ist im Rahmen einer Public-/Private-Partnerschaft mit der Burgergemeinde Saas-Fee entstanden.

Das wellnessHostel4000 wird von der charmanten und erfahrenen Hotelière und Betriebsleiterin Chantal Anthamatten mit viel Umsicht und Herzlichkeit geleitet. Es verfügt über 168 Gastbetten in 24 Doppelzimmern mit Dusche/WC, zwölf Vierer- und neun Familienzimmern mit Dusche/WC sowie in Sechserzimmern.

Dazu kommen das restaurant4000 mit Sonnen- und Panorama-Terrasse, wo frisch zubereitete Gerichte aus regionalen Zutaten genossen werden können, sowie eine coole Lounge, wo man sich zu Alpen-Tapas, erfrischenden Lassies und andern Aperos trifft.

«Aqua Allalin» heisst der für eine Jugendherberge äussert ungewöhnliche und umfangreiche Wellness- und Fitness-Bereich auf 1900 Quadratmetern mit Sauna-Landschaften, Kräuterdampfbad, Whirlpool, Erlebnisduschen, Schlucht-Balkon, 25-Meter-Swimming-Pool und Kraftraum mit Fitness-Geräten aller Art.

Oekologisch und ökonomisch genauso anspruchsvoll wie das gesamte wellness-Hostel4000-Ensemble ist die Inhouse-Lingerie mit technischen Wäscherei-Anlagen von Miele Professional konzipiert. Täglich stehen in der betriebseigenen Wäscherei folgende Anlagen von Miele Professional im Einsatz:

- Ein Waschautomat mit einem Fassungsvermögen von 16 Kilo pro Waschgang.
- Ein Waschautomat mit einem Fassungsvermögen von 10 Kilo pro Waschgang.
- Zwei Wärmepumpen-Wäschetrockner mit je einem Fassungsvermögen von 16 Kilo pro Trocknungsgang.

Gereinigt und gepflegt werden sämtliche Wäschestücke aus dem Beherbergungs-, Gastronomie- und Wellness-Bereich sowie selbstverständlich auch die Küchen- und Berufswäsche.

Datum: 17.04.2015

gourmet

Gourmet
3001 Bern
031/ 311 80 82
www.gourmetworld.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 22'005
Erscheinungsweise: 10x jährlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 44
Fläche: 260'527 mm²

Die Jugendherberge Gstaad Saanenland

Eindrücke von der Jugendherberge Gstaad Saanenland und von deren betriebsinterner Wäscherei mit technischen Anlagen von Miele-Professional.

Seit Sommer 2014 ist am Spitzhornweg in Saanen die Jugendherberge Gstaad Saanenland in Betrieb. Sie befindet sich damit inmitten einer der attraktivsten Wander-, Mountainbike- und Skiregionen des Schweiz und ist sowohl für Familien als auch für Individualgäste konzipiert.
Das Haus verfügt über 160 Gastbetten in Doppel- bis 6-Bett-Zimmern. Zwei Drittel von ihnen sind mit Dusche/WC ausgestattet.
An sonnigen Tagen lockt die grosse Terrasse. Im Uebernachtungspreis ist das Frühstücksbuffet inbegriffen. Abends verweilt man zum 3-Gang-Menu mit lokalen und regionalen Gerichten im Speisesaal im Erdgeschoss, dem Herzstück der Jugendherberge Gstaad Saanenland, die auch einen Spielplatz und einen Spielbereich umfasst.

Der Philosophie der Schweizer Jugendherbergen entsprechend sind auch bei diesem Betrieb sowohl ökologische als auch soziale Anliegen realisiert worden. So wurde das Haus im Minergie-P-Eco-Standard realisiert und für Menschen mit Behinderungen barrierefrei und rollstuhlgängig gestaltet.
Auch in Bezug auf die betriebsinterne Lingerie sind sowohl ökonomische als auch ökologische Aspekte berücksichtigt worden. Die Inhouse-Wäscherei ist «anlagentechnisch» von Miele Professional wie folgt konfiguriert worden:

- Ein Waschautomat mit einem Fassungsvermögen von 16 Kilo pro Waschgang.
- Ein Waschautomat mit einem Fassungsvermögen von 10 Kilo pro Waschgang.
- Zwei Wärmepumpen-Wäschetrockner mit je einem Fassungsvermögen von 16 Kilo pro Trocknungsgang.

Datum: 17.04.2015

gourmet

Gourmet
3001 Bern
031/ 311 80 82
www.gourmetworld.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 22'005
Erscheinungsweise: 10x jährlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 44
Fläche: 260'527 mm²

Die Jugendherberge Interlaken

Blick in die grosse Jugendherberge in Interlaken

Datum: 17.04.2015

gourmet

Gourmet
3001 Bern
031/ 311 80 82
www.gourmetworld.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 22'005
Erscheinungsweise: 10x jährlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 44
Fläche: 260'527 mm²

Prominent steht das schlichte, schmale und lange Bauwerk der einheimischen von Allmen Architekten in unmittelbarer Nähe des Bahnhofs Interlaken Ost. Der moderne Betrieb mit 220 Betten ist ein würdiger Ersatz für die ehemalige Jugendherberge im Ortsteil Bönigen. Neben den 60 Zimmern bietet die Jugi Interlaken auch ein Restaurant mit 120 Sitzplätzen, eine Bar, eine grosszügige Lounge und einen Seminarraum. 2013 wurde das Haus von der internationalen Buchungsplattform Hostelworld zum weltbesten Youth Hostel gekürt.

Es scheint, als hätten die Gäste aus aller Welt geradezu auf die Neueröttnung in Interlaken gewartet. 80 bis 150 Gäste reisen täglich an und ab, jährlich beherbergt das Haus 50 000 Gäste. Am besten gebucht sind die Monate Mai bis September, und auch über Weihnachten/ Neujahr haben Betriebsleiter Ueli Zürcher und seine bis 30 Mitarbeitenden alle Hände voll zu tun.

Die Gäste sind trotz des Namens bei weitem nicht nur Jugendliche. «Wir beherbergen Reisende aus allen Altersklassen, gerade in der Nebensaison sind es auch zahlreiche Pensionierte», sagt Betriebsleiter Ueli Zürcher zu GOURMET. Tatsächlich bieten die Doppelzimmer einiges an Komfort. Sie sind mit Dusche und Toilette ausgestattet und kosten knapp 140 Franken für zwei Personen. Wer's einfacher mag, kann für knapp 40 Franken im 6-Bett-Zimmer übernachten.

Auch Familien gehören zu den häufigen Jugi-Gästen: «Sie schätzen die Unkompliziertheit, die moderaten Preise und natürlich auch unser hauseigenes Kinderspielzimmer», sagt Betriebsleiter Ueli Zürcher. Auch Handwerker und Kongressteilnehmende übernachten in der Jugi Interlaken. Die Mehrheit der Gäste machen hier aber die Individualtouristen aus Asien aus, die in der Regel von London und Berlin anreisen. Viele von ihnen stammen aus Südkorea, dazu kommen vor allem Chinesen und Inder. Interlaken ist ihr «Basislager». Von hier aus besuchen sie tagsüber die ganze Schweiz: Luzern, Zürich, Bern und natürlich das Jungfraujoch. Nach drei Nächten reisen sie weiter, ott Richtung Venedig, Florenz und Rom.

Im ersten Untergeschoss befindet sich eine für den Grossbetrieb unerlässliche Anlage: Es ist die hauseigene Wäscherei, deren technische Anlagen von Miele Professional in der Regel während bis zu 18 Stunden täglich im Einsatz stehen. Die Lingerie ist wie folgt konfiguriert:

- Zwei Waschautomaten mit je einem Fassungsvermögen von 24 Kilo pro Waschgang.
- Ein Waschautomat mit einem Fassungsvermögen von 6,5 Kilo pro Waschgang.
- Ein Gewerbetrockner mit einem Fassungsvermögen von 40 Kilo pro Trocknungsgang.

Der Trockner wurde mit einer konventionellen Wärmerückgewinnung erweitert, durch welche die warme Abluft genutzt werden kann, um die Zuluft vorzuwärmen. Dies spart 40 bis 60 % Elektroenergie. Ein Waschgang dauert durchschnittlich eine Stunde. Die Housekeeping-Angestellten füllen die effizienten Waschautomaten mit der Bett-, Küchen-, Restaurations- und der Frottéewäsche sowie mit der Berufsbekleidung der Jugi-Mitarbeitenden. Auch die Wäsche der Jugis von Leissigen, Brienz und Grindelwald wird hier gereinigt und gepflegt.

Datum: 17.04.2015

gourmet

Gourmet
3001 Bern
031/ 311 80 82
www.gourmetworld.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 22'005
Erscheinungsweise: 10x jährlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 44
Fläche: 260'527 mm²

Die beiden Housekeeping-Mitarbeiterinnen Aysegül Aggül (links) und Susanne Winkler mit dem Miele-Regionalverantwortlichen Marcel Christinger in der Lingerie der Jugi Interlaken.

Das ist Miele

Die Inhouse-Wäschereien der Jugendherbergen Interlaken, Gstaad Saanenland und Saas-Fee wurden von der Miele Professional ausgestattet, die zum 1899 gegründeten Familienkonzern Miele im deutschen Gütersloh gehört. Miele hat sich zum weltweit führenden Anbieter von Premium-Haushaltgeräten entwickelt.

Die Aspekte Nachhaltigkeit und funktionales Produkte-Design werden im Hause Miele gross geschrieben. Diese Werte finden sich in verschie-

und in die vorbildlich konzipierte Inhouse-Lingerie mit technischen Wäscherei-Anlagen von Miele Professional.

Datum: 17.04.2015

gourmet

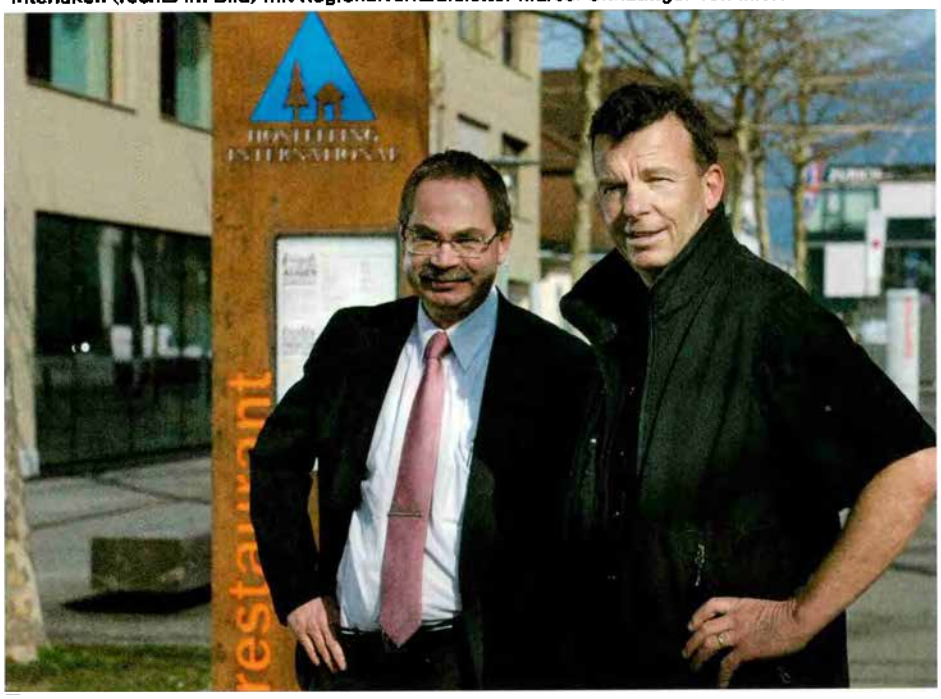
Gourmet
3001 Bern
031/ 311 80 82
www.gourmetworld.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 22'005
Erscheinungsweise: 10x jährlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 44
Fläche: 260'527 mm²

Erfolgreiche Lieferantenpartnerschaft: Betriebsleiter Ueli Zürcher von der Jugendherberge Interlaken (rechts im Bild) mit Regionalverkaufsleiter Marcel Christinger von Miele Professional.



Professional

denen Bereichen des Unternehmens, in den Dienstleistungen und den Maschinen wieder. Die Wäschereitechnik von Miele Professional als Gesamtanbieter deckt die Segmente Heime, Spitäler, Hotellerie, Gastronomie und Gebäudereinigung mit sämtlichen Produkten bis hin zur Wäschereilogistik ab. Neben der Wäschereitechnik bedient Miele Professional auch die Sparten Geschirrspültechnik sowie Labor- und Medizintechnik.

Datum: 14.04.2015

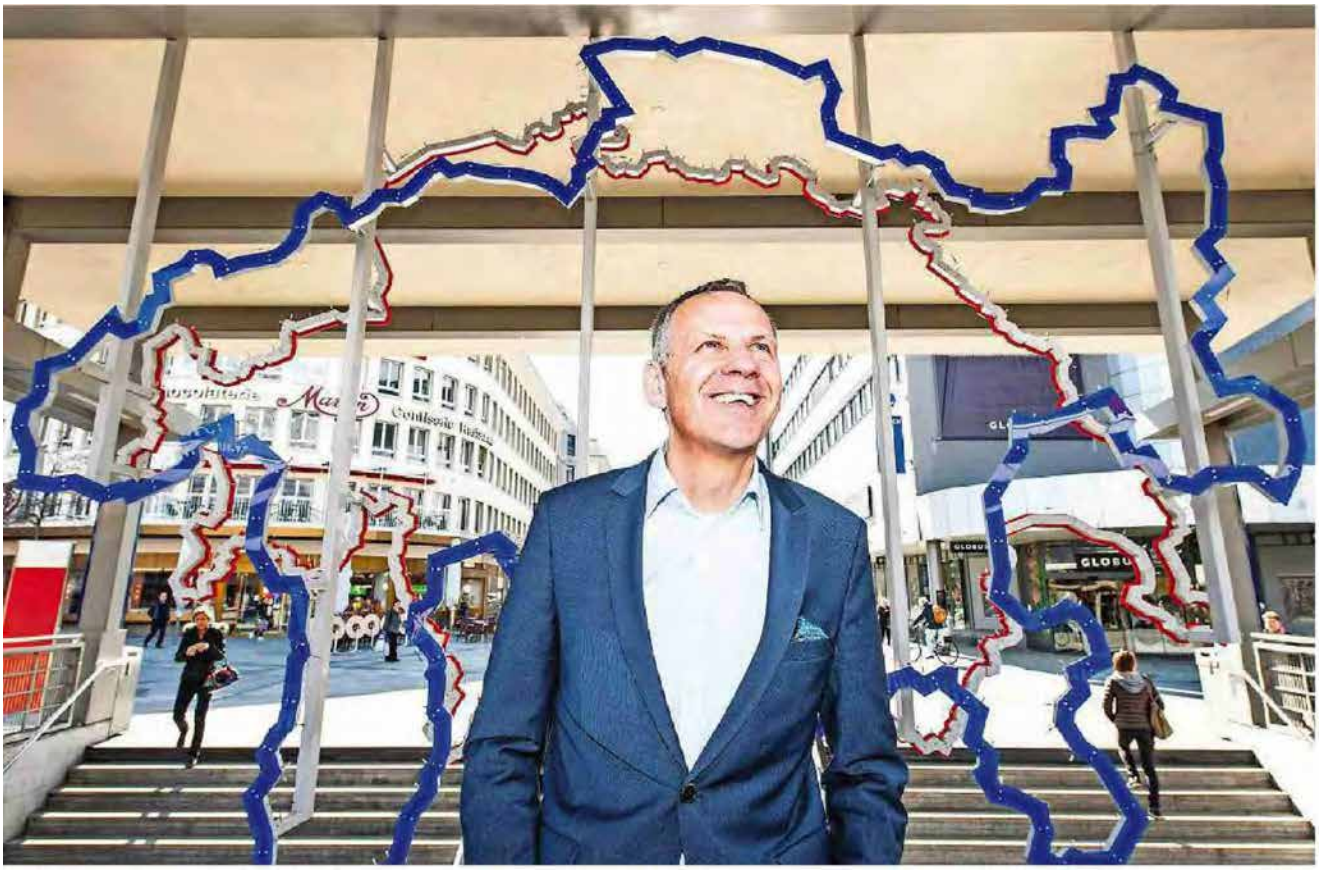
Bündner Tagblatt
südostschweiz

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

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 8'124
Erscheinungsweise: 6x wöchentlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 3
Fläche: 76'470 mm²



Bereit für ein neues Kapitel in seinem Leben: **Gieri Spescha** blickt mit Freude auf die Zeit, die vor ihm liegt. (FOTO MARCO HARTMANN)

«Graubünden wird immer das Zentrum meiner Welt bleiben»

*Nach über **18 Jahren hat Gieri Spescha Graubünden Ferien** den Rücken gekehrt. Nun freut sich **«Mister GRF»** auf ein paar freie Monate und dann auf neue berufliche Herausforderungen.*

▸ DENISE ERNI

Entspannt sitzt er da, strahlt und trinkt einen Kaffee. Gieri Spescha geniesst seit ein paar Tagen seine Ferien. Ferien, die sicher noch bis weit in den Sommer, genauer gesagt bis Juli oder August dauern werden. Nach über 18 Jahren hat er sich vor einigen Tagen von Graubünden Ferien (GRF) verabschiedet, der kantonalen Tourismusorganisation den Rücken gekehrt. Warum? «Weil es Zeit für etwas Neues ist», sagt er. «Ich wurde im letzten Jahr 50 und das ist ein guter Zeitpunkt, etwas Neues in Angriff zu nehmen.» Was das Neue genau sein wird, verrät er heute noch nicht. Vielleicht aber weiss er es selber auch noch nicht so genau. Fakt ist: Er hat ein paar Pfeile im Köcher. Und zu gegebener Zeit wird man erfahren, welchen er hervorholt. Vorerst steht aber ein Sabbatical an, auf das sich Spescha sehr freut. Es ist die erste lange Auszeit, die er sich gönnt.

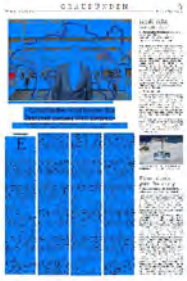
Pioniere im Markenbranding

Datum: 14.04.2015

Bündner Tagblatt

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

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 8'124
Erscheinungsweise: 6x wöchentlich



hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 3
Fläche: 76'470 mm²

1996 stiess Spescha zur GRF und war seither die Stimme und das Gesicht der Organisation. Von Anfang an war er für die Kommunikation zuständig, organisierte Pressekonferenzen und machte den Kanton Graubünden mit all seinen Schönheiten gegen aussen bekannt. Er war «Mister GRF». Ab dem Jahr 2000 war er im Kernteam dabei, das die Regionenmarke Graubünden aufbaute, und übernahm die Leitung der Marke nach der Neuorganisation von GRF 2007. Neben der PR-Arbeit und dem Markenmanagement war er ab 2007 auch für die erfolgreiche Steinbock-Kampagne verantwortlich. Die sprechenden Steinböcke Gian und Giachen, die um keinen Spruch verlegen sind, kennt mittlerweile jedes Kind. Die Spots sind Kult.

Spescha hatte ein breit gefächertes Arbeitsfeld. Auf welche Leistung ist er am meisten stolz? «Ein bisschen stolz bin ich auf den Graubünden-Nachwuchspreis für Reisejournalisten, den wir 1998 ins Leben gerufen haben», sagt er. Über ein Dutzend Mal wurde dieser vergeben. Jeweils 20 Journalisten aus mehreren Ländern – alles unter 32 Jahre alt – lud GRF für eine Woche nach Graubünden zu einem Recherche- und Reportagen-Seminar ein. In dieser Zeit konnten sie sich in ein Thema vertiefen und daraus eine Reportage schreiben. «Es war für alle eine Win-Win-Situation», so Spescha. GRF profitierte einerseits von den Kontakten zu kommenden (Top-)Journalisten, und diese wiederum konnten sich mit ihrer Reportage profilieren. Denn auch die Jury des Preises war mit Journalisten wie Margrit Sprecher oder dem Dozenten Peter Linden hoch dotiert. Wird es den Preis auch in Zukunft ohne ihn noch geben? «In dieser Form wohl eher nicht mehr», sagt Spescha, «aber wer weiss ...»

Neben dem Nachwuchspreis für Reisejournalisten sei er auch auf den Aufbau der Marke Graubünden stolz. «Mit Graubünden waren wir im Alpenraum Vorreiter im Regionenbranding», sagt er. Dieses Engagement wurde unter anderem im November 2008 mit einem Milestone, dem Schweizer Tourismuspreis, in der Kategorie «Herausragende Projekte» ausgezeichnet. «Wir waren mit unserem branchenübergreifenden Ansatz quasi Pioniere», sagt er.

Pionierleistungen begleiten ihn durch seine gesamte Arbeitswelt. Denn bereits vor seinem Start bei GRF, als Spescha beim damaligen Radio Grischa als Moderator und später als Programmchef arbeitete, gehörte er zu den Pionieren, zu den Privatradiopionieren.

Mitgestalten anstatt verwalten

In «seinem» Markenhaus Graubünden hätte er sich gerne noch ein paar Partner mehr gewünscht. «Und ich meine nicht Tourismusdestinationen, sondern solche aus anderen Wirtschaftsbereichen wie beispielsweise der Energiewirtschaft, dem Gesundheitswesen oder der Konsumgüterbranche», sagt er. Alles in allem blickt er zufrieden auf seine Zeit bei GRF zurück. «Es ist doch in der heutigen Zeit ein Highlight, überhaupt so lange an einem Ort zu sein», sagt er. «Und ich durfte dabei noch die schönste Region der Welt gegen aussen vertreten.» Obwohl diese Vertretung nicht immer einfach war. Denn «äussere Umstände wie das Wetter und der starke Franken haben es uns schon ab und zu schwer gemacht.» Es habe Momente «gewisser Enttäuschung» gegeben, nämlich immer dann, wenn man erkennen musste, dass man nur beschränkte Möglichkeiten habe. Den Spass verderben liess er sich aber trotzdem nie. «Dieser überwiegt trotz gewisser Spassbremsen», sagt er und schmunzelt. Er habe es geliebt, nicht einfach zu verwalten, sondern aktiv mitzugestalten.

Traurigster Moment

Einer der schwersten und traurigsten Momente in den vergangenen Jahren war die Absetzung 2006 und ein Jahr später der Tod seines ehemaligen Vorgesetzten, Weggefährten und Freundes Olivier Federspiel. «Das hat mich sehr getroffen und viele Dinge relativiert», erzählt er nachdenklich. Es sei verrückt, dass Olivier mit nur 47 Jahren habe sterben müssen.

Damals, nach diesen tragischen Ereignissen, habe er sich erstmals überlegt, GRF den Rücken zu kehren und etwas Neues zu machen. Die Liebe zu seiner Arbeit und die Leidenschaft dafür, der motivierende Teamgeist in der (neuen) GRF-Geschäftsleitung sowie die spannenden Herausforderungen beim Markenprojekt hielten ihn von diesem Schritt ab. Zudem hatte er zu dieser Zeit, also vor neun Jahren, noch zwei schulpflichtige Kinder. Diese sind heute erwachsen und stehen auf eigenen Beinen.

Persönlicher Kontakt

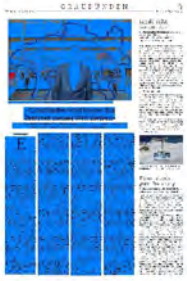
Was war für ihn in all den Jahren das Schönste, das er erleben durfte? «Es ist nicht ein spezieller Event», sagt er. Natürlich sei es toll gewesen, 150 Geissen am 1. August 2008 durch das Brandenburger Tor in Berlin zu jagen oder 2004 als Gastkanton beim Zürcher Sechseläuten dabei zu sein und, nicht zu vergessen, die Sessiun der eidgenössischen Räte 2006 in Flims. «Am meisten Freude machte es mir, mit jungen, neugie-

Datum: 14.04.2015

Bündner Tagblatt
südostschweiz

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

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 8'124
Erscheinungsweise: 6x wöchentlich



hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 3
Fläche: 76'470 mm²

rigen Menschen zusammenzuarbeiten, sie ein Stück auf ihrem Lebensweg zu begleiten und sie dabei zu unterstützen.» Das habe für ihn mitunter zum Schönsten gehört. Sowieso liebt Spescha den persönlichen Kontakt mit den Menschen. «Die Zusammenarbeit mit den Kolleginnen und Kollegen im Bündner Tourismus empfand ich immer als äusserst bereichernd», sagt er. Die persönlichen Kontakte habe er immer sehr geschätzt, und er habe trotz fortgeschrittener Digitalisierung immer darauf geachtet, dass Zeit für ein Gespräch bleibt.

«Horizont erweitern»

Nun versucht er, etwas Abstand von den letzten Jahren zu gewinnen, den «Kopf durchzulüften» und seinen «Horizont zu erweitern». Oft habe es in den letzten Monaten Momente der Wehmut gegeben und «die werden sicher auch wieder kommen», sagt er. «Denn ich hatte doch den besten Job, den man in Graubünden machen kann.» Trotzdem oder gerade deshalb sei es gut, dass nun etwas Neues komme. Neben Ferien in Italien und in der Türkei wird es ihn vielleicht auch noch nach Holland, Hamburg oder London ziehen. Alles Orte, an denen er sich auch vorstellen könnte, einmal zu leben. «Doch Graubünden wird immer das Zentrum meiner Welt bleiben», sagt er, trinkt seinen Kaffee aus und macht sich auf den Heimweg. Zum Mittagessen Kochen für ihn und seine Frau Stephanie. «Kochen ist Entspannung pur.» Und dafür bleibt ihm nun genügend Zeit. Im Sommer aber werde er aber wieder durchstarten, und «ich freue mich jetzt schon, ein neues Kapitel in meinem beruflichen Leben aufzuschlagen und auf spannende Herausforderungen.»

Datum: 28.03.2015

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: 7'979
Erscheinungsweise: 3x wöchentlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 6
Fläche: 7'684 mm²

myclimate-Award pel ingaschamaint exemplaric

Scuol/Berlin Per sias staintas a favur da l'ambiaint e da la protecziun dal clima ha survgni la Turissem Engiadina Scuol Samignun Val Müstair SA (TESSVM) il «myclimate Award». Il premi es gnü surdat a Berlin.

Culla natüra intacta sco chapital principal s'ingascha la TESSVM daspö desch ons consequaintamaing per ün turissem perdüraivel chi piglia resguard a l'ambiaint. Cun numerusas masüras, per exaimpel culla collavuraziun cul trafic public, chavazzin «far vacanzas da l'auto», o il transport dal bagagl fin in hotel o abitaziun da vacanzas, prouva la destinaziun da ragiundscher quist böt. Da l'on 2011 ha survgni la destinaziun il premi naziunal «Milestone» per quist ingaschamaint. Daspö l'on 2012 lavura la TESSVM da maniera neutrala al clima. Daspö il 2013 vala quai eir pel Bike-Maraton intuorn il Parc Naziunal Svizzer, il plü grond event vul velo da muntogna in Grischun. Daspö quel on collavura la TESSVM SA eir cun l'organisaziun chi voul proteger il clima mundial «myclimate».

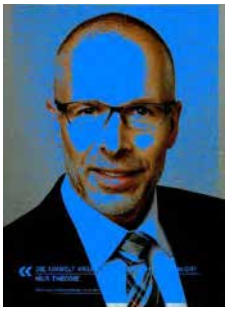
A la messa turistica ITB a Berlin es gnüda onurada la TESSVM per seis ingaschamaint a favur da natüra ed uschea eir dal clima cul premi «myclimate Award 2015». (anr)

Datum: 18.03.2015

EXPODATA
LIVE-KOMMUNIKATION

Künzler Bachmann Verlag AG
8026 Zürich
044/ 240 41 50
www.expodata.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 6'859
Erscheinungsweise: 10x jährlich



hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

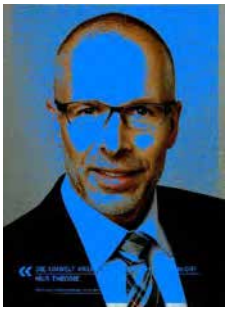
Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 36
Fläche: 161'073 mm²

Datum: 18.03.2015

EXPODATA
LIVE-KOMMUNIKATION

Künzler Bachmann Verlag AG
8026 Zürich
044/ 240 41 50
www.expodata.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 6'859
Erscheinungsweise: 10x jährlich



hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 36
Fläche: 161'073 mm²

Mit ihrer spektakulären Architektur bietet die Umwelt Arena auch den perfekten Rahmen und ideale Räumlichkeiten für Veranstaltungen.

« DAS GEBÄUDE SELBER IST FÜR UNS EIN TEIL DER AUSSTELLUNG.

Coop, Energie 360° AG, die ehemalige Erdgas Zürich sowie ABB Schweiz. Die zweite Säule sind unsere über 100 Ausstellungspartner der 45 interaktiven Ausstellungen. Sie bezahlen eine Flächenmiete. Der dritte Bereich sind Besuchereintritte und Besucherführungen. Der vierte Bereich schliesslich ist der Eventbereich, die Vermietung unserer Eventarena und Seminarräume.

Was ist der immaterielle, ideelle Beitrag der Sponsoren und Ausstellungspartner?

Wenn Sie in die Umwelt Arena reinkommen, spüren Sie einen Spirit und Sie verlassen sie anders, als Sie angekommen sind. Dieser Prozess entsteht dank der grossen Vielfalt an Themen nnd Ausstellnngen. Mir selber geht es anch so. Ich habe meinen Energieverbrauch um 60 Prozent reduziert durch Ideen, die sich hier erfahren lassen.

Wie hoch ist die Auslastung?

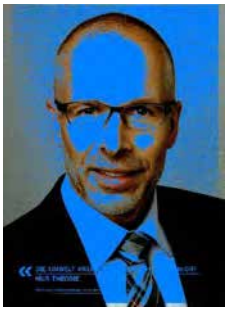
Im Eventbereich sind wir positiv überrascht über den bisherigen Zuspruch. Hier liegen wir über den Erwartungen. Wir verfolgen zwar keine konkreten Kennzahlen, um Zielsetzungen festzulegen, aber wir sind vom Echo augenehm überrascht. Das Gleiche gilt für unsere Führungen, für Vereine oder Firmen bis hin zu Gemeindebehörden: Auch hier stossen wir auf ein sehr positives Echo. Wo wir noch zulegen können, ist bei den Individualbesuchern. Hier ist viel Werbeaufwand notwendig. Das haben wir uns, ehrlich gesagt, erwas einfacher vorgestellt. Zurzeit (Anmerkung der Redak-

Datum: 18.03.2015

EXPODATA
LIVE-KOMMUNIKATION

Künzler Bachmann Verlag AG
8026 Zürich
044/ 240 41 50
www.expodata.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 6'859
Erscheinungsweise: 10x jährlich



hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 36
Fläche: 161'073 mm²

tion: Das Interview wurde Anfang Februar geführt) läuft unsere Fernsehwerbung im SRF1. Auch in der überregionalen Radiowerbung sind wir sehr aktiv. Schliesslich platzieren wir Zeitungswerbung. Die kostengünstigste Werbung, aber die erfolgreichste, ist Mund-zu-Mund-Werbung. Wie unsere Recherchen zeigen, kommt rund ein Drittel unserer Besucher durch Empfehlung in die Umwelt Arena. Unser Eventgeschäft sorgt für eine Weiterführung der Mund-zu-Mund-Propaganda. Das ist ein wichtiger Werbekanal für uns.

Wer war für die spektakuläre Architektur verantwortlich und was leistet sie als Besucherattraktion?

Pionier Walter Schmid sagte zu seinem Architektensohn René, wenn er ein nachhaltiges Gebände bauen könne, erhalte er einen Auftrag. Das Gebäude selber ist für uns ein Teil der Ausstellung. Auf einem Bildschirm kann zum Beispiel die Energieprodnktion mitverfolgt werden. Wir haben auch eine Führung als «Blick hinter die Kulissen», wo das Gebäude im Zentrum der Information steht. Wir zeigen zum Beispiel, wie mit unserer Kompogasanlage unsere Küchenabfälle in Gas nnd anschliessend im eigenen Blockheizkraftwerk in Strom umgewandelt wird.

Welche Ausstellungen muss man gesehen haben?

Eine Ausstellung darf ich sicher in den Vordergrnnd stellen, weil es die neuste ist. Es geht darum, die Energiestrategie 2050 des Bnndes fnr Besucher und Politiker fassbar zu machen. Das Projekt hat den Namen «Mission Possible». Ein Geheimagent stellt den Besuchern drei unterschiedliche Anfgaben, die sie mit wenigen Handbewegungen auf dem grossen Touchscreen lösen müssen. Jeder Besucher kann selbst auf spielerische Art entscheiden, wie er die vorgegebenen Ziele erreichen will. Dazu können Energieverbrauch und Energieproduktion gesteuert nnd optimiert werden. Eine Waage zeigt sofort auf, ob das System im Gleichgewicht bleibt. Der Besucher erfährt so umgehend, wie sich einzelne Massnahmen wie zum Beispiel Gebäudesanierungen, effizientere Haushaltsgeräte, Ausbau der Wasserkraft, oder das Abschalten von Atomkraftwerken auf unseren Energiehaushalt auswirken werden. Wir haben dieses Spiel in Zusammenarbeit mit dem Bundesamt für Energie entwickelt.

AKTUELL: DAS ERSTE ENERGIEAUTARKE MEHRFAMILIENHAUS

Gemeinsam mit mehreren Ausstellungspartnern baut die Umwelt Arena Spreitenbach in Brütten ZH ein solarbetriebenes Neunfamilienhaus, das ohne externe Energieanschlüsse auskommt. Zusätzlich stehen den Mietern des solarbetriebenen Mehrfamilienhauses zwei Fahrzeuge mit Alternativantrieb zur Verfügung: ein Elektro- sowie ein Bio-/Erdgas-Auto. Der aktuelle Stand der Bauarbeiten kann in einer speziellen Ausstellung ab 15. Mai 2015 in der Umwelt Arena per Webcam mitverfolgt werden.

An der Pressekonferenz zum ersten energieautarken Haus der Schweiz, das ab Frühjahr in Brütten bei Winterthur gebaut wird, haben Sie auch die zum Einsatz gelangende Fotovoltaikfassade vorgestellt. Wie geeignet ist diese für kommerzielle Bauten, zum Beispiel für Messezentren?

Das ist ein aktnelles Thema. Die neue Fotovoltaikfassade schützt das Gebäude, ist sehr langlebig und produziert auch noch Strom. Sie glänzt nicht mehr, sie ist matt nnd erlaubt dadurch eine attraktive Aussengestaltung, auch von kommerziellen Gebäuden. In Zukunft werden auch Fotovoltaikfassaden in Farbe möglich sein.

Entsteht ein Besuchertransfer zur Umwelt Arena aus dem benachbarten Shoppingcenter Tivoli in Spreitenbach?

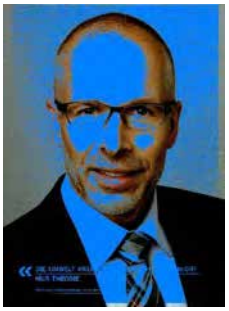
Wir haben die Erfahrung gemacht, dass Besucher mit einem anderen Fokus ins Shoppingcenter gehen, als sie zu uns kommen. Obwohl wir eine Verbindungspassarelle gebaut haben, entsteht nur ein unmittelbarer Transfer. Wir machen Werbung im Shoppingcenter und weisen auf unsere Sonderausstellungen hin. Die Besucher nehmen uns so wahr und kommen nicht

Datum: 18.03.2015

EXPODATA
LIVE-KOMMUNIKATION

Künzler Bachmann Verlag AG
8026 Zürich
044/ 240 41 50
www.expodata.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 6'859
Erscheinungsweise: 10x jährlich



hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 36
Fläche: 161'073 mm²

spontan, sondern eher zeitlich verzögert zu nns.

Die Umwelt Arena Spreitenbach ist seit August 2012 Veranstaltungsort für Firmen- und Familienanlässe, Seminare, Messen und Kongresse. Welche Bilanz ziehen Sie und welchen Ausblick haben Sie?

Wir sind sehr positiv überrascht, dass wir hier eine Marktnische für umweltfreundliche Events geschaffen haben. Wir sehen auch ein grosses Wachstumspotenzial. Bisher haben wir praktisch keine Werbung für den Eventbereich gemacht und profitierten offenbar vom Neuheitenwert. Jetzt machen wir uns an einen Marketingplan, um unsere Angebote noch näher an unsere Eventkunden heranzubringen. Dank dem Umstand, dass wir verschiedene wirtschaftliche Standbeine haben, können wir die Strategie wählen – unsere Erträge sind nicht wie an klassischen Eventlocations auf den Eventbereich eingeschränkt. Wir lassen das organisch wachsen.

Sie haben mit der Umwelt Arena Spreitenbach schon zahlreiche Preise gewonnen. Was bringen diese für die Kommunikation und die Bekanntheit?

Die Umwelt Arena hat einige bedeutende Preise gewonnen. Sie bringen uns Beachtung in einer breiteren Öffentlichkeit. Der Milestone-Preis, die wichtigste Auszeichnung der Schweizer Tourismusbranche zum Beispiel, ist ein wesentlicher Beitrag zu unserer Glaubwürdigkeit zum Thema Umwelt.

Was ist das Angebot der Umwelt Arena als Event-Location?

Spannend ist bei uns – etwa fürs Seminargeschäft –, dass wir Kunden ein interessantes Rahmenprogramm bieten können, zum Beispiel die unterschiedlichsten Themenführnngen.

Besonders beliebt sind Testfahrten anf dem Indoor Parcours mit Zwei- oder Vierradfahrzeugen wie Tretkarts, E-Bikes, Segways, E-Twows (E-Scooter), Space Scooter (Kickboard), Street Stepper bis hin zu den neuesten Elektroautos BMWi3, Nissan e-NV200, Renault Twizy, VW e-up. Neu steht für Testfahrten auch ein Outdoor-Parcours direkt vor dem Haupteingang der Umwelt Arena bereit.

Wie erwähnt setzen wir, zusammen mit unserem Caterer Dine & Shine, Zeichen in nachhaltiger Küche. Interessant daran ist, dass die Philosophie zur Nachhaltigkeit des Caterers Dine & Shine in Zusammenarbeit mit der Umwelt Arena und der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften entstanden ist.

Die Umwelt Arena führt CO_2-neutrale Events durch. Was ist das?

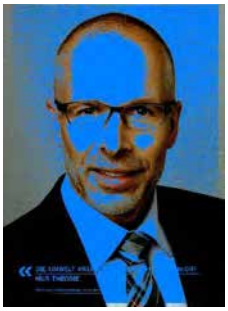
Da ist sicher unser Gebäude zu nennen, das mit erneuerbarer Energie betrieben wird und mehr Energie produziert, als wir für den Gebäudebetrieb benötigen. Die Fotovoltaikanlage liefert uns den Strom, und die Wärme kommt mittels Wärmepumpe ans dem Boden und dem Grundwasser. Im Sommer kühlen wir mit dem gleichen System die Umwelt Arena. Der zweite Bereich ist das Catering. Es ist dank lokaler und saisonaler Produkte und einem kleineren Fleischanteil CO_2-ärmer als ein herkömmliches Catering. Wir gehen sogar soweit, dass wir bei Apéroangeboten den CO_2-Ausstoss in Gramm angeben. In Bezug auf die An- und Rückreise können unsere Besucher an einem CO_2-Kompensationsprojekt unseres Partners My Climate teilnehmen. Es wird berechnet, wie viel CO_2 sie durch ihren Besuch der Umwelt Arena ausgestossen haben. Danach wird diese mit einem externen Projekt kompensiert. Die Federführung liegt hier allerdings bei unseren Kunden.

Datum: 18.03.2015

EXPODATA
LIVE-KOMMUNIKATION

Künzler Bachmann Verlag AG
8026 Zürich
044/ 240 41 50
www.expodata.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 6'859
Erscheinungsweise: 10x jährlich



hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 36
Fläche: 161'073 mm²

ERLEBNISWELT UMWELT ARENA SPREITENBACH

Die Umwelt Arena Spreitenbach ist eine Ausstellungsplattform für Themen der Nachhaltigkeit in den Bereichen Natur und Leben, Energie und Mobilität, Bauen und Modernisieren sowie Erneuerbare Energie. Durch Erleben, Begreifen und Vergleichen komplexer Fragestellungen werden in der familienfreundlichen Umwelt Arena sowohl Fachleuten als auch Laien die Zusammenhänge von umweltschonenden Produkten und ihrer Technik verständlich gemacht. Auf diese Weise erleben die Besucher anschaulich, wie sie ihr Leben ressourcenschonend gestalten können, ohne dass sie sich einschränken oder auf etwas verzichten müssen. Auf viele Fragen zur Umwelt – beispielsweise: Wie viel Holz wächst in der Schweiz pro Sekunde nach? Oder: Warum soll man einen zehnjährigen, noch prima funktionierenden Kühlschrank dennoch durch einen solchen mit Energieeffizienz A+++ ersetzen? – findet man in der Umwelt Arena Antworten. Sie will die Bevölkerung sensibilisieren und besser über moderne Umwelttechniken und den nachhaltigen Umgang mit unseren Ressourcen informieren und zum Handeln motivieren.
Mit ihrer spektakulären Architektur bietet die Umwelt Arena auch den perfekten Rahmen und ideale Räumlichkeiten für Veranstaltungen wie Konzerte, Sportevents oder Seminare – inklusive nachhaltiger Gastronomie und professioneller Infrastruktur.
www.umweltarena.ch

Datum: 11.03.2015

Hotelier

Hotelier
8952 Schlieren
044/ 733 39 99
www.hotelier.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 7'756
Erscheinungsweise: 10x jährlich

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 16
Fläche: 82'658 mm²

Hotel-Expertin Nicoletta Müller über Innovationen in der Hotellerie

Wo bleibt unsere Forschungsabteilung?

Nennen wir es doch Produktentwicklung. Dies kommt unserer Branche schon um einiges näher. Industrie und Gewerbe können ohne Research- und Development-Department gar nicht existieren. Aber wer kümmert sich eigentlich in der Hotellerie – vor allem in den kleinen individuellen Betrieben – effektiv um die Entwicklung neuer Produkte? Wer hat wirklich Zeit, gute neue Ideen zu entwickeln?

Stellen Sie sich doch einmal vor, ein Gast verabschiedet sich bei Ihnen mit den Worten: «Gestern haben Sie mir mit Ihrer Überraschung wirklich eine grosse Freude gemacht. Davon werde ich noch lange erzählen.» Glückwunsch! Sie haben das Ziel erreicht.

Seit mehreren Jahren diskutieren wir intensiv über Innovationen in unserer Branche. Wettbewerbe wie der «Milestone» werden lanciert, gelungene innovative Beispiele werden präsentiert, und wir motivieren uns immer wieder gegenseitig, kreativ und einzigartig zu sein. Das ist gut so, wir brauchen das! Der Begriff Innovation scheint viele Herausforderungen in sich zu bergen. Wir denken meist an neue Erfindungen, riesige Projekte, viel Aufwand und viel Geld, wenn wir Innovation hören. Müssen wir unsere Branche denn neu erfinden?

Über 85 Prozent aller Hotels in der Schweiz (Quelle: Schweizer Tourismus-Verband) haben weniger als 100 Betten und sind meist individuell geführte Betriebe. Und trotzdem brauchen sie eine «Forschungsabteilung». Ein vollwertiges Qualitätsmanagement einzuführen ist

Datum: 11.03.2015

Hotelier

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Hotelier
8952 Schlieren
044/ 733 39 99
www.hotelier.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 7'756
Erscheinungsweise: 10x jährlich

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 16
Fläche: 82'658 mm²

für diese Häuser oft eine grosse personelle und finanzielle Belastung. Einigen Betrieben fehlt es an konstanter Qualität, der richtigen Positionierung und den kleinen und grossen guten Ideen. Heute sind Hoteliers dieser Betriebe echte Jongleure! Sie sind Branchenprofis, gewandt, flexibel und enorm belastbar, um die vielen Aufgaben zu erledigen. Künftig müssen sie noch mit mehr Bällen jonglieren können: Das Qualitätsmanagement, die Innovationsabteilung und zu guter Letzt die Sales & Marketing-Abteilung, die all die guten Ideen richtig einpackt und vermarktet.

Von rund 4500 Hotel- und Kurbetrieben haben 165 Hotels (Quelle: Schweizer Tourismus-Verband) in der Zwischenzeit ein QIII (Qualitätsgütesiegel Stufe 3) eingeführt. Einige sind auch ISO-zertifiziert. Diese Betriebe erleben eine Konstanz und Verbesserung der Qualität im Betrieb, eine erhebliche Erleichterung in der Führung von Mitarbeitenden durch klare Zielsetzungen sowie stetige Prozessoptimierung. Letzteres dank des kontinuierlichen Verbesserungsprozesses (KVP), der für die Weiterentwicklung des Systems sorgt. (Die meisten QIII-Betriebe sind 5-Sterne-Hotels aufgrund der Einführung des

« DAS THEMA INNOVATION IM HOTEL MUSS KÜNFTIG FOKUSSIERT WERDEN. WIR BRAUCHEN PROZESSE UND WERKZEUGE, ZEITRÄUME UND PLATTFORMEN SOWIE METHODEN, DIE INNOVATION FÖRDERN UND DIESE AUCH MESSBAR MACHEN. »

NICOLETTA MÜLLER

Q-Gütesiegels Stufe 3 bei der Sterne-Klassifikation im Jahr 2003.)

Meiner Meinung nach muss nun der KVP ausgebaut werden. Vielleicht heisst dieser künftig ja Innovationsprozess – denn Innovationen oder eben «kleine und grosse gute Ideen» sollen systematisch geplant und angegangen werden. Erinnern wir uns an die erwähnten netten Gesten: Gute Ideen zufällig aus dem Ärmel schütteln reicht nicht mehr! Das Thema Innovation im Hotel muss künftig fokussiert werden. Wir brauchen Prozesse und Werkzeuge, Zeiträume und Plattformen sowie Methoden, die Innovation fördern und diese auch messbar machen. Denn es gibt sie tatsächlich, die kreativen Methoden, mit denen Sie gezielt und mit System an der Erneuerung in Ihrem Betrieb arbeiten können. Verleihen Sie Ihrem Hotel eine Innovationskultur und bestimmen Sie einen internen «Innovations-Beauftragten».

Schlafen und Essen werden immer die Grundbedürfnisse unserer Gäste sein. Sich am Markt längerfristig zu behaupten setzt eine gewisse Einzigartigkeit voraus. Es sind die vielen kleinen und grossen guten Ideen, die ein Gesamtbild eines Betriebes ausmachen. Kreative, «erlebbare» Produkte und überraschende Dienstleistungen, die unsere Gäste begeistern, sind gefragt!

« DIE GUTEN IDEEN SIND NICHT NUR IN DER CHEFETAGE ZU HAUSE! WIR MÜSSEN PROZESSE ENTWICKELN, WELCHE DIE MITARBEITENDEN AN DER FRONT NOCH MEHR MITEINBEZIEHEN. »

NICOLETTA MÜLLER

Unsere Hotel-Betriebe müssen richtig positioniert werden. Das ist bekannt. Es geht darum, mutig zu sein und sich im richtigen Markt an die richtige Zielgruppe zu wenden – und dies eben mit kreativen, einzigartigen Produkten. Aber: Woher kommen denn all die guten Ideen? Wie motivieren wir unsere Teams, innovativ zu sein? Wie kreiere ich ein innovatives Umfeld in meinem Betrieb? Welche Plattformen, Werkzeuge und Prozesse braucht es, um Innovation im Hotel zu fördern? Und: Wie werden all diese Anstrengungen messbar? Selbstverständlich wird Innovation in grossen Betrieben und Hotel-Ketten seriös angegangen. Hotel-Ketten haben Kapazitäten, die Entwicklung der Gästebedürfnisse zu erforschen und Trends zu bestimmen. Sie haben Produktentwicklungs-Abteilungen geschaffen und können reagieren. Die grossen Bewegungen und Trends unserer Branche sind erkannt. Think Tanks wie zum Beispiel das GDI (Gottlieb Duttweiler Institut) und das Zukunftsinstitut von Matthias Horx unterstützen uns dabei. In letzter Zeit ist mir aufgefallen, dass es nun auch im Tourismus einige Angebote gibt, sich als «Innovations Manager» ausbilden zu lassen.

Datum: 11.03.2015

Hotelier

Hotelier
8952 Schlieren
044/ 733 39 99
www.hotelier.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 7'756
Erscheinungsweise: 10x jährlich

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 16
Fläche: 82'658 mm²

Besonders gefällt mir das Angebot der Denkmotor GmbH. In Zusammenarbeit mit dem Schweizerischen Institut für Betriebsökonomie in Zürich wird die Weiterbildung zum «Cert. Innovations Manager IST/SIB» erstmals ausgeschrieben. Übrigens: Die guten Ideen sind nicht nur in der Chef-Etage zu Hause! Wir müssen Prozesse entwickeln, welche die Mitarbeitenden an der Front noch mehr miteinbeziehen. Denn wir wissen, dass die neue Generation sich an ihrem Arbeitsplatz maximal einbringen und entwickeln will. Ansonsten verlieren wir sie an andere Branchen. Was ist also zu tun?

Es braucht ein schlankes Qualitätsmanagement

Die Qualität im Betrieb zu sichern, Prozesse zu definieren, Standards einzuführen und die wichtigsten Werte messbar zu machen, erleichtern die Führung eines Hotel-Betriebes wesentlich. Die Hoteliers der kleineren Betriebe müssen wieder mehr Zeit beim Gast verbringen, um eine optimale Kundenbindung herzustellen. Standardisierte Prozesse helfen, Zeit zu gewinnen. Für kleine Betriebe gilt es, ein möglichst schlankes Qualitätsmanagement-System einzuführen und Ressourcen für Innovation freizugeben.

Es braucht eine klare Positionierung

Neue gute Ideen sollen den Betrieb beleben und ihm ein Alleinstellungsmerkmal geben. Eine klare Sales & Marketingstrategie mit definierten Märkten, Zielgruppen und kreativen Aktivitäten ist die Grundlage auch für die kleineren Hotel-Betriebe.

Es braucht geschulte Mitarbeiter – Innovationsbeauftragte

Das Jahresziel 2015 könnte lauten: «Jahr der herausragenden Ideen». Würdigen Sie Ihre kreativsten Mitarbeiter und verleihen Sie ihnen den Titel wie den des «Innovationsbeauftragten» – ganz im Sinne eines «Job Enrichments». Motivieren Sie Ihre Mitarbeiter, ihre guten Ideen niederzuschreiben, und belohnen Sie diese! In Zusammenarbeit mit einem kleinen Team (es dürfen gerne auch Lernende sein) prüfen Sie diese Vorschläge regelmässig und setzen einige davon um! Geben Sie Ihren Mitarbeitenden Rückmeldung über Ihre Entscheidungen. Definieren und standardisieren Sie diesen Prozess und bauen sie ihn ständig aus. Schulen Sie Ihre Mitarbeiter.

Es braucht Gastgeber, die an der Front arbeiten und Gäste begeistern

Als Hotelier lieben wir die Rolle des Gastgebers doch – die wertvollste und wichtigste Aufgabe. Kleinbetriebe leben vom persönlichen Kontakt zum Gast, der individuellen Betreuung und der Sicherstellung des perfekten Aufenthaltes. Ist der Betrieb richtig positioniert, sind die wichtigsten Prozesse definiert und werden die guten Ideen zeitnah umgesetzt und kommuniziert, dann kann die Gastgeberrolle als solche endlich wieder vollends wahrgenommen werden. Und die Branche braucht Sie,

Datum: 11.03.2015

Hotelier

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Hotelier
8952 Schlieren
044/ 733 39 99
www.hotelier.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 7'756
Erscheinungsweise: 10x jährlich

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 16
Fläche: 82'658 mm²

liebe Gastgeber!

H

DIE AUTORIN Nach zehnjähriger Tätigkeit als Direktorin verschiedener Hotel-Betriebe in Graubünden und Zürich hat sich **Nicoletta Müller** im Herbst 2014 selbstständig gemacht. Sie unterstützt individuelle Hotels im Bereich Innovation, Sales & Marketing. Sie hat jahrelang Erfahrung in der 4- und 5-Sterne-Hotellerie in der Schweiz und im Ausland, auf Kreuzfahrtschiffen und einer Luxusjacht gesammelt. Im Jahr 1997 hat sie die Hotel-Fachschule Belvoirpark und 2005 das Nachdiplomstudium von Hotelleriesuisse (NDS/HF) abgeschlossen. Als Hotelière hat sie sich auf Neueröffnung, Renovation und Neu-Positionierung fokussiert. Zudem hat sie im Jahr 2012 das Diplom «Coach und Organisationsberaterin» erhalten (Institut für Systemische Impulse in Zürich). Nicoletta Müller ist zudem Auditorin für ISO-Zertifizierungen und Lehrbeauftragte für Qualitätsmanagement an der HTW Chur sowie an der Academy of Hotel Excellence.
www.nicolettamueller.ch, hello@nicolettamueller.ch

Datum: 25.02.2015

TEXTILPFLEGE SCHWEIZ
LES SOINS AUX TEXTILES

Textilpflege Schweiz
3001 Bern
031/ 310 20 30
www.inmedia.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 800
Erscheinungsweise: monatlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 22
Fläche: 63'545 mm²

Bündner Hotels leuchten – und gewinnen damit den Watt d'Or 2015

BUNDESAMT FÜR ENERGIE BFE

Vor über hundert Jahren waren die Hotels in Graubünden Pioniere der Elektrifizierung unseres Landes. Jetzt leuchtet es wieder aus Richtung Graubünden: Mit dem Projekt «Leuchtturm – Energieeffiziente Hotels Graubünden» setzt hotelleriesuisse Graubünden ein schweizweites Signal für mehr Energieeffizienz in Tourismusbetrieben. Der Watt d'Or 2015 in der Kategorie Gesellschaft geht an Hotellerie Graubünden und an Gustav Lorenz, der das Feuer im Leuchtturm entfacht hat.

Das Projektteam (von links nach rechts): Thomas Vogt, Andreas Züllig, Gustav Lorenz, Daniel Schneiter, Ernst Wyrsch (Quelle: BFE)

Gustav Lorenz ist unermüdlich, wenn er von einer Sache überzeugt ist – etwa davon, dass es für die Hotellerie keine Alternative gibt, als ihre Wirtschaftlichkeit auch durch Energieeffizienz zu verbessern. Seine Hartnäckigkeit bekamen schon viele in positiver Weise zu spüren: So lancierte der diplomierte Hotelier und ehemalige Inhaber der Grosswäscherei Wäscheria Textil Service AG bereits das Projekt Ressourceneffizienz in Textilreinigungen und Wäschereien des Verbands Textilpflege Schweiz, das 2014 mit einem Watt d'Or ausgezeichnet wurde.

Als Lorenz 2012 feststellte, dass nur zwei Bündner Hotels die Möglichkeit nutzten, sich mit einer Zielvereinbarung von der CO_2-Abgabe befreien zu lassen, war ihm klar: «Die Hoteliers müssen besser über die Vorteile der Energieeffizienz und das Thema CO_2 informiert werden.» So organisierte er zusammen mit dem Amt für Energie des Kantons Graubünden, dem Gewerbeverband, der Handelskammer, hotelleriesuisse Graubünden und der Energieagentur der Wirtschaft (EnAW) in Bad Ragaz eine Infoveranstaltung, zu der allerdings nur 30 Leute kamen, darunter zwei Hoteliers. Den Frust darüber trug Lorenz mit sich herum, bis er Anfang 2013 den neu gewählten Präsidenten von hotelleriesuisse Graubünden, Ernst Wyrsch, traf. Im Regionalverband fand Lorenz einen ebenso überzeugten wie engagierten Partner: Zusammen mit Jürg Domenig, Geschäftsführer hotelleriesuisse Graubünden, und Andreas Züllig, neuer Präsident von hotelleriesuisse und Vorstandsmitglied des Verbands, bildeten sie ein kleines Projektteam. Das Projekt «Leuchtturm» war geboren.

«Papiertiger»

Mit dem «Leuchtturm» sollte ein neuer Anlauf gestartet werden, die Bündner Hoteliers an Bord zu holen, diesmal mit einem neuen Ansatz: dem persönlichen Gespräch. «Das Thema ist sehr komplex», sagt Andreas Züllig, der in Lenzerheide das Hotel Schweizerhof führt. «Ich war anfangs selbst

Datum: 25.02.2015

TEXTILPFLEGE SCHWEIZ
LES SOINS AUX TEXTILES

Textilpflege Schweiz
3001 Bern
031/ 310 20 30
www.inmedia.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 800
Erscheinungsweise: monatlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 22
Fläche: 63'545 mm²

überfordert und hielt die CO_2-Abgabe für einen Papiertiger, bis Gusti mir mit einfachen Worten erklärte, wie sich durch Steigerung der Energieeffizienz und Rückerstattung der CO_2-Abgabe die Wirtschaftlichkeit meines Hotels steigern lässt.» Die Zielvereinbarung für die Reduktion der CO_2-Emissionen wird nach einer Analyse des aktuellen Energieverbrauchs individuell für jeden Betrieb erstellt. Mit seiner Unterschrift verpflichtet sich der Hotelier dann gegenüber dem Bundesamt für Umwelt (BAFU), diesen Reduktionspfad bis 2020 einzuhalten. Als Gegenleistung hat er Anspruch auf Rückerstattung der CO_2-Abgabe. Unterstützt wird er dabei durch den Berater der EnAW. Unternehmen mit hohem Energieverbrauch erfüllen so auch die Auflagen des Energiegesetzes für Grossverbraucher.

Lorenz besuchte über dreissig Hoteliers. «Alle reagierten positiv und waren sofort zu Veränderungen bereit», blickt Lorenz zurück. Ermutigt von diesem Feedback organisierte das Team nochmal eine Infoveranstaltung, an der rund hundert Hoteliers teilnahmen. Warum jetzt? «Der wirtschaftliche Druck hat in den letzten zwei Jahren zugenommen», stellt Wyrsch fest. Entsprechend sensibilisierter seien die Hoteliers für Möglichkeiten zur Kosteneinsparung.

Mit «Schrüble» zum Erfolg

Um die vielen Anmeldungen zu bündeln und eine gute Beratung sicherzustellen, kontaktierte Lorenz Daniel Schneiter,

Planer und Coach bei der EnAW und Mitinhaber der Lier Energietechnik AG in Wallisellen. Ihn hatte Lorenz schon als Berater im Textilpflegebereich kennen und schätzen gelernt. Ein umfassender Leistungsausweis wie jener von Schneiter ist unabdingbar, denn ein Hotel hat viele Teilbetriebe, von der Lingerie über Heizung, Lüftung, Klima bis zur Küchen- und Schwimmbadtechnik.

«Neben der fachlichen Kompetenz muss ein Energie-Coach vor allem so beraten, dass es energietechnische Laien verstehen können», betont Lorenz. Schneiter ergänzt: «Mich begeisterte, wie Gusti in Graubünden den Türöffner gemacht hat. Mir war zunächst gar nicht klar, wie riesig das Einsparpotenzial in Hotels ist.» Alleine durch «Schrüble», also durch optimale Einstellung und Betrieb der vorhandenen Anlagen, liessen sich bis 15 Prozent des Energieverbrauchs reduzieren.

Doch viele Hoteliers hätten wenig Ahnung von der Technik und auch keinen Überblick über den Strom- oder Heizölverbrauch ihres Betriebs. «So kommt es, dass viele Anlagen überdimensioniert und schlecht eingestellt sind. Für jede Anlage kommt eine andere Technikbude; es gibt kaum eine Gesamtplanung und schon gar keine Betriebsoptimierung», sagt Schneiter. Optimieren bedeute, die bestehenden Anlagen bedarfsgerecht zu bewirtschaften und den Ersatz von alten Anlagen im Gesamtkonzept zu planen. «Mit ihrem spezifischen Know-how helfen die EnAW-Berater, Fehler zu vermeiden und zeigen auf, dass sich auch Investitionen in jene Bereiche lohnen, die der Gast nicht sieht.»

Persönliche Beratung vor Ort

Zu Beginn rechnete das Projektteam mit 20 bis 30 Hotels, heute sind es 98. Allein Schneiter berät über 60. «Um mich ganz auf diese Aufgabe konzentrieren zu können, musste ich mein Leben umstellen», erzählt er. Die Beratung vor Ort liegt ihm am Herzen. Doch die Hälfte seiner Zeit verbringe er mittlerweile am Schreibtisch, wo er mit dem wachsenden administrativen Aufwand zu kämpfen hat. Statt Papiere zu schreiben, würde er lieber die Hoteliers beraten, sagt er mit leiser Kritik in Richtung Verwaltung.

Dass eine solche Beratung vor Ort enorm

Datum: 25.02.2015

TEXTILPFLEGE SCHWEIZ
LES SOINS AUX TEXTILES

Textilpflege Schweiz
3001 Bern
031/ 310 20 30
www.inmedia.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 800
Erscheinungsweise: monatlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 22
Fläche: 63'545 mm²

wichtig ist, zeigt das Beispiel des Hotels Valbella Inn. Der Besuch von Gustav Lorenz und Daniel Schneiter kam gerade rechtzeitig. Schneiter liess sich die Daten geben und stellte sofort fest, dass die geplante Heizanlage überdimensioniert war. «Ich hätte fast einen alten Ferrari als Heizung installieren lassen. Dank der Beratung konnte ich die Lieferung noch stoppen und das Konzept optimieren», sagt Hoteldirektor Thomas Vogt. «Mit 700 000 Franken ist der Energieverbrauch der drittgrösste Budgetposten in meinem Hotel. Da liegt noch viel Einsparpotenzial drin.»

18 000 Tonnen CO_2 einsparen

Das Engagement von Lorenz und seinem Projektteam zahlt sich aus: Innert kurzer Zeit haben sich 98 Tourismusbetriebe zur Teilnahme entschlossen. Sie decken rund 35 Prozent des Zimmerangebots und über 50 Prozent der Übernachtungen im Kanton ab. Bis 2020 wollen sie 18 000 Tonnen CO_2 einsparen, indem sie den Verbrauch von fossiler Energie um 68 GWh und von Strom um 26 GWh senken. Durch die tieferen Energiekosten und die Befreiung von der CO_2-Abgabe sparen die Bündner Leuchtturm-Hotels bis 2020 rund 22 Millionen Franken. Mittel, die für Investitionen in neue Angebote zur Verfügung stehen.

Das Projekt erhielt 2014 bereits den Tourismuspreis «Milestone» in der Kategorie «Umweltpreis». «Die spontane Bereitschaft der Bündner Hoteliers, das grosse Engagement der EnAW-Berater und die hervorragende Zusammenarbeit zwischen dem Regionalverband, dem Amt für Energie Graubünden und dem BAFU haben den Projekterfolg erst möglich gemacht», meint Lorenz mit einem grossen Dank an alle Projektbeteiligten und Sponsoren.

Das Projektteam ist sicher, dass der Leuchtturm auf nationaler Ebene ausstrahlen wird. «Über 30 Hotels sind neu EnAW-Mitglied», schmunzelt Lorenz und hofft, dass der Leuchtturm auch dazu beitragen wird, das Thema Energiemanagement in der Ausbildung von Hotelfachleuten zu etablieren. Das Projekt ist aufgegleist. Nun wartet viel Arbeit auf alle Beteiligten.

Gustav Lorenz freut sich über die Gratulationen von Ständerätin Pascale Bruderer. (Quelle: BFE)

Datum: 22.02.2015

SonntagsZeitung

SonntagsZeitung
8021 Zürich
044/ 248 40 40
www.sonntagszeitung.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 201'738
Erscheinungsweise: wöchentlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 77
Fläche: 3'791 mm²

Festival gewinnt Milestone-Preis

Zermatt Unplugged bewegt. Und dies schon seit 2007, als es von Thomas Sterchi und Marco Godat als Singer- und Songwriter-Festival aus der Taufe gehoben wurde. Nun wurde das visionäre Engagement der beiden Macher auch von offizieller Stelle honoriert und mit dem dritten Rang beim «Milestone Tourismus Preis 2014» in der Kategorie «Herausragende Projekte» ausgezeichnet. Der renommierte Preis wird seit dem Jahr 2000 alljährlich von der Fachzeitschrift Hotel Revue und dem Branchenverband Hotelleriesuisse verliehen und vom Staatssekretariat für Wirtschaft Seco und der Hotelfachschule in Lausanne unterstützt.

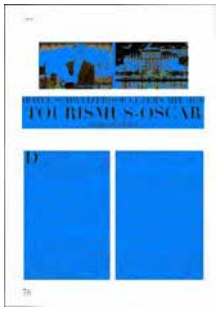
Datum: 11.02.2015

SETTE HAUTESTYLE

Magazin

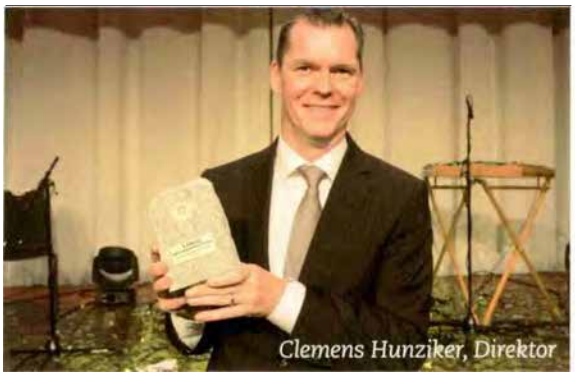
SETTE Das Magazin
8865 Bilten
055/ 619 62 80
www.settemagazin.ch

Medienart: Print
Medientyp: Spezial- und Hobbyzeitschriften
Auflage: 5'000
Erscheinungsweise: 4x jährlich



hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 76
Fläche: 86'691 mm²



Clemens Hunziker, Direktor

HOTEL SCHWEIZERHOF LUZERN MIT DEM TOURISMUS-OSCAR *ausgezeichnet*

Der Milestone Award, die wichtigste Auszeichnung der Schweizer Tourismusbranche, ging erstmals seit 12 Jahren wieder an ein Hotel. Das Hotel Schweizerhof Luzern wurde als herausragendstes Projekt für die Umsetzung seines Storytelling-Konzeptes «Wo Luzern Geschichte(n) schreibt» prämiert.

Am 11. November 2014 wurden im Kursaal in Bern unter dem Motto «Auf zu neuen Höhen» die diesjährigen Preisträger gebührend gefeiert. Die begehrten MILESTONES werden in den vier Kategorien Nachwuchspreis, Umweltpreis, Lebenswerk einer Persönlichkeit und Herausragendes Projekt vergeben und würdigen aussergewöhnliche Leistungen im Schweizer Tourismus. Die prämierten Projekte und Persönlichkeiten überzeugen durch ihre innovative Vielfalt und ihr unermüdliches Engagement.

Bereits zum fünfzehnten Mal trafen sich über 500 Entscheidungsträger aus Tourismus, Wirtschaft und Politik in Bern, um die Preisträger des MILESTONE zu feiern. Auch in diesem Jahr führte der Fernsehmoderator Rainer Maria Salzgeber mit seiner kompetenten und

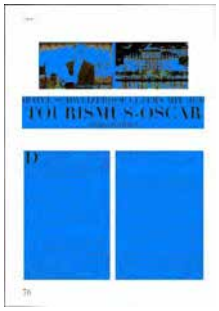
Datum: 11.02.2015

SETTE HAUTESTYLE

Magazin

SETTE Das Magazin
8865 Bilten
055/ 619 62 80
www.settemagazin.ch

Medienart: Print
Medientyp: Spezial- und Hobbyzeitschriften
Auflage: 5'000
Erscheinungsweise: 4x jährlich



hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 76
Fläche: 86'691 mm²

herzlichen Art durch den Abend. Der «MILESTONE-Tourismuspreis Schweiz» wird von der htr hotel revue und hotelleriesuisse verliehen und vom SECO im Rahmen des Innotour-Förderprogramms unterstützt.

Erster Preis «Herausragendes Projekt»
«Wo Luzern Geschichte(n) schreibt» (Vertreten durch: Clemens Hunziker, Direktor des Hotels Schweizerhof Luzern).

In 101 frisch renovierten Zimmern erzählt die Gastgeberfamilie Hauser im Hotel Schweizerhof spannende Geschichten über Winston Churchill, Richard Wagner und andere schillernde Persönlichkeiten, die in der Vergangenheit in der 5-Sterne-Residenz genächtigt haben. Die Inszenierung dieser Geschichten verschafft dem Hotel ein Alleinstellungsmerkmal, das auf der Geschichte des Hauses aufbaut. Das Konzept ist in dieser konsequenten Art der Umsetzung einmalig in der Schweiz.

Durch ihre emotionale Ausrichtung hat diese Inszenierung ein hohes Kundenbindungspotential. «Ein Familienunternehmen, das andere Familienhotels inspiriert, sich auf die Suche nach ihren Geschichten zu machen und eine authentische USP zu schaffen», freut sich die Jury.

Die Laudatio hielt mit Soulsänger «Seven» nicht nur ein Stammgast und Freund der Besitzerfamilie und Direktion, sondern auch eine jener Persönlichkeiten, welche mit einer eigenen Story in einem Zimmer verewigt wurden. «Dieser Preis ist der Verdienst der Leidenschaft der Hoteliersfamilie Hauser gepaart mit der Innovation von Direktor Clemens Hunziker und dem unglaublich grossen Einsatz der sympathischen Mitarbeitenden.»

Bei einer kurzfristig einberufenen Feier am späten Abend in der Schweizerhof Bar gratulierte auch der amerikanische Blues-Sänger Otis Clay, dem ebenfalls eine eigene Zimmergeschichte gewidmet wurde, mittels spontaner Blues-Session und einer kurzen Ansprache: «What makes

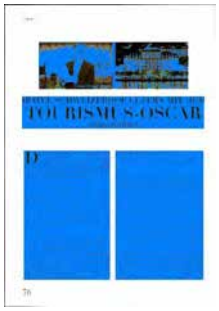
Datum: 11.02.2015

SETTE HAUTESTYLE

Magazin

SETTE Das Magazin
8865 Bilten
055/ 619 62 80
www.settemagazin.ch

Medienart: Print
Medientyp: Spezial- und Hobbyzeitschriften
Auflage: 5'000
Erscheinungsweise: 4x jährlich



hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 76
Fläche: 86'691 mm²

a great hotel is a great staff.» Und so dankte auch Direktor Clemens Hunziker insbesondere den Mitarbeitenden für ihren motivierten Einsatz und ihre enorme Leidenschaft, die zum Erreichen der Auszeichnung nötig waren.

Das siegreiche Projekt im Detail

Seit Januar 2013 wurden im Hotel Schweizerhof Luzern in zwei Etappen alle 101 Hotelzimmer und Suiten umfassend renoviert. Im Fokus stand dabei das Erzählen verschiedenster Geschichten aus den vergangenen knapp 170 Jahren Hotelgeschichte. Unter dem Motto «Wo Luzern Geschichte(n) schreibt» ist jedes Zimmer und jede Suite einer Persönlichkeit gewidmet, die als Gast des Hotels etwas Besonderes erlebt hat. Seien es grosse Persönlichkeiten wie Denker, Künstler, Politiker, Sportler, Musiker oder königliche Hoheiten, aber auch unbekannte Gäste, deren Geschichten noch heute im Hotel herumgeistern.

So wurde für sämtliche Hotelzimmer und Suiten eine eigene Geschichte geschrieben, zusammengetragen aus Recherchen der Besitzerfamilie Hauser, von Direktor Clemens Hunziker sowie dem Autorenteam um Fabrizio D'Aloisio und Alexandra Knetsch (Spot Werbung, St. Moritz). So finden sich Begebenheiten um Weltstars wie Anastacia und James Blunt beim Frühstück, um Sportler wie Marathonläufer Viktor Röthlin beim Pasta-Kochen in der Schweizerhof-Küche oder auch Anekdoten des seit mehr als 25 Jahren im Haus tätigen Concierges Enzo Baciocchi, der beispielsweise einmal innert Stundenfrist einen Berner-Sennenhund-Welpen für einen amerikanischen Hotelgast beschaffen sollte.

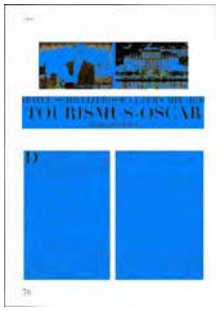
Datum: 11.02.2015

SETTE HAUTESTYLE

Magazin

SETTE Das Magazin
8865 Bilten
055/ 619 62 80
www.settemagazin.ch

Medienart: Print
Medientyp: Spezial- und Hobbyzeitschriften
Auflage: 5'000
Erscheinungsweise: 4x jährlich



hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 76
Fläche: 86'691 mm²

«Als Festivalhotel haben wir tausende von Veranstaltungen pro Jahr, bei denen ein hochwertiges und auf den Anlass abgestimmtes Getränkesortiment erwartet wird. Dank der tollen Zusammenarbeit mit DIWISA, können wir diese Kompetenz sicherstellen und unsere Gäste glücklich machen.»

Clemens Hunziker, Direktor

Hotel Schweizerhof Luzern

Schweizerhofquai • CH-6002 Luzern
Telefon +41 (0)41 410 0 410 • Fax +41 (0)41 410 2 971
info@schweizerhof-luzern.ch • www.schweizerhof-luzern.ch

Datum: 05.02.2015

TERRA GRISCHUNA
Natur, Kultur und Freizeit in Graubünden

Terra Grischuna
7017 Flims Dorf
081/ 530 01 09
www.terra-grischuna.ch

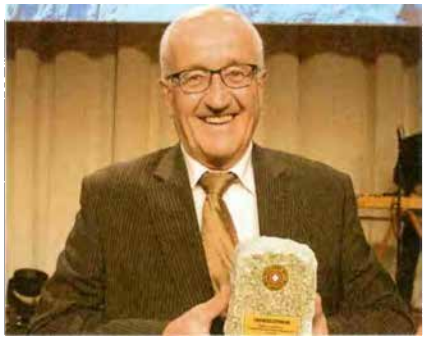
Medienart: Print
Medientyp: Spezial- und Hobbyzeitschriften
Auflage: 8'789
Erscheinungsweise: 6x jährlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 50
Fläche: 9'015 mm²

UMWELTBEWUSSTE HOTELIERS DOPPELT AUSGEZEICHNET

Es begann alles sehr verhalten: Die vom Bundesamt für Umwelt und von der Energie-Agentur der Wirtschaft lancierte Aktion zur Befreiung von Unternehmen von der CO_2-Abgabe wurde in der ersten Phase (2008 bis 2012) nur gerade von zwei Hotelbetrieben in Graubünden genutzt. Das war zu wenig – meinten einige Exponenten der Hotellerie und ergriffen mit dem Projekt «Leuchtturm – Energieeffizienz in der Bündner Hotellerie» die Initiative. Mit Erfolg: Heute sind es 98 Bündner Hotels, die sich bei der Aktion beteiligen und damit den CO_2-Ausstoss um 18 000 Tonnen verringern. Daneben entfallen bis zum Jahr 2020 Abgaben in Höhe von 22 Mio. Franken. Für diese Initiative wurden die Initianten gemeinsam mit der Bündner Sektion von hotelleriesuisse mit dem bedeutendsten Tourismuspreis der Schweiz, einem «Milestone» (in der Kategorie Umweltpreis) ausgezeichnet. Und gleich im Januar doppelten die Hoteliers nach und gewannen den Preis des Bundesamts für Energie «Watt d'OR» in der Kategorie Gesellschaft.



↑ Gustav Lorenz, der Initiant von «Leuchtturm» mit dem «Milestone». (Foto: Christine Strub)

www.hsgr.ch

Datum: 04.02.2015

büwo

Bündner Woche

Büwo/ Bündner Woche
7007 Chur
081/ 255 52 57
www.buendnerwoche.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 55'787
Erscheinungsweise: wöchentlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 2
Fläche: 132'186 mm²

«Wir müssen Emotionen auslösen»

Ernst A. Brugger im Interview anlässlich der GV Hotelleriesuisse Graubünden

Von Jürgen Pfister

Büwo: Herr Brugger, die völlig überraschende Aufhebung des Euro-Mindestkurses durch die Schweizerische Nationalbank SNB trifft den stark exportorientierten Tourismus in besonderem Mass. Mit seinem überdurchschnittlichen Anteil an Gästen aus dem Euro-Raum ist der Tourismuskanton Graubünden zudem noch stärker betroffen als andere Regionen. Der Tourismus ist der Hauptmotor der Bündner Volkswirtschaft. Wird dieser Motor nun ins Stottern kommen?

Ernst A. Brugger: Der Tourismus in der Schweiz und in Graubünden ist eine standortgebundene Exportbranche. Die Aufhebung des Mindestkurses im Verhältnis zum Euro bedeutet eine unmittelbare Preissteigerung für Gäste aus dem Euro-Raum. Folge wird sein, dass weniger Gäste in die Schweiz kommen – aber auch, dass mehr Schweizer im nun günstigeren Ausland Ferien machen werden. Dies kann – muss aber nicht – zum «Stottern» des Tourismusmotors führen mit einem entsprechend negativen Einfluss auf die bündnerische Volkswirtschaft. Deshalb ist gut durchdachtes und konsequentes Handeln angebracht.

Graubünden kann sich von diesem Markt nur ein grösseres Stück mit besten Leistungen und gezieltem Marketing holen.

Der globale Tourismus befindet sich weiter im Aufwärtstrend. Die internationalen Ankünfte sind 2013 gemäss Prognose der Welt-Tourismusorganisation UNWTO um fünf Prozent auf 1,087 Milliarden angestiegen. Trotz wirtschaftlicher Herausforderungen reisten 52 Millionen Personen mehr als noch im Vorjahr – ein Ergebnis, das weit über den Erwartungen liegt. Die grössten Wachstumsraten gab es in Europa. Dorthin kamen im vergangenen Jahr 29 Millionen zusätzliche Touristen. Wie kann sich Graubünden ein Stück von diesem Kuchen abschneiden?

Tourismus ist eine globale Wachstumsbranche. Das gilt aber nicht nur für die Nachfrage, sondern auch für das Angebot: Die Vielfalt des Angebots wächst, und der internationale Wettbewerb wird intensiver. Graubünden kann sich von diesem Markt nur ein grösseres Stück holen mit besten Leistungen und gezieltem Marketing für die wirklich interessanten Gäste. Voraussetzung dazu ist eine klare strategische Prioritätensetzung: für welche Gäste will und kann man etwas Besonderes zu guten Preisen anbieten? Und wie kann man diese Gäste durch geschickten Verkauf und attraktive Logistik in den Kanton locken? Diese beiden Fragen scheinen mir erst teilweise beantwortet.

Immer wieder hört man, man müsse sich nun auf die eigenen Stärken besinnen. Was sind denn eigentlich die eigenen Stärken der Schweiz und speziell von Graubünden? Schlagworte wie Gastfreundschaft helfen da doch nicht wirklich weiter, denn die findet man wohl auch in Südtirol, Österreich und Deutschland?

Graubünden hat viele Stärken: die Höhenlage der Schneesportgebiete, international bekannte Tourismusorte, einige einmalige Hotels, die Rhätische Bahn, unzählige Naturschönheiten, weltweit anerkannte Parks und weitere at-

Datum: 04.02.2015

büwo

Bündner Woche

Büwo/ Bündner Woche
7007 Chur
081/ 255 52 57
www.buendnerwoche.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 55'787
Erscheinungsweise: wöchentlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 2
Fläche: 132'186 mm²

traktive Angebote. Die Herausforderung ist, dieses vielfältige Angebot dem Kunden so attraktiv bekannt zu machen, damit es zu einem Kaufentscheid kommt. International gesehen sind auch Werte wie Sicherheit, Pünktlichkeit, Sauberkeit usw. wichtige Trümpfe für den

Schweizer Tourismus ... vor allem dann, wenn sie kombiniert sind mit Herzlichkeit, Echtheit, Emotionalität, das heisst mit einer grossen Prise Einmaligkeit.

Ein Brand ist dann stark, wenn er Emotionen und positive Bilder beim Gast auslöst.

Wer Märkte ansprechen will, muss als Brand erkennbar sein. Eine starke Markenidentität und klare Botschaften sind die Basis für den Erfolg. Wie erkennbar, wie stark sind unsere Marken? Ist Graubünden überhaupt ein Brand? Verfügen Destinationen wie St. Moritz, Davos, Arosa, Lenzerheide oder Laax über eine unverwechselbare Markenidentität?

Selbstverständlich ist Graubünden eine Marke, wie einzelne Ferien-Destinationen auch sind. Die Frage ist, ob sie bekannt genug, begehrt genug und nachfragewirksam genug ist. Es bedarf laufend grosser Anstrengungen, um das Profil und den inneren Wert der einzelnen Marken zu schärfen. Ein Brand ist dann stark, wenn er Emotionen und positive Bilder beim Gast aus-

Jürgen Pfister im Gespräch mit dem Präsidenten des Tourismusrates Graubünden, Ernst A. Brugger. Bild Liliana Portmann

Datum: 04.02.2015

büwo

Bündner Woche

Büwo/ Bündner Woche
7007 Chur
081/ 255 52 57
www.buendnerwoche.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 55'787
Erscheinungsweise: wöchentlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 2
Fläche: 132'186 mm²

Datum: 04.02.2015

büwo

Bündner Woche

Büwo/ Bündner Woche
7007 Chur
081/ 255 52 57
www.buendnerwoche.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 55'787
Erscheinungsweise: wöchentlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 2
Fläche: 132'186 mm²

löst. Die Marke Graubünden hat dieses Potenzial, aber es wird vorläufig zu wenig konsequent gestärkt.

Und wie sieht es mit den Bündner Hotels aus? Wie gut verankert sind die Brands der Bündner Hotels?

In Graubünden gibt es eine Vielzahl von herausragenden Hotels auf unterschiedlichen Angebotsniveaus. Sie alle verdienen grossen Respekt für die gute Arbeit, die sie täglich leisten. Graubünden hat eine rund 150 Jahre alte, stark verwurzelte Hotelgeschichte. Es gibt aber auch Betriebe, die mit der Konkurrenz nicht mithalten können resp. die der Nachfrage nicht gerecht werden. Diese Betriebe werden es in Zukunft noch schwerer haben zu überleben. Nur wer auf Qualität und höchste Dienstleistungsbereitschaft setzt sowie laufend notwendige Investitionen tätigt, wird genügend Gäste zu befriedigenden Preisen beherbergen können

Der Tourismus ist eine herausfordernde Branche mit grosser Dynamik.

Man sagt, die Konzentration auf die eigenen Stärken bietet Halt und Orientierung. Elemente, die in Zeiten der Globalisierung immer wichtiger werden. Was würden Sie Graubünden raten?

Tatsächlich ist die Vielfalt des lokalen und regionalen Angebots der Kern: Wie gut wird eine so vernetzte Attraktivität gelebt? Ebenso wichtig sind: Ursprünglichkeit, Regionalität, Echtheit und natürliche Herzlichkeit. Um dieses Zusammenwirken dem Gast erlebbar zu machen, bedarf es neben Wissen und Können einer grossen Begabung und Leidenschaft der Tourismusunternehmer und ihrer Mitarbeiter/innen.

Immer wieder spricht man von Wetter und Währung. Beides kann man schlecht beeinflussen. Was sind in der Zukunft die Erfolgsfaktoren für den Tourismus in Graubünden?

Aus- und Weiterbildung, Wissen über Herausforderungen, über Märkte und Technologien, über Kundenbedürfnisse und Angebotsgestaltung. Der Tourismus ist eine herausfordernde Branche mit grosser Dynamik, deshalb ist die laufende Weiterentwicklung der Kernkompetenzen und der Modelle der Zusammenarbeit äusserst wichtig. Die ganze Branche und auch der Bündner Tourismus sind künftig gefordert.

Auszeichnungen sind schön und gut. Gerade hat Graubünden einen Milestone in der Kategorie «Umwelt» abgeräumt. Das Projekt «Leuchtturm – energieeffiziente Hotels Graubünden» hat zusammen mit Hotelleriesuisse Graubünden in kürzester Zeit knapp 100 Betriebe für das Projekt gewonnen. Interessiert das den Gast überhaupt?

Nachhaltigkeit und der schonende Umgang mit Ressourcen sind auch für den Tourismus von wachsender Bedeutung. Der Gast erwartet, dass sein Gastgeber nicht nur guten Umweltschutz vollzieht, sondern über die Umwelt und deren Attraktivität viel weiss. Der Gast von heute ist in diesem Bereich viel sensibler und interessierter geworden als früher. Die Bündner Hotellerie hat das Potenzial, hier eine Führungsrolle einzunehmen und so zusätzliche Attraktivität zu schaffen.

Es muss zugewartet werden, wie sich die Währungs- und Wirtschaftssituation entwickelt.

Nachdem das Tourismusjahr 2014 bescheiden war, wird für die Schweiz 2015 im Vergleich zum langfristigen Wachstumstrend ein überdurchschnittliches Nachfragewachstum erwartet. Die Zahl der Übernachtungen soll gemäss Seco-Prognose um 2,2 Prozent zunehmen. Für Graubünden sollen es 1,9 Prozent sein. Teilen Sie diese Zuversicht noch nach der Entscheidung der Nationalbank? Wie sind Ihre Prognosen?

Alle Prognosen wurden auf Basis des Wechselkurses von 1,20 gemacht. Diese gilt es, wohl nach unten zu korrigieren. Für den laufenden Winter kann kaum etwas bewirkt

Datum: 04.02.2015

büwo

Bündner Woche

Büwo/ Bündner Woche
7007 Chur
081/ 255 52 57
www.buendnerwoche.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 55'787
Erscheinungsweise: wöchentlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 2
Fläche: 132'186 mm²

werden. Es muss zugewartet werden, wie sich die Währungs- und Wirtschaftssituation entwickelt – und wie erfolgreich die Tourismusunternehmen darauf reagieren werden.

Das Bestreben aller Akteure soll sein, Kräfte intelligent zu bündeln und so Multiplikationseffekte auszulösen.

Die Beherbergungswirtschaft ist sehr personalintensiv und kann ohne ausländische Mitarbeiter nicht funktionieren. Die vom Schweizer Stimmvolk am 9. Februar 2014 angenommene Volksinitiative gegen Masseneinwanderung könnte je nach Umsetzung die Rekrutierung von Fachkräften auf allen Stufen massiv erschweren. Wie sehen Sie da die weitere Zukunft?

Tatsächlich bedeutet dies für die Hotellerie und Gastronomie, aber auch für andere Tourismusbereiche eine Herausforderung. 17 Prozent aller Unternehmen und 15 Prozent aller Arbeitsplätze in Graubünden sind direkt im Hotel- und Gastgewerbe angesiedelt. Im nationalen Vergleich sind das Spitzenwerte. Die nahe Zukunft wird zeigen, wie die Masseneinwanderungsinitiative umgesetzt wird. Je marktnäher, desto besser.

Sie haben ein Referat gehalten zum Thema «Tourismus Graubünden: erfolgreiche Geschichte – welche Zukunft?». Was waren denn die Erfolge in der Vergangenheit und quo vadis Graubünden?

Härterer Wettbewerb schreit nach strategischer Klarheit, Effizienzsteigerung, Innovationskraft, Mut und Unternehmertum. Genau das braucht es auch in Zukunft. Die Ausgangslage für Graubünden ist nicht schlecht, trotzdem gilt es, rasch und radikal, diese Tugenden wieder aufleben zu lassen. Das Bestreben aller Akteure soll sein, Kräfte intelligent zu bündeln und so Multiplikationseffekte auszulösen, die dem Bündner Tourismus wieder zu mehr Dynamik und Ertrag verhelfen. Ich bin überzeugt, dass es genügend kluge Akteure, Unternehmer und Gruppen gibt, die die erfolgreiche Tourismusgeschichte weiterschreiben wollen und können. Veränderungen werden meist von aussen aufgezwungen, aber sie können nur von innen mit Initiative und Mut gemeistert werden. Gerade deshalb ist das Tourismusprogramm 2014–2021 des Kantons mit seinem ausgeprägten Innovationsansatz richtig aufgelegt.

ZUR PERSON

Ernst A. Brugger ist Präsident des Verwaltungsrates der BHP – Brugger und Partner AG sowie Gründungspartner und Mitglied des Verwaltungsrates der 1985 gegründeten BHP – Brugger, Hanser und Partner Holding AG. Er begann seinen beruflichen Weg als Leiter des Nationalen Forschungsprogramms «Regionalprobleme in der Schweiz» im Auftrag des Schweizerischen Nationalfonds. Seit 1981 unterrichtet er Regional- und Entwicklungswissenschaften an der Universität Zürich, wo er heute als Titularprofessor tätig ist. Heute ist er Präsident des Verwaltungsrates von Blue Orchard SA, Lausanne Hospitatliy Consulting, Precious Woods Holding, Sanu Future Learning AG, der SV Group AG und Präsident des Tourismusrats Graubünden sowie Verwaltungsratsmitglied weiterer Unternehmungen. Als Gründer des «The Sustainability Forum Zurich» (TSF) und in seiner Projektarbeit engagiert er sich aktiv für die Umsetzung von ökonomisch fundierten Nachhaltigkeitsstrategien in Wirtschaft, Politik und Gesellschaft.

Datum: 04.02.2015

büwo

Bündner Woche

Büwo/ Bündner Woche
7007 Chur
081/ 255 52 57
www.buendnerwoche.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 55'787
Erscheinungsweise: wöchentlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 2
Fläche: 132'186 mm²

Neue Wege in der Vermarktung: Arosa-Lenzerheide präsentiert sich zusammen mit Saas-Fee mit einem neuen Internetauftritt zum Thema «Mehrwert». *Bild zVg*

Datum: 02.02.2015

MARKETING & KOMMUNIKATION

Special Tagungen & Events

Marketing & Kommunikation
8036 Zürich
058/ 344 93 40
www.m-k.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 6'985
Erscheinungsweise: unregelmässig

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 17
Fläche: 191'121 mm²

MICE-Neuheiten 2015

KONFERENZARENA Die Schweizer Tagungs- und Eventbranche präsentiert sich am 28. Januar 2015 zum dritten Mal an der KonferenzArena im Kongresshaus Zürich. MK stellt die Highlights und Herausforderungen vor.

VON **DENISE WEISFLOG**

Arcona Living Schaffhausen

Highlights: Das Kongresshotel am Rande der Schaffhauser Altstadt wnrde im Herbst 2014 eröffnet. Bis zum März 2015 profitieren Geschäftsreisende und Tagungsgäste von einem Spezialangebot: Jeder achte Teilnehmende tagt umsonst. Das Haus setzt anf folgende USPs: einen lichtdnrchflnteten, 500 Quadratmeter grossen Kongressbereich mit fünf modernen Tagungsräumen für bis zu 340 Personen; 130 moderne Zimmer; die gute Erreichbarkeit mit den öffentlichen Verkehrsmitteln; ein 1200 Qnadratmeter grosses Asia Spa sowie eine Umgebung mit zahlreichen Möglichkeiten für Rahmenprogramme.

Herausforderungen: Gemäss den Verantwortlichen ist die Buchungslage drei Monate nach der Eröffnung erfreulich. Allerdings würden zurzeit sehr viele kurzfristige Buchungen eingehen, was eine hohe Flexibilität in den Bereichen Personal und Gastronomie voraussetze.

→ www.schaffhausen.arcona.ch

HOTELLERIE

Das Arcona Living in Schaffhausen setzt auf einen Kongressbereich mit fünf modernen Tagungsräumen für bis zu 340 Personen.

Datum: 02.02.2015

MARKETING & KOMMUNIKATION

Special Tagungen & Events

Marketing & Kommunikation
8036 Zürich
058/ 344 93 40
www.m-k.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 6'985
Erscheinungsweise: unregelmässig

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 17
Fläche: 191'121 mm²

Schweizerhof Luzern

Highlights: Das Hotel Schweizerhof Luzern hat 2014 in die Modernisierung dreier Veranstaltungsräumlichkeiten investiert. Jeder der Säle sowie die 101 Hotelzimmer erzählen eine Geschichte, wofür das Haus vergangenen November mit dem Milestone Award ausgezeichnet wurde. Neu ist auch die Rundumbetreuungs-Ergänzung, die vom Basler Musiker Phil Danker unterstützt wird. Kunden profitieren bei der Suche nach der perfekten Band von seinem Know-how und seinen Kontakten. Eine Besonderheit des Schweizerhofs sind die Fenster, die auf Wunsch farblich an einen Event angepasst werden können.

Herausforderungen: Die Eventverantwortlichen des Schweizerhofs gehen davon aus, dass sie auch 2015 mit vielen kurzfristigen Buchungen konfrontiert werden. Häufig müssten dann sowohl auf Kunden- als auch auf Hotelseite Kompromisse gemacht werden. Luzern werde aber auch weiterhin auf Qualität statt Quantität setzen.

→ www.schweizerhof-luzern.ch

Art Deco Hotel Montana Luzern

Im Februar 2015 eröffnet das Hotel Montana ein neues Businesscenter.

Highlights: Im Februar 2015 eröffnet das Art Deco Hotel Montana Luzern ein neues Businesscenter sowie einen Pavillon für Veranstaltungen. Das Center umfasst fünf kombinierbare Boardrooms, die je nach Konstellation zwischen sechs und 24 Personen Platz bieten. Der unterteilbare Pavillon fasst zwischen zwölf und 80 Teilnehmende. Zum Tagungsangebot des Hauses gehören zudem das 15 Gault-Millau-Punkte zählende Scala-Restaurant, die Hemingway Lounge, die Louis Bar, ein Wintergrill sowie diverse Bankett- und Seminarräumlichkeiten.

Herausforderungen: Im Jahr 2015 will das Art Deco Hotel Montana Luzern das neue Businesscenter im Markt positionieren.

→ www.hotel-montana.ch

Kameha Grand Zürich

Highlights: Die Eröffnung des Kameha Grand Zürich ist auf März 2015 geplant. Aus diesem Anlass schnürt das Hotel ein Opening-Package für Agenturen und Corporate Clients, das bis Ende Mai 2015 gültig ist. Es umfasst eine Ersparnis von 20 Franken pro Gast, eine Zusatzleistung sowie Marriott-Rewards-Punkte. Am 1. März 2015 wird das Kameha Grand Zürich im Rahmen eines Tages der offenen Tür dem Publikum vorgestellt; am 13. März 2015 findet die erste Küchenparty im neuen Lifestyle-Hotel statt.

Herausforderungen: Ziel der Betriebsgesellschaft LH&E Management ist es, im laufenden Jahr den Bekanntheitsgrad des Kameha Grand Zürich zu erhöhen, es als Lifestyle-Hotel im Markt zu etablieren und das Vertrauen der Kunden zu gewinnen.

→ www.kamehagrandzuerich.com

Im März 2015 öffnet ein neues Hotel seine Tore: das Kameha Grand Zürich.

Datum: 02.02.2015

MARKETING & KOMMUNIKATION

Special Tagungen & Events

Marketing & Kommunikation
8036 Zürich
058/ 344 93 40
www.m-k.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 6'985
Erscheinungsweise: unregelmässig

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 17
Fläche: 191'121 mm²

Seeburg Luzern

Das älteste Hotel am Vierwaldstättersee besitzt einen Panoramasaal mit Deckengemälde.

Highlights: Das älteste Hotel am Vierwaldstättersee stellt an der KonferenzArena seine Räumlichkeiten vor. Dazu gehören ein ehrwürdiger Panoramasaal mit Deckengemälde und Spiegeln aus dem Hotel Ritz in London, der moderne, multifunktionale Seeburgsaal mit audiovisueller Ausstattung sowie gemütliche Gruppenräume. Die Tagungsaktivitäten können mit einem kulinarischen Angebot abgerundet werden. Im Winter in der urchigen Rigi-Hütte mit Schweizer Spezialitäten, im Sommer mit einem Barbecue in der Sunset Bar.

Herausforderungen: Das Seeburg wird in den nächsten Monaten auf die Bündelung und den richtigen Einsatz der Marketingmittel fokussieren. Zu den weiteren Herausforderungen des vielseitigen Hauses gehört es, jeden individuellen Gast zufriedenzustellen. Um konkurrenzfähig zu bleiben, erweitere und modernisiere man das Angebot kontinuierlich.

→ www.hotelseeburg.ch

Belvoir / Sedartis

Highlights: Die Partnerhotels Belvoir in Zürich-Rüschlikon und Sedartis in Thalwil präsentieren an der KonferenzArena ihr gesamtes Seminar-, Tagungs- und Eventangebot mit modernen Seminarräumen und neuster Technik. Dabei werden folgende Punkte besonders hervorgehoben: die individuelle Betreuung von der Planung bis zur Durchführung durch das Seminar-Management, die Kombinationsmöglichkeiten mit Rahmenprogrammen sowie die Räumlichkeiten mit dynamischem Design.

Herausforderungen: Die beiden Hotels stellen bei den Kunden eine steigende Preissensibilität und Erwartungshaltung fest. Die Kundenbedürfnisse in Bezug auf die Dienstleistungen würden sich verändern, der Gast erwarte mehr für sein Geld. Gefragt seien Flexibilität bei den Dienstleistungen, massgeschneiderte Produkte für den Kunden und ein attraktives Preis-Leistungs-Verhältnis. Zusätzlich könne man mit guter Kundenbindung und hoher Dienstleistungsqualität punkten. Zu den weiteren Zielen gehöre es, in einem übersättigten Markt zu überzeugen und neue Kunden zu gewinnen.

www.hotel-belvoir.ch / www.sedartis.ch

Datum: 02.02.2015

MARKETING & KOMMUNIKATION

Special Tagungen & Events

Marketing & Kommunikation
8036 Zürich
058/ 344 93 40
www.m-k.ch

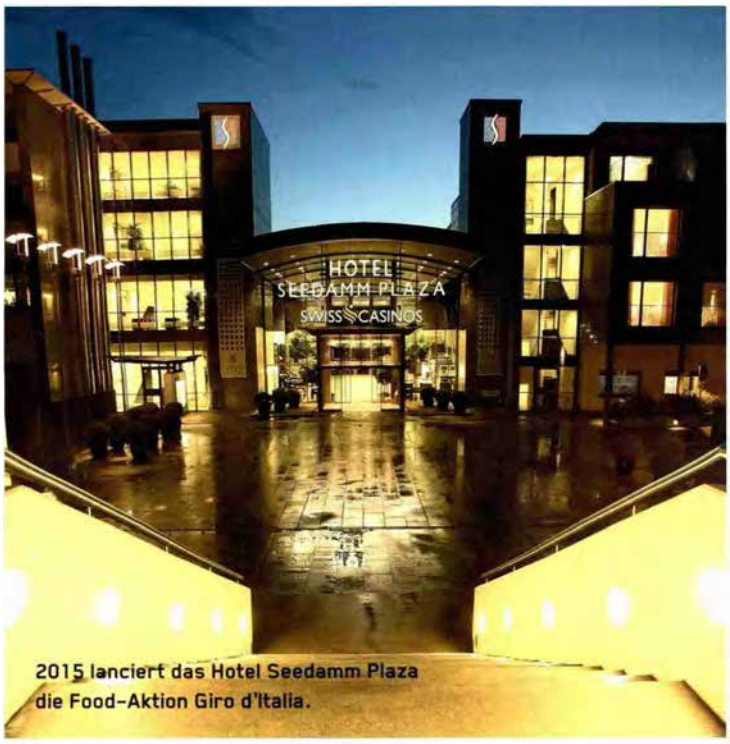
Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 6'985
Erscheinungsweise: unregelmässig

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 17
Fläche: 191'121 mm²

Das Hotel Belvoir präsentiert an der KonferenzArena sein Seminar-, Tagungs- und Eventangebot.

Seedamm Plaza



2015 lanciert das Hotel Seedamm Plaza die Food-Aktion Giro d'Italia.

Highlights: Das Seedamm Plaza in Pfäffikon präsentiert sich als das House of Events. Neben dem gut etablierten sechsten Oktoberfest Zürichsee mit rund 7000 Besuchern führte das Hotel 2014 zum ersten Mal das Asian Food and Culture Festival (AFCF) mit 4500 Besuchern durch. Diese Public Events finden auch 2015 statt. Ausserdem lanciert das Hotel die Food-Aktion Giro d'Italia, die zehn Monate dauert und während dieser Zeit vier Regionen Italiens mit ihren kulinarischen Köstlichkeiten präsentiert: Alto Adige, Toscana, Sicilia und Piemonte. Das Seedamm hat sich die fünf L auf die Flagge geschrieben: Liebe, Lust, Lächeln, Leidenschaft und Leichtigkeit sollen bei allen Events im Vordergrund stehen und die Kunden durch das gesamte 2015 begleiten.

Herausforderungen: Die Tagungsverantwortlichen des Seedamm Plaza erwarten, dass die Kunden weiterhin grosse Anforderungen an das Hotel stellen werden. Auch das Preis-Leistungs-Verhältnis werde weiterhin ein Thema sein. Wegen der hohen Kosten in der Schweiz sei es oft schwierig, die benötigten Preise für ein Produkt zu erhalten. Von Wichtigkeit würden deshalb Verkaufsgespräche sein, die dem Kunden den Mehrwert der Angebote näher brächten. Auch im 2015 würden Tagungen verkürzt stattfinden oder intern durchgeführt und gewisse Leistungen nicht mehr benötigt werden. Um sich im Markt behaupten zu können, brauche es innovative Produkte, freundliche Mitarbeitende und einen top Service.

→ **www.seedamm-plaza.ch**

Datum: 02.02.2015

MARKETING & KOMMUNIKATION

Special Tagungen & Events

Marketing & Kommunikation
8036 Zürich
058/ 344 93 40
www.m-k.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 6'985
Erscheinungsweise: unregelmässig

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 17
Fläche: 191'121 mm²

Bildungszentrum 21

Das Haupthaus des Hotels Bildungszentrum 21 präsentiert sich im neuen Gewand.

Highlights: Das Bildungszentrum 21 stellt unter dem Dach von Basel Tourismus seine beiden Seminarlokationen vor. Neu wird auch die Kirche Oekolampad für Events geöffnet; bis Ende Februar kann das Messeangebot zu reduzierten Tarifen gebucht werden. Zudem präsentiert sich das Haupthaus, das Hotel Bildungszentrum 21, in neuem Gewand. Sämtliche Hotelzimmer wurden renoviert, die Haupthalle wurde neu gestaltet und eine Hotelbar realisiert. Für die Periode zwischen dem 3. Juli und 16. August 2015 bietet das Haus vergünstigte Seminarpauschalen an.

Herausforderungen: Das Hotel Bildungszentrum 21 möchte im laufenden Jahr die guten Ergebnisse von 2014 toppen. Zudem gelte es, sich so zu positionieren, dass man bei wachsender Konkurrenz in der Region die Stellung halten könne.

→ www.bildungszentrum-21.ch

Das Zelt

Highlights: «Das Zelt» positioniert sich als mobile Eventinfrastruktur mit verschiedenen Dinner- und Show-Angeboten. Standbesucher erfahren alles über das Showprogramm 2015 und die Geschenkkarte «Le Cadeau».

Herausforderungen: 2015 ist «Das Zelt» erstmals an 22 Standorten präsent. Zu den Herausforderungen gehören die Stärkung des Bekanntheitsgrads in der Romandie sowie die Anknüpfung an den Erfolg von 2014.

→ www.daszelt.ch

Das Zelt informiert am Stand über die Geschenkkarte «Le Cadeau».

Kongress- und Kulturzentrum Pontresina

Highlights: Das Kongress- und Kulturzentrum Pontresina tritt an der KonferenzArena gemeinsam mit seinem Catering-Partner auf, dem Vier-Sterne-Superior-Hotel Saratz. Im Fokus stehen die Zusammenarbeit der beiden Anbieter und ihre flexiblen Produkte.

Herausforderungen: Laut dem Kongress- und Kulturzentrum Pontresina bestehen die Herausforderungen auch 2015 darin, Firmen zu motivieren, den Weg in die Berge zu machen.

→ www.pontresina-congress.ch

Datum: 02.02.2015

MARKETING & KOMMUNIKATION

Special Tagungen & Events

Marketing & Kommunikation
8036 Zürich
058/ 344 93 40
www.m-k.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 6'985
Erscheinungsweise: unregelmässig

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 17
Fläche: 191'121 mm²

Coop Tagungszentrum

Das Coop Tagungszentrum will an der KonferenzArena seine Wine- und Dine-Events vorstellen.

Highlights: Das Coop Tagungszentrum in Basel stellt an der KonferenzArena seine Wine- und Dine-Events in Zusammenarbeit mit Coop Mondovino vor. Zudem werden für die Messe spezielle Seminarpackages geschnürt.

Herausforderungen: Das Coop Tagungszentrum will seinen Bekanntheitsgrad als buchbare Location erhöhen. Zudem muss es sich mit Qualität und einem guten Preis-Leistungs-Verhältnis gegen die günstige Konkurrenz im grenznahen Ausland durchsetzen.

→ www.cooptagungszentrum.ch

Umwelt Arena

Highlights: Die Umwelt Arena in Spreitenbach bietet CO_2-neutrale Events, eine Dauerausstellung zum Thema Nachhaltigkeit, vielseitige Rahmenprogramme sowie eine 3000 Quadratmeter grosse Arena-Fläche mit Break-out-Möglichkeiten in der Dauerausstellung.

Herausforderungen: Laut den Eventverantwortlichen der Umwelt Arena herrscht in der Schweizer MICE-Branche ein grosser Wettbewerb. Endkunden könnten aus einer enorm breiten Angebotspalette auswählen. Um sich von der Masse abzuheben und der Nachfrage nach neuen, ausgefallenen, unerwarteten und merkwürdigen Produkten zu begegnen, brauche es ein hohes Mass an Kreativität.

www.umweltarena.ch

Die Umwelt Arena in Spreitenbach bietet CO_2-neutrale Events.

Datum: 02.02.2015

MARKETING & KOMMUNIKATION

Special Tagungen & Events

Marketing & Kommunikation
8036 Zürich
058/ 344 93 40
www.m-k.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 6'985
Erscheinungsweise: unregelmässig

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 17
Fläche: 191'121 mm²

DESTINATIONEN

Flims Laax Falera ist wie ein Resort aus Steinen aufgebaut.

Flims Laax Falera

Highlights: Flims Laax Falera ist wie ein Resort aufgebaut. Unter dem Dach der Weissen Arena Gruppe erhalten Kunden alle Leistungen aus einer Hand. Dabei biete man individuellen Service und kümmere sich um sämtliche Leistungen von Transfers, Hotelübernachtung über Rahmenprogramme und Seminarräume bis hin zur Veranstaltungsplanung.

Herausforderungen: Die Gruppe möchte ihre internationalen Kunden auch im Sommer 2015 für die Destination Flims Laax Falera begeistern. Denn obwohl Laax im Winter ein bekanntes Skigebiet und ein beliebtes Eventziel sei, positioniere man sich vor allem in den Sommermonaten als MICE-Destination in den Alpen.

www.weissearena.ch

KKL Luzern

Highlights: Das KKL Luzern wird 2015 sein Film-, Musik- und Dinner-Spektakel mit einem neuen Blockbuster, neuer Livemusik und einem gastronomischen Konzept fortsetzen. Das Format eignet sich auch für Firmenanlässe oder Mitarbeiterevents zwischen Dezember und Januar. Ausserhalb der offiziellen Spieldaten können Firmen den inszenierten Luzerner Saal individuell anpassen und mieten. Während dieser Zeit wird der Platz vor dem KKL als Winterlandschaft mit Eisfeld, Weihnachtsbaum und tausend Lichtern inszeniert. Von August bis Dezember wird die Luzerner Terrasse zum Eventpavillon mit spektakulärem Ausblick umfunktioniert. Auch technisch hat das Haus aufgerüstet und bietet Veranstaltern per sofort WLAN.

Herausforderungen: Hohe Investitionen, um weiterhin State of the Art zu bleiben, sowie steigende Qualitätsansprüche stehen im Spannungsfeld mit einem erhöhten Preisdruck. Hinzu komme ein stetig wachsendes Konkurrenzangebot, das Auswirkungen auf die Nachfrage, Angebote und Preise hat.

→ www.kkl-luzern.ch

Campus Sursee

Highlights: Das Seminarzentrum Campus Sursee vereint unter einem Dach 550 Hotelzimmer, 55 Seminarräume und drei Restaurants. Die moderne Infra-

Datum: 02.02.2015

MARKETING & KOMMUNIKATION

Special Tagungen & Events

Marketing & Kommunikation
8036 Zürich
058/ 344 93 40
www.m-k.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 6'985
Erscheinungsweise: unregelmässig

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 17
Fläche: 191'121 mm²

struktur eignet sich für Grossanlässe und Konzerte für 300 und mehr Personen. Am Messestand erklären die Verantwortlichen ausserdem, welche Rolle dabei eine australische Jagdwaffe spielt.

Herausforderungen: Auch Campus Sursee muss sich mit immer kurzfristigeren Buchungen auseinandersetzen. Dabei seien die Budgets eingeschränkter als in der Vergangenheit, weshalb die Workshops dichter, kürzer und gedrängter ausfielen. Die Herausforderung bestehe darin, in kürzester Zeit notwendige Abklärungen zu tätigen, um die gewünschten Ressourcen zur Verfügung stellen zn können.

→ www.campus-sursee.ch

Jura & Drei-Seen-Land

Highlights: Die Destination stellt die neue Broschüre «Meetings-Incentives-Congresses-Events 2015» vor. Zudem gibt es ein Redesign der Website www.j3l.ch, die neu über eine Aktivitäten-Suchfunktion verfügen und znsätzliche Rahmenprogramme präsentieren wird. Jüngster Hotelpartner im MICE-Pool ist das Hotel Balsthal.

Herausforderungen: Neue Partner zu gewinnen, die Destination stärker als Seminarziel bekannt zu machen sowie in den Bereichen Infrastruktur und Innovationen Highlights zu kreieren.

www.j3l.ch

Interlaken

Auch in Interlaken wächst das Angebot für Veranstaltungen ständig.

Highlights: Interlaken Congress & Events ist mit folgenden Uuterausstellern vor Ort: Congress Centre Kursaal Interlaken, Congress Hotel Seepark Thun, Hotel Metropole Interlaken, Hotel Freienhof Thun sowie Lindner Grand Hotel Beau Rivage Interlaken. Damit können von kleineren Seminaren bis hin zu Grosskongressen alle Veranstaltungen abgedeckt werden.

Herausforderungen: Laut Interlaken Congress wächst das Angebot an guten Hotels und Eventlocations ständig. Um im Wettbewerb bestehen zu können, seien eine gute Vermarktung des eigenen Brands sowie die Abhebung vom Rest des Marktes sehr wichtig.

→ www.interlaken-congress.ch

Luzern

Highlights: An der KonferenzArena präsentiert Luzern Tourismus die Tagungshotels Campus Hotel Hertenstein, Hotel Continental-Park, Luzeru, und Hotel Cascada, Luzern, sowie die Eventlocation D4 Business Village, Root.

Herausforderungen: Die grösste Herausforderung sieht Luzern darin, den laufenden Bedürfnissen bezüglich Verpflegung, Infrastrnktnr oder Technik gerecht zu werden.

→ www.luzern.com

Datum: 01.02.2015

MICE tip
Tagungen & Events organisieren

Primus Verlag AG
8032 Zürich
044/ 387 57 57
www.mice-inside.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 11'000
Erscheinungsweise: 4x jährlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 16
Fläche: 20'740 mm²

Schweizerhof Luzern gewinnt Milestone

Bereits zum 15. Mal wurden im November 2014 die Milestones in vier Kategorien von der HTR Hotel Revue und Hotelleriesuisse verliehen. Über 500 Entscheidungsträger aus Tourismus, Wirtschaft und Politik trafen sich im Kursaal in Bern, um sich von Fernsehmoderator Rainer Maria Salzgeber durchs Programm führen zu lassen.

Der erste Preis als «Herausragendes Projekt» ging an das Hotel Schweizerhof in Luzern. Unter dem Motto «Wo Luzern Geschichte(n) schreibt» erzählt die Gastgeberfamilie Hauser spannende Anekdoten über Winston Churchill, Richard Wagner und andere berühmte Persönlichkeiten, die in der Vergangenheit im 5-Sterne-Haus genächtigt haben. Die Inszenierung dieser Geschichten verschafft dem Hotel ein USP, das auf der Geschichte des Hauses aufbaut.

Der Umweltpreis ging dieses Jahr an das Projekt Leuchtturm, das 98 Hotels im Kanton Graubünden dazu bringt, durch besseres Energiemanagement den CO_2-Ausstoss zu senken, so Kosten zu sparen und sich zudem für die Umwelt einzusetzen. Die Jungunternehmer Marc Born, Roland Spring und Toni Rudolf konnten den Nachwuchspreis für ihre Plattform weekend4two, ein Online-Reisebüro für Kurzreisen, entgegennehmen.

Die Milestone-Gewinner 2014: (v.l.) Roger Kalbermatten (2. Preis), Clemenz Hunziker (1. Preis), Gustav Lorenz (Umweltpreis), Toni Rudolf (Nachwuchspreis), René Dobler (2. Preis), Marc Born, Roland Spring (beide Nachwuchspreis), Marco Solari (Lebenswerk), Rolf Furrer (3. Preis), Fredi Gmür (2. Preis).

Last but not least wurde Marco Solari für sein Lebenswerk ausgezeichnet. Als Tourismus-Direktor des Tessins begann in den 1970er-Jahren sein unermüdliches Engagement für die Tourismusentwicklung der Region. Er wurde für die Durchführung der 700-Jahr-Feier vom Bundesrat delegiert und seit 2000 ist Solari operativer Präsident des Filmfestivals Locarno. Bis Ende Jahr amtete er zudem noch als Präsident von Ticino Tourismus. ◆

Datum: 23.01.2015

Entlebucher Anzeiger

Entlebucher Anzeiger
6170 Schuepfheim
041/ 485 85 95
www.entlebucher-anzeiger.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 8'085
Erscheinungsweise: 2x wöchentlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 20
Fläche: 37'496 mm²

Vertreter von «Pronatour» und der Bergbahnen Sörenberg nahmen die Auszeichnungen im Tirol entgegen. [Bild zVg]

«Mooraculum» ausgezeichnet

Flühli: Bergbahnen Sörenberg dreifach ausgezeichnet

Am 16. Januar erhielten die Bergbahnen Sörenberg als «Aufsteiger der Jahres 2014» einen «Sommer-Award» des internationalen Skiarea-Sommertests. Zudem wurde das Mooraculum mit zwei «Gold-Awards» prämiert.

Im Strandhotel Entner in Pertisau am Achensee, Tirol, wurden am letzten Freitag die «Sommer-Awards 2014» der internationalen Skiarea-Sommertest vergeben. Die Jury nahm dafür im vergangenen Sommer wiederum viele Tourismusdestinationen anonym unter die Lupe und bewertete die eingereichten Projektdossiers.

In der Kategorie «Aufsteiger des Jahres 2014» gewannen die Reiteralm Bergbahnen aus der Steiermark und die Bergbahnen Sörenberg aus der Schweiz. Laut der Medienmitteilung des Preisausschreibers wurden die beiden Projekte vor allem für die Innovation ausgezeichnet.

«Mooraculum» punktete

In der Beurteilung der Jury heisst es, dass die Bergbahnen Sörenberg mit dem grössten Erlebnispark der Alpen zum Thema Moor gepunktet habe. Das «Mooraculum» sei ein idealer Ort für Familien, für einen unvergesslichen Tag in der Natur. Für die Kinder gäbe es nicht nur viele Spiele und Geräte, um sich auszutoben, sondern hier werde ein rücksichts- und liebevoller Umgang mit der Natur vermittelt.

Im Auftrag der Bergbahnen Sörenberg hat das österreichische Unternehmen Pronatour das «Mooraculum» auf der Rossweid entwickelt, geplant und realisiert. Die Bergbahnen erhielten den Award «Fun Aktiv» in Gold sowie den Innovationspreis «Ideen & Natur» in Gold, den auch das Unterneh-

Datum: 23.01.2015

Entlebucher Anzeiger

Entlebucher Anzeiger
6170 Schuepfheim
041/ 485 85 95
www.entlebucher-anzeiger.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 8'085
Erscheinungsweise: 2x wöchentlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 20
Fläche: 37'496 mm²

men Pronatour erhielt.

Auszeichnung ohne Preisgeld

Das «Mooraculum» auf der Rossweid in Sörenberg wurde am 24. Juli 2013 eröffnet. Noch im November desselben Jahres gehörte der Erlebnispark zu den 17 nomierten Projekten des Schweizer Tourismuspreises «Milestone», für den sich 90 touristische Highlights bewarben. Für einen Preis reichte es damals noch nicht.

«Der Award zeigt aber auf, dass wir auf dem richtigen Weg sind, auch künftig in solche Projekte zu investieren.»

Karl Lustenberger, Direktor Bergbahnen Sörenberg

«Jetzt hat es geklappt», sagt Karl Lustenberger, Direktor Bergbahnen Sörenberg, auf Nachfrage unserer Zeitung. «Es ist eine Anerkennung für das Projekt». Wie Lustenberger ausführt, habe die Jury das «Mooraculum» mehrmals inkognito besucht und den Erlebnispark auf Herz und Nieren geprüft. «Wir wussten nie, wer von den Gästen ein Jury-Mitglied war.»

Der «Sommer-Award 2014» bestehe aus einem aufwendig gefertigten Pokal aus Kristall und sei nicht mit einem Preisgeld verbunden. «Der Award zeigt aber auf, dass wir auf den richtigen Weg sind, auch künftig in solche Projekte zu investieren.» [jur/pd]

Datum: 16.01.2015

Bündner Nachrichten

Bündner Nachrichten
7004 Chur
081/ 253 57 77
www.buendner-nachrichten.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 20'775
Erscheinungsweise: 50x jährlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 7
Fläche: 6'766 mm²

Energiepreis «Watt d'Or 2015»

Projekt «Leuchtturm – Energieeffiziente Hotels Graubünden» ausgezeichnet

Nach dem Tourismuspreis Milestone 2014 der Watt d'Or 2015: Das Projekt «Leuchtturm – Energieeffiziente Hotels Graubünden», welches als Eventmarke von graubünden auftritt, wurde am 8. Januar (letzte Woche) in Bern erneut ausgezeichnet und erhielt in der Kategorie Gesellschaft den Energiepreis Watt d'Or 2015 des Bundes. Das Bundesamt für Energie würdigt damit die Pionierarbeit von hotelleriesuisse Graubünden und von Unternehmer Gustav Lorenz. Das Bundesamt für Energie verleiht jährlich den Watt d'Or für aussergewöhnliche Leistungen im Energiebereich. Für den Watt d'Or 2015 beurteilte die Jury zusammen mit einem Expertenteam 65 Bewerbungen in sechs Kategorien.

Datum: 16.01.2015

novitats

Novitats
7078 Lenzerheide
081/ 384 34 40
www.suedostschweiz.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 4'457
Erscheinungsweise: wöchentlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 15
Fläche: 34'808 mm²

Die beiden Hoteliers und Mitinizianten des Projekts, die Jurypräsidentin und das Bündner Jurymitglied (von links): Andreas Züllig, Pascale Bruderer Wyss, Stefan Cadosch und Thomas Vogt. *Bild Gion Nutegn Stgier*

Ein Meilenstein für energieeffiziente Hotels

pd. Nach dem Tourismuspreis Milestone 2014 nun die Auszeichnung Watt d'Or 2015. Das Projekt «Leuchtturm – Energieeffiziente Hotels Graubünden» erhielt jetzt die nächste grosse Auszeichnung. Das Bundesamt für Energie würdigt damit die Pionierarbeit von Hotelleriesuisse Graubünden und von Unternehmer Gustav Lorenz. Das Bundesamt für Energie verleiht den Watt d'Or für aussergewöhnliche Leistungen im Energiebereich. Für die Auszeichnung beurteilte die Jury zusammen mit einem Expertenteam 65 Bewerbungen in sechs Kategorien. Das 2013 lancierte Projekt «Leuchtturm – Energieeffiziente Hotels Graubünden» zeigt den Hotels konkrete Wege auf, wie sie den Energieverbrauch und den CO_2-Ausstoss verringern und gleichzeitig Kosten sparen können.

Unterstützung auf breiter Front

Die beteiligten Hotels nehmen am Energieeffizienz-Programm der Energie-Agentur der Wirtschaft EnAW teil und arbeiten eng mit einem EnAW-Berater zusammen. Sie schliessen mit dem Bundesamt für Umwelt Bafu eine Zielvereinbarung ab und werden, sofern sie die gesetzten Ziele erreichen, von der CO_2-Abgabe befreit. Das Projekt Leuchtturm sensibilisiert die Bündner Hotellerie und unterstützt sie auf dem Weg zur Energieeffizienz. Die Hotels stärken ihr Technik- und Energie-Know-How, erkennen den Nutzen einer nachhaltigen Unternehmensführung und nehmen mit ihrem Engagement eine Vorreiterrolle ein. Pascale Bruderer, Präsidentin der Jury, würdigt das Engagement der 98 Bündner Tourismusbetriebe und des Projektteams: «Der Trend hin zu mehr Nachhaltigkeit im Tourismus verdient Anerkennung. Das Projekt Leuchtturm setzt ein schweizweites Zeichen für mehr Energieeffizienz.»

Der Watt d'Or ist innert kurzer Zeit die zweite Auszeichnung für das Leuchtturm-Projekt. Am 11. November 2014 hat das Projektteam den Schweizer Tourismuspreis Milestone in der Kategorie Umwelt entgegengenommen. «Diese beiden Preise freuen uns enorm. Sie gehören in erster Linie den beteiligten Betrieben und den EnAW-Beratern», sagt Ernst Wyrsch, Präsident von Hotelleriesuisse

Datum: 16.01.2015

novitats

Novitats
7078 Lenzerheide
081/ 384 34 40
www.suedostschweiz.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 4'457
Erscheinungsweise: wöchentlich

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 15
Fläche: 34'808 mm²

Graubünden. Diese Hotels aus unserer Region machen mit: Hotel «Lenzerhorn» (Lenzerheide), Hotel «Schweizerhof» (Lenzerheide), Hotel «Valbella Inn» (Valbella), das Bad Alvaneu, Hotel «Collina» (Lenzerheide), Hotel «Guarda Val» (Lenzerheide), Hotel «Albula & Julier» (Tiefencastel).

Datum: 16.01.2015

Wynentaler Blatt

LOKALZEITUNG IM SEETAL, WYNENTAL, RUEDERTAL, SUHRENTAL, MICHELSAMT

Wynentaler Blatt
5737 Menziken
062/ 765 13 13
www.wynentaler-blatt.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 7'542
Erscheinungsweise: 2x wöchentlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 5
Fläche: 104'965 mm²

Beinwil am See: Ingenieurbüro Makiol+Wiederkehr leiste

t einen Beitrag zur ersten «Wellness-Jugi» in der Schweiz

Watt d'Or: Gütesiegel für Energie-Exzellenz

Mit dem Watt d'Or 2015 wurden bereits zum neunten Mal hervorragende Energieprojekte, bestechende Konzepte und Innovationen ausgezeichnet. Hinter diesen Projekten stecken Menschen, Unternehmen und Organisationen, die zukunftsweisende Energietechnologien entwickeln. Sie wagen sich mit Innovationen auf den Markt, setzen neue Standards für praktische Lösungen, die den hohen Ansprüchen an Komfort, Ästhetik und Wirtschaftlichkeit gerecht werden. Das Ingenieurbüro Makiol+Wiederkehr, Beinwil am See, gehörte in diesem Jahr erneut zu den Preisträgern.

msu./pd. Die Freude im Büro Makiol+Wiederkehr, Beinwil am See, ist gross. Erneut wurden die Holzbauingenieure aus dem Seetal in der Kategorie Gebäude und Raum mit dem Watt d'Or ausgezeichnet. Gemeinsam mit der Architektur Steinmann & Schmid (Basel) ist den Holzbauplanern ein echter Coup gelungen. Der fünfgeschossige Neubau der Wellness-Jugendherberge in Saas Fee ist clever geplant, solide gestaltet, und optimal platziert. Die Umsetzung des Projekt hat im Wallis zu einer eigentlichen und erst noch bezahlbaren Win-Win-Situation geführt. Vor allem auch deshalb, weil mit der Verknüpfung von Jugendherberge und Hallenbad nebst Design und Funktionalität auch die energietechnischen Aspekte überzeugen.

Architekturerlebnis als Bestandteil der Erholung

Richard Schirrmann wäre vermutlich begeistert. Als der deutsche Volksschullehrer 1911 die erste Jugendherberge gründete, wollte er jungen Städtern eine einfache Unterkunft bieten, damit diese auf mehrtägigen Wanderungen die Natur erleben konnten. Rund hundert Jahre später steht die Natur nicht mehr ganz so stark im Mittelpunkt, zur Erholung gehört oft ein Architekturerlebnis dazu. Das haben auch die Schweizer Jugendherbergen erkannt: Seit den 1990er-Jahren unterzogen sie sich einem Imagewandel und setzten bei ihren Neu- und Umbauten auf qualitätvolle Architektur.

Die erste Wellness-Jugi der Schweiz

Jüngster Neuzugang ist die im vergangenen September eröffnete Jugendherberge in Saas-Fee. Sie machte international als «erste Wellness-Jugi» Schlagzeilen. Kein Grund allerdings für Herbergs-Puristen, auf die Barrikaden zu gehen: Denn jenseits allen Marketings ist der Neubau auch für die Gemeinde ein Gewinn – erst die Verbindung von Jugendherberge und Hallenbad sowie die Ergänzung durch einen Wellnessbereich ermöglichte es, das defizitäre gemeindeeigene Hallenbad zu erhalten.

Die Jugi von heute: Energieefizienz und bezahlbarer Komfort

Die Schweizer Jugendherbergen schwimmen trotz der schwierigen Lage der Tourismusdestination Schweiz auf einer Erfolgswelle. Ein Rezept heisst Nachhaltigkeit, die sie in ihren topmodernen Häusern konsequent umsetzen. Mit höchster Energieeffizienz, Komfort, Design und bezahlbaren Preisen gehört die 90 Jahre alte Organisation heute zur Avantgarde der schweizerischen Tourismusbranche. Der Watt d'Or 2015 in der Kategorie Gebäude und Raum geht an die Schweizerische Stiftung für Sozialtourismus (SSST) als Bauherr der Schweizer Jugendherbergen, die Burgergemeinde Saas-Fee und die Steinmann & Schmid Architekten AG aus Basel für das wellnessHostel4000 und Aqua Allalin sowie an die SSST und die Bürgi Schärer Architektur und Planung AG aus Bern für den Neubau der Jugendherberge Gstaad Saanenland.

«wellnessHostel4000» mit 168 Betten

Der Anfang September 2014 in Saas-Fee eröffnete Top-Betrieb ist in zweierlei Hinsicht einzigartig: Er ist weltweit das erste Hostel mit eigener Wellness-Landschaft und Schwimmbad, und er ist auch der erste fünfgeschossige Holzbau der Schweiz im Beherbergungsbereich. Der Minergie-Eco zertifizierte, 10 Millionen Franken teure Neubau mit 168 Betten soll Saas-Fee rund 30'000 zusätzliche Übernachtungen pro Jahr bringen. Das Konzept überzeugte auch die Jury von «htr hotel revue» und hotelleriesuisse, die dem Hostel kürzlich den Schweizer Tourismuspreis «Milestone» in der Kategorie «Herausragendes Projekt» verliehen haben.

Sauna-Perspektive auf Viertausender

Wer den Komfort in der Herberge vermisst, kann sich im Wellnessbereich aufhalten: Mit 1900 m² ist er äusserst grosszügig gestaltet, Angebot (finnische Sauna, Bio-Soft-Sauna, Kräuter-Dampfbad, Whirlpool, Erlebnisduschen usw.) und Materialisierung können sich mit jenen eines Viersternebetriebs messen. Grandios ist die Aussicht auf die Schlucht und die umliegenden Viertausender inszeniert.

Ein Konzept, das funktioniert

Datum: 16.01.2015

Wynentaler Blatt

LOKALZEITUNG IM SEETAL, WYNENTAL, RUEDERTAL, SUHRENTAL, MICHELSAMT

Wynentaler Blatt
5737 Menziken
062/ 765 13 13
www.wynentaler-blatt.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 7'542
Erscheinungsweise: 2x wöchentlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 5
Fläche: 104'965 mm²

Für die Gemeinde ja: Die Jugendherberge betreibt auch das Bad, Miete und Baurechtszinsen ergeben die rund 270'000 Franken für dessen jährlichen Unterhalt. Und auch für die Jugi stimmt's: Herberge und Hallenbad sind gut besucht. Ein Augenschein vor Ort ergab, dass sich der Begriff «Jugend» hier in Zukunft wohl grosszügig auslegen lässt. Die jungen Snowboarder auf der Flucht vor der Stadt müssen sich ranhalten, wollen sie in Saas-Fee demnächst noch ein Bett ergattern.

Böjuer Fachkompetenz im Wallis: *Das Team von Makiol + Wiederkehr vor der Jugi im Dezember 2014.* *(Bild: zVg.*

Datum: 16.01.2015

Wynentaler Blatt

LOKALZEITUNG IM SEETAL, WYNENTAL, RUEDERTAL, SUHRENTAL, MICHELSAMT

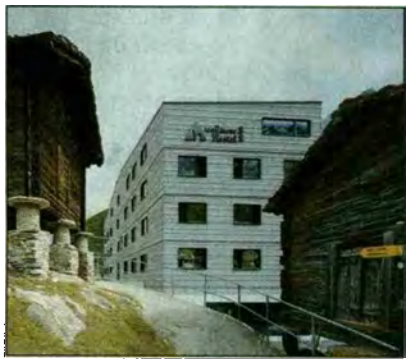
hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Wynentaler Blatt
5737 Menziken
062/ 765 13 13
www.wynentaler-blatt.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 7'542
Erscheinungsweise: 2x wöchentlich

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 5
Fläche: 104'965 mm²

Watt d'or für das Seetal: *Jurypräsidentin Pascal Bruderer mit den Holzbauplanern Reinhard Wiederkehr (links) und Projektleiter Dominik Graber vom Büro Makiol+Wiederkehr, Beinwil am See.* *(Bild: BFE)*



Vergangenheit und Moderne im Einklang: *die neue Jugendherberge in Saas Fee.* *(Bild: Ruedi Walti)*

Beinwil am See: Ingenieurbüro Makiol+Wiederkehr wurde zum dritten Mal mit dem Watt d'Or ausgezeichnet

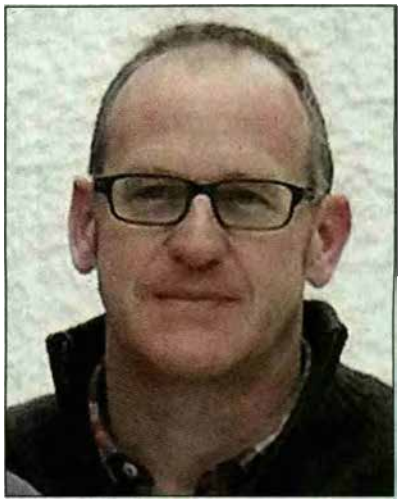
«Graues» Holz widerspiegelt die gewünschte Reifung

Die Holzbau-Ingenieure Makiol+Wiederkehr aus Beinwil am See wurden mit dem Watt d'Or ausgezeichnet. Das WB Wynentaler Blatt erkundigte sich bei *Reinhard Wiederkehr* nach den Hintergründen dieses in verschiedenen Kategorien vergebenen Siegerpreises sowie den Vorteilen von Holzkonstruktionen gegenüber anderen Baumaterialien.

msu. Den «Oscar» oder die «Goldene Palme» kennt fast jeder. Diese Auszeichnungen sind nicht nur in der Filmbranche, sondern in grossen Teilen der Bevölkerung ein Begriff. Weniger in aller Munde ist der Energiepreis Watt d'Or, der für innovative, hervorragende Energieprojekte vergeben wird. Der Watt d'Or 2015 in der Kategorie Gebäude und Raum geht in diesem Jahr an die Schweizerische Stiftung für Sozialtourismus (SSST) als Bauherr der Schweizer Jugendherbergen, die Burgergemeinde Saas-Fee und die Steinmann & Schmid Architekten AG aus Basel für das wellness-Hostel4000 und Aqua Allalin. Mitbeteiligt an diesem Erfolg ist auch das in Beinwil am See ansässige Ingenieurbüro Makiol+Wiederkehr.

Reinhard Wiederkehr, können Sie uns kurz erklären, was genau der Watt d'Or ist und welche Branchen mit dieser Trophäe ausgezeichnet werden?

Mit dem Watt d'Or werden vom Bundesamt für Energie hervorragende Projekte im Sinne der Schweizerischen Energiepolitik ausgezeichnet. Prämiert wird jährlich je ein Siegerpreis in den fünf Kategorien Gesellschaft, Energietechnologien, erneuerbare Energien, energieeffiziente Mobilität sowie Gebäude und Raum. Die Projekte sollen nicht nur Experten, sondern auch ein Laienpublikum nachhaltig begeistern. Für den Watt d'Or 2015 wurden beinahe 100 Projekte eingereicht.



Reinhard Wiederkehr: *«Es braucht auch ein wenig Glück, um zu den Siegern zu gehören.»*

Datum: 16.01.2015

Wynentaler Blatt

LOKALZEITUNG IM SEETAL, WYNENTAL, RUEDERTAL, SUHRENTAL, MICHELSAMT

Wynentaler Blatt
5737 Menziken
062/ 765 13 13
www.wynentaler-blatt.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 7'542
Erscheinungsweise: 2x wöchentlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 5
Fläche: 104'965 mm²

Ihr auf Holzbau spezialisiertes Ingenieurbüro scheint schon fast abonniert zu sein auf den Watt d'Or. Zum wievielten Mal durften Sie nun die «Kugel» in Empfang nehmen?

Abonniert würde ja heissen, wir hätten ein regelmässiges Anspruchsrecht. Da nur ein Projekt prämiert wird, gibt es pro Kategorie keine Podestplätze sondern nur einen Sieger. Es braucht folglich bei dieser gesunden Konkurrenz auch ein wenig Glück, um zu gewinnen. Nach 2007 mit dem Projekt «Holzhausen» in Steinhausen und 2009 mit dem Projekt der ersten «Null-Energie-Wohnüberbauung Eulachhof» in Winterthur ist dies bereits das dritte Mal, dass wir als Mitglied in einem Siegerteam erfolgreich sind.

Mit der Realisierung der neuen Jugendherberge in Saas Fee ist es gelungen, zwei Fliegen auf einen Streich zu erledigen. Wie genau sieht diese Win-win-Situation aus?

Die Gemeinde Saas-Fee musste das bestehende Schwimmbad sanieren und wollte es auch aufwerten. Die Schweizer Jugendherberge fand auf dem bestehenden Schwimmbad endlich einen Standort für den Neubau einer Herberge in der Wunschdestination Saas-Fee. Die Schweizer Jugendherberge führt in Saas-Fee nicht nur das Schwimmbad, sondern betreibt auch den Wellness-Bereich und wertet somit den Tourimusort auf. Dank der Pachtzinseinnahmen profitiert die Gemeindekasse von Saas-Fee.

Welchen Beitrag leistete das Büro Makiol+Wiederkehr an das von der Steinmann & Schmid Architekten AG aus Basel erarbeitete Projekt?

Im Planerteam war unser Büro sowohl für die Holzbau- wie auch für die Brandschutzingenieurleistungen verantwortlich. Wir überzeugten mit einem objektbezogenen Brandschutzkonzept die Walliser Brandschutzbehörden, eine Ausnahmebewilligung für dieses Pilotprojekt in Holzbauweise zu erteilen.

Ihr Büro plante seinerzeit auch den Neubau der Stiftung Lebenshilfe auf der Heuwiese in Reinach. Dem markanten Holz-Betonbau ist der Alterungsprozess schon heute deutlich anzusehen. Ist das für Holzbauten eine normale Veränderung?

Dies ist eine gewünschte «Reifung». Die Vergrauung der «schlichten» Zedernholzfassade entspricht einem normalen, ehrlichen Alterungsprozess und ist ästhetisch erwünscht. Das Gebäude hat sich wie geplant verändert und entsprechend an Charakter gewonnen, ohne dabei an konstruktiver Qualität zu verlieren.

Welches ist der grosse Vorteil von Holzkonstruktionen gegenüber anderen Baumaterialien wie beispielsweise Beton?

Beim Neubau der Jugi in Saas-Fee ist dies vor allem das geringe Gewicht. Nur mit einer Holzkonstruktion war die Realisierung des fünfgeschossigen Neubaus auf dem bestehenden Schwimmbad kostengünstig möglich. Dank eines hohen Vorfertigungsgrades der Wand-, Decken- und Dachelemente in Holzbauweise konnten die Bauzeiten in Saas-Fee reduziert und die Jugendherberge früher in Betrieb genommen werden.

Wieviele Mitarbeitende beschäftigt das Büro in Beinwil am See und um welche Berufsgruppen handelt es sich hauptsächlich?

Bei uns arbeiten inklusive der Sekretariatsmitarbeiterinnen 15 Personen. Sämtliche Mitarbeiter sind Ingenieure oder Techniker mit einer Lehre als Zimmermann und einem Studium über den zweiten Bildungsweg, d.h. Fachhoch- oder Technikerschule. Somit hat jeder in unserem Team einen nahen Bezug zur Praxis mit dem notwendigen Fachwissen für innovative, realisierbare Lösungen.

Wo genau liegen die Kernkompetenzen des Büros – im privaten oder im öffentlichen Bausektor?

Unsere Kompetenzen sind seit Jahren in beiden Bereichen gefragt. Wahrscheinlich planen wir aktuell mehr Schulhäuser, Turnhallen, Kindergärten, Werkhöfe, Brücken im öffentlichen Sektor als private Einfamilienhäuser. Wenn wir aber Mehrfamilienhäuser von Wohnbaugenossenschaften, Hotel- und Gewerbebauten dem privaten Sektor zuordnen, sind die Bereiche sehr ausgeglichen.

Datum: 15.01.2015

La Pagina da Surmeir

Pagina da Surmeir
7460 Savognin
081/ 684 28 38
www.u-r-s.ch/sites/pagina.html

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 1'700
Erscheinungsweise: wöchentlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 6
Fläche: 45'891 mm²

BERNA: premi Watt d'Or per hoteliers grischuns

I vala la pagna d'investar

G.N.S. Ulteriour premi naziunal per igls hoteliers da noss cantun. Siva digl premi Milestone on els retschet dalla confederaziun en premi pigl project hotels cun effizienza energetica. Er hotels da nossa regiun fon part a chel project per redutgier consum e costs d'energeia.

Siva da nov onns surdat igl Uffezi federal d'energeia igl premi Watt d'Or, per prestaziuns extraordinaras aint igl sectour d'energeia. En team da persungas digl rom nominescha igls projects inoltros per mangs dalla giuria e chella valetescha alloura igl migler project da mintga categoria. Presidenta dalla giuria è la cunsigliera digls cantuns Pascale Bruderer Wyss, damais ena persunga fitg populara. Alla surdada digls premis l'emda passada aint igl Kursaal a Berna, eran preschaintas 700 persungas e da chellas fitg bleras dalla politica naziunala e cantunala. Fatg igl viadi ainten la capitala svizra ò er ena pi gronda delegaziun grischuna per assister alla surdada digl premi Watt d'Or. Survagnia chel dalla categoria societad, on Hotelleriesuisse Grischun e Gustav Lorenz, igl iniziant principal digl project.

Stefan Cadosch ainten la giuria

Er dalla parteida èn stos Andreas Züllig, igl hospitant digl hotel Schweizerhof a Lai e president da Hotelleriesuisse, scu er Thomas Vogt, igl hotelier digl hotel Valbella Inn a Valbella. Igls dus hoteliers innovativs èn stos igls amprems tgi on mido igls indrezs da scaldar per uscheia redutgier las emissiuns da CO_2 ed a madem mument er redutgier igls costs d'energeia ainten igls dus hotels. Cun aveir en migler manaschamaint d'energeia è pussebel tar igl Schweizerhof e Valbella Inn da redutgier igls costs d'energeia anfignen 15 %. Santia da chel project digls hoteliers grischuns ò er Stefan Cadosch, uriund d'Alvaschagn e datgesa a Turitg. El è da preschaint president dall'Associaziun digls architects svizzers ed egna da chellas 13 persungas tgi appartignan alla giuria digl premi Watt d'Or. Cun Daniela Decurtins da Trun e directoura dall'Associaziun svizra da gas, fò anc ena ulterioura persunga da noss cantun part alla giuria.

En project cun resung naziunal

Surdo igl premi agls hoteliers grischuns ò dantant betg Stefan Cadosch, mabagn la presidenta dalla giuria, Pascale Bruderer Wyss. Ella ò detg tgi igls passa 90 hoteliers grischuns seian en bung exaimpel schi geia per redutgier igl consum ed igls costs d'energeia pertge anfignen oz seian tuttegna 40 hoteliers hernes e vallesans suandos a lour collegas grischuns, cun midar sistem da scaldar. Ao sia laudatio ò Pascale Bruderer Wyss managea, tgi mintgign dastga aveir grond respect dall'iniziativa digls hoteliers grischuns. Igl project ins canoscha oz betg angal sen camp cantunal, mabagn er sen camp naziunal, ò accentuo la cunsigliera digls cantuns. Igl premi Watt d'Or è betg doto cun ena somma, mabagn vign chel pitost surdo simbolicamaintg e chegl cun ena cula da neiv, tgi signifitgescha la forza d'energeia naturala.

22 milliuns damanc costs

Igl project «Tor da signals-hotels cun effizienza energetica Grischun» seia daveiras en veir success, dei Jürg Domenig, igl magnagestiun da Hotellerisuisse Grischun. Agl project sa participeschan passa 90 hotels, en affar d'avas mineralas, tschintg bogns e tar chels totga er chel agl Bogn d'Alvagni. Tots chels tgi on gio fatg las midadas basignevlas u fon anc chellas per far ensatge pigl ambiaint e per l'energeia peristenta e per redutgier igls costs d'energeia, on survagnia u survignan cunsegliaziun professiunala digls iniziants e digl cantun. Digl reminent sustigna er la confederaziun igls affars tgi on gio intruduia chel project e chegl cun restitueir mintg'onn ena bela somma, tgi sa drezza tenor igls costs d'energeia. Chella somma so schizont esser anfignen 100 000 francs schi en hotel dovra tranter en mez mil-

Datum: 15.01.2015

La Pagina da Surmeir

Pagina da Surmeir
7460 Savognin
081/ 684 28 38
www.u-r-s.ch/sites/pagina.html

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 1'700
Erscheinungsweise: wöchentlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 6
Fläche: 45'891 mm²

liun ed en milliun liters ieli per scaldar. Graztga agl project duessan chels 100 affars tgi fon part a chel, aveir anfignen igl 2020 tuttegna 22 milliuns francs damanc costs d'energeia. Concret dastgan igls hoteliers chintar cun en respargn da 6.8 milliuns kilos ieli e gas. Jürg Domenig dei tgi chels daners restan uscheia per far investiziuns, tgi sa laschan oz er betg ple far schi simpel cun mantger ainten singuls hotels igls giasts e cotras las antradas.

Grond interess medial

Tar igls meds da massa è oz l'energeia persistenta adegna puspe en grond tema. Uscheia on er numerousas medias rapporto digl premi tgi igls hoteliers grischuns on retschet. Tranter oter ò la «Tagesschau» da SF 1 purto ainten l'ediziun principala la seira allas 19.30 ena contribuziun pi gronda digl project digls hotels grischuns. Ernst Wyrsch, igl president da Hotelleriesuisse Grischun dei, tgi per l'uniun seia chegl ena veira onour, gist da preschaint tgi igls meds da massa rapportan adegna puspe negativ digls hotels svizzers e grischuns. Andreas Züllig dei tgi el vegia retschet reacziuns positivas betg angal da hoteliers dall'antiera Svizra, mabagn er da blers giasts. Tots vegian ludo l'ideia digl project ed er stos cuntaints tgi seia nia rapporto an senn positiv dall'acziun digls hoteliers da noss cantun ed er da Surmeir. Incanto è igl hotelier da Lai er, tgi igl project ò fatg en grond svilup, siva dad ena fasa iniziala cun manc bunas vistas.

Igls dus cuniniziants digl project d'energeia cun la presidenta dalla giuria ed igl commember surmiran dalla giuria. (da san.) Andreas Züllig, Pascale Bruderer Wyss, Stefan Cadosch e Thomas Vogt.

Datum: 12.01.2015

DIE SÜDOSTSCHWEIZ LA QUOTIDIANA

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

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 4'154
Erscheinungsweise: 5x wöchentlich

hotelleriesuisse Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 8
Fläche: 107'633 mm²

La surdada dal premi entras Pascale Bruderer Wyss, la cussegliera dals chantuns e president da la giuria, in moment emoziunal per ils hoteliers grischuns.

Di da festa per ils hoteliers grischuns

Premi «Watt d'Or» 2015

DA GION NUTEGN STGIER / ANR

■ Be fatschas cuntentas tar la delegaziun grischuna tar la surdada dals premis «Watt d'Or» 2015 a Berna. Quel da la categoria societad han retschet ils hoteliers grischuns per lur project da reducir il consum ed ils custs d'energia en lur manaschis. Envidà a l'occurrenza da gala en il «Kursaal» a Berna aveva l'Uffizi federal d'energia e da la partida en stadas 700 persunas. Tranter la societad illustra cunzunt er blera prominenza da la politica e da l'economia federala, chantunala e regiunala. Preschenta era dentant er ina pli gronda delegaziun grischuna e quai cun buna raschun. In dals tschintg premis che la confederaziun ha surdà quella saira han retschet l'anteriur hotelier *Gustav Lorenz* e Hotelleriesuisse Grischun per lur project «Tur da signals-hotels cun effizienza energetica Grischun». En il fratemp ha quel project fatg scola era sur ils cunfins da noss chantun, cun er hotels dad autras regiuns installar indrizs da stgaudar spezials per reducir fin 15% il consum ed ils custs d'energia.

Grond interess medial

L'energia è oz natiralmain in dals temas principals tar ils meds da massa ed uschia è er l'interess per la surdada dals premis «Watt d'Or» 2015 stà immens grond. Cunzunt per il project grischun è l'interess stà il pli grond cun emetter la «Tagesschau» sin SRF 1 ina contribuziun da passa duas minutas ed er il Telesguard ha rapportà sur dal premi per

Datum: 12.01.2015

DIE SÜDOSTSCHWEIZ LA QUOTIDIANA

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

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 4'154
Erscheinungsweise: 5x wöchentlich

hotelleriesuisse Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 8
Fläche: 107'633 mm²

ils hoteliers grischuns. «Per nus è quai ina gronda onur che la Televisiun Svizra ha emess ina contribuziun da noss project e quai la saira durant il meglier temp d'emissiun», ha ditg *Ernst Wyrsch*, il president da Hotelleriesuisse Grischun. Cun rapportar ils meds da massa savens negativ da la hotellaria svizra ed er da la grischuna saja ina contribuziun positiva en la Tagesschau en vair senn in fatg plaschaivel. Ernst Wyrsch è er stà losch che tants represchentants da divers manaschis impurtants ed uffizis dal chantun Grischun han accumpagnà la delegaziun dals hoteliers grischuns a Berna per assister a la surdada dal premi «Watt d'Or» 2015. «Jau stim fitg quai e grond plaschair hai jau cunzunt da la preschientscha dal directur da la Banca chantunala, Alois Vinzens», ha ditg Ernst Wyrsch. «Nus avain era sustegnì quel project ed jau sun ì cun plaschair ed onur a Berna a la surdada da quel premi», ha accentuà *Alois Vinzens*.

Reacziuns da l'entira Svizra

Losch da quel premi è en spezial Gustav Lorenz, l'anteriur hotelier ed iniziant principal dal project «Tur da signals-hotels cun effizienza energetica Grischun». Sia lavur è uss a fin cun far part da ses project bunamain 100 manaschis, cunzunt hotels, che han gia installà novs indrizs da stgaudar spezials ubain vegnan anc a far quai en l'avegnir. Gratulaziuns da tuttas varts per quel premi ha lura er retschet *Andreas Züllig*, dapi diesch dis en uffizi sco president dals hoteliers svizzers ed in dals cuniniziants dal project. Durant il viadi da Berna a Cuira ha el adina puspè survegnì «sms e mails» e quai betg mo da hoteliers da l'entira Svizra, mabain er da numerus giasts. Inchantà è il hotelier da Lai cunzunt che quel project ha fatg in uschè grond svilup suenter ina fasa iniziala tut auter che empermettenta. In um che è s'engaschà ferm per quel project è er stà *Jürg Domenig*, il mainagestiun da Hotelleriesuisse Grischun. Dapi il premi «Milestone» saja il premi «Watt d'Or» gia la segunda undrientscha per quel project e conferma uschia che Hotelleriesuisse Grischun saja ì la dretga via cun lantschar il project per reducir custs e consum d'energia en ils hotels.

Ina gronda delegaziun dal Grischun è stada da la partida tar la surdada dal premi en il «Kursaal» a Berna.

Datum: 12.01.2015

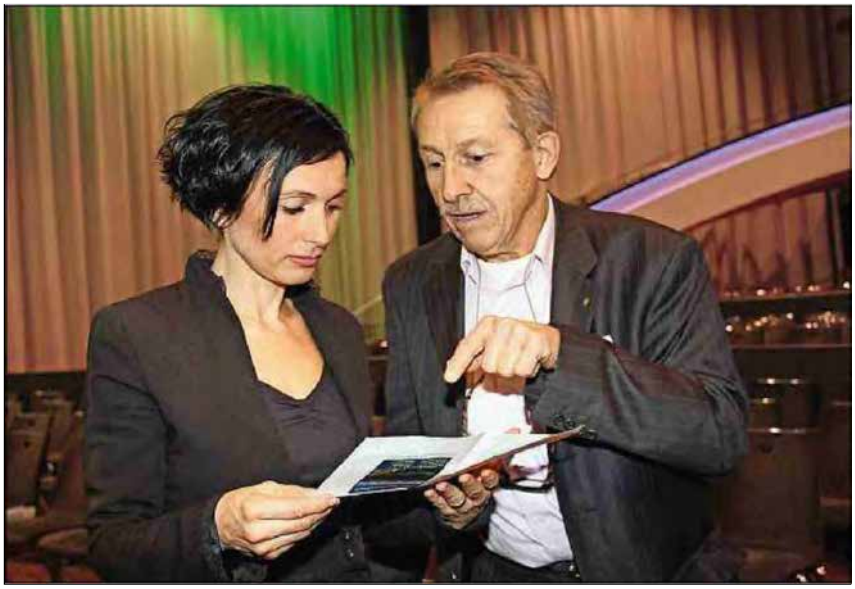
DIE SÜDOSTSCHWEIZ LA QUOTIDIANA

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

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 4'154
Erscheinungsweise: 5x wöchentlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 8
Fläche: 107'633 mm²



In discurs tranter experts d'energia: Pascale Bruderer Wyss e Gallus Cadonau.

Dumeni Columberg en discussiun cun Daniela Decurtins, uriunda da Trun, commembra da la giuria e directura da l'Associaziun svizra da gas.

Datum: 12.01.2015

DIE SÜDOSTSCHWEIZ LA QUOTIDIANA

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

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 4'154
Erscheinungsweise: 5x wöchentlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 8
Fläche: 107'633 mm²

Dus hoteliers da success cun il director da la Banca chantunala: Claudio Dietrich, Felix Dietrich, «Waldhaus» Segl ed Alois Vinzens (da san.).

A la giuria appartegna er Stefan Cadosch (san.), l'architect surmiran e president dals architects svizzers.

Tegnan cun plaschair il premi: Daniel Schneiter, cussegliader d'energia e Corinne Denzler, directora «Tschuggen Group».

Datum: 12.01.2015

DIE SÜDOSTSCHWEIZ LA QUOTIDIANA

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

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 4'154
Erscheinungsweise: 5x wöchentlich

hotelleriesuisse Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 1
Fläche: 3'651 mm²

Be reacziuns positivas

■ (anr/gns) Angal fatschas cuntentas tar la delegaziun grischuna tar la surdada dals premis «Watt d'Or» 2015 a Berna. Il premi en la categoria societad han retschet ils hoteliers grischuns per lur project da reducir il consum ed ils custs d'energia en lur manaschis. Suenter il premi «Milestone» è quai gia la segunda undrientscha per ils hoteliers da noss chantun. L'interess medial per la surdada da quel premi è stà fitg grond ed er las reacziuns positivas èn grondiusas, ha ditg *Jürg Domenig*, il mainagestiun da Hotellerieuisse Grischun.

Datum: 12.01.2015

Spot Magazine
8800 Thalwil
044/ 552 01 27
www.spotmedia.ch

Medienart: Print
Medientyp: Spezial- und Hobbyzeitschriften
Auflage: 15'000
Erscheinungsweise: 6x jährlich

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 82
Fläche: 36'991 mm²

Schlusswort: Interview

Erlebbare Geschichte

Am 11. November 2014 wurde in Bern der «Milestone Award», der «Oscar» der Tourismusindustrie, verliehen. Als erstes Hotel der letzten 12 Jahre errang das Hotel Schweizerhof Luzern die Goldmedaille. Wir sprechen mit Direktor Clemens Hunziker (Bildmitte) über das Erfolgsprojekt 'Wo Luzern Geschichte(n) schreibt' und bitten hinsichtlich allgemeiner Branchenthemen um seine Ausführungen:

Was steckt hinter Ihrem Projekt?
Wir sind ein Hotel, welches das 'Storytelling' und seine Positionierung als Festivalhotel lebt. Seit April 2014 begrüssen wir unsere Gäste in 101 neu renovierten Doppelzimmern und Suiten, in denen die 170-jährige Geschichte unseres Familienbetriebes lebendig wird. Die Themenzimmer widmen sich Persönlichkeiten aus der Vergangenheit wie auch der Gegenwart (Schriftsteller, Musiker oder Schauspieler), die im Schweizerhof Luzern genächtigt haben und veranschaulichen deren einzigartigen Erlebnisse.

Wie werden die Geschichten inszeniert?
Die Zeitreise beginnt mit einer individuellen Sound-Datei. Die eigentliche Geschichte – das Erlebnis eines bestimmten Gastes während seines Aufenthaltes – wird am Schreibtisch aufgearbeitet. Ein individuelles Wandtattoo, eine Vitrine mit persönlichen Gegenständen, ein Gästebucheintrag auf der Badezimmerwand sowie ein Buch, welches die Zimmer im Detail beschreibt, runden das Erlebnis ab. Die Inszenierung ist effektiv und gleichzeitig unaufdringlich. Jeder Besucher kann sich je nach Wunsch mehr oder weniger intensiv mit der Geschichte auseinandersetzen.

Wie wichtig sind kreative und innovative Ideen wie diese für einen historischen Familienbetrieb?
Sehr wichtig! Gerade als Familienbetrieb hat man die Möglichkeit, anders zu sein als die anderen – so auch Neues auf Basis der Geschichte aufzubauen. Der Schlüssel zum Erfolg sind hierbei leidenschaftliche Mitarbeiter. Aus diesem Grunde setzen wir auf eine positive Mitarbeiterkultur, fördern und leben neue Ideen. Die Feststellung: «Das war schon immer so!» ist für uns ein Tabu.

Welche Veränderungen erlebt die Hotelbranche in der Schweiz und wie bleibt man als Traditionsbetrieb wettbewerbsfähig?
Indem man weiss, für was man steht. Das wichtigste Kapital sind unserer Meinung nach immer die Mitarbeiter – sie sorgen für den Unterschied! Als Familienbetrieb der 5. Generation sind wir in der glücklichen Lage, viele langjährige Beschäftigte zu unserem Team zählen zu dürfen. Innovative, sympathische und offene Mitarbeiter sowie die spannende Positionierung als Festivalhotel stärken unsere Wettbewerbsfähigkeit.

Datum: 12.01.2015

Spot Magazine
8800 Thalwil
044/ 552 01 27
www.spotmedia.ch

Medienart: Print
Medientyp: Spezial- und Hobbyzeitschriften
Auflage: 15'000
Erscheinungsweise: 6x jährlich

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 82
Fläche: 36'991 mm²

Welche Strategie verfolgen Sie zur Kundenbindung und um neue Kunden anzusprechen?
Wie leben unser Produkt. Unsere Gäste sollen begeistert nach Hause reisen und Geschichten weitergeben. Geschichten berühren, Geschichten interessieren. Und mit unseren diversen Partnerschaften bei Veranstaltungen in Luzern, sowie auch bei eigenen Festivals wie das «Retro Festival» schaffen wir Kundenbindung und erreichen auch immer wieder neue Gäste.

Was erwarten Sie und erhoffen Sie sich für die Zukunft der Hotelindustrie in der Schweiz?
Ich möchte nicht für die Industrie sprechen, denn auch ich bin sehr neugierig auf die zukünftige Entwicklung. Wir persönlich verfolgen das Ziel, das Hotel zur Destination zu machen.

Hotel Schweizerhof
Luzern
Schweizerhofquai
6002 Luzern
+41 (0)41 410 0 410
www.schweizerhof-luzern.ch

Das Hotel Schweizerhof Luzern wurde 1845 errichtet und befindet sich seit 1861 im Besitz der Familie Hauser. Aktuell besitzen Patrick und Michael Hauser den Betrieb in der fünften Generation.

Datum: 10.01.2015

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: 8'206
Erscheinungsweise: 3x wöchentlich

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 16
Fläche: 7'222 mm²

Watt d'Or für Bündner Hotels

Graubünden Nach dem Tourismuspreis Milestone 2014 würdigt das Bundesamt für Energie die Pionierarbeit von hotelleriesuisse Graubünden und Unternehmer Gustav Lorenz mit einem weiteren Preis: Dem Watt d'Or 2105. Dies teilt der Branchenverband der Hoteliers mit. Das Bundesamt für Energie verleiht den Preis für aussergewöhnliche Leistungen im Energiebereich. Die Jury beurteilte 65 Bewerbungen in sechs Kategorien. Der Watt d'Or wird hotelleriesuisse Graubünden und Gustav Lorenz für das Projekt «Leuchtturm – Energieeffiziente Hotels Graubünden» verliehen.

Das 2014 lancierte Projekt zeigte den Hotels konkrete Wege auf, wie sie den Energieverbrauch und den CO_2-Ausstoss verringern und gleichzeitig Kosten sparen können. Bis Ende 2104 haben 92 Hotels und sechs Tourismusbetriebe eine Zielvereinbarung zur CO_2-Reduktion und Energieeffizienzsteigerung abgeschlossen.

Bis ins Jahr 2020 können so 6,8 Millionen Liter fossile Energie (Heizöl/Gas) eingespart werden und der Stromverbrauch wird um 26 GWh reduziert. Die mögliche CO_2-Reduktion wird mit 18 100 Tonnen angegeben. (pd)

Datum: 10.01.2015

Prättigauer Herrschäftler

AG Buchdruckerei Schiers
7220 Schiers
081/ 328 15 66
www.drucki.cH

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 3'675
Erscheinungsweise: 2x wöchentlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 4
Fläche: 5'796 mm²

Graubünden

Energieeffiziente Bündner Hotels

Nach dem Tourismuspreis Milestone folgt nun der Watt d'Or: Das Projekt «Leuchtturm – Energieeffiziente Hotels Graubünden» erhielt eine weitere grosse Auszeichnung. Mit dem Watt d'Or würdigt das Bundesamt für Energie das Projektteam ebenso wie das Engagement der rund 100 beteiligten Leuchtturm-Betriebe. Das 2013 lancierte Projekt zeigt den Hotels konkrete Wege auf, wie sie den Energieverbrauch und den CO_2-Ausstoss verringern und gleichzeitig Kosten sparen können. Die beteiligten Hotels nehmen am Energieeffizienz-Programm der Energie-Agentur der Wirtschaft EnAW teil und arbeiten eng mit einem EnAW-Berater zusammen. Bis ins Jahr 2020 wollen sie 6,8 Millionen Liter fossile Energie einsparen. Die Betriebe schliessen mit dem Bundesamt für Umwelt BAFU eine Zielvereinbarung ab und werden – sofern sie die gesetzten Ziele erreichen – von der CO_2-Abgabe befreit. (hw/pd)

Datum: 09.01.2015

dz DAVOSER ZEITUNG

Davoser Zeitung
7270 Davos Platz
081/ 415 81 71
www.budag.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 4'074
Erscheinungsweise: 2x wöchentlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 17
Fläche: 31'762 mm²

Watt d'Or 2015 für «Leuchtturm»

Das Projektteam: Thomas Vogt, Andreas Züllig, Gustav Lorenz, Daniel Schneiter, Ernst Wyrsch zVg BFE

Nach dem Tourismuspreis Milestone 2014 der Watt d'Or 2015: Das Projekt «Leuchtturm – Energieeffiziente Hotels Graubünden» erhält heute die nächste grosse Auszeichnung. Das Bundesamt für Energie würdigt damit die Pionierarbeit von Hotelleriesuisse Graubünden und von Unternehmer Gustav Lorenz.

pd | Das Bundesamt für Energie verleiht den Watt d'Or für aussergewöhnliche Leistungen im Energiebereich. Für den Watt d'Or 2015 beurteilte die Jury zusammen mit einem Expertenteam 65 Bewerbungen in sechs Kategorien. Die Auszeichnung in der Kategorie Gesellschaft geht an Hotelleriesuisse Graubünden und Gustav Lorenz, den Initianten und Projektleiter. Sie werden für ihr Projekt «Leuchtturm – Energieeffiziente Hotels Graubünden» geehrt.

Das 2013 lancierte Projekt zeigt den Hotels konkrete Wege auf, wie sie den Energieverbrauch und den CO_2-Ausstoss verringern und gleichzeitig Kosten sparen können. Die beteiligten Hotels nehmen am Energieeffizienz-Programm der Energie-Agentur der Wirtschaft EnAW teil und arbeiten eng mit einem EnAW-Berater zusammen. Sie schliessen mit dem Bundesamt für Umwelt BAFU eine Zielvereinbarung ab und werden – sofern sie die gesetzten Ziele erreichen – von der CO_2-Abgabe befreit. Das Projekt Leuchtturm sensibilisiert die Bündner Hotellerie und unterstützt sie auf dem Weg zur Energieeffizienz. Die Hotels stärken ihr Technik- und Energie-Know-How, erkennen den Nutzen einer nachhaltigen Unternehmensführung und nehmen mit ihrem Engagement eine Vorreiterrolle ein.

Weitere Hotels folgen

Das grosse Engagement des Projektteams zahlt sich aus: Bis Ende 2014 haben 92 Hotels und 6 Tourismusbetriebe eine Zielvereinbarung zur CO_2-Reduktion und Energieeffizienzsteigerung abgeschlossen. Die beteiligten Hotelbetriebe bieten 35 Prozent der Zimmer der Bündner Hotellerie an und verzeichnen 50 Prozent der Übernachtungen. Die Einsparungen der 98 Bündner Leuchtturm-Betriebe bis ins Jahr 2020: 6,8 Mio. Liter weniger fossile Energie (Heizöl/Gas), soviel Energie verbrauchen 6800 Einfamilienhäuser pro Jahr. 26 GWh weniger Strom, soviel verbrauchen 10 000 Zwei-Personen-Haushalte pro Jahr. 18 100 Tonnen CO_2-Reduktion, soviel CO_2 stossen 6500 Autos aus mit 10 000 km pro Jahr (bei 8 l/100 km). 22 Mio. Franken weniger Kosten. Dies verbessert die Wirtschaftlichkeit der Hotels und ermöglicht ihnen Investitionen. Pascale Bruderer, Präsidentin der Jury des Watt d'Or, würdigt das Engagement der 98 Bündner Tourismusbetriebe und des Projektteams: «Der Trend hin zu mehr Nachhaltigkeit im

Datum: 09.01.2015

DAVOSER ZEITUNG

Davoser Zeitung
7270 Davos Platz
081/ 415 81 71
www.budag.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 4'074
Erscheinungsweise: 2x wöchentlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 17
Fläche: 31'762 mm²

Tourismus verdient Anerkennung. Das Projekt Leuchtturm setzt ein schweizweites Zeichen für mehr Energieeffizienz.» Tatsächlich sind bereits 40 Hotels in den Kantonen Wallis und Bern dem Beispiel der Bündner Betriebe gefolgt.

www.leuchtturm-hotels.ch

Datum: 09.01.2015

DIE SÜDOSTSCHWEIZ LA QUOTIDIANA

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

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 4'154
Erscheinungsweise: 5x wöchentlich

hotelleriesuisse Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 1
Fläche: 21'115 mm²

Sa fatg naziunal in num

DA GION NUTEGN STGIER / ANR

■ Ulteriur premi per il project «Tur da signals-hotels cun effizienza energetica Grischun» da Hoteleriesuisse Grischun. A Berna han ils hoteliers da noss chantun retschet per lur project per reducir ils custs d'energia il premi «Watt d'Or». Il november passà aveva il project, inizià da l'anteriur hotelier grischun *Gustav Lorenz* e da l'Uniun chantunala dals hoteliers, gia retschet il premi «Milestone» ed ussa schizunt in premi da la confederaziun. En il «Kursaal» a Berna ha l'Uffizi federal d'energia surdà ier saira ils premis «Watt d'Or» 2015. Quel da la categoria societad han retschet ils hoteliers grischuns per lur project per reducir las emissiuns da CO_2 entras in meglier manaschament e reducir ils custs d'energia per 15%. La presidenta da la giuria, cussegliera dalschantuns *Pascale Bruderer Wyss*, ha ditg ch'il project grischun haja en curt temp sa fatg in num sin champ naziunal e che quel project meritia tut respect.

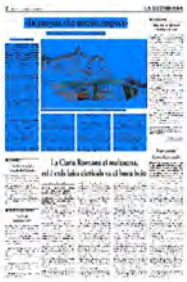
Ernst Wyrsch, president Hotelleriesuisse Grischun e Gustav Lorenz, iniziant dal project (da san.). FOTO G. N. STGIER

Datum: 09.01.2015

DIE SÜDOSTSCHWEIZ LA QUOTIDIANA

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

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 4'154
Erscheinungsweise: 5x wöchentlich



hotelleriesuisse Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 2
Fläche: 42'413 mm²

«In project che merita respect»

Berna: Premi «Watt d'Or» per hoteliers grischuns

In da quels hotels che fa part da l'acziun da reducir ils custs d'energia è er il «Kronenhof» da Puntraschigna.

DA GION NUTEGN STGIER / ANR

■ **Ulteriur premi naziunal per Hotelleriesuisse Grischun. Suenter il premi «Milestone» ha l'organisaziun er retschet da la confederaziun in premi per il project «hotels cun effizienza energetica». La delegaziun grischuna è sa mussada zunt ventiraivla ier a Berna tar la surdada dal premi.** Dapi nov onns surdat l'Uffizi federal d'energia il premi «Watt d'Or» per prestaziuns extraordinarias en il sectur da l'energia. In team da persunas dal rom nominescha ils projects inoltrads per mauns da la giuria e quella valitescha lura il meglier project da mintga categoria. Presidenta da la giuria è cussegliera dals chantuns *Pascale Bruderer Wyss*. A la giuria appartegnian cun *Daniela Decurtins*, directura da l'Associaziun svizra da gas e *Stefan Cadosch*, president dals architects svizzers er duas persunas da noss chantun. En tut vegn il premi surdà en tschintg categorias ed ier saira a Berna è er vegnì surdà in premi spezial: scolaziun. Per ils premis 2015 èn vegnids inoltrads 65 projects e victur en la categoria societad è quel da Hotelleriesuisse Grischun e *Gustav Lorenz*, «Tür da signals-hotels cun effizienza energetica Grischun».

Bler laud da la presidenta da la giuria

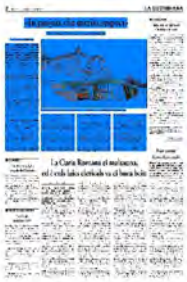
Il project dals hoteliers grischuns è oz berg mo enconuschent en noss chantun, mabain er sin champ naziunal. Ils 11 da november 2014 ha il project gia retschet en la categoria ambient il premi «Milestone», dapi 15 onns il premi il pli popular en la branscha da turissem. Cun la

Datum: 09.01.2015

DIE SÜDOSTSCHWEIZ LA QUOTIDIANA

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

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 4'154
Erscheinungsweise: 5x wöchentlich



hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 2
Fläche: 42'413 mm²

surdada dal premi «Watt d'Or» ier saira en il «Kursaal» a Berna han ils 100 hoteliers grischuns e l'iniziant dal project Gustav Lorenz retschet in ulteriur premi e quai gist quel da l'Uffizi federal d'energia. Pascale Bruderer Wyss ha ditg ch'il trend tar dapli persistenza en il turissem meritia renconuschientscha. Quai che pertutga effizienza energetica saja il project da Hotelleriesuisse Grischun in fitg bun exempel e cun in resun positiv en l'entira Svizra. La presidenta da la giuria e cussegliera dals chantuns ha ditg che fin oz sajan gia 40 hoteliers en ils chantuns Berna e Vallais suandads l'exempel da lur collegas grischuns e quai saja in fatg zunt plaschaivel. Pascale Bruderer Wyss ha ditg a chaschun da la surdada dal premi: «Tut respect dals hoteliers grischuns.» Il premi «Watt d'Or» è betg dotà cun ina summa, simbolicamain vegn surdà ina culla da naiv.

22 milliuns francs damain custs

Il project «Tur da signals-hotels cun effizienza energetica Grischun» saja ina istorgia da success, ha ditg *Jürg Domenig*, il mainagestiun da Hotelleriesuisse Grischun. Fin oz sa participeschan a quel project, per reducir las emissiuns da CO_2 entras in meglier manaschament, 92 hotels, tschintg bogns ed in affar d'aua minerala. Il project effectuescha ch'i vegn spargnà fin 15% custs d'energia e vitiers fatg insatge per l'ambient. Ils hoteliers survegnan dals iniziants dal project, da la confederaziun e dal chantun sustegn professiunal per introducir ina energia pli effizienta e pli persistenta. Dal reminent sustegna la confederaziun mintg'onn ils hotels cun ina bella summa che sa drizza tenor ils custs d'energia da mintga manaschi singul. Grazia al proeject «Tur da signals-hotels cun effizienza energetica Grischun» duaian ils 98 hotels ed affars avair fin il 2020 tuttina 22 milliuns francs damain custs d'energia. Concret dastgian els quintar cun in respargn da 6,8 milliuns kilos ieli e gas.

Datum: 08.01.2015

Bündner Tagblatt

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

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 8'140
Erscheinungsweise: 6x wöchentlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 5
Fläche: 3'776 mm²

Watt d'Or an «Leuchtturm» Nach dem Tourismuspreis Milestone erhält das Bündner Projekt «Leuchtturm – Energieeffiziente Hotels Graubünden» heute die nächste grosse Auszeichnung. Das Bundesamt für Energie würdigt mit dem Watt d'Or die Pionierarbeit von Hotelleriesuisse Graubünden und von Unternehmer Gustav Lorenz.Das Bundesamt verleiht den Watt d'Or für aussergewöhnliche Leistungen im Energiebereich. Das 2013 lancierte Projekt «Leuchtturm» zeigt den Hotels in Graubünden konkrete Wege auf, wie sie den Energieverbrauch und den CO2-Ausstoss verringern und gleichzeitig Kosten sparen können.

Datum: 08.01.2015

DIE SÜDOSTSCHWEIZ
AUSGABE GRAUBÜNDEN

Hauptausgabe

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

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 33'940
Erscheinungsweise: 6x wöchentlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 6
Fläche: 72'785 mm²

Wie Hoteliers Geld und Energie sparen

Sparpotenzial Heizung: Thomas Vogt spart in seinem Betrieb Energie. Das «Valbella Inn» ist einer der 98 «Leuchtturm»-Betriebe, die sich dazu verpflichtet haben, nachhaltig Energie zu sparen. Bild Marco Lachmann

Von Ursina Straub

98 Bündner Tourismusbetriebe machen beim Projekt «Leuchtturm» mit. Sie verpflichten sich, energieeffizient zu wirtschaften und Ressourcen zu schonen. Zum Beispiel das Hotel «Valbella Inn». Jetzt wird das Projek ausgezeichnet.

Valbella.– Der Einbau einer neuen Heizanlage wurde für Hotelier Thomas Vogt zum Augenöffner. Das Heizsystem war bereits geplant und die Anlage bestellt. Dann besuchten der Unternehmer Gustav Lorenz und der Energiefachmann Daniel Schneiter das «Valbella Inn» und stellten fest: Die Heizung ist überdimensioniert. Hoteldirektor Vogt stoppte die Lieferung und liess eine auf das «Valbella Inn» abgestimmte Anlage einbauen. Die hat nicht nur weniger gekostet, sondern stösst auch weniger CO_2 aus.

Projekt 2013 lanciert

Das «Valbella Inn» gehört zu den 98 Hotels und Tourismusbetrieben, die beim Projekt «Leuchtturm – Energieeffiziente Hotels Graubünden» mitmachen. Das 2013 lancierte Projekt zeigt den Hotels Wege auf, wie sie den Energieverbrauch senken, den CO_2-Ausstoss verringern und Kosten sparen können.

Die beteiligten Hotels nehmen am Energieeffizienz-Programm der Energie-Agentur der Wirtschaft teil und schliessen mit dem Bundesamt für Umwelt eine Zielvereinbarung ab. Erreichen sie die vereinbarten Energieziele, sind sie von der CO_2-Abgabe befreit. «Der Energieverbrauch ist mit 700 000 Franken pro Jahr der drittgrösste Budgetposten im Valbella Inn», sagt Hoteldirektor Vogt. «Dank

Datum: 08.01.2015

DIE SÜDOSTSCHWEIZ

AUSGABE GRAUBÜNDEN

Hauptausgabe

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

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 33'940
Erscheinungsweise: 6x wöchentlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 6
Fläche: 72'785 mm²

dem Leuchtturm-Projekt kann ich rund zehn Prozent Energiekosten sparen.»

«Chance noch nicht erkannt»

Initiiert wurde das Projekt «Leuchtturm» von Gustav Lorenz. Der heute pensionierte Hotelier war Inhaber der Grosswäscherei Wäscheria Textil Service AG. Er ist überzeugt, dass sich die Wirtschaftlichkeit vieler Hotels durch einen effizienten Umgang mit Energie verbessern lässt: «Nur haben viele Hoteliers diese Chance noch nicht erkannt.» Als Lorenz vor drei Jahren feststellte, dass nur zwei Bündner Hotels die Möglichkeit nutzten, sich mit einer Zielvereinbarung von der CO_2-Abgabe befreien zu lassen, organisierte er kurzerhand zusammen mit dem Amt für Energie Graubünden, dem Gewerbeverband, der Handelskammer, der Hotelleriesuisse Graubünden und der Energie-Agentur der Wirtschaft eine Infoveranstaltung zum Thema.

Aber erst als er das Projekt zusammen mit Jürg Domenig, dem Geschäftsführer von Hotelleriesuisse Graubünden, sowie Andreas Züllig und Ernst Wyrsch, dem Präsidenten des Verbandes, neu aufgleiste, zahlte sich sein Engagement aus. Heute haben 92 Bündner Hotels und sechs Tourismusbetriebe eine Zielvereinbarung zur CO_2-Reduktion und Energieeffizienzsteigerung abgeschlossen. Bis ins Jahr 2020 wollen die 98 Bündner «Leuchtturm»-Betriebe 6,8 Millionen Liter fossile Energie einsparen; das entspricht dem jährlichen Verbrauch von 6800 Einfamilienhäusern. Zugleich soll der CO_2-Ausstoss um 18 100 Tonnen reduziert werden und so Kosten im Umfang von 22 Millionen Franken eingespart werden. Gesamthaft decken die beteiligten Betriebe 35 Prozent der Zimmer der Bündner Hotellerie ab.

Nicht ständig auf Stand-by

Damit Hotelier Thomas Vogt das angepeilte Energiesparziel erreicht, wird er von Daniel Schneiter unterstützt. Vogt hat erkannt: «Es braucht keine grossen Investitionen, um Energie besser zu nutzen. Energie wird schon gespart, indem Anlagen optimal eingestellt sind oder Geräte nicht ständig auf Stand-by laufen.»

Noch gibt es zu tun

Als Hotelier habe er weder mit Technik viel am Hut, noch sei er ein Energiefachmann, meint der 44-Jährige. «Aber inzwischen sehe ich hier und dort Sparpotenzial, wenn ich durch den Betrieb gehe.» Dass das Leuchtturm-Projekt heute den «Watt d'Or 2015» erhält, freut ihn natürlich. Es ist notabene der zweite Preis, den das Projekt einheimst: Bereits letztes Jahr erhielt es den Tourismuspreis «Milestone» in der Kategorie «Umweltpreis». Vogt ist sich aber auch bewusst, dass noch Arbeit vor ihm liegt: «Auch die Mitarbeitenden müssen sensibilisiert und geschult werden. Da stehen wir noch am Anfang.»

«Watt d'Or» für Bündner Projekt

Heute Donnerstag verleiht das Bundesamt für Energie zum neunten Mal den Schweizer Energiepreis «Watt d'Or». Damit werden aussergewöhnliche Leistungen im Energiebereich ausgezeichnet.

65 Bewerbungen wurden für den «Watt d'Or 2015» eingereicht. Nominiert wurden 25 Beiträge. Der «Watt d'Or 2015» in der Kategorie Gesellschaft geht an das Projekt «Leuchtturm – Energieeffiziente Hotels Graubünden» der Hotelleriesuisse Graubünden und an deren Projektleiter Gustav Lorenz. Die 98 Leuchtturm-Betriebe verpflichten sich, nachhaltig Energie zu sparen. Halten sie die Zielvereinbarung ein, sind sie von der CO_2-Abgabe befreit. *(us)*

Datum: 03.01.2015

DIE SÜDOSTSCHWEIZ

AUSGABE GRAUBÜNDEN

Hauptausgabe

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

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 33'940
Erscheinungsweise: 6x wöchentlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 11
Fläche: 64'725 mm²

Kurze Aufenthalte bereiten Hoteliers zunehmend Kummer

Hoffen auf bessere Zeiten: Die Bündner Hoteliers wünschen sich, dass bald wieder mehr Gäste bei ihnen einchecken. Bild Archiv

Touristen halten sich weniger lang als früher in Graubünden auf. Diese Entwicklung macht der Hotellerie zunehmend zu schaffen.

Von Dario Morandi

Chur. – Mehr, dafür aber immer kürzere Ferien: Dieser Trend wirkt sich negativ auf die Übernachtungszahlen in der Bündner Hotellerie aus. Der Dachverband Hotelleriesuisse Graubünden spricht denn auch von einer «problematischen Entwicklung, der man sich stellen muss». Das geht aus seinem kürzlich veröffentlichten Jahresbericht hervor. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer pro Gast ist auf 2,6 Tage gesunken. Vor zehn Jahren waren es noch 3,4 Tage.

Noch lange nicht über den Berg

Über alles gesehen leidet die Bündner Hotellerie nach wie vor unter den Nachwirkungen der Finanzkrise und unter dem harten Franken. 2013 wurden in Graubünden 5,16 Millionen Hotelübernachtungen registriert. Das sind zwar 1,9 Prozent mehr als im Vorjahr. Über den Berg ist die Hotellerie deswegen aber noch lange nicht. Im Vergleich mit dem Rekordjahr 2008 habe die Branche bei den Logiernächten einen Rückgang um 1,1 Millionen oder 17 Prozent hinnehmen müssen, schreiben die Verbandsfunktionäre.

Wetter spielte nicht mit

Ein leichtes Plus von 0,3 Prozent mit 2,81 Millionen Logiernächten im Vergleich zum Vorjahr gab es in der Wintersaison 2013/2014. Das nicht eben berauschende Resultat führen die Hoteliers unter anderem auf schlechte Witterungsbedingungen für den Wintersport zurück. In Nordbünden habe praktisch den ganzen Winter über eine stabile Föhnlage geherrscht, während die Südtäler reichlich mit Schnee eingedeckt worden seien. An den wichtigen Skitagen der Saison habe wegen des schlechten Wetters und der grossen Schneemengen aber «kein Pistenbetrieb aufrechterhalten werden können». Daraus resultierten na-

Datum: 03.01.2015

DIE SÜDOSTSCHWEIZ

AUSGABE GRAUBÜNDEN

Hauptausgabe

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

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 33'940
Erscheinungsweise: 6x wöchentlich

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Themen-Nr.: 571.019
Abo-Nr.: 1075326
Seite: 11
Fläche: 64'725 mm²

mentlich für die Regionen Disentis-Sedrun, Scuol-Samnaun, Savognin und Flims-Laax schlechte Frequenzen. Den besten Winter habe Davos-Klosters gehabt, heisst es.

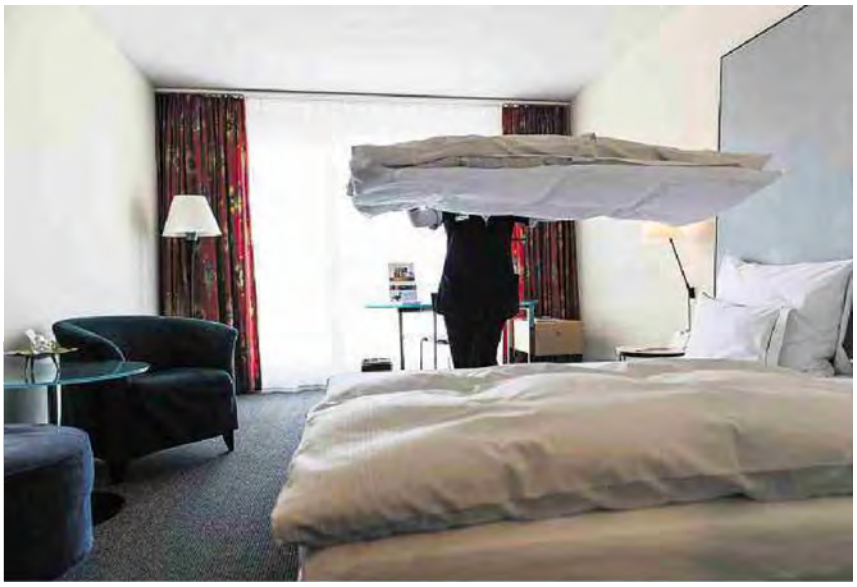
Es herrscht doch Zuversicht

Wenig zufrieden sind die Hoteliers auch mit der Sommersaison. Mit Ausnahme des Mai sei das Resultat in sämtlichen Sommermonaten negativ ausgefallen. «Spitzenreiter» sei der Juli «mit einem kräftigen Minus von 2,7 Prozent», hält der Verband fest.

Zumindest an der Verbandsspitze herrscht aber trotz der Minuszahlen Zuversicht. «Wir dürfen stolz sein auf unsere Leistungen», schreibt Präsident Ernst Wyrsch im Jahresbericht. Als Paradebeispiel nennt er den Gewinn der touristischen Auszeichnung «Milestone 2014» für das Projekt «Leuchtturm – energieeffiziente Hotels in Graubünden».

Marken ausbauen und pflegen

Wyrsch ruft seine Kolleginnen und Kollegen ausserdem dazu auf, nach dem Volks-Nein zu Olympischen Winterspielen die touristischen Marken in Graubünden weiter aufzubauen und zu pflegen. Es sei ein Gebot der Stunde, «dass sich jeder Hotelier, jedes Hotel und jede Destination mit dem eigenen 'Brand' und seiner Wirkung gegen innen und gegen aussen auseinandersetzt».



Gäste sind ausgeblieben: Viele Hotelbetten blieben leer und mussten deshalb nicht wie auf diesem Bild neu bezogen werden. Bild Keystone