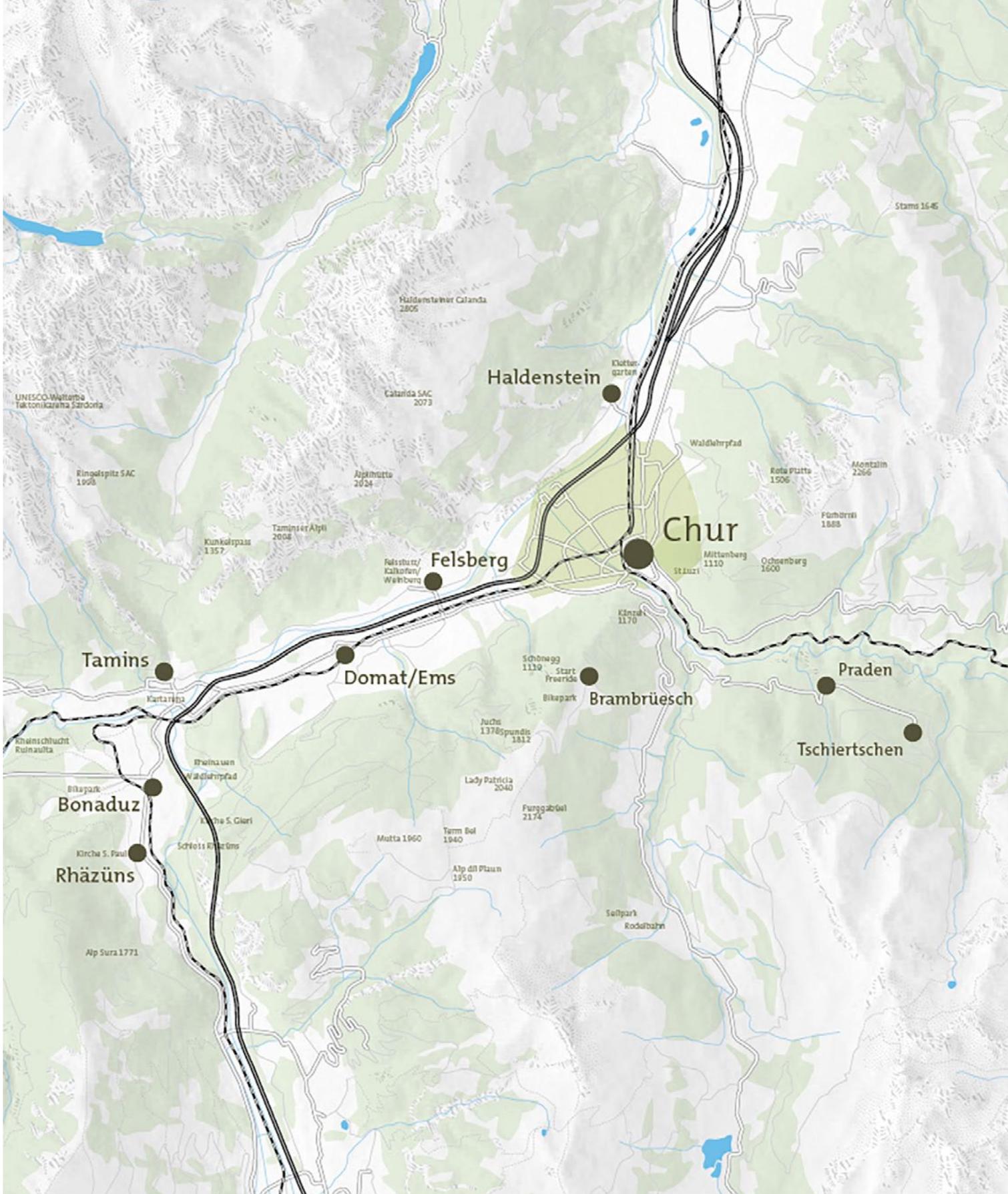


Jahresbericht

2021



Schweiz.



Impressum

Herausgeber: Chur Tourismus,
 Bahnhofplatz 3, 7001 Chur, Schweiz
 Tel. +41 81 252 18 18, info@churtourismus.ch,
www.churtourismus.ch

Grafik, Realisation: Hü7 Design AG, Thusis

Fotos: Andi Cavelti, Yvonne Bollhalder,
 Armin Bearth, Remo Demont, Valeria Mella,
 Seraina Cavigelli, Hannes Heinzer

Druck: Digitalis Print GmbH, Chur
 klimaneutraler Druck
 Gesamtauflage: 200 Ex.

© Chur Tourismus (April 2022)

Inhaltsverzeichnis

- 4 Organisation
- 5 Bericht Präsidentin
- 6 Strategie
- 8 Bericht Direktorin
- 10 Tourist Services und Erlebnisangebote
- 12 Sales und Marketing
- 16 Medienreporting
- 18 Facts & Figures
- 19 Statistiken
- 20 Bericht Finanzen
- 22 Revisionsbericht
- 23 Organe

Organisation

Verein Chur Tourismus

Chur Tourismus ist die Regionale Tourismusorganisation (ReTO) für die Stadt Chur und die Gemeinden Felsberg, Domat/Ems, Bonaduz, Tamins und Rhäzüns. Weiter besteht eine Leistungsvereinbarung mit der Gemeinde Churwalden sowie mit Tschierschen. Die Tourismusorganisation ist verantwortlich für die Vermarktung, die Tourismusentwicklung sowie die Information am Gast. Zusammen mit Chur Bus betreibt sie ein täglich geöffnetes Regionales Infozentrum (RIZ) am Bahnhof Chur. Chur Tourismus beschäftigt derzeit zehn Personen (820 %) und 19 freischaffende StadtführerInnen, die in einem normalen Jahr über 1000 Führungen durch die Alpenstadt realisieren. Das Gesamtbudget beläuft sich auf rund 2 Mio. Franken.

Hauptaufgaben von Chur Tourismus:

- Chur Tourismus betreibt im Bahnhof Chur ein touristisches Informationszentrum. Durch eine hohe Dienstleistungsqualität ist das Regionale Infozentrum die touristische Visitenkarte Churs.
- Chur Tourismus vermarktet das Tourismus- und Freizeitangebot der Stadt Chur und Umgebung und sorgt dafür, dass Reisende auf der ganzen Welt die Vorzüge der Region Chur entdecken.
- Chur Tourismus entwickelt das touristische Angebot der Stadt Chur und des Churer Rheintals weiter. Koordination und Angebotsentwicklung in Zusammenarbeit mit den Gemeinden und den Leistungsträgern gehören dazu.
- Weiter ist Chur Tourismus darum bestrebt, dass der Tourismus als Branche übergreifender Impulsgeber für Chur und die Umgebung weiter gefördert wird, um die Logiernächte in den Churer Hotels weiter zu erhöhen und Tagestouristen nach Chur zu bringen.
- Chur Tourismus engagiert sich nicht nur für auswärtige Gäste, sondern bietet auch Produkte und Dienstleistungen für Einheimische an.
- Weiter setzt sich Chur Tourismus mit seinem Tun für die Interessen der Einheimischen ein, indem auch Erlebnisangebote geschaffen werden und sich Chur Tourismus für eine positive Stadtentwicklung engagiert.
- Chur Tourismus fördert das Tourismusbewusstsein und die touristische Zusammenarbeit bei den lokalen Partnern und der Politik.

Marketingmandate

Die Vermarktungsaufgaben von Chur Tourismus umfassen auch die Marketingmandate für die Bergbahnen Chur-Dreibündenstein (seit Mai 2013) sowie für die Sport- und Eventanlagen Chur (seit Januar 2016), das Weinbaumuseum «Torculum» (seit 2019), für das Gebiet Dreibündenstein (seit 2015) sowie für das Bergdorf Tschierschen (seit 2019). Die enge Zusammenarbeit ermöglicht es Synergien auszuschöpfen und ressourcenschonendes Marketing zu betreiben.

Weitere Partnerschaften von Chur Tourismus

Nationale Partnerschaften: Schweiz Tourismus, Schweizer Tourismusverband, Verein Grand Train Tour, SBB/RailAway, Projektgruppe RheinGenuss, etc.

Kantonale/Regionale: Graubünden Ferien, ITG Tourismus Graubünden, Rhätische Bahn, ITG Brambrüesch, Bike Kingdom, öffentlicher Verkehr, Arosa Tourismus, Lenzerheide Marketing & Support AG, Flims/Laax Tourismus, Ruinaulta, Heidiland, Viamala, Somedia, Projektgruppen wie Via Sett, Rhein und Golf, Zusammenarbeit mit Passugger, Kirchgemeinden und vielen weiteren Partnern

Lokale: Chur Bus AG, HotellerieSuisse Chur, Theater, Museen, IG Handel, Verein Altstadt Chur, Gastro Chur, Gewerbeverein Chur, Fachhochschule Graubünden, lokale Veranstalter, etc.

Webseiten

Chur Tourismus betreut und pflegt folgende Webseiten:

churtourismus.ch | stadtfuehrungen.ch |
churbergbahnen.ch | sportanlagenchur.ch |
gastrospass.ch | churer-advent.ch |
dreibuendenstein.ch | tschiertschen.ch |
shopping-chur.ch

Wir leben Qualität:





Geschäftsbericht 2021

Bericht Präsidentin

Per 1. Januar 2021 durfte ich offiziell mein Amt als Präsidentin von Chur Tourismus antreten. Trotz meiner langjährigen Erfahrung als Vorstandsmitglied brachte mir das neue Amt als Präsidentin noch einen vertieften Einblick ins Geschehen vom Tourismus. Auch habe ich seither viel mehr Berührungspunkte, was das operative Geschäft angeht, da ich mit der Direktorin, Leonie Liesch, einen engen Austausch pflege, so wie es mein Vorgänger Rico Monsch auch immer gepflegt hat.

Nebst den Herausforderungen zu Corona war das 2021 auch von wichtigen strategischen Aufgaben geprägt. Wie bereits im letzten Jahresbericht angekündigt, beschäftigte sich der Vorstand zusammen mit der Geschäftsleitung intensiv mit der strategischen Weiterentwicklung von Chur Tourismus. Damit folgten wir auch dem Auftrag gemäss der städtischen Leistungsvereinbarung einen übergreifenden Strategie- und Marketingprozess zu starten. An verschiedenen Workshops diskutierten und analysierten wir mögliche erweiterte und sinnvolle Aufgabenfelder. Als Basis für die Erarbeitung dienten nebst der bestehenden Strategie von Chur Tourismus auch die städtischen Positionierungspapiere. Ziel unserer Strategiemeetings war zu definieren, welche Aufgabenfelder künftig sinnvollerweise durch Chur Tourismus bearbeitet werden sollen oder aber auch welche Aufgabenfelder nicht in eine Tourismusorganisation gehören. Klare Abgrenzungen sind wichtig, um den Fokus richtig zu legen. Uns ging es um Chur Tourismus als regionale Tourismusorganisation und deren Wirkungsgrad. Aufgrund veränderter Marktbedürfnisse nimmt Chur Tourismus

heute deutlich mehr Aufgaben wahr als noch vor zehn Jahren. Wichtig im Strategieprozess war, dass unsere Überlegungen der städtischen Strategie gegenübergestellt werden, sodass ein kongruenter und abgestimmter Strategieprozess erfolgen kann.

Ich danke meinen Vorstandskolleginnen und Vorstandskollegen, aber ganz besonders auch unserer Direktorin, Leonie Liesch und deren Stellvertreter Michael Christ und allen Mitarbeitenden der Geschäftsstelle sowie allen StadtführerInnen für ihre Unterstützung und ihre Loyalität. Mein besonderer Dank gilt auch unseren rund 400 Mitgliedern, die im zweiten Jahr der Coronapandemie einen einmaligen Solidaritätsbeitrag gesprochen haben. Aufgrund des Solidaritätsbeitrags sprach auch der Stadtrat einen höheren Beitrag. Der Stadt Chur, allen voran Stadtpräsident Urs Marti gilt an dieser Stelle ein grosses Dankeschön für das Wohlwollen, welches er Chur Tourismus auch im schwierigen Jahr 2021 entgegengebracht hat. Ebenfalls bedanken möchte ich mich bei den anderen Gemeinden der Regionalen Tourismusorganisation, Felsberg, Domat/Ems, Reichenau-Tamins, Bonaduz und Rhäzüns, für ihre Wertschätzung und die gute Zusammenarbeit.

Vera Stiffler
Präsidentin



Strategie

Die Pandemie hat den Strategieprozess etwas ins Stocken gebracht. Zwar konnte der Vorstand zusammen mit der Geschäftsleitung klare Entwicklungsbereiche für die Regionale Tourismusorganisation aufarbeiten, aber die Abstimmung mit Partnern und den Gemeinden konnte noch nicht stattfinden. Daher hat auch im 2022 die vorliegende Strategie ihre Gültigkeit.

1. Dachstrategie

Die Strategie von Chur Tourismus kann anhand des Strategiehauses einfach dargestellt werden. Weiter dient die Abbildung auf der gegenüberliegenden Seite dazu, die Vernetzung und Abhängigkeit der Marktbearbeitung aufzuzeigen. Die Dachstrategie beinhaltet die Vision und Mission sowie ein entsprechendes Leitbild und bildet weiter die Grundaufgaben und Wertvorstellungen von Chur Tourismus ab.

Die Vision lautet wie folgt:

- Chur wird als kulturelles Zentrum Graubündens und als multioptionale Alpenstadt wahrgenommen.
- Chur ist begehrt als Ausgangsort für Berg- und Bahnerlebnisse.
- Graubünden Urlauber besuchen Chur während ihrem Aufenthalt mindestens einmal (Meran-Effekt).



2. Markenstrategie

Chur gehört zur Markenfamilie «graubünden» und steht somit ebenso für die Grundidee der Naturmetropole sowie für die Werte «wahr, wohltuend und weitsichtig».

3. Marketingstrategie

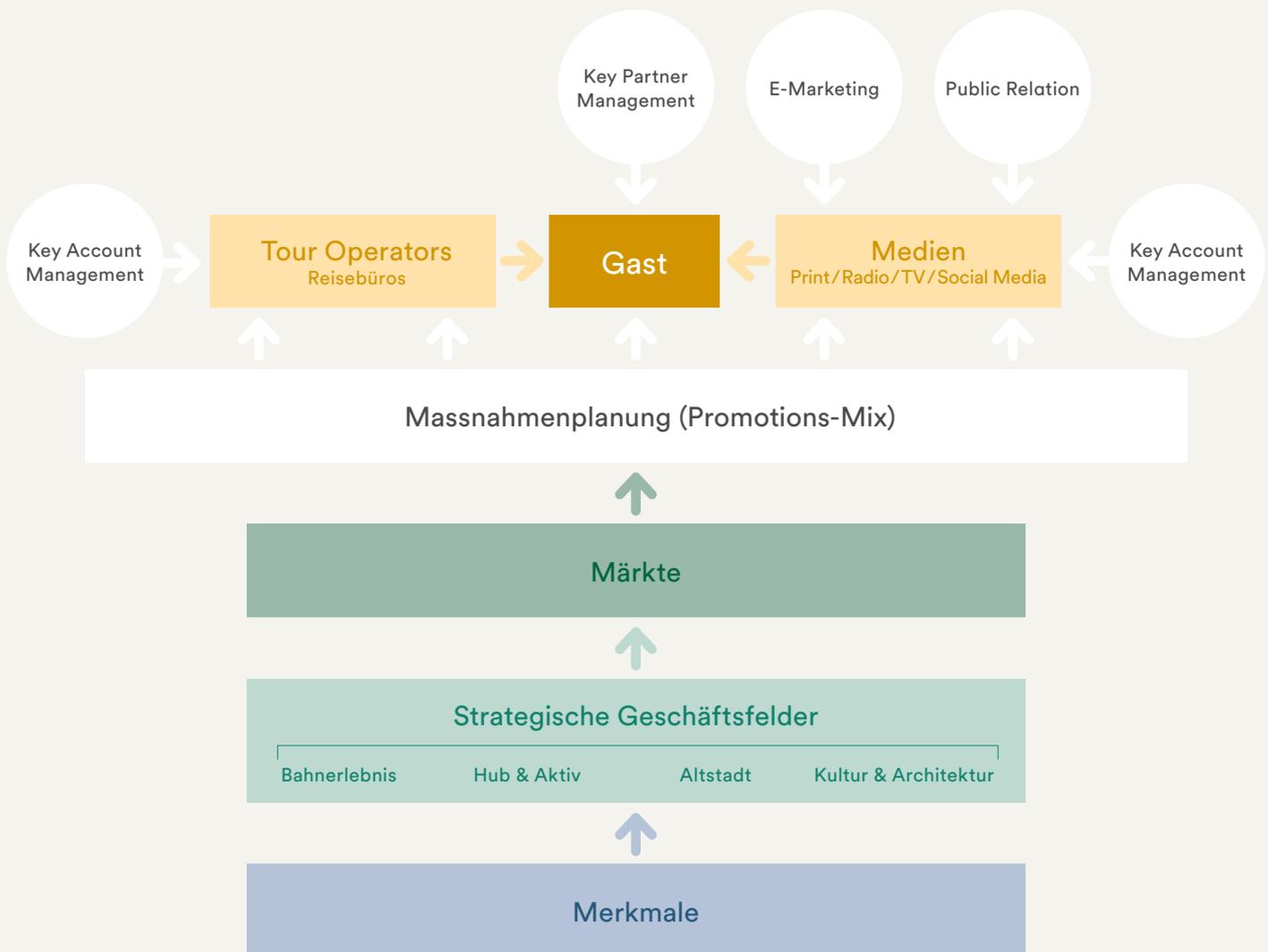
Im Rahmen der Marketingstrategie setzt Chur Tourismus u.a. auf folgende sechs Merkmale:

- DIE Alpenstadt: Urbane Kultur und mediterrane Lebensfreude inmitten der einzigartigen Bergwelt Graubündens.
- DER Ausgangspunkt für Bahnreisen und Ausflüge in die ganze Ferienregion Graubündens.
- Älteste Stadt der Schweiz: Geschichte, Kultur und Architektur.
- Bergbahn: Direkter Zugang aus der Stadt zu einem Sommer- und Wintersportgebiet.
- Klima: Eine der wärmsten Städte der Schweiz und nebelfrei.
- Gesunder Gästemix: Dank Unternehmungen (national u. international ausgerichtet) hat Chur nebst dem Freizeitgast auch einen hohen Anteil an Geschäftsreisenden.

Die Merkmale basieren auf den vier strategischen Geschäftsfeldern:

Altstadt, Bahnerlebnis, Hub & Aktiv sowie Kultur & Architektur.

Pro strategischem Geschäftsfeld werden gezielte Marketingmassnahmen in den entsprechenden Märkten umgesetzt. Zu den Hauptmärkten gehören der Heimmarkt, die Schweiz, die Nahmärkte und je nach Geschäftsfeld auch die Fernmärkte. Im Rahmen der jährlichen Massnahmenplanung werden diese nach Aktualität und Wirtschaftslage justiert. Im Zentrum steht immer der Gast.



4. Kooperationsstrategie

Zentral für den Erfolg ist die Kooperationsstrategie, welche konsequent gelebt wird. Dank Kooperationen gewinnt Chur an Bekanntheit und kann sich noch besser mit Partnern vernetzen und damit ebenso im Sales und Marketing die richtigen Akzente setzen. Die Mittel können damit effizient und mit möglichst geringem Streuverlust eingesetzt werden. Dies gilt sowohl auf regionaler, kantonaler, nationaler und internationaler Ebene.

5. Controlling

Mittels einer Balanced Scorecard «light» wird das Controlling gewährleistet.

6. Umsetzung

Basierend auf dem Strategiehaus wird ein jährlicher Massnahmenplan erstellt, welcher wiederum die strategischen Geschäftsfelder in den jeweiligen Märkten spiegelt. Diese Themen werden mit gezielter Kommunikation sowie personellen und finanziellen Ressourcen von Chur Tourismus proaktiv gefördert und umgesetzt.



Bericht Direktorin

Das Jahr 2021 war nach wie vor von Corona geprägt. Dank den Erfahrungen aus dem Vorjahr war Chur Tourismus etwas corona-erprobter und konnte daher die Herausforderungen sicherlich besser meistern als im 2020. Nach einem harzigen ersten halben Jahr wurde es von Monat zu Monat besser und man durfte beinahe auf eine gewisse Normalität hoffen. Gäste kamen, Events durften wieder stattfinden und die Maskenpflicht wie auch die 3G-Regel fanden eine breite Anerkennung im Alltag. Dennoch gab es etliche Diskussionen bezüglich der Impfung, es beschäftigte uns die Zertifikatsumwandlung für Gäste aus Drittstaaten, die erreichten Ziele, die im Covid-Gesetz verankert waren, drohten zu kippen und hinzu kamen steigende Fallzahlen gegen Ende Jahr. Corona forderte uns also nach wie vor. Dennoch dürfen wir feststellen, dass das Kalenderjahr 2021 viel positiver war, als erwartet. Zu verdanken ist dies aus interner Sicht sicherlich auch unseren zwei neuen Produkten, der Gästekarte und dem Urban Golf.

Gäste

Covid-19 hatte Auswirkungen auf das Reiseverhalten respektive auf das Reisemotiv unserer Gäste. Bisher

übernachteten rund 55 % der Besuchenden aufgrund eines geschäftlichen Reisegrunds in Chur. Mit Corona hat sich dies entsprechend verschoben und neu sind es noch knapp 40 %, welche als Businessgast in Chur übernachteten. Dafür konnten wir mehr Freizeitgäste begrüßen. Im 2021 zählte Chur 60 % Leisurgäste bei den Logiernächten. Diese Verschiebung vom Anteil der Businessgästen zu den Freizeitgästen hatte auch Auswirkungen auf die Gästeberatung. Unser Team hatte deutlich gespürt, dass der Tourist Service Bereich mehr gefordert war. Es musste mehr Volumen mit gleich vielen personellen Ressourcen bewältigt werden. Ebenso beeinflusste Corona auch die Herkunft der Gäste. Vor Corona zählten wir jeweils um die 50 % Schweizer Gäste, doch im letzten Jahr lag der Anteil an Schweizern bei über 70 %. Wie nachhaltig die Verschiebung der Reisemotive und der Herkunft unserer Gäste jedoch sein wird, wird sich erst zeigen.

Logiernächte

Besonders die Logiernächte waren in den ersten sechs Monaten noch auf einem äusserst tiefen Niveau im Vergleich zu normalen Jahren vor Corona.



Ab Juli war dann eine deutliche Trendwende zu erkennen. Im Vergleich zum 2020 konnten wir schliesslich ein Plus von 24.6% verzeichnen. Dies entspricht Total 158152 Logiernächten. Im Vergleich zum 2019 verzeichnete aber das 2021 dennoch ein Minus von 27%. Dies verdeutlicht, dass wir nach wie vor noch Luft nach oben haben.

Neuer Grossevent für Chur – BIG AIR Chur

Als wir im März 2021 von der First Event AG die Anfrage erhielten, ob Chur an einem grossen Sportevent mit Konzert interessiert sei, war uns damals vermutlich noch nicht ganz bewusst, welche Grössenordnung das Ganze annehmen würde. Nach einem Gespräch mit der First Event AG war dann klar, dass dies eine grosse Sache werden kann. Es war uns schnell bewusst, dass es sich hier unter anderem auch aus finanzieller Sicht um eine Grössenordnung handelt, die Chur bisher noch nicht kannte. Daher haben wir seitens Chur Tourismus rasch alle Hebel in Bewegung gesetzt, um die First Event AG mit den wichtigen Entscheidungsträgern und Finanzgebern zu vernetzen. So organisierten wir ein Meeting mit der Stadt Chur und dem Kanton. Aufgrund des engen Zeitplans war die Herausforde-

rung gross. Es musste viel geklärt werden, so auch die finanzielle Unterstützung seitens Stadt und Kanton. Chur Tourismus konnte verständlicherweise aufgrund der finanziellen Möglichkeiten keine Mittel sprechen. Für diese Eventgrösse braucht es öffentliche Gelder von Seiten Stadt und Kanton. Seitens Chur Tourismus konnten wir den BIG AIR Chur zwar nicht finanziell aber dafür mit personellen Ressourcen, KnowHow und Ideen unterstützen. So waren wir schliesslich nebst den Unterkünften auch im Bereich des Contest Management aktiv. Weiter lancierten wir die Idee eines Graubünden Village, welches wir dann auch organisatorisch begleiteten. Rückblickend war es ein grosser unentgeltlicher Effort für Chur Tourismus, aus welchem wir aber sehr viele positive Erfahrungen sammeln konnten, welche wir nicht missen möchten.

Dank allen vereinten Kräften zwischen Veranstalter, Stadt und allen weiteren Playern gehört dieser Event sicherlich zum Highlight 2021. Und nicht zuletzt hat uns der BIG AIR Chur aus kommunikativer und medialer Sicht den Zugang zu einem neuen Zielpublikum ermöglicht. Chur reiht sich damit in den nationalen Eventkalender ein und kann ein jüngeres Gästesegment gewinnen.

Dank

Den grössten Dank möchte ich ganz speziell gegenüber dem Team aussprechen. Sie haben wiederum unglaublich viel geleistet und viel Engagement für den Tourismus in Chur und den Verein gezeigt. Dank den langjährigen Anstellungen haben wir viel wertvolles KnowHow dem es gilt Sorge zu tragen. Ein weiteres grosses Dankeschön geht an all unsere Mitglieder und Partner. Ich schätze die Zusammenarbeit mit allen sehr! Zudem geht mein Dank auch an den Vorstand, an die Stadt Chur sowie an die umliegenden Gemeinden. Dank der Zusammenarbeit mit den umliegenden Gemeinden konnten wir vor zehn Jahren zu einer Regionalen Tourismusorganisation wachsen. Ich hoffe, dass auch diese Zusammenarbeit weiter vorangetrieben werden kann.

Ergänzend wünsche ich mir, dass Chur Tourismus auf die während den letzten zehn Jahren aufgebauten Strukturen baut, und dass sich Chur als begehrtere, urbane, moderne Alpenstadt für Gäste aus Nah und Fern und für Einheimische entsprechend weiter entwickelt.

Leonie Liesch
Direktorin





Tourist Services und Erlebnisangebote

Regionales Infozentrum – Tourist Office

Seit über zehn Jahren besteht die Zusammenarbeit mit Chur Bus. In diesen Jahren haben sich verschiedene Prozesse verändert, vieles wurde digitalisiert und gleichzeitig wurden aber auch etliche Abläufe komplexer. Das Anforderungsprofil für die Mitarbeitenden stieg daher enorm an und das Fachwissen musste stets vertieft werden, um die hohe Servicequalität zu gewährleisten. Eine Aufteilung der Aufgabenfelder war daher dringend nötig, um auch künftig die gewünschte Qualität anbieten und als professionelles Infozentrum für den öffentlichen Verkehr wie auch für den Tourismus auftreten zu können. Deshalb wurden anfangs 2021 die Aufgaben von Chur Bus und Chur Tourismus getrennt. Die Umstellung funktionierte reibungslos und beide Betriebe können sich so besser auf ihre eigenen Kernkompetenzen fokussieren. Damit ist auch die Basis für den Umzug gelegt: Aufgrund des neuen Nutzungskonzepts der SBB wird der Bahnhof per 2023 umgestaltet. Für Chur Tourismus und Chur Bus bedeutet dies, dass das gemeinsame Regionale Infozentrum in der Bahnstufunterführung aufgehoben wird. Die SBB hat im Rahmen der Neugestaltung im Untergeschoss einen Retailbereich vorgesehen und im Erdgeschoss sollen Dienstleistungen wie öffentlicher Verkehr und Tourismus angesiedelt sein. Die Weichen seitens SBB sind gestellt.

Kultur und Tourismus

Dass Kultur und Tourismus zusammengehören sollte sich eigentlich von selbst verstehen. Dennoch erleben beide Branchen immer wieder, dass dies nicht selbstverständlich ist. Es brauchte daher auch in Chur immer wieder ein Engagement von Seiten Chur Tourismus und der städtischen Kulturfachstelle. Im vergangenen Jahr konnte dann endlich ein grosser Wurf vollbracht werden: Die neue Eventseite wurde im Dezember lanciert. Das Portal www.chur-kultur.ch bietet Wissenswertes rund um Tourismus und Kultur und umfasst somit auch einen kompletten Veranstaltungskalender. Dank dem vernetzten Tool, gewinnen Veranstalter an mehr kommunikativer Reichweite und Gäste eine benutzerfreundliche Gesamtübersicht über Anlässe in Chur. Zu erwähnen ist hier zudem, dass die Zusammenarbeit mit der Kulturfachstelle wunderbar funktioniert. Alles in allem eine runde Sache.

Stadtführungen

Im vergangenen Jahr wurde das Angebot der Stadtführungs-Themen wiederum um neue Produkte erweitert. Dank dem neuen Domschatzmuseum ist die Alpenstadt Chur um ein wunderschönes und exklusives Museum reicher geworden. In Zusammenarbeit mit dem Domschatzmuseum wurde eine Führung konzipiert, welche die Geschichte rund um den Hof sowie die äusserst spannenden Objekte im Museum auf eine spannende Art und Weise näherbringt. Eine weitere

Kooperation ist mit dem Theater Chur entstanden. Mit der Führung «Vorhang auf – Theaterleben in Chur» ist ein besonders neues Führungs-Highlight entstanden. Auf dem Rundgang erfährt man von der Entwicklung der Theaterszene in Chur und geht auf eine Exkursion zu Churer Schauplätzen. Man hört einiges, was bestimmt auch Einheimische noch nicht wussten. Zum Abschluss erhascht man einen einmaligen Blick hinter die Kulissen des heutigen Theaters Chur.

Die Nachfrage der Churer Stadtführungen stieg wieder an, dennoch konnten wir keinen Zuwachs im Vergleich zum 2020 verzeichnen. Der Grund hierzu ist schnell gefunden: Im 2020 durften wir die exklusiven Sennhofführungen durchs geschlossene Gefängnis anbieten. Diese Führung brachte alleine schon über 250 Buchungen. Insgesamt konnten wir im immer noch coronageprägten 2021 dennoch 752 Führungen verzeichnen, was einem Minus von 4% gegenüber dem Vorjahr entspricht. Ähnlich wie bei den Logiernächten, waren die ersten Monate des Jahres die schlechtesten. So hatten wir von Januar bis April lediglich 14 Führungen. Die fehlenden Touren konnten daher in den restlichen Monaten nicht mehr aufgeholt werden. Zum Glück sehen die Aussichten auf 2022 definitiv wieder besser aus. Ein Lichtblick sind hier sicherlich auch die exklusiven Führungen durch das frisch renovierte Antistitium, für welche die Vorarbeiten schon im 2021 gestartet wurden.

Gästekarte

Chur hat eine Gästekarte! Der Zeitpunkt für die Lancierung konnte nicht besser sein. Seit dem 1. März 2021 erhalten die Gäste in den Churer Hotels die Gästekarte Chur. Es war ein langer Weg, doch nun präsentiert sich die Karte sehr gästeorientiert sowohl in Bezug auf die Leistungen wie auch auf die integrierten Vorzüge. Der Gast von heute erwartet im Bereich der Freizeitaktivitäten und Mobilität attraktive Angebote. Mit der neuen Gästekarte, die sowohl analog als auch digital funktioniert, wurde Chur nun diesem Bedürfnis endlich gerecht.

Was bekommt man mit der Gästekarte? Als Übernachtungsgast kann man die öffentlichen Verkehrsmittel in Chur nutzen, die kantonalen Museen besuchen, mit den Chur Bergbahnen auf den Hausberg Brambrüesch schweben und in die Bäder der Sport- und Eventanlagen Obere Au in Chur eintauchen. In der Region erhalten die Gäste zusätzliche Vergünstigungen, wie zum Beispiel in der Viamala-Schlucht, im Heididorf oder im Bahnmuseum in Bergün. Die Gästekarte ist als dreijähriges Pilotprojekt lanciert worden und soll stetig mit weiteren vergünstigten und saisonalen Freizeitangeboten ausgebaut werden. Dank der Pilotphase können wertvolle Erkenntnisse gesammelt und nach drei Jahren in ein nachhaltiges und gästeorientiertes Produkt überführt werden. Finanziert wird die Karte ausschliesslich durch die übernachtenden Gäste, welche pro Logiernacht CHF 0.55 mehr bezahlen und dafür vom Gesamtangebot der Gästekarte profitieren.

Urban Golf

Die Alpenstadt Chur bietet eine neue Trendsportart an: Urban Golf. Das neue Freizeitangebot ist zum echten Kassenschlager geworden und konnte bereits über 2000 Personen begeistern. Urban Golf wird in der Stadt gespielt und bietet Spass für alle. Mit Golfschläger und einem weichen Golfball ausgerüstet, entdecken die Spielenden auf neun verschiedenen Bahnen die Stadt. Das Angebot wurde bereits ergänzt: Auf dem Hausberg Brambrüesch wurde zusätzlich ein Cross Golf Parcours erstellt. Damit hat Chur weltweit den ersten kombinierten und mit einer Bergbahn verbundenen Urban & Cross-Golf Parcours mit 18 einzigartige Bahnen. An dieser Stelle ein herzliches Dankeschön an die Stadtpolizei, welche uns unkompliziert und engagiert bei der Umsetzung in der Stadt geholfen hat. Weiter gilt der Dank der IG Brambrüesch, namentlich Martina Domenig, welche sich mit viel Herzblut für das Cross Golf auf dem Churer Hausberg einsetzte.



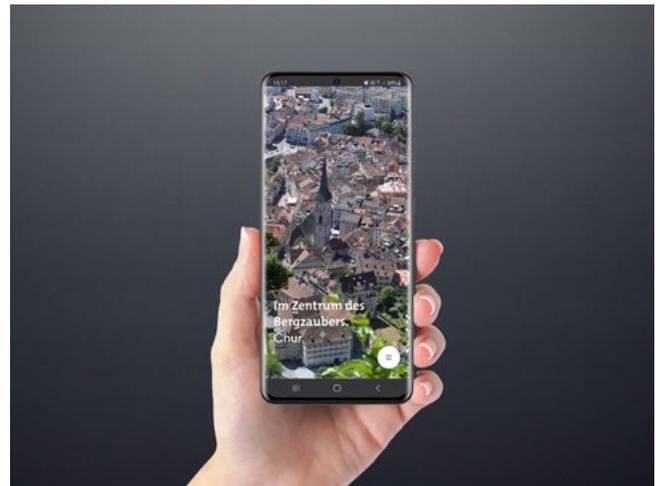
Sales und Marketing

Kampagnen

Thematische Kampagnen

Die Planung und Budgetierung der Kampagnen fürs 2021 war eine grosse Herausforderung, zumal sie coronabedingt mit grossen Unsicherheiten behaftet waren. Das Marketingteam hat sich daher vor allem im ersten Halbjahr auf «Inhouse-Projekte» fokussiert. Da wir mit der Gästekarte Chur und dem neuen Urban Golf Angebot zwei gewichtige Neuheiten hatten, wurden diese entsprechend auch als Schwerpunkte kommuniziert. Im Fall der Gästekarte war dies im 2021 ein eigentlicher Glücksfall, da wir uns aufgrund der Corona-Situation weiterhin auf den Markt Schweiz sowie die unmittelbaren Nahmärkte und vor allem auf das Segment «Leisure» (Freizeitgäste) konzentrieren

mussten. Beide Themen wurden unter anderem von folgenden Partnern/Medien sehr wohlwollend aufgenommen: Schweiz Tourismus, Graubünden Ferien, Schweizer Familie, Blick Reisen, Bündner Stern. Im Bereich Kultur wurde in Zusammenarbeit mit dem Bündner Kunstmuseum im Magazin ARTMAPP eine Doppelseite gestaltet und platziert, unter anderem mit dem Fokus auf die Sonderausstellung «Giovanni Giacometti: Die grossen Panoramen», welche ein grosser Erfolg war. Erfreulicherweise konnten die Adventsangebote (Kulinarik, Shopping, Märkte, Erlebnisse) im Dezember wieder durchgeführt werden, und wir haben die Kampagne rund um das Thema «Chur im Advent» koordiniert und umgesetzt.



Advents-Shopping

Chur
im
Advent

50% Rabatt auf ÖV
zum Sonntagsverkauf

churer-advent.ch

Stadt Chur Gewerbeverein Chur GASTR@CHUR IG HANDEL CHUR Chur

Kooperations-Marketing

Die Partnerschaft mit Schweiz Tourismus wurde rund um die Fokus-Themen Altstadt Chur, Hausberg Brambrüesch und Museen (kantonale Museen und Domschatzmuseum) umgesetzt. Es fanden auch spezifische Fotoshootings zu diesen Themen statt. Die gross angelegte Städtekampagne 2021 hat alleine online insgesamt 2 Mio. Impressions erreicht – alleine unsere Fokus-Themen wurden rund 50 000-mal aufgerufen. Im Städte-Magazin 2021 von Schweiz Tourismus konnten wir Chur sehr urban und zeitgemäss platzieren,



unter anderem mit den Themen «Street Art» und «Urban Golf». In Zusammenarbeit mit Smartguide (mobile App) wurde zudem eine attraktive City Tour für Chur umgesetzt. Auch die strategische Mitgliedschaft im «Verein Grand Train Tour of Switzerland» wurde fortgesetzt, damit Chur bei diesem Premium Bahnprodukt mit eigener App, buchbaren Angeboten und einem Voucher für vergünstigte Zusatzleistungen vor Ort weiterhin voll integriert ist. Ebenfalls sehr prominent wurde Chur im Rahmen der Partnerschaft «Alpine Circle» mit Graubünden Ferien platziert – eine perfekte Plattform für die Kommunikation von Chur als idealem Ausgangsort in Graubünden. Nachdem sich die Lancierung des «Bike Kingdom» im 2020 in Zusammenarbeit mit Lenzerheide (Lead) und Arosa als grosser Erfolg erwiesen hat und das Thema «Mountainbike» nach wie vor stark am boomen ist, war die Fortführung dieser strategischen Zusammenarbeit unbestritten. Im 2021 wurde in engem Austausch mit Lenzerheide, den Chur Bergbahnen, dem Verein Alpenbikepark Chur und weiteren Partnern die Positionierung von Chur im Bikebereich weiter gestärkt. Chur ist als «The Capital» voll integriert auf der Website bikekingdom.ch, in der eigenen App und auch in der Broschüre. Mit Nino Schurter als neuem offiziellen Botschafter wirbt seit Frühling 2021 nun der bekannteste Churer Mountainbiker aktiv für das Königreich der Biker. Als Highlight für die Genussfahrer unter den Velofahrern wurde zudem die «Churer Rheinroute 501» als neue, signalisierte Schweiz Mobil Veloroute umgesetzt. Dies in enger Zusammenarbeit mit dem Tiefbauamt Graubünden sowie den involvierten Gemeinden von Chur bis Landquart. Damit konnten die beiden neuen Velowege zwischen Chur und Trimmis sowie zwischen Chur und Haldenstein zu einer attraktiven neuen Route verbunden werden, welche auf sehr positive Resonanz gestossen ist (wie zum Beispiel die Buchungszahlen unseres Angebots «Kulinariktour Fünf Dörfer» auf dieser Route zeigen).

Zahlreiche Massnahmen wurden wiederum in enger Kooperation mit Hotelleriesuisse Chur und Umgebung umgesetzt. Speziell während der Zeit des Teil-Lockdowns hat Chur Tourismus die Initiative ergriffen und mit dem «Valentins-Special» sowie dem «Weekend Kulinarik Special» in Zusammenarbeit mit mehreren Hotels ein kulinarisches Übernachtungsangebot auf die Beine gestellt und tatkräftig kommuniziert – woraus zwischen Februar und April immerhin 43 konkrete Buchungen resultiert sind.

Sales und Marketing

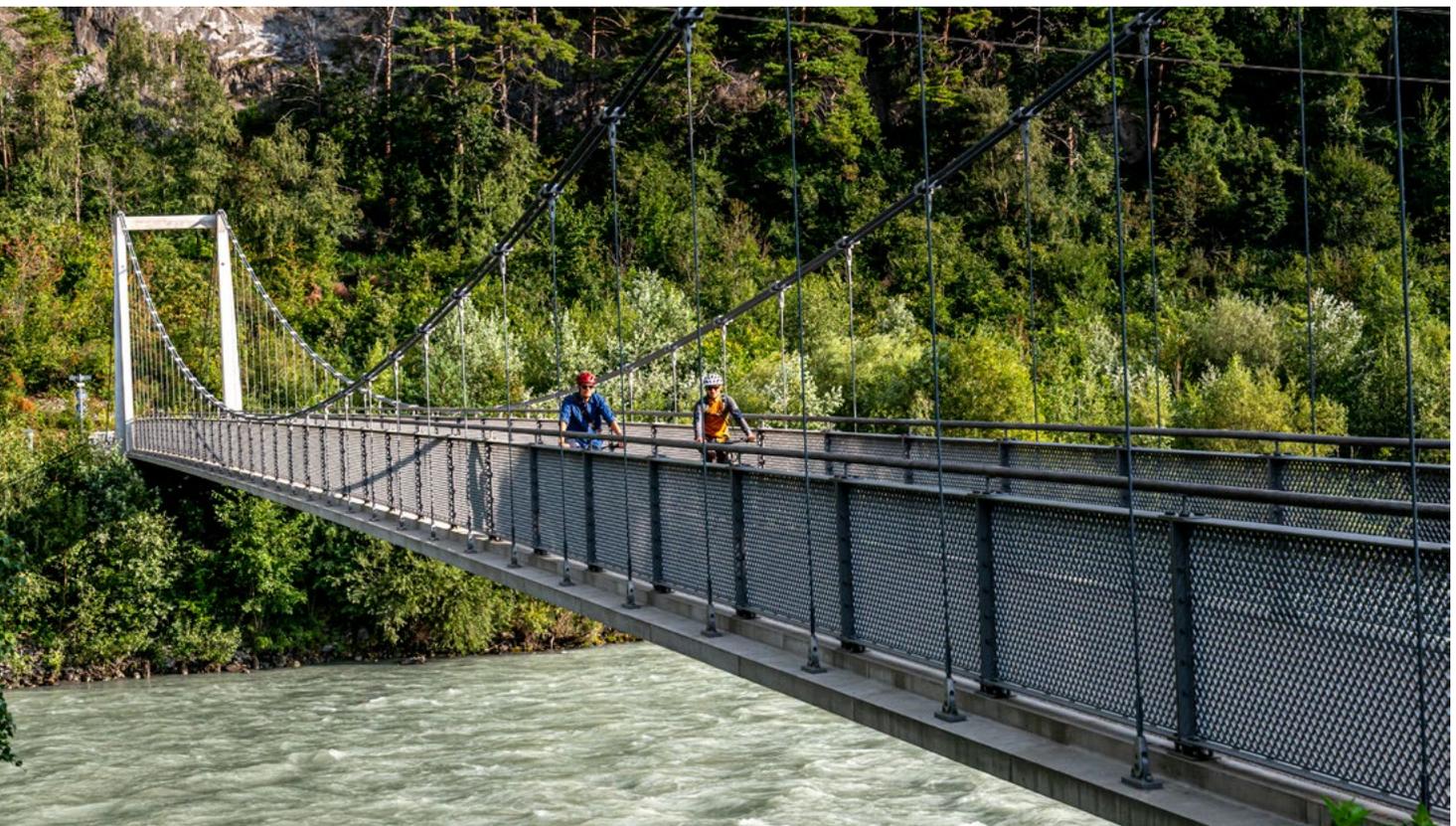
Märkte

Heimmarkt

Im Rahmen der langjährigen Heimmarkt-Kampagne wurden wiederum grossflächige F12-Plakate entlang der Strasse Chur-Lenzerheide platziert, der City Guide in den umliegenden Destinationen distribuiert, ein prominentes Inserat im «Lenzerheide Aktuell» während der ganzen Sommersaison publiziert sowie verschiedene Social Media Promotions durchgeführt. Wie immer unter dem Motto «Chur – weil's hier mehr gibt» und mit dem Ziel, Feriengäste vor Ort direkt anzusprechen und für einen Ausflug nach Chur zu begeistern. Neu eingeführt haben wir das wöchentliche Mailing «Alpenstadt erleben». Während den Ferienzeiten, jeweils freitags werden damit die umliegenden Destinationen und Beherberger über Angebote, Führungen, Veranstaltungen und Tipps für die kommende Woche informiert. Wie schon im Sommer/Herbst 2020 verzeichnete die Stadt auch im 2021 wiederum regen Besuch von Tagesgästen, was vor allem den Laden- und Restaurantbetreibern in der Altstadt aber auch den Museen und Freizeitbetrieben zu Gute kam.

Wachstums-Märkte

Einerseits aufgrund des beschränkten Budgets, andererseits aufgrund der Restriktionen und Vorbehalten für die Durchführung und Planung von Reisen aus den Wachstums-Märkten, wurden in diesem Bereich keinerlei Kampagnen durchgeführt. Trotzdem war Chur Tourismus am Switzerland Travel Mart STM in Interlaken vom 10. – 12. Oktober, zusammen mit dem Hotel Stern, bei den internationalen Reiseveranstaltern vor Ort bestmöglich vertreten. Insgesamt fanden 24 konkrete Termine mit Veranstaltern aus USA, Europa und Asien statt – und es war deutlich spürbar, dass ein Nachholbedarf besteht. Zusätzlich nahm Chur Tourismus bereits im Mai bei einem digitalen STM teil. Weiter fand im Juli ein Workshop mit dem Branchen-Primus Miki Travel in Chur statt. Im Rahmen dieser Veranstaltungen resultierten insgesamt 38 Verkaufsgespräche. Als Promotionsmassnahme im Bereich Bahnreisen wurde zudem eine Kooperation mit dem grossen Veranstalter Railtour-Frantour umgesetzt, bei welcher Chur auf der Veranstalter-Website, im Katalog sowie auch im Newsletter und bei Social Media Massnahmen integriert wurde.



E-Marketing

Website

Mit dem kompletten Relaunch unserer Websites auf die Sommersaison 2021 hin war das Marketingteam stark gefordert. Die Seite churtourismus.ch umfasst die Auftritte von Chur Tourismus, den Chur Bergbahnen und auch der Dreibündenstein Kooperation (Rundwanderungen und Schneeschuh-Arena). Auch die separaten Auftritte der Sport- und Eventanlagen Chur sowie der Ferienregion Tschierschen-Praden mit den Bergbahnen Tschierschen wurden im Rahmen der Mandate komplett überarbeitet. Durch die Zusammenarbeit mit der Abteilung Shared Services von Graubünden Ferien wurden die finanziellen Ressourcen dafür in einem vernünftigen Mass gehalten. Es wurde eine sehr umfassende Toplösung umgesetzt mit klarem Fokus, den Besuchern mit mobilen Geräten eine bestmögliche Erfahrung zu bieten. Auch technologisch ist die Umsetzung mit der Anbindung an discover.swiss und diversen Schnittstellen sehr zeitgemäss und leistungsfähig. Zahlreiche positive Rückmeldungen und eine merklich gestiegene Aufenthaltsdauer nach dem Relaunch bestätigen, dass sich der grosse Aufwand gelohnt hat.



Suchmaschinenwerbung

Mit der Zielsetzung, die Bekanntheit und den Absatz unserer eigenen Angebote zu erhöhen, wurden zu folgenden Themen suchmaschinenbasierte Kampagnen mit Google Adwords umgesetzt:

Thematische Kampagnen mit Fokus «Angebote verkaufen»: Bahnpauschalen, Kulinariktouren, Gruppenangebote. Mit insgesamt 345 000 Impressionen, 26 000 Klicks und einer durchschnittlichen «click-through-rate» von über 7.5% wurden sehr gute Werte erzielt, was auch in zahlreichen Buchungen resultierte.

Social Media

Die Anzahl Follower wurden auch im 2021 gesteigert. Hauptthemen waren unter anderem die neue Gästekarte, das neue Angebot Urban Golf Chur sowie der neue Top Event BIG AIR Chur. Mit gezielten Promotionen wurden potentielle Gäste aus der Schweiz angesprochen, um sie für einen Aufenthalt in Chur zu gewinnen. Auch zahlreiche Veranstaltungen und Angebote von unseren Mitgliedsbetrieben wurden über unsere reichweitenstarken Kanäle kommuniziert. Mit unseren erfolgreichsten Posts haben wir im 2021 deutlich über 10 000 Personen erreicht und über 1000 Interaktionen (Likes, Klicks, Kommentare, Teilen) ausgelöst.

Marketingmandate

Auch bei den Marketingmandaten (Chur Bergbahnen, Dreibündenstein Kooperation, Sport- und Eventanlagen Chur, Ferienregion Tschierschen-Praden mit Bergbahnen Tschierschen) stand unter anderem der Website-Relaunch stark im Fokus. Daneben

wurden je Mandat die spezifisch erarbeiteten Marketingmassnahmen und die Basiskommunikation (Print, Online, Newsletter, Social Media) umgesetzt. Die Marketingmandate bilden damit einen bedeutenden Teil innerhalb des Marketingteams.

Medienreporting

Über Chur wurde im vergangenen Jahr viel berichtet. Eine sehr grosse Medienpräsenz erhielt Chur sicherlich im Herbst mit dem BIG AIR Chur. Aber auch ohne Sport- und Musikspektakel wurde im In- und Ausland eifrig über Chur berichtet. Chur ist ein beliebter Ort für Berg- und Bahnerlebnisse, eine Kleinstadt, die es

zu entdecken gilt und eine urbane, moderne Stadt, die pure Lebensfreude für Jung und Alt bietet. Selbst Starkoch Andrea Caminada sagte in einem Interview im letzten Jahr, dass Chur eine coole Stadt sei. Hier einige Eindrücke von verschiedenen Berichterstattungen im 2021:

Beitrag Fernsehsendung auf RSI

«Destinazione: Svizzera»

Hauptsendezeit Freitag,
13. August 2021,
150 000 Zuschauer



Fernsehsendung «Postřehy odjinud»

Aufnahmen: 23. – 25. Juni 2021

Postřehy odjinud (Scharfblick von woanders) ist eine Sendung mit langer Tradition in Tschechien. Sie wurde im Tschechischen Fernsehen ausgestrahlt.



Spot Magazine

Auflage Magazin: 15 000




WEIN- UND WASSER-VELOOROUTE

Chur Tourismus
Bahnhofplatz 3
7001 Chur
+41 (0)81 252 18 18
churtourismus.ch

Die «Churer Rheinroute 501» wird diesen Frühling als neue lokale Radroute signalisiert. Sie führt durch Bündner Weinbaudörfer und entlang der Flüsse Rhein, Landquart und Peesur. Ergänzt wird das Angebot durch die «Kulnark-Tour Fünf Dörfer.»



STAUEN UND SCHLEMMEN

Chur Tourismus
Bahnhofplatz 3
7000 Chur
+41 (0)81 252 18 18
churtourismus.ch

Die 12 km lange Wanderung von Brambrüesch über den Dreibündenstein, gemeinsamer Grenzpunkt der ehemaligen drei rätschen Bünde, bis nach Felds wird mit dem «Churer Lunch-Sack» zur Genussstour.

Spot Pick's Trailrunning

IM LAUF DER JAHRESZEITEN

Frühling, Sommer, Herbst und Winter – vieles im Leben ist den Saisonen unterworfen. Man denke an die Küche, die Mode oder auch Sportarten wie das Skifahren. Doch laufen kann man immer. Vom Flachland bis zu den Bergen durchziehen unzählige Trails unsere Heimat. Schnüren Sie die Laufschuhe und entdecken Sie sie – jetzt im Herbst lohnt es sich besonders! Denn nun zieht die Natur in Sachen Schönheit wieder alle Register.

Chur
TRAILRUNNING FÜR SPONTANE

Zum Feiernabend noch einmal ganz schnell auf den Berg? Wo geht das besser als in der Alpenstadt Chur, wo die Berggärten direkt von der Stadt auf den Hausberg führt? Brambrüesch, ein idyllisches Hochplateau mit bunten Wiesen, gemächlichen Bergrestaurants und sternenbesetzten Panoramablickern, ist im Herbst nicht nur ein Paradies für Wanderer, Freerider, Cross-Golfer (S. 68) und Genieser. Auf vier abwechslungsreichen Routen kommen auch Trailrunner voll auf ihre Kosten. Dabei ist Nomen omen – der Fun Trail «Kuzza» führt über 6,9 km (+/- 410 hm), der Panorama Trail «Oba» über 15,9 km (+800 hm) +840 hm, der Licht Trail UFTA über 12,0 km (+1280 hm) +254 hm und der schwere Long Trail «Langa» über 28 km (+2140 hm - 1066 hm). Unwegs locken zahlreiche Erkehrsmöglichkeiten.

Chur Tourismus
Bahnhofplatz 3, 7000 Chur
+41 681 252 18 18, churtourismus.ch



L'illustré

Recherche 10. – 12. Juli 2021, Erscheinung 28. Juli 2021
 Auflage: 46 632, Leserschaft: 223 000

ENVIES **Les Alpes et un zeste de Méditerranée**

EVASION
 Agréable et conviviale, Coire (GR) joue de maître original ses atouts patrimonial et alpin. Un bonheur pour les amateurs de montagne et de culture. Texte **Muriel Thalmann**

FAIRE DU SHOPPING ALPES Au sortir de la gare, vous débouchez sur la large avenue piétonne conçue au XIX^e siècle pour desservir les bâtiments administratifs du nouveau canton des Grisons et des Chemins de fer rhétiques. Les Alpes en toile de fond, un climat des plus doux et de nombreux espaces verts ponctués d'arbres majestueux confèrent à cette artère marchande, culturelle et touristique un petit air méditerranéen. Faites une halte rafraîchissante dans le parc Fontana, un ancien parc privé converti en une belle mosaïque de fleurs dans leur écrin de bois.

FAIRE DU GOLF EN VILLE Le bourg est riche en bâtiments historiques documentés par des panneaux d'informations rouges. Plutôt que de les découvrir en muséifiant ou en servant une vitrine guidée, pourquoi ne pas opter pour un golf urbain? Ce parcours sympathique et ludique vous conduit dans l'entrelacs de ruelles pour vous mener vers les principaux points d'intérêt de la ville (compter deux heures, parmi lesquels l'église Saint-Martin, remarquable pour sa flèche, son cadran solaire et ses trois vitraux consacrés à la nativité – œuvre d'Augusto Giacometti –, la cathédrale Notre-Dame, dont le chœur surplombe abrité un très beau triforium gothique en bois daté du XV^e, ou le château épiscopal, dont le nouveau musée abrite le trésor de la cathédrale).

RENCONTRER DES ARTISTES GRISONS La nouvelle ariana culturelle du Musée des beaux-arts est reliée à la Villa Planta, qui abrite des peintures pompéiennes et une coupole dorée byzantine. Les deux bâtiments servent d'écrits aux œuvres de peintres et de sculpteurs ayant un lien avec les Grisons, notamment Giovanni Segantini, la famille Giacometti et l'expressionniste Kirchner. Une exposition temporaire rassemble pour la première fois de magnifiques panoramas peints par Giovanni Giacometti (Jusqu'au 28 août). En soirée, laissez-vous tenter par l'offre raffinée du café et sa terrasse.

EN PRENDRE PLEIN LES MIRRETTES Embarquez dans le téléphérique qui relie le centre-ville au Brambrilsch, une télécabine prend le relais et vous emmène à 1600 m d'altitude. L'Alpenbite Park est devenu le paradis des VTTistes impatientes de dévaler ses pentes savamment tarabotées. Il est aussi le point de départ de belles randonnées panoramiques. Vous pouvez enfin opter pour une balade en train ou en bus qui vous permettra de découvrir Arosa, Lenzerheide ou Ilanz.

Artisan se régaler sur la terrasse de la Brasserie Süsswinkler.

Musée des beaux-arts
Brasserie Süsswinkler
Cathédrale Notre-Dame
Jeux au golf

82 ILLUSTRÉ 28.07.2021

Nebst den begleiteten Reportagen gab es eine Vielzahl von weiteren spannenden Beiträgen wie:

SonntagsZeitung

Sonntagsheft
 8002 Zürich
 044 248 81 01
 www.sonntagszeitung.ch/sonntagsheft

Wochenzeitung
 Medien für Tages- und Wochenzeitung
 Auflage: 128 625
 Erscheinungsort: Aarau

Seite 72
 Preis: 2.0770 CHF

Auftrag: 012047
 Themen: 276 028

Referenz: 8002208
 Anzeigensatz: 1,12

Schon mal ein bisschen Sightseeing

In Zeiten der Reisebeschränkungen bieten sich kleinere Schweizer Städte durchaus für Entdeckungstouren an

Schweizer Familie

Schweizer Familie
 8002 Zürich
 044 248 81 01
 www.schweizerfamilie.ch

Wochenzeitung
 Medien für Tages- und Wochenzeitung
 Auflage: 127 212
 Erscheinungsort: 5000 Olten

Seite 62
 Preis: 2.0770 CHF

Auftrag: 012047
 Themen: 276 028

Referenz: 8002208
 Anzeigensatz: 1,12

CHUR GR
DEM GOLFBALL NACH DIE
ALTSTADT ERKUNDEN

Urban-Golf-Parcours
 Nach Winterthur und Freiburg bietet ab Anfang Mai auch Chur diese originale Möglichkeit, die Altstadt von einer neuen Seite zu entdecken. Insgesamt sechs Bahnen, die über das ganze Stadtzentrum verteilt sind, gilt es zu meistern. Ausgerüstet mit Golfschläger, Softball und Spielfläche, gelangen Sie auf dem Parcours im Uhrzeigersinn vom Bahnhof aus zu versteckten Gassen und Plätzen, zu Sehenswürdigkeiten und Parks. Abgeschlagen wird nicht nur auf dem grünen Rasen, sondern auf Kopfsteinpflaster, vom Kieselplatz oder Schachbrettdübel. Zum Abschluss dieses Millimeters-Bäume oder Brunnen. Die Instruktion und Materialabgabe erfolgt im Industrietraum vom Chur Tourismus im Bahnhof. Rund zweieinhalb Stunden dauert das Verfügen, das bei schönem Wetter ausgiebig werden kann. Für Kinder stehen spezielle Schläger zur Verfügung. Das Angebot wird ab Juli noch ergänzt: Auf dem Hübsberg Brunnenschlag wird zusätzlich zum Urban-Golf ein Cross-Golf-Parcours erstellt. **ehrweismusch/wahrgolf**

Eine Runde Mountain Golf mit dem Golfball führt zu verborgenen Sehenswürdigkeiten.

Caminada. Das Magazin.
 Auflage 90 000, Leserschaft Deutsch- und Westschweiz. Abo und Einzelverkauf



Es gab auch weitere Beiträge zu unseren Produkten und Erlebnisangeboten in:

Alpine Rundreise

Wie riecht Heimat? Nach Bergen, Schoggi, Käse? Langlauf-Legende Dario Cologna philosophiert mit Andreas Caminada auf dem Alpine Circle über die schönsten Bündner Sehenswürdigkeiten. Darüber, warum Chur cool ist. Und wo einen das Glück findet.

Alpine Circle

NZZ am Sonntag

GOLF YEARBOOK

Ride BIKESTYLE MAGAZIN

LE TEMPS

Musik Theater

via

TRANSHELVETICA
 DIE KUNST DES REISENS

Facts & Figures



Internetpräsenz
www.churtourismus.ch
630 000 Besucher
1.5 Mio. Seitenaufrufe



Gästenewsletter
2 300 Abonnenten



Urban Golf
2194 Personen



Übernachtungen in Chur
158 152 Logiernächte
+23.5 %



City-E-Guide
3 426 Downloads



752 Stadtführungen
> 11000 Teilnehmer
> 25 versch. Themenführungen
19 Guides



Chur Tourismus
393 Mitglieder



Gastro(s)pass
1840 Pässe verkauft
(Dez. 2020 – Apr. 2021)



Gruppenangebote
61 Buchungen
885 Teilnehmer



Medien
77 betreute Journalisten
23 Medienreisen



Kulinarik Touren
207 Buchungen
788 Personen



Facebook
11600 Abonnenten



Instagram
8300 Abonnenten



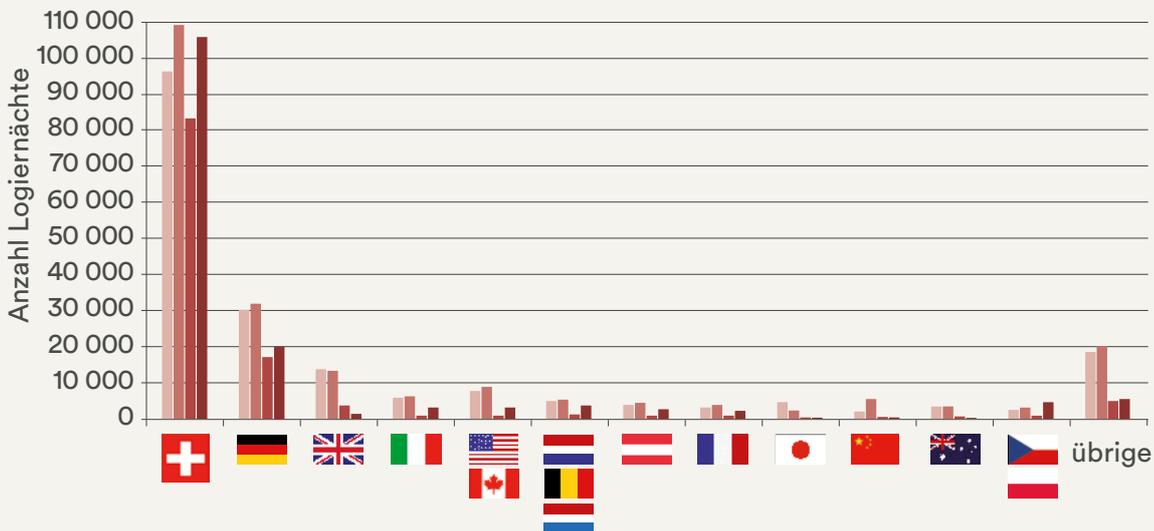
YouTube
17000 Video Views
314 Stunden View Zeit



Twitter
3400 Followers

Statistiken

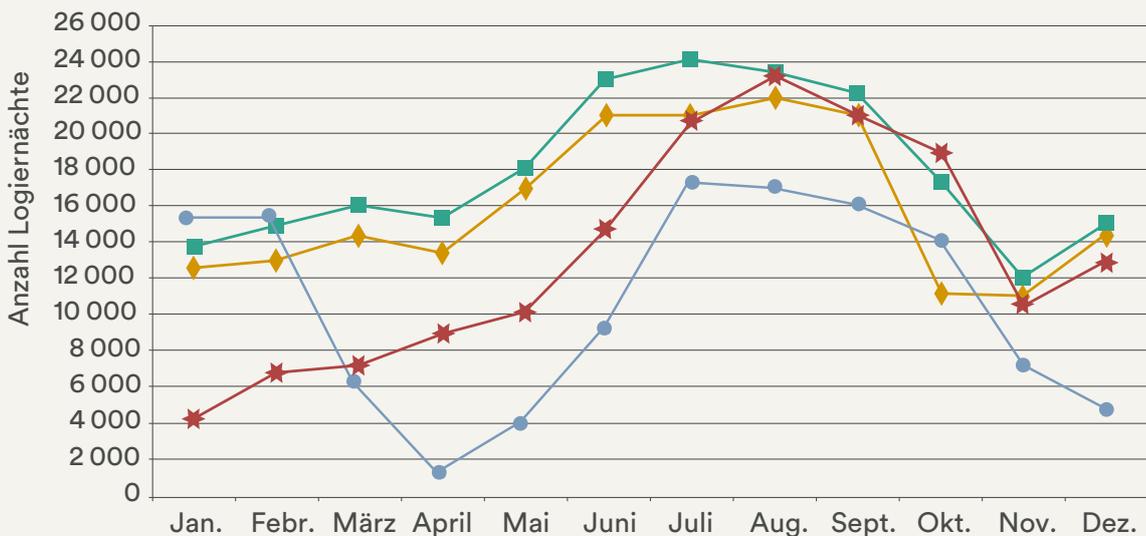
Gästeherkunft 2021 Quelle: BFS (Hesta)



Nach wie vor sind die Gäste aus dem Inland und aus Deutschland die wichtigsten Herkunftsländer unserer Gäste: 73% Schweiz, 13% Deutschland.

■ Total LN Hotels 2018 ■ Total LN Hotels 2020
■ Total LN Hotels 2019 ■ Total LN Hotels 2021

Logiernächte Entwicklung Chur Quelle: eigene Erhebung



Total 158 152 Logiernächte.
Differenz zum Vorjahr +25 %.

◆ Total LN Hotels 2018 ● Total LN Hotels 2020
■ Total LN Hotels 2019 ★ Total LN Hotels 2021

Bericht Finanzen

Bezeichnung	Rechnung 2020	Budget 2021	Rechnung 2021
Ertrag			
Mitgliederbeiträge	129 288	140 000	133 410
Logiernächtetaxen Stadt	211 382	230 000	248 061
Beitrag Stadt Chur	560 000	435 000	435 000
Beitrag Agglomeration Chur	132 762	128 750	133 378
Ertrag aus Erlebnisangeboten	0	0	67 840
Ertrag aus Gruppen-Reisen	107 101	90 000	116 660
Ertrag aus Stadtführungen	146 362	150 000	133 190
Ertrag aus Pauschalen	27 042	14 000	28 188
Ertrag Events / Kongr. / Semin.	8 892	0	62 909
Ertrag aus Kooperationen	0	48 000	22 097
Kommerzielle Erträge RIZ	38 609	49 800	36 611
Ertrag Hotel Werbepool	0	37 000	34 438
Partner-Beiträge für Aktivitäten	572 017	640 540	470 118
Übrige Erträge / Strukturreform	46 861	0	2 140
Erlösminderungen	-1 598	-3 000	-421
Total Ertrag	1 978 719	1 960 090	1 923 619
Aufwand			
Fremdleistungen Erlebnisangebote	0	0	33 623
Fremdleistungen Gruppen-Reisen	86 973	75 000	87 768
Fremdleistungen Stadtführungen	19 461	30 000	23 982
Fremdleistungen Pauschalen	19 928	10 000	15 021
Kommerzieller Aufwand RIZ	15 102	4 000	7 629
Vorleist. Events / Kongr. / Semin.	19 326	44 000	95 832
Personalaufwand	827 411	800 800	798 477
Raum-Aufwand	85 223	80 200	85 172
Allgemeiner Betriebsaufwand	81 525	88 200	95 673
Verkaufs- und Infosysteme	39 629	29 000	32 902
Partnerkommunikation	22 325	421 600	246 324
Marketing-Aktivitäten	710 458	363 580	307 721
Finanzerfolg	377	700	550
a.o. Aufwand / Ertrag	7 000	0	50 000
Mehrwertsteuer / Vorsteuer	31 291	30 000	24 294
Struktur-Reform Kanton GR	5 000	5 000	6 000
Abschreibungen	3 079	3 000	3 078
Total Aufwand	1 974 107	1 985 080	1 914 046
Ertrags- / Aufwandüberschuss	4 611	-24 990	9 573

Das Vereinsjahr schliesst mit einem Gewinn von CHF 9 573 ab. Dieser Gewinn wird dem Eigenkapital zugewiesen.

Bezeichnung	Rechnung 2020	Rechnung 2021
Aktiven		
Kasse	3 987	6 305
Post	14 382	23 325
Bank: GKB	268 700	139 836
Debitoren	50 288	100 857
Delkredere	-8 400	-8 400
Debitor Vorsteuern	20 562	25 431
Lager-Vorräte	17 410	14 847
Transitorische Aktiven	51 269	51 998
Vorauszahlungen Kreditoren	26 632	44 635
Mobilien und Büromaschinen	16 314	13 236
Total Aktiven	461 144	412 070

Passiven		
Kreditoren	142 420	148 688
Kreditor ESTV Bern	27 473	32 162
Rückstellungen MWST Revision	17 000	0
Rückstellungen Projekte	17 500	75 750
Transitorische Passiven	229 232	118 377
Eigenkapital	22 909	27 520
Jahresergebnis	4 611	9 573
Total Passiven	461 144	412 070

Chur Tourismus schliesst das Jahr 2021 besser ab als erwartet. Ursprünglich war ein Verlust von CHF 24 990 budgetiert. Eine mittelfristige bessere Corona Lage, das neue Angebot Urban Golf, eine gute Nachfrage im Sommer bei den Erlebnis- und Gruppenangeboten, die Auflösung des Produkts FoodTrails sowie verschiedene Vorkehrungen im Einsparbereich brachten ein deutlich besseres Ergebnis. Weiter wurden mehr Logiernächte verbucht als erwartet. Die Einnahmen im Konto «Ertrag Events/Kongr./Seminare» beziehen sich hauptsächlich auf den BIG AIR Chur, da Chur Tourismus das Inkasso des Graubünden Village für den Veranstalter koordiniert hat. Demgegenüber stehen jedoch Aufwände, welche unter dem Strich einen Aufwandsüberschuss ergaben.

Chur Tourismus verzeichnet per Ende des Vereinsjahres nach der Zuweisung des Gewinns ein neues Eigenkapital von CHF 37 093. Zum Zeitpunkt der Revision waren alle Rechnungen (Kreditoren) bezahlt. Die Transitorischen Passiven sind mit CHF 118 377 bilanziert. Im Wesentlichen handelt es sich bei den Rechnungsabgrenzungen um den Gastro(s)pass, Kampagnen die das Jahr 2022 betreffen sowie die Abgrenzung der Revision.

Rückstellungen enthalten die auf einem Ereignis in der Vergangenheit begründeten wahrscheinlichen Verpflichtungen, deren Höhe und/oder Fälligkeit ungewiss, aber einschätzbar sind. Die in den Vorjahren gebildeten Rückstellungen für die Mehrwertsteuer wurden dem Konto «Rückstellungen Projekte» zugewiesen. Als damals die Rückstellungen für die Mehrwertsteuer gebildet wurden, war noch nicht alles bezüglich Corona Zahlungen klar. Mittlerweile konnte festgestellt werden, dass die Corona Geldflüsse keinen Einfluss auf die Mehrwertsteuer haben. Dies war Inmitten der Pandemie noch zu wenig bekannt, daher wurden damals vorsichtshalber Rückstellung hierfür gebildet.

Das Konto «Rückstellungen Projekte» wurde nicht zuletzt auch aufgrund der oben beschriebenen Übertragung der Mehrwertsteuer deutlich erhöht und weist neu einen Saldo von CHF 75 750 aus.

Das Konto Rückstellungen für Projekte umfasst folgende vier Bereiche:

- 1) Weiterentwicklung des Projekts City E-Guide (CHF 3 750),
- 2) Gästekarte (CHF 5 000),
- 3) neues Tourist Office (CHF 55 000)* sowie
- 4) Sicherheiten für ungewisse Lage bezüglich Corona und Währung (CHF 12 000).

*Aufgrund der anstehenden Umbauten am Bahnhof Chur und des damit verbundenen neuen Nutzungskonzepts durch die SBB muss Chur Tourismus umziehen. Hierzu ist ein neuer Raum für Chur Tourismus im EG reserviert, wofür Investitionskosten anstehen.

Fazit

Das vorliegende Ergebnis ist insofern beruhigend, als dass damit auch anstehende projektbezogene Investitionen in Angriff genommen werden können. Chur Tourismus verzeichnet einen gesunden Finanzhaushalt. Die Pandemie hat aber auch klar aufgezeigt, dass es wichtig ist, künftig Eigenkapital aufzubauen, damit man in der Krise nicht immer von der öffentlichen Hand abhängig ist.

Revisionsbericht



Chur
Thusis
St. Moritz
Wittenbach

An die
ordentliche Generalversammlung
des Vereins Chur Tourismus
7001 Chur

Chur, 6. April 2022

Bericht der Revisionsstelle zur Eingeschränkten Revision an die Generalversammlung des Vereins Chur Tourismus

Als Revisionsstelle haben wir die Jahresrechnung (Bilanz und Erfolgsrechnung) des Vereins Chur Tourismus für das am 31. Dezember 2021 abgeschlossene Geschäftsjahr geprüft. Die Jahresrechnung des Vereins Chur Tourismus für das am 31. Dezember 2020 abgeschlossene Geschäftsjahr wurde von einer anderen Kontrollstelle geprüft, die am 30. April 2021 eine nicht modifizierte Prüfungsaussage zu diesem Abschluss abgegeben hat.

Für die Jahresrechnung ist der Vorstand verantwortlich, während unsere Aufgabe darin besteht, diese zu prüfen. Wir bestätigen, dass wir die gesetzlichen Anforderungen hinsichtlich Zulassung und Unabhängigkeit erfüllen.

Unsere Revision erfolgte nach dem Schweizer Standard zur Eingeschränkten Revision. Danach ist diese Revision so zu planen und durchzuführen, dass wesentliche Fehlaussagen in der Jahresrechnung erkannt werden. Eine Eingeschränkte Revision umfasst hauptsächlich Befragungen und analytische Prüfungshandlungen sowie den Umständen angemessene Detailprüfungen der bei der geprüften Einheit vorhandenen Unterlagen. Dagegen sind Prüfungen der betrieblichen Abläufe und des internen Kontrollsystems sowie Befragungen und weitere Prüfungshandlungen zur Aufdeckung deliktischer Handlungen oder anderer Gesetzesverstösse nicht Bestandteil dieser Revision.

Bei unserer Revision sind wir nicht auf Sachverhalte gestossen, aus denen wir schliessen müssten, dass die Jahresrechnung nicht Gesetz und Statuten entsprechen.

BMU Treuhand AG

M. Bundi
zugel. Revisionsexperte
Leitender Revisor

ppa. D. Jenal
zugel. Revisionsexperte

Jahresrechnung

Hartbertstrasse 9 7000 Chur T 081 257 02 57 info@bmuag.ch bmuag.ch

TREUHAND | SUISSE

W I R B E R A T E N U N T E R N E H M E R B M U A G . C H

Organe

per 31. Dezember 2021

Vorstand

Präsidentin	Vera Stiffler
Vize-Präsident	Kurt Künzli (Hotellerie und Gastronomie)
Vertreterin der Stadt Chur	Helena Mettler (Leiterin Kulturfachstelle)
Weitere Mitglieder	Jon Andrea Schocher (Strategie / Forschung) Manfred Kürschner (Verkehr / Umwelt) Sandra Adank (Handel / Gewerbe)

Geschäftsstelle

Direktorin	Leonie Liesch
Leiter Sales & Marketing	Michael Christ (80 %)
Marketing	Katharina Schreiber Karin Bächer
Gästeberatung	Ruth Moser-Zuber (80 %) Marlen Helmi-Brunold (40 %) Karin Senti (40 %) Maurus Bley (Praktikant)
Stadtführungen	Livia Camenisch (80 %)
Mitgliederwesen / Projekte	Alessandra Schwarz

Revisor BMU Treuhand, Martin Bundi

Stadtführer (Freelancer) Imelda Grisch, Verena Gruber, Marlen Helmi-Brunold, Christian Ruch, Hans Hürlimann, Renate Chudoba, Monica Andreoli, Claudia Meuli-Simon, Andreas Niedermann, Denise Haltner-Mocci, Ueli Jordi, Karin Senti, Caroline Lampert, Erika Holenweger, Christoph Bucher, Eliane Barth-Poltera, Maya Crameri, Silvia Crosina und André Walder

Beirat ReTO Chur

Präsident	Bruno Gantenbein
Vertreter Gemeinden	Silvia Bisculm, Domat-Ems / Ursin Widmer, Felsberg / Thomas Müller, Rhäzüns / Martin Wieland, Tamins / Stefan Herger, Bonaduz

 facebook.com/churtourismus
 instagram.com/churtourismus

Chur Tourismus
Bahnhofplatz 3
7001 Chur, Schweiz
Tel. +41 81 252 18 18
booking@churtourismus.ch

churtourismus.ch



Schweiz.