



RESORT-STRATEGIE GRBR 2035

Dr. Klaus Tschütscher, Executive Chairman
Bern, 21. Oktober 2025



1. UNSER URSPRUNG

UNSER URSPRUNG



**QUELLE
&
KRAFTORT
SEIT 1242**

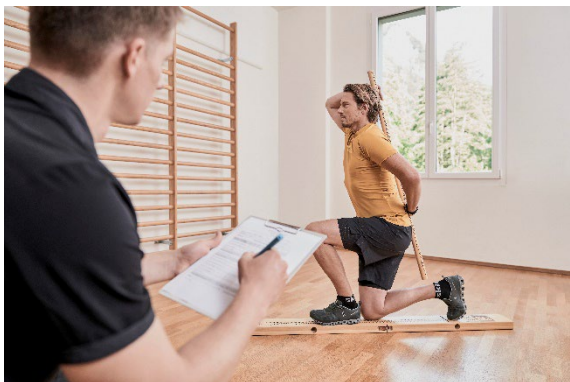
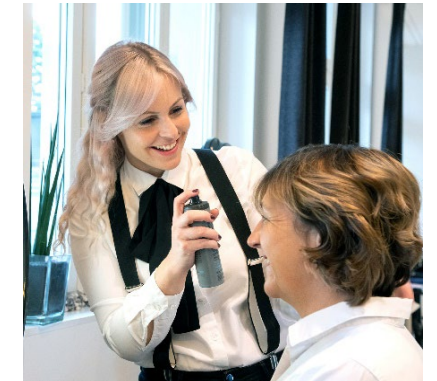




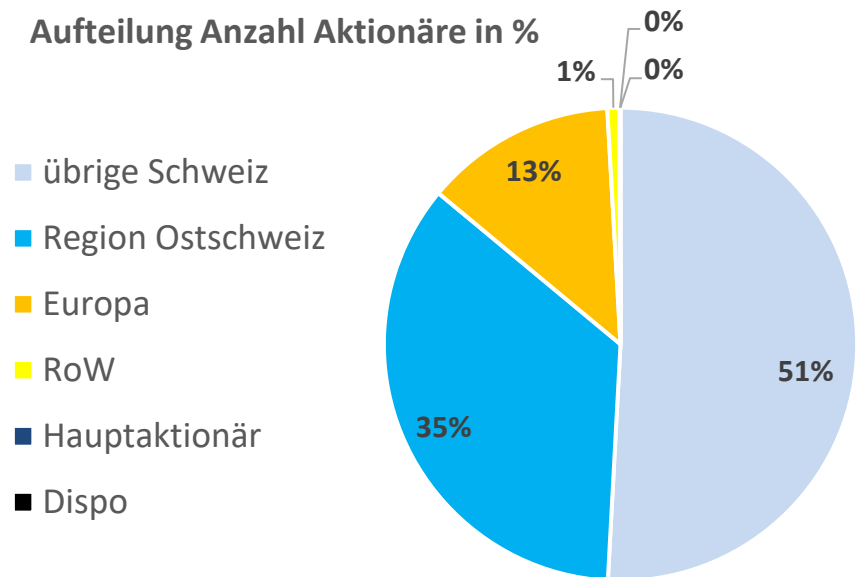
2. DAS GRAND RESORT – EIN KURZER ÜBERBLICK



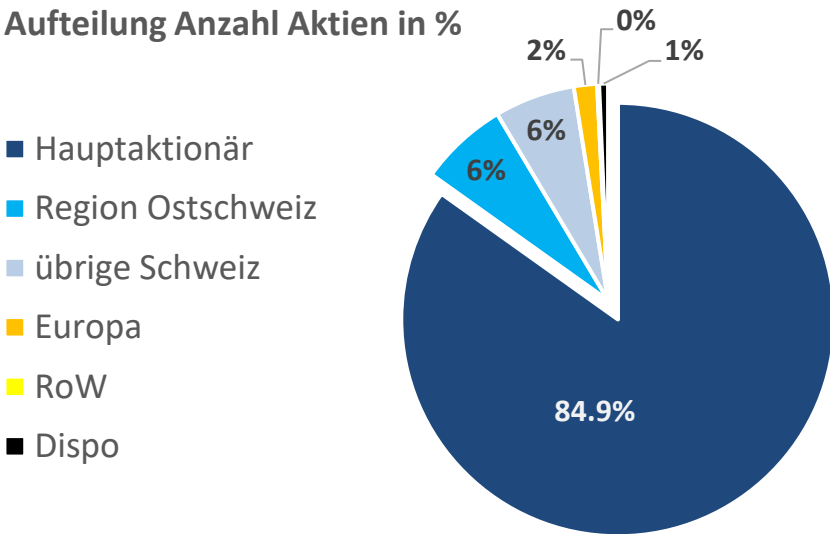
- Grand Hotels
- Kulinarik
- Health & Thermal Spa
- Tamina Health Center
- Golf & Sports
- Tamina Therme
- Casino
- Clinic



AKTIONÄRSSTRUKTUR: GEOGRAFISCH (31.12.2024)



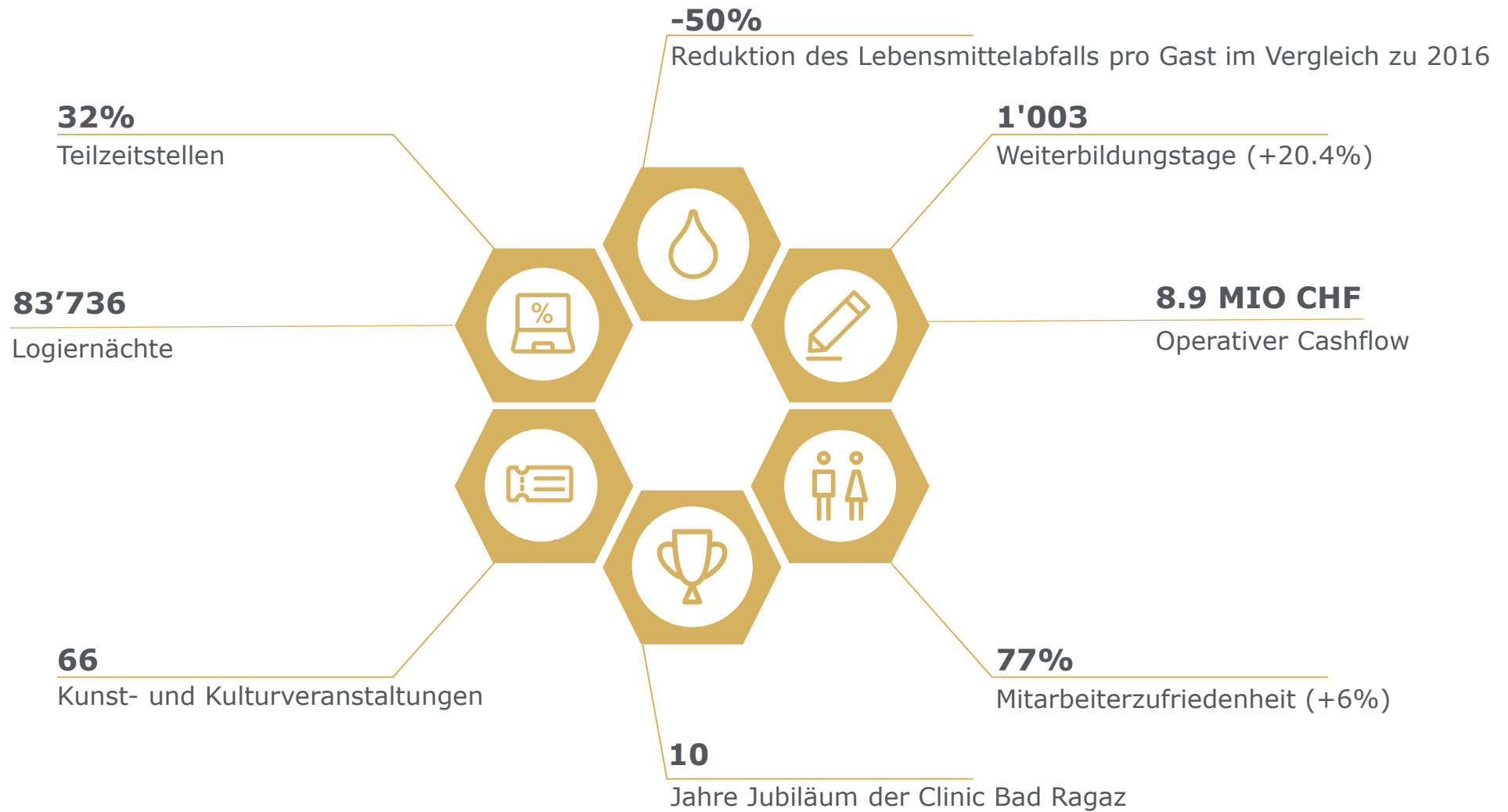
Aktionärsstruktur	Anz. Aktionäre	in %
übrige Schweiz	626	50.9%
Region Ostschweiz	433	35.2%
Europa	161	13.1%
RoW	10	0.8%
Hauptaktionär	1	0.1%
Dispo	0	0.0%
Total	1'231	100.0%



Aktionärsstruktur	Anz. Aktien	in %
Hauptaktionär	20'314	84.9%
Region Ostschweiz	1'581	6.6%
übrige Schweiz	1'437	6.0%
Europa	413	1.7%
RoW	37	0.2%
Dispo	158	0.7%
Total	23'940	100.0%



ZAHLEN UND FAKTEN (2024)



UNSERE MITARBEITENDEN (2024)



Ø Anzahl Mitarbeitende



Weibliche Mitarbeitende



Männliche Mitarbeitende



Nationalitäten



Beförderungen



Ältester Mitarbeitender



Durchschnittsalter



Jüngster Mitarbeitender



Lernende



Praktikanten



UNSERE MITARBEITENDEN ALS ERFOLGSFAKTOR



- Flexible Arbeitsmodelle zur Förderung der Vereinbarkeit von Familie und Beruf:
Anteil Teilzeitangestellte -
32 % im Grand Resort,
67 % in der Tamina Therme,
12 % im Casino Bad Ragaz
- Diverses Team:
61 Nationen vertreten
Frauenanteil insgesamt: 59 %
Frauenanteil in Kaderpositionen 2024: 46 %
→ Zunahme um 3 % gegenüber dem Vorjahr



GUTE ERGEBNISSE IN DER MITARBEITERBEFRAGUNG



- Mitarbeiterumfrage des international renommierten Unternehmens «Great Place to Work» im April 2025: 77 % Zustimmung, dass das Resort «ein sehr guter Arbeitsplatz» ist.
→ Steigerung um 6 % gegenüber dem Vorjahr
- Reduktion der Fluktuation:
Von 29,3 % im Jahr 2022 auf rund 25 % in 2024
→ entspricht dem Branchendurchschnitt





3. LUXURY & HOSPITALITY TRENDS 2025

GLOBAL TRENDS UNVEILED

1

WELLNESS TOURISM
HEALTH RELATED TRAVEL



2

CULINARY EXPERIENCE
FARM-TO-TABLE DINING



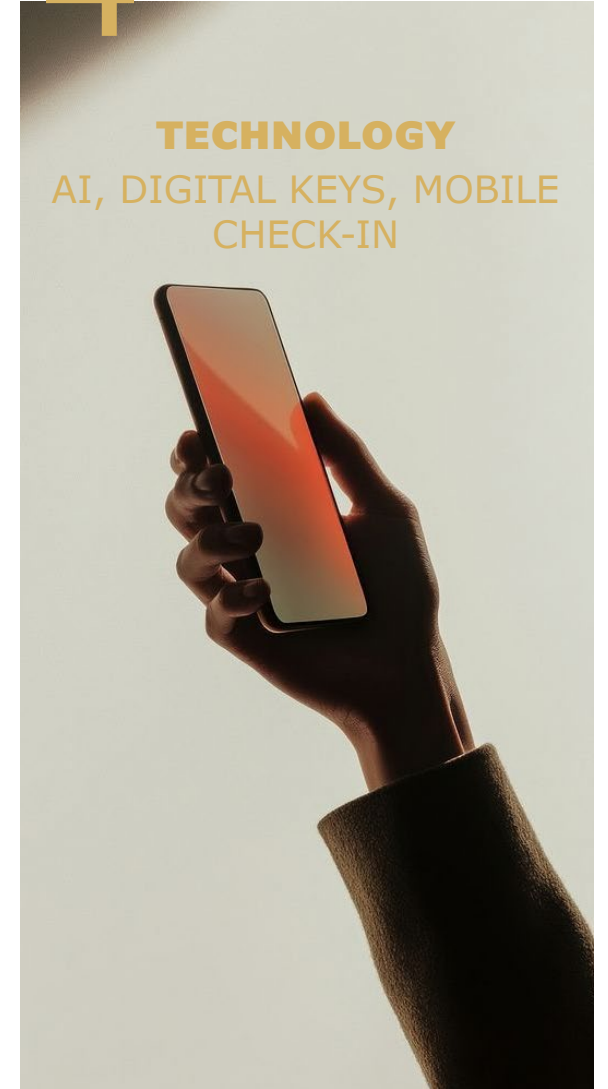
3

LUXURY EXPERIENCE
BRAND COLLABORATIONS



4

TECHNOLOGY
AI, DIGITAL KEYS, MOBILE
CHECK-IN



GLOBAL TRENDS UNVEILED

5

SOCIAL MEDIA
VIRTUAL TOUR



6

BLEISURE
BUSINESS & LEISURE



7

SUSTAINABILITY
ECO-FRIENDLY PRACTICE



8

PERSONALIZATION
CURATED EXPERIENCE



4. RESORT-STRATEGIE GRBR 2035

STRATEGIEENTWICKLUNG GRBR 2035: WEICHENSTELLUNG FÜR DIE ZUKUNFT

Strategieentwicklungsprozess:

- Start im Juli 2024 in iterativer Zusammenarbeit der Geschäftsleitung mit dem Verwaltungsrat
- Umfassende Analyse der Ausgangslage durch Aufsetzung einer systemische SWOT mit der Überprüfung von Zielgruppen, Märkten, Mitbewerbern etc.
- Neuaufsetzung von Vision, Mission und Purpose
- Klarer strategischer Fokus sowie Entwicklung eines klaren Zielbildes
- Verabschiedung der Resort-Strategie an der VR-Sitzung vom 11. September 2025
- Insbesondere Neupositionierung des Bereichs Medizin als Health & Wellbeing – Gästesegment unter dem Namen «**Tamina Health**»



DIE RESORT-STRATEGIE ALS TRANSFORMATIONSCHEBEL

- Veränderung der Wahrnehmung und des Umgangs mit «Luxus» macht klar, dass es sich bei der Resort-Strategie GRBR 2035 nicht nur um kosmetische Korrekturen, sondern um eine allumfassende Transformation handelt
- Aus OLD LUXURY wird NEW LUXURY
- Dabei betrachten wir die KI nicht als Bedrohung, sondern als Chance und Lösung
- Unter dem Claim ONE RESORT – ONE BRAND werden wir zudem eine Dachmarken-Strategie umsetzen und entlang der Customer Journey für durchgängige 5-Sterne Erlebnisse sorgen



FOKUS STRATEGISCHE ENTWICKLUNG GRBR 2035

- Die Strategie fokussiert auf die Bündelung der Ressourcen zur Steigerung der Ertragskraft auf den bestehenden Vermögenswerten der Grand Resort Bad Ragaz Gruppe. Dabei liegt der Schwerpunkt primär auf dem grössten Bereich, den Grand Hotels Bad Ragaz.
- Die Business Units sind in ihrer Strategie beauftragt, neben der Verbesserung des jeweiligen Kerngeschäfts ihren Beitrag zur Steigerung der Logiernächte zu optimieren.
- Wir verstehen das Cross- & Upselling als Teil unserer DNA und installieren daraus effiziente Prozesse, die aktiv den Verkauf unserer Leistungen vorantreiben.
- Ungenutzte oder unwirtschaftliche Assets ohne relevante strategische Bedeutung werden abgebaut oder ausgelagert.

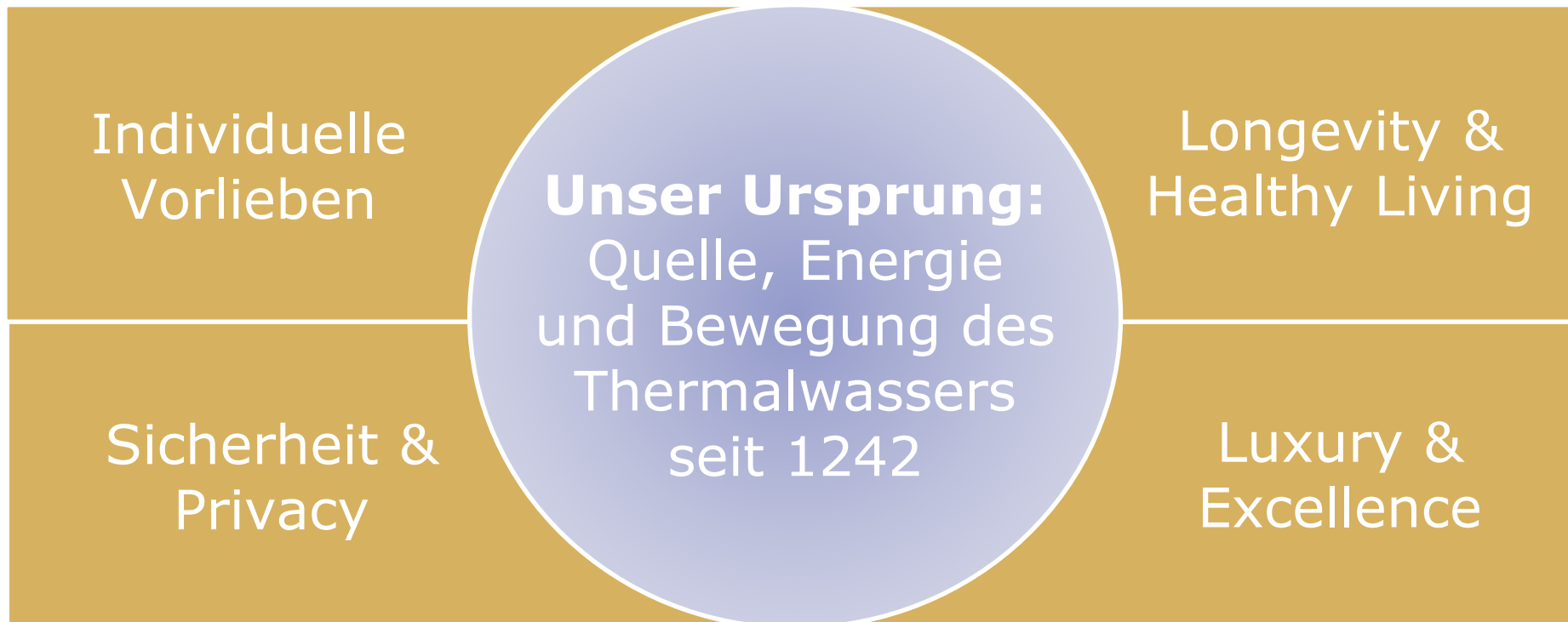


DAS STRATEGIEHAUS



ZIELBILD GRBR 2035 – WE ARE THE PLACE TO STAY

Unsere Vision:
**«Als Kraftort für Generationen sind wir das führende
Luxury Wellbeing & Healthy Living Resort im Europa
des 21. Jahrhunderts»**



DIE POSITIONIERUNG 2035

- Konsequenter Shift vom Säulendenken einzelner Geschäftsbereiche zur gemeinsamen Positionierung als Grand Resort Bad Ragaz.
- Das Grand Resort Bad Ragaz wird zu einer sicheren Health & Wellbeing Destination für anspruchsvolle Vorlieben auf höchstem Niveau – einem Kraftort der Generationen.
- Eine auf Erlebnisse fokussierte Angebotsstrategie streicht die Einmaligkeit und Unabhängigkeit heraus.
- We are the place to stay



STRATEGISCHE GÄSTESEGMENTE



UNSER PURPOSE

«Die heilende Kraft des Thermalwassers und unsere Verbundenheit über Jahrhunderte mit der Region Bodensee, Chur und Rheintal sind Erbe und Verpflichtung, der Region und der Gemeinschaft etwas zurückzugeben, indem wir als das führende Wellbeing & Healthy Living Resort im Herzen Europas den nachhaltigen Tourismus fördern, attraktive Arbeitsplätze schaffen und damit einen substanziellen Beitrag zur regionalen Wertschöpfung leisten. Die damit einhergehende soziale und ökologische Verantwortung können wir nur über langfristigen wirtschaftlichen Erfolg einlösen.»



UNSERE VISION

*«Als Kraftort für Generationen sind wir das
führende Luxury Wellbeing & Healthy Living Resort
im Europa des 21. Jahrhunderts.»*



UNSERE MISSION

«Unsere Vision erfüllen wir, indem wir unseren Gästen unvergessliche Erlebnisse bieten. Mit einem persönlichen Ansatz, der Körper, Geist und Seele in Einklang bringt, schaffen wir eine Oase der Erholung und des Wohlbefindens. Mit unserem Engagement tragen wir aktiv zu einem langen und gesunden Leben bei.»



5. STRATEGISCHE NEUAUSRICHTUNG MEDIZIN

WACHSTUMSCHANCE HEALTH & WELLBEING

»WARUM JETZT?« - DIE RELEVANZ VON LONGEVITY HEUTE

Globaler Megatrend

- Longevity-Markt > \$200 Mrd. global (2024), >15 % CAGR (Compound Annual Growth Rate)
- Weltweite Verschiebung von „Krankheitsbehandlung“ zu „Gesundheitsoptimierung“
- Prävention und Self-Tracking als neuer Lebensstil

Luxus-Gäste erwarten Sinn & Substanz

- Klassische Wellness reicht nicht mehr
- Nachfrage nach evidenzbasierter, medizinisch fundierter Gesundheitskultur wächst
- Das Grand Resort hat alles, um hier eine europäische Referenz zu werden

Longevity ist nicht mehr Zukunft – es ist Marktrealität.



TAMINA HEALTH CONCEPT – EIN HOLISTISCHER, EVIDENZBASIERTER ANSATZ

Grundlage & Leitfaden

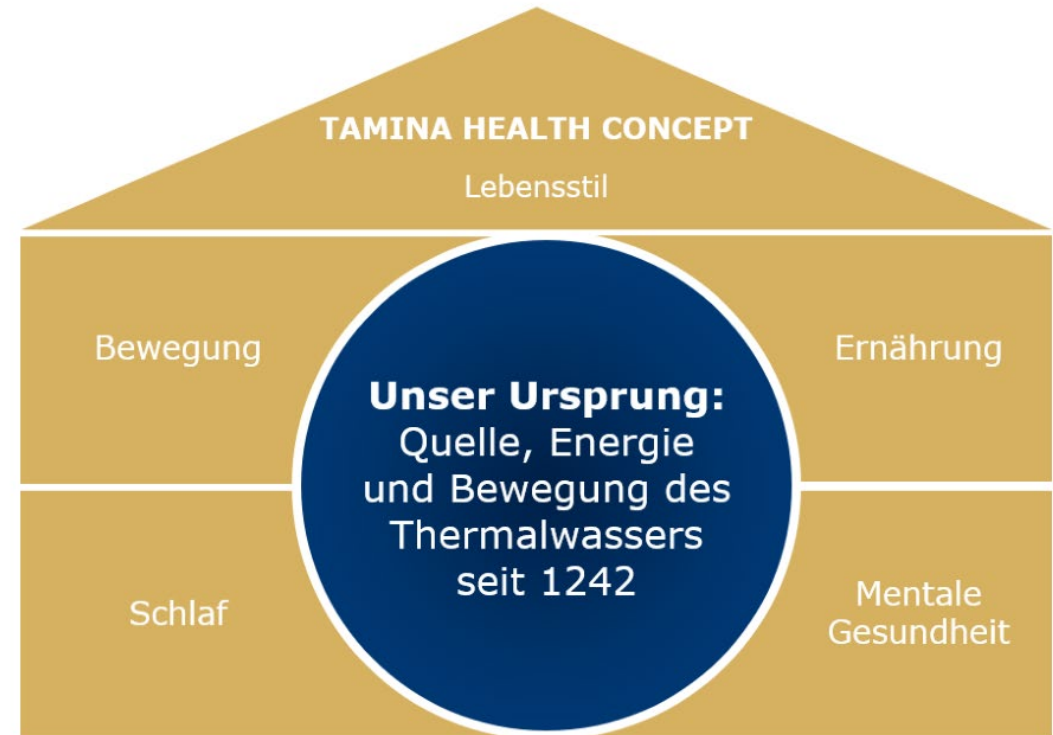
- **Tamina Health Concept** als strategischer Rahmen für alle medizinisch-therapeutischen Angebote
- Orientierung an **Hallmarks of Health**
→ Fokus auf Prävention, Regeneration & Longevity statt Reparaturmedizin
- Ganzheitlicher Ansatz, fest im Resort verankert



TAMINA HEALTH CONCEPT – EIN HOLISTISCHER, EVIDENZBASIERTER ANSATZ

Vier Energiequellen

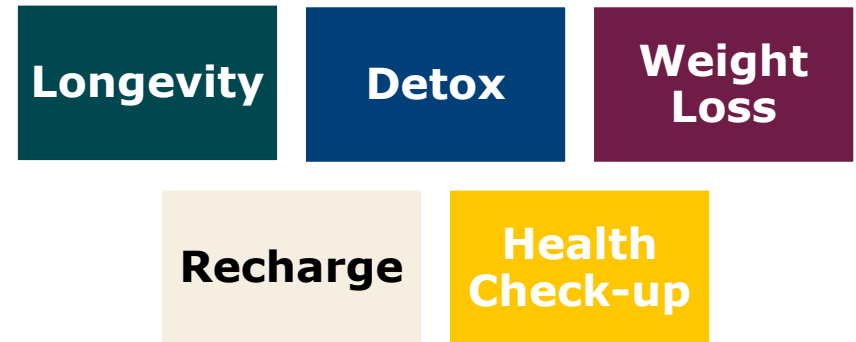
- Zentrale Säulen: Bewegung – Schlaf – Ernährung – Mentale Gesundheit
- Verknüpft: jahrhundertealte Kraft der **Taminaquelle** + neueste medizinische Erkenntnisse
- Individuelle Anwendung pro Gast → integratives, evidenzbasiertes Modell



STRATEGISCHES ANGEBOTSPORTFOLIO – TAMINA HEALTHY LIVING PROGRAMS

Kernangebot – 5 Gesundheitsprogramme

- **Longevity:** Signature-Programm für gesundes Altern – modernste Diagnostik, personalisierte Medizin, evidenzbasierte Therapien
- **Detox:** 7 Tage Entgiftung – Stärkung von Immunsystem & Stoffwechsel
- **Weight Loss:** 1–2 Wochen medizinisch begleitetes Gewichtsmanagement
- **Recharge:** Mehrtägige Regeneration für Körper & Geist, Stressabbau
- **Health Check-up:** 3–4 Tage umfassende Präventionsdiagnostik



VIELEN DANK FÜR
IHRE AUFMERKSAMKEIT

