

# Strukturwandel als Schlüssel zum Erfolg im Schweizer Tourismus!

15. November 2013



Corinne Denzler, Group Director



TSCHUGGEN GRAND HOTEL  
AROSA

*Tschuggen Hotel Group*

AROSA ST. MORITZ ASCONA



*Tschuggen Hotel Group*

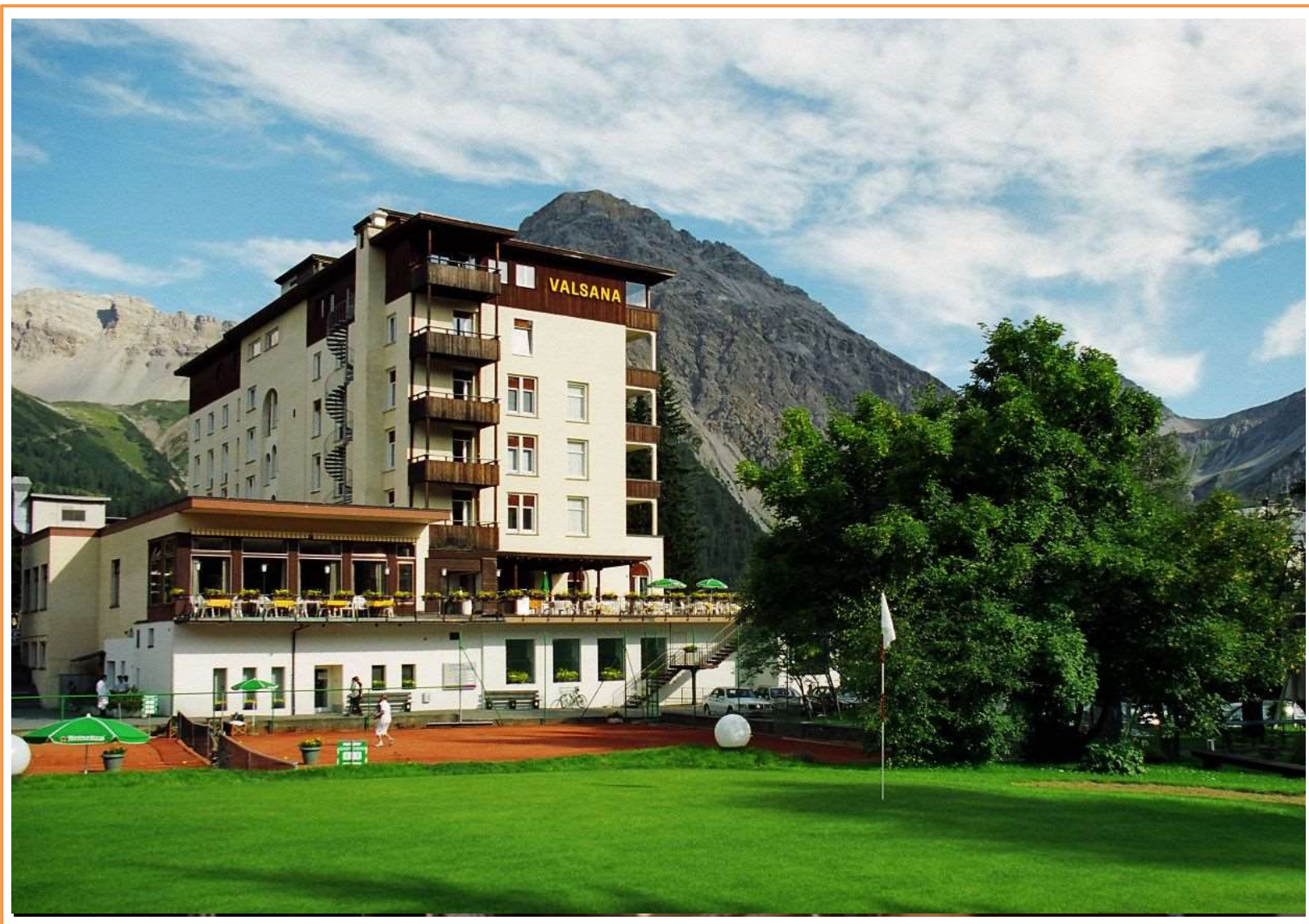
AROSA ST. MORITZ ASCONA



*Tschuggen Hotel Group*

AROSA ST. MORITZ ASCONA





*Tschuggen Hotel Group*

AROSA ST. MORITZ ASCONA



CARLTON HOTEL  
ST. MORITZ

*Tschuggen Hotel Group*

AROSA ST. MORITZ ASCONA





100 years  
CARLTON  
HOTEL

*Tschuggen Hotel Group*

AROSA ST. MORITZ ASCONA



HOTEL EDEN ROC  
ASCONA

*Tschuggen Hotel Group*

AROSA ST. MORITZ ASCONA





*Tschuggen Hotel Group*

AROSA ST. MORITZ ASCONA



*Tschuggen Hotel Group*

AROSA ST. MORITZ ASCONA



*Tschuggen Hotel Group*

AROSA ST. MORITZ ASCONA

## Facts & Figures

Mitarbeiter	ca. 400 FTE
Logiernächte	ca. 100'000
Total Zimmer	393
Total Betten	713
Ø Aufenthaltsdauer	3.42 Tage

*Tschuggen Hotel Group*

AROSA ST. MORITZ ASCONA



# Nationalitätenstatistik

1.	Schweiz	51 %
2.	Deutschland	22 %
3.	Belgien	5 %
4.	Grossbritannien	5 %
5.	Russland	4 %
6.	Holland	2 %

## Wo kommen wir her

Vier individuelle Hotels mit einem Besitzer

Wenig Synergienutzung

Minimster gemeinsamer Einkauf

Saisonaler Personalaustausch

Jeder Hotelier macht «ein bisschen Sales»

Grosser Anteil von vielen, treuen Stammgästen mit langen  
Aufenthalten

Minime Zahl von Touroperator

Investitionsstau in allen Häusern ab Millennium

*Tschuggen Hotel Group*

AROSA ST. MORITZ ASCONA

## Wo stehen wir heute - unser Strukturwandel

Kleine, private Hotelgruppe mit gruppenübergreifenden Standards, zertifiziert nach ISO 9001:2008

Stabile Umsätze auch in der schwierigen Phase

Neue, verjüngte Kundschaft

Intensives Crossselling und Crosstravelling zwischen den Häusern

Gemeinsame Schulungen

Zentraleinkauf & Corporate Office

Stark gesunkene Aufenthaltsdauer

Intensive Zusammenarbeit mit Reiseveranstaltern und

Online Travel Agencies

*Tschuggen Hotel Group*

AROSA ST. MORITZ ASCONA

# Strukturen

Dr. Karl-Heinz Kipp  
Ursula Bechtolsheimer

Verwaltungsrat

Corporate Office  
Sales / Marketing /  
PR / IT

Group Director

Tschuggen  
Grand Hotel

Sporthotel  
Valsana

Carlton Hotel

Hotel Eden  
Roc

Albergo-Caffè  
Carcani

*Tschuggen Hotel Group*

AROSA ST. MORITZ ASCONA



## Wie kamen wir dahin

Bedeutende Investitionen in all unseren Häuser

2001 Hotel Eden Roc

2006 Tschuggen Bergoase, Tschuggen Grand Hotel

2007 Carlton Hotel

2009 Tschuggen Express

2010 Eden Roc Spa und Hotel Marina

2012 Albergo-Caffé Carcani

Bauten und Umbauten – mehrere 100 Mio CHF

*Tschuggen Hotel Group*

AROSA ST. MORITZ ASCONA



*Tschuggen Hotel Group*

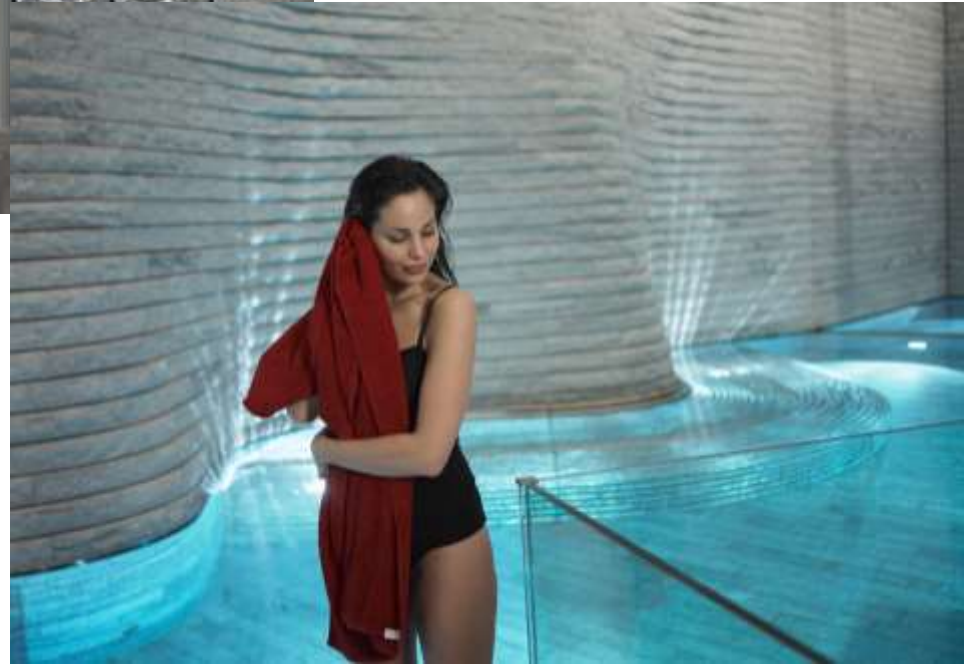
AROSA ST. MORITZ ASCONA



*Tschuggen Hotel Group*

AROSA ST. MORITZ ASCONA





*Tschuggen Hotel Group*

AROSA ST. MORITZ ASCONA





*Tschuggen Hotel Group*

AROSA ST. MORITZ ASCONA



*Tschuggen Hotel Group*

AROSA ST. MORITZ ASCONA



# Mitgliedschaften



*Tschuggen Hotel Group*

AROSA ST. MORITZ ASCONA

# Kooperation Destination

**Schweiz.**  
ganz natürlich.



*Arosa* 

graubünden



ENGADIN  
St. Moritz

**TICINO**   
SWITZERLAND

*Ascona  
Locarno* 

Lago Maggiore e Valli

*Tschuggen Hotel Group*

AROSA ST. MORITZ ASCONA



# Zentrale Erfolgsfaktoren

Beste Standorte in Topdestinationen

Investor mit Vision

Fokus auf den Gast

Team mit Engagement, Service & Herzblut

Starke Bündelung der Kräfte innerhalb der Gruppe –

Knowhow Transfer, Synergien

Anpassung ans veränderte Umfeld

Schnelle Entscheidungen

Innovation

Marktnähe

Permanente Imagepflege

*Tschuggen Hotel Group*

AROSA ST. MORITZ ASCONA

# Globale Kommunikation



Tschuggen Hotel Group

AROSA ST. MORITZ ASCONA

**Soft Skills**

**FamTrip**

Wellness

Restaurant

**Review**

**Ziele**

Conference

Medien

Hotel

**Marketing**

Staff

Kooperationen

**Sales**

**Kommunikation**

Going Green

Mission

**Public Relations**

**Vision**

Vertrieb

Philosophie

**Online**

Cross Marketing

Site Inspection

**Revenue**

*Tschuggen Hotel Group*

AROSA ST. MORITZ ASCONA

# Awards



*Tschuggen Hotel Group*

AROSA ST. MORITZ ASCONA

# Herausforderungen

- Saisonalität
- Wetter
- Euro
- Preisdruck, Schnäppchen ist chic
- Besser sein als Buchungsportale
- Umsetzung Zweitwohnungsinitiative
- Neuer Gast
- Globaler Wettbewerb
- Wellness ist kein Trend sondern Alltag
- Abhängigkeit von Destinationsinfrastruktur
- Verkehr (Gotthard etc)



*Tschuggen Hotel Group*

AROSA ST. MORITZ ASCONA

# Marktchancen

Weiterhin grosser Fokus auf die Stamm Märkte

Nur bedingtes Aufspringen auf die neuen Märkte – weniger ist mehr

Guter Service und Top Infrastruktur darf weiterhin ihren Preis haben

Nie still stehen und neue Hotelformate prüfen

Laufend renovieren und neu stylen:

Preis-Leistungsverhältnis muss immer stimmen

*Tschuggen Hotel Group*

AROSA ST. MORITZ ASCONA



## Wünsche an die Entwicklung

Betriebe, die dem Image der Schweizer Hotellerie schaden,  
müssen weg

Ressource Natur darf nicht vernachlässigt werden

Noch mehr objektive Gäste, welche nicht partout im EU Ausland  
alles besser finden

Starke Tourismuslobby für optimierte Rahmenbedingungen ohne  
„Jammer-Image“

Junge Leute für Tourismusberufe begeistern und auch halten

*Tschuggen Hotel Group*

AROSA ST. MORITZ ASCONA

# tschuggenhotelgroup.ch



*Tschuggen Hotel Group*

AROSA ST. MORITZ ASCONA

# Dankeschön



*Tschuggen Hotel Group*

AROSA ST. MORITZ ASCONA