

Jahresbericht 2020





Inhalt

- 4 **Organisation**
- 5 **Bericht des Präsidenten**
- 6–7 **Strategie**
- 8–9 **Bericht der Direktorin**
- 10 **Tourist Services & Erlebnisangebote**
- 11 **Corona Herausforderungen**
- 12–14 **Sales und Marketing**
- 15–16 **Medienreporting**
- 17 **Ausblick Vera Stiffler**
- 18 **Facts & Figures**
- 19 **Statistiken**
- 20–21 **Bericht Finanzen**
- 22 **Revisionsbericht**
- 23 **Organe**

Impressum

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

Grafik, Realisation: Hü7 Design AG, Thusis

Fotos: Yvonne Bollhalder, Remo Demont, PanoTour,
 Schweiz Tourismus, Chur Tourismus

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

© Chur Tourismus (Mai 2021)

Organisation

Stand per 31.12.2020

Verein Chur Tourismus

Chur Tourismus ist die Regionale Tourismusorganisation (ReTO) für die Stadt Chur und die Gemeinden Haldenstein, 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 (840%) 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 eben auch die Erlebnisangebote geschaffen werden sowie indem 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 Sportanlagen der Stadt (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.

Webseiten

Chur Tourismus betreut und pflegt folgende Websites: churtourismus.ch | stadtfuehrungen.ch | churbergbahnen.ch | sportanlagenchur.ch | gastrospass.ch | churer-advent.ch | dreibuendenstein.ch | tschierschen.ch | torculum.ch | shopping-chur.ch

Wir leben Qualität:



Team Chur Tourismus

Bericht des Präsidenten

2020 – ein Jahr mit erschwerten Rahmenbedingungen



Verabschiedung Rico Monsch mit «Wertschätzungspreis»

2020 war, geprägt von der Corona-Pandemie, in jeder Hinsicht ein besonderes Jahr, herausfordernd, anspruchsvoll und intensiv. Zu den Verlierern in dieser Krise gehört in besonderem Masse der Tourismus. Auch wenn finanzielle Unterstützungsleistungen der öffentlichen Hand Erleichterung brachten, sind doch viele touristische Leistungserbringer in ihrer Existenz bedroht. Chur als Hauptstadt eines Tourismuskantons und damit Chur Tourismus waren und sind auch derzeit noch stark betroffen.

Ein besonderer Dank gilt der Stadt Chur für ihre finanzielle Unterstützung

Unserem bereits im Mai 2020 ausführlich dokumentierten Antrag um finanzielle Unterstützung hat der Gemeinderat, basierend auf einer Botschaft des Stadtrates, vollumfänglich und einstimmig entsprochen. Dafür ist Chur Tourismus sehr dankbar.

Mitglieder sprechen Solidaritätsbeitrag

Schon anlässlich der auf den 29. September 2020 verschobenen Generalversammlung mussten wir den Ausblick für 2021 düster beurteilen. Die Erwartung, auch 2021 nicht ohne zusätzliche finanzielle Mittel bewältigen zu können, veranlasste den Vorstand, den Vereinsmitgliedern die Leistung eines einmaligen Solidaritätsbeitrages vorzuschlagen. Die anwesenden Mitglieder haben diesen Antrag einstimmig angenommen. Damit wurde eine wesentliche Voraussetzung geschaffen, zusammen mit der in Aussicht gestellten zusätzlichen Unterstützung der Stadt, auch 2021 wenn immer möglich eine ausgeglichene Rechnung präsentieren zu können.

Neue Vorstandszusammensetzung

Die Mitgliederversammlung hat Frau Sandra Adank-Arioli neu in den Vorstand gewählt. Sie ist Präsidentin des

Gewerbevereins Chur und ersetzt den aus dem Vorstand zurücktretenden Herrn Claudio Casutt. Auch der Schreibende wird nach acht Jahren sein Mandat als Präsident von Chur Tourismus auf Ende Jahr in neue Hände legen. Als Nachfolgerin hat der Vorstand Frau Vera Stiffler, Mitglied des Vorstandes seit 2012, vorgeschlagen. Vera Stiffler wurde mit grossem Applaus einstimmig gewählt. Aufgrund ihrer gesellschaftlichen und politischen Vernetzung und ihren Engagements in verschiedenen tourismusnahen Gremien ist Vera Stiffler prädestiniert für dieses Amt.

Persönlicher Dank

Ich danke meinen Vorstandskolleginnen und Vorstandskollegen, aber ganz besonders auch unserer Direktorin, Frau Leonie Liesch, und allen Mitarbeitenden der Geschäftsstelle für ihre Unterstützung und ihre Loyalität. Mein besonderer Dank gilt auch unserem Stadtpräsidenten, Herrn Urs Marti, für sein Wohlwollen, welches er mir persönlich und damit unserer Institution stets entgegengebracht hat.

Der Beitrag von Chur Tourismus an die wirtschaftliche und kulturelle Entwicklung unserer Stadt findet hohe Anerkennung in Politik und Gesellschaft. Dass ich dazu einen Beitrag leisten konnte, erfüllt mich mit Genugtuung.

Rico Monsch
Präsident Chur Tourismus (bis 31.12.2020)



Strategie

Die vorliegende Strategie ist noch bis Ende 2021 gültig und wird im 2022 weiterentwickelt.

1. Dachstrategie

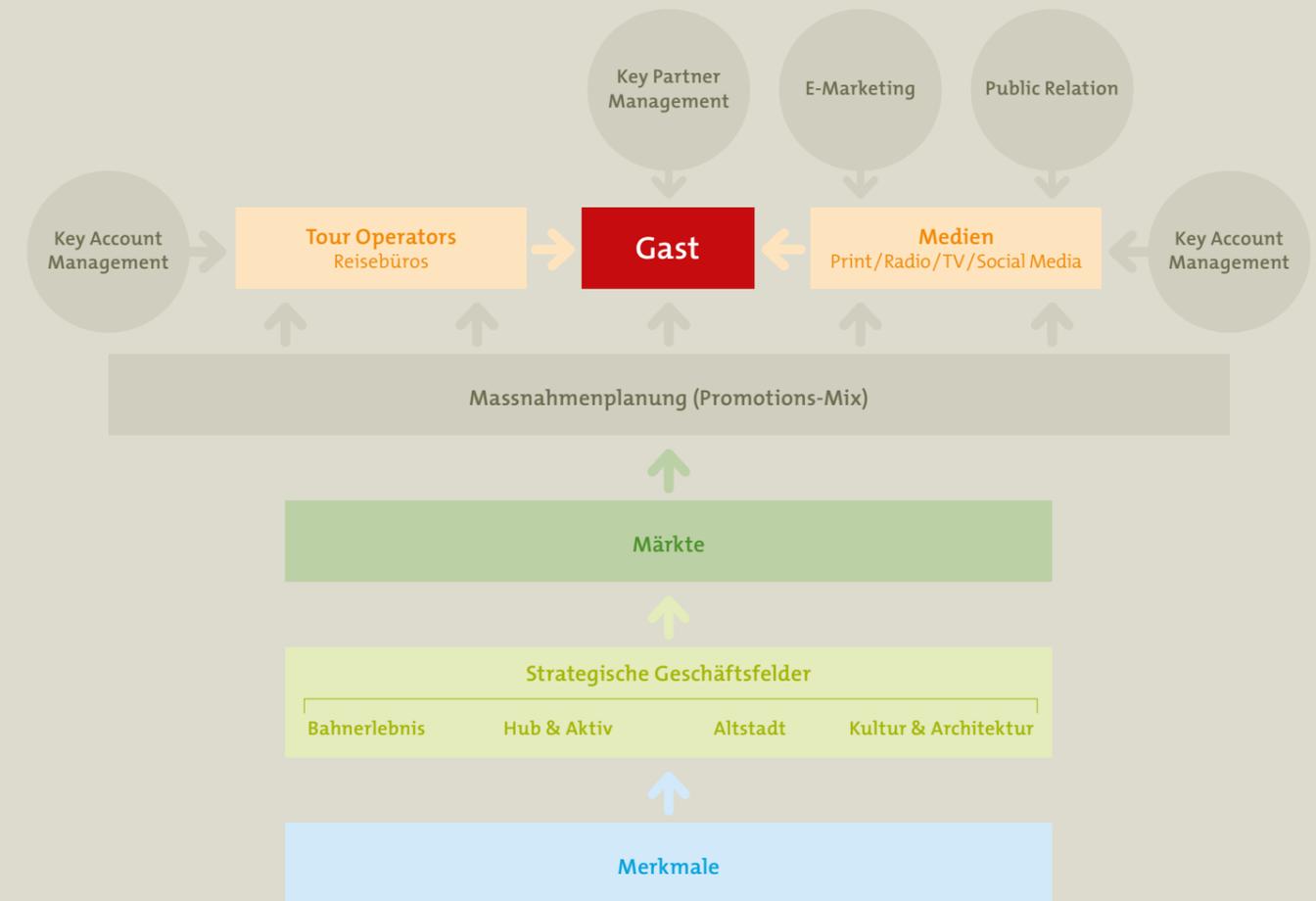
Die Strategie von Chur Tourismus kann anhand des Strategiehauses einfach dargestellt werden. Weiter dient die Abbildung auf der gegenüberliegenden Seite dazu, die Vernetzung und Abhängigkeit der Marktbearbeitung aufzuzeigen. Die Dachstrategie beinhaltet die Vision und Mission sowie ein entsprechendes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



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.



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 Graubünden.
- 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.

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 der Direktorin



Das Geschäftsjahr 2020 ist anfangs Jahr vielversprechend gestartet. Die Logiernächtezahlen machten den Anschein, dass wir an das Erfolgsjahr 2019 anknüpfen können. Wie wir wissen kam alles anders und dies in einem Ausmass, wie wir es uns nicht vorstellen konnten. Einschneidend war der 16. März 2020, wo der Bundesrat die «ausserordentliche Lage» erklärte. Anfangs dachte man, dass spätestens auf die Sommersaison wieder Normalität einkehren wird. Doch auch diese Hoffnung wurde jäh zerschlagen. Die Corona-Pandemie und die daraus resultierenden wirtschaftlichen sowie gesellschaftlichen Folgen tangierten unsere Tourismusbranche sehr und wird sie leider auch noch im 2021 empfindlich tangieren.

Der Blick ins Geschäftsjahr 2020 steht in keinem guten Licht. Die fehlenden Logiernächte, die fehlenden Buchungen bei Angeboten wie den Stadtführungen und anderen Erlebnisangeboten reissen ein tiefes Loch in die Kasse von Chur Tourismus. Leider hat es uns auch aufgezeigt, dass ein KMU-Betrieb wie wir es sind, nicht über die Möglichkeiten verfügt, eine solche Krise alleine zu bewältigen. Im Mai rechneten wir mit einem Corona-Ausfall von CHF 260'000 per Ende Jahr.

Dank der guten und engen Zusammenarbeit mit der Stadt Chur und den umliegenden Gemeinden konnten hierzu glücklicherweise Lösungen gefunden werden. Der grosse Teil des prognostizierten Corona-Ausfalls konnte im Rahmen eines Nachtragskredits von Seiten Stadt (vgl. Gemeinderatssitzung vom 25. Juni 2020) sowie mit Beiträgen der umliegenden Gemeinden aufgefangen werden. Dafür ist Chur Tourismus sehr dankbar. Weiter setzte Chur Tourismus den Sparhebel ein, um weitere Ausgaben entsprechend zu schmälern. Ebenso hat die Kurzarbeitsentschädigung KAE dazu beigetragen die finanziellen Herausforderungen zu entschärfen. Aufgrund all dieser Massnahmen und Unterstützungen konnten wir die laufenden Geschäfte entsprechend

weiterverfolgen, ohne drastische Massnahmen wie Personalabbau oder Kündigungen von wichtigen Kooperationen einleiten zu müssen. Wir sind dankbar, dass damit das Geschäftsjahr 2020 relativ ausgeglichen abgeschlossen werden konnte.

Vielleicht fragen Sie sich, weshalb Chur so stark getroffen wurde? Der Städtetourismus litt und leidet nach wie vor stark unter Corona. Für Chur lässt sich dies wie folgt erklären:

- Gäste Herkunft: fast 50 % der Logiernächte generiert Chur normalerweise mit Gästen aus dem Ausland, welche aufgrund Corona leider nicht oder sehr wenig reisen. Eine nachhaltige Erholung für internationale Reisen war bis Ende des 2020 nicht in Sicht. Heute zeichnet sich zudem ab, dass sich dieses Geschäftsfeld wohl auch weit ins 2021 hinein nicht grossartig erholen wird.
- Reisemotiv: 55 % der Logiernächte generiert Chur mit Businessgästen aus dem In- und Ausland, welche aufgrund der Pandemie leider nicht mehr oder sehr wenig reisten, da praktisch keine Meetings, Seminare und Versammlungen stattfanden. Auch dieser Punkt begleitet die Tourismusbranche in Chur ebenso im aktuellen Jahr.

- Freizeitgäste: Im Freizeitbereich ist die Rhätische Bahn mit ihren Panoramazügen einer der wichtigsten Leistungsträger. Auch dort gab es starke Einbrüche, welche wir direkt zu spüren bekamen.
- Gruppengeschäft: Im Übernachtungsbereich wie aber auch im Tagesgeschäft sind Gruppen für Chur sehr wichtig. Auch hier war es schwierig, da Gruppenreisen mit den aktuellen Reisebestimmungen nur sehr spärlich angeboten wurden und grösstenteils ganz ausgefallen sind.

Dies sind alles Faktoren, welche die finanzielle Lage für Chur Tourismus im 2020 erschwerten, da diese Bereiche wichtige Umsatztreiber für Chur sind.

Logiernächte

Chur hat im kantonalen Vergleich am meisten unter der Pandemie gelitten. Corona hat gezeigt, wie verwundbar die Tourismusbranche in Chur ist. Anders als in den umliegenden Bündner Destinationen haben sich die Befürchtungen bei uns in Chur bewahrheitet und etliche Einnahmen sind ausgeblieben. Mit total 126'887 Logiernächten mussten wir ein Minus von 41 % gegenüber dem Vorjahr verzeichnen. Der Kanton musste gesamthaft ein Minus von 9 % verkraften. Interessant ist, dass wir im 2020 zwar mehr Schweizer als in einem normalen Jahr hatten, dennoch konnte diese Zunahme von 17 % nicht die fehlenden Gäste aus dem Ausland wettmachen.

Trotz Corona positive Jahreshighlights

Trotz Corona gab es im vergangenen Jahr einige Highlights, welche ich hier gerne noch kurz erwähnen möchte. Sennhof: Schon vor drei Jahren deponierte ich die Idee beim Kanton, dass wir während dem Leerstand des Gefängnisses, dort gerne Führungen anbieten möchten. Nach einigen Gesprächen konnten wir alle hierfür begeistern. So konnten wir dank der Unterstützung des

Hochbauamts des Kantons Graubünden sowie des kantonalen Justizvollzugs und nicht zuletzt auch dank der Bauherrschaft Ritter Schumacher und Brandis Investment von Juni bis November exklusiv Führungen durch den Sennhof anbieten. Mit etlichen Recherchen und Gesprächen konnten spannende Geschichten des über 200 Jahre alten Gefängnisses ausgegraben werden. Die historischen Fakten wurden angereichert mit Anekdoten, Fakten aus dem Justizvollzug von damals und heute, mit Einblicken in den Gefängnis-Alltag und abgerundet mit dem Ausblick auf die neue Nutzung. Dank der breiten Unterstützung der Idee, konnte das Angebot schliesslich erfolgreich umgesetzt werden. Hierfür ist Chur Tourismus sehr dankbar. Der Sennhof stand uns im richtigen Jahr zur Verfügung.

Ein weiteres Highlight war die Eröffnung des Domschatzmuseums. Auch hier haben wir seitens Chur Tourismus über Jahre verschiedene Gespräche geführt. Daher freut es mich sehr, dass wir nebst der Zusammenarbeit mit unserem neuen «City E-Guide» auch Führungen im Domschatzmuseum anbieten können. Wir schätzen die Zusammenarbeit mit den Verantwortlichen des Domschatzmuseums sehr.

Dank

Meinen Bericht möchte ich mit einem Dank abschliessen. Dieser Dank geht in erster Linie an mein Team, welches in einem besonderen Jahr einen besonderen Effort geleistet hat. Weiter geht der Dank an die Stadt Chur, welche uns sehr grosses Vertrauen geschenkt hat. Ebenso möchte ich diesen Dank auch an die Gemeinden Haldenstein, Tamins, Felsberg, Domat/Ems, Bonaduz und Rhäzüns aussprechen. Ein besonderer Dank gilt aber Ihnen, geschätzte Mitglieder, für Ihre Treue. Ich wünsche Ihnen allen viel Zuversicht, Kraft und Kreativität und dass wir diese Krise gemeinsam bewältigen können. Auch unserem Vorstand gebührt ein Dank für die Unterstützung und das Vertrauen. Oft waren kurzfristige Entscheide nötig, welche unkompliziert und im Interesse des Tourismus gelöst werden mussten. Ein spezieller Dank möchte ich noch persönlich an Rico Monsch richten. Seit meinem Start als Direktorin im 2012 war Rico Monsch ein Präsident, der mich in meinem Tun stets unterstützt hat. Ich wünsche ihm alles Gute. Ich freue mich nun mit Vera Stiffler, welche das Amt als Präsidentin per 1.1.21 übernommen hat, die Zukunft von Chur Tourismus gemeinsam zu gestalten.



Leonie Liesch
Direktorin

Tourist Services & Erlebnisangebote

RIZ Regionales Infozentrum

Das Regionale Infozentrum RIZ musste coronabedingt schliessen, da es Tourist Offices nicht erlaubt war, beim ersten Lockdown offen zu haben. So etwas gab es noch nie. Im RIZ hielt unser Partner Stadtbuss die Stellung, da sie als Transportdienstleister offen bleiben durften.

MICE

Der Bereich MICE (Meeting, Incentive, Congress und Events) spielt grundsätzlich in Chur eine wichtige Rolle. Aufgrund Corona brach dieses Geschäftsfeld jedoch komplett ein. Es fanden ab dem Lockdown keine Meetings oder gar Events statt, welche die Wertschöpfung in Chur massgeblich positiv beeinflusst hätten. Daher kann in diesem Geschäftsbericht auf dieses Geschäftsfeld nicht eingegangen werden. Ebenso kam auch der Bereich der Vorverkäufe für Ticketing im letzten Jahr zum Stillstand.

Stadtführungen

Nach langem Warten konnte die Stadtführungssaison Anfang Juni mit Verzögerung starten. Die Prognose für die Saison stand unter keinem guten Stern, da es coronabedingt bereits viele Stornierungen gab. Vielversprechend waren aber die neuen Themenführungen (Sennhof, RhB Backstage, Wein(ver)führung, Zunftführung), die für den Sommer konzipiert wurden. Dennoch brachen die Buchungen im Vereinsjahr 2020 ein. Zum Glück wollten viele hinter die Gitter, denn die Sennhofführung «Hinter Gittern» war mit Abstand die meist besuchte Führung im 2020. Insgesamt wurde sie 270 Mal durchgeführt. So konnten knapp 4500 Interessierte zum letzten Mal und exklusiv hinter die Mauern des ehemaligen Churer Gefängnisses blicken. Trotz der grossen Nachfrage der Sennhofführung konnte die Saison nicht an den gewohnten Buchungsstand von über 1000 Führungen der Vorjahre anknüpfen. Es fehlten ganz klar die Reisegruppen aus dem In- und Ausland. Insgesamt fanden bis Ende Jahr 784 Stadtführungen statt, was einem Minus von 28 % gegenüber dem Vorjahr entspricht. Dem Sennhof sei Dank, denn ohne ihn hätte man ein Minus von über 50 % verzeichnen müssen.



Sennhof Team

City E-Guide

Vor über zehn Jahren hat Chur Tourismus einen Audio Guide lanciert, der als MP3-Player für Gäste mietbar war. Der Audio Guide ist unterdessen in die Jahre gekommen, weshalb Chur Tourismus, ganz im Sinne der Digitalisierung, den Inhalt sowie die gesamte Bedienbarkeit erneuert hat. Neu ist alles in der App «City E-Guide» integriert. Damit sind nun die Sehenswürdigkeiten benutzerfreundlich und mobiletauglich für alle Interessierten in einer kompakten App verfügbar. Nebst den Routen zu den über 40 Sehenswürdigkeiten in der Churer Altstadt, beinhaltet der «City E-Guide» auch eine Indoortour durch das gerade neu eröffnete Domschatzmuseum.

Erlebnisangebote

Die Nachfrage nach unseren Gruppenpackages war Anfang 2020 hoch und wir erhielten bereits viele Buchungen für den Sommer. Leider musste dann ein grosser Teil storniert werden. Dank der Besserung im Sommer konnten wir immerhin doch noch 51 Buchungen und fast 600 Personen verzeichnen, was unter den schwierigen Voraussetzungen als positives Resultat gewertet werden kann. Vor allem bei den Kombi-Gruppenangeboten am Hausberg Brambrüesch gab es einen grossen Rückgang.

Besser sah es mit Angeboten aus, die man individuell buchen kann, also nicht in der Gruppe. Die wichtige Frühlingssaison harzte zwar noch etwas, jedoch war es deutlich spürbar, dass die Aktivitäten wie Wandern und Velofahren hoch im Kurs standen und dank Corona an Beliebtheit gewonnen haben. Ab Sommer haben wir eine fulminante Aufholjagd bei den Kulinarik Touren erlebt. Bis Ende Herbst konnten wir so bei der Anzahl Buchungen gegenüber 2020 sogar zulegen. Besonders beliebt waren die «Genusswanderung... mit Pfiff!» inklusive Bündner Menü und Rodelerlebnis sowie die «Kulinarik Fahrradtour Fünf Dörfer», welche von Chur über Trimmis und Zizers nach Landquart und auf der Rheinroute über die Pardislabrücke bei Haldenstein zurück ins Zentrum führt.



City E-Guide

Corona Krise

Chur Tourismus engagiert – für Einheimische und Gäste

Das öffentliche Leben wurde aufgrund der Massnahmen, um die Ausbreitung des Coronavirus einzudämmen, erheblich eingeschränkt und stand praktisch still. Plötzlich gab es viele betriebliche Herausforderungen, wie aber auch Fragen, die das persönliche Umfeld betreffen, zu klären. Fragen wie beispielsweise: Wo erhalte ich Support, wenn mein Handy nicht funktioniert? Wer repariert mir meine kaputte Brille? Wo kann ich mich derzeit mit einem Lunch to go eindecken? Das stellte uns alle vor ganz neue Situationen, welche insbesondere den ganz normalen Alltag betrafen. Um auf diese Fragen eine Antwort zu bekommen, hat das Team von Chur Tourismus einen Aufruf gestartet, um eben die passenden Antworten auf dem Web für alle zugänglich aufzulisten. Dies war eine Aktion, die weniger auf das Bedürfnis der Gäste fokussiert war, sondern mehr ein Service, den wir für die Churer, also für die Einheimischen, lancierten.

Im 2020 haben wir unsere Social-Media-Kanäle auch dazu verwendet, während der Lockdown-Phase einerseits über die aktuelle Situation zu informieren (#ChurAtHome) und andererseits aber auch versucht, mit der #KhenschKhur Kampagne etwas zu unterhalten und aufzuheitern. Mit unseren Stadtführungs-Video-Episoden ist es uns gelungen, zahlreiche Einheimische und auch potentielle Gäste für unsere schöne Stadt zu begeistern. Die insgesamt 11 Video-Episoden wurden über 90'000 Mal angesehen. Die Stadt St. Gallen war von dieser Idee so begeistert, dass sie daraufhin eine ähnliche Idee umsetzten.

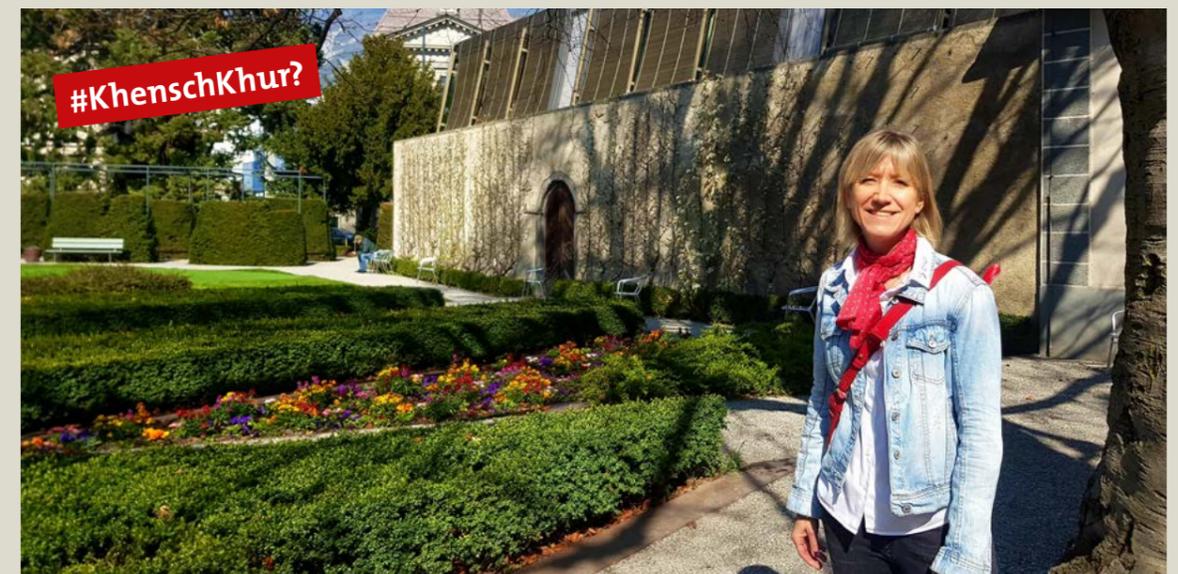
Nebst den finanziellen Herausforderungen galt es aber auch organisatorisch einiges zu koordinieren und zu bewältigen. So mussten wir relativ rasch das Home-

office regeln. Aufgrund der Zusammenarbeit mit der Stadt Chur konnte dies dank sehr guten IT-Einrichtungen gut umgestellt werden. Weiter mussten wir bei unseren buchbaren Angeboten Schutzkonzepte entwickeln. Das Schutzkonzept für die Stadtführungen wurde sogar als «BestPractice» von anderen Schweizer Städten übernommen. Ebenso unterstützten wir Leistungsträger bei der Beratung für deren Schutzkonzepte. Nicht zuletzt war es unsere Aufgabe im Bereich der Kommunikation entsprechende Hinweise bei den touristischen Angeboten bezüglich Schutzmassnahmen zu platzieren und die Gäste zu sensibilisieren.

Bedauernd war, dass bei unserer Partnergemeinde Tschierschen coronabedingt zwei Hotelbetriebe – Hotel Alpina und Gürgaletsch – ihre Tore schliessen mussten. Auf eine Wiedereröffnung warten wir nach wie vor.

Rückblickend dürfen wir sagen, dass das 2020 ein sehr lehrreiches Jahr war, welches uns auch in der Digitalisierung einen weiteren Innovationsschub ermöglicht hat. Bezüglich Digitalisierung können wir aber auch festhalten, dass aufgrund unserer stetigen Entwicklungen was digitale Buchungsprozesse angeht, wir die Richtlinien bezüglich Contact Tracing bei unseren Gästegruppen nicht neu erfinden mussten, da wir diese schon erfüllten.

Insgesamt hat uns die Pandemie gezeigt, dass wir verwundbar sind, dass wir aber uns an neue Situationen anpassen können und dass wir auf den Support der Stadt sowie weiterer Akteure zählen dürfen.



Stadtführungen

Kampagnen

Thematische Kampagnen

Unsere Hauptkampagnen waren geplant und aufgelegt, teilweise auch schon in Umsetzung, als die Coronakrise begann. Da wir aufgrund des zu erwartenden Ausfalls an Logiernächten sowie Verlust-Umsatz bei unseren Angeboten mit einem massiven Einnahmen-Rückgang rechnen mussten und zudem viele Angebote zeitweise gar nicht zugänglich waren, haben wir kurz nach Beginn der Coronakrise die Kampagnenplanung angepasst. Wo sinnvoll haben wir diese forciert – so z.B. bei der Heimmarktkampagne in den umliegenden Destinationen, um dort Tagesgäste für Ausflüge nach Chur zu gewinnen und diese für Stadtführungen, Shopping sowie den Besuch von Freizeitangeboten (z.B. Brambrüesch, Freibäder) und Kulturangeboten (z.B. Museen) zu gewinnen. Die Kampagnen für den Gastro(s)pass sowie die Gruppenangebote hingegen mussten wir anpassen oder pausieren. Beim Churer Advent war die Situation besonders herausfordernd, weil bis zum Schluss nicht klar war, ob und in welchem Rahmen dieser stattfinden würde. So passten wir die Kampagne in Zusammenarbeit mit den Branchenverbänden an.

Kooperations-Marketing

Nebst den bewährten Partnerschaften mit Schweiz Tourismus und Graubünden Ferien konnten wir im 2020 die wichtige Positionierung im Bereich Bahnreisen stärken und sind nun offizieller Destinationspartner des Vereins Grand Train Tour of Switzerland. Dies in Abstimmung und gemeinsamer Finanzierung mit dem Hotel-Werbepool (aufgrund der für Hotels besonders herausfordernden Situation, konnten wir den Partnerbeitrag von Seite Hotellerie, in Abstimmung und mit Unterstützung durch die Stadt Chur, gänzlich erlassen).

Unsere bewährte Bikepartnerschaft mit der Lenzerheide wurde ausserdem «up-graded» und wir sind seit Frühling 2020 offizieller Partner des neuen BIKE KINGDOM. Gemeinsam mit Lenzerheide und Arosa bildet Chur somit eine der grössten und besten Destinationen für Mountainbiker in der Schweiz bzw. sogar im Alpenraum. Im Coronajahr war das Thema Bike besonders gefragt und entsprechend wertvoll war es auch, als Partnerdestination von der Einbindung in die gross angelegte und sehr erfolgreiche Kommunikationskampagne inkl. Film und eigener App profitieren zu können. Chur wird als Einstiegsportal unter dem Namen «The Capital» mitgetragen, Schwerpunkt sind die Bikeparkstrecken und Enduro-Trails am Hausberg Brambrüesch. Sowohl die Chur Bergbahnen als auch der Alpenbikepark Chur stehen voll hinter diesem Engagement.



Märkte

Heimmarkt

Nicht nur im Coronajahr bildet der Heimmarkt – dazu zählen auch Einheimische und Tagesgäste aus den umliegenden Ferienregionen wie Arosa-Lenzerheide und Flims-Laax – eine wichtige Zielgruppe für unsere Aktivitäten. Im 2020 war diese Zielgruppe nochmals deutlich wichtiger, zumal die internationalen Gäste zu einem grossen Teil ausfielen. Entsprechend wurden gezielte Massnahmen unter dem Motto «Chur – weil's hier mehr gibt» umgesetzt. Nebst Plakaten und Distribution unseres City Guides in den umliegenden Destinationen lag ein besonderer Fokus auch auf Social Media, wo wir versucht haben die Feriengäste anzusprechen und für einen Ausflug nach Chur zu begeistern. Und tatsächlich verzeichnete die Stadt im Sommer und Herbst auch einen regen Besuch von Tagesgästen, was vor allem den Laden- und Restaurantbetreibern in der Altstadt aber auch Museen und Freizeitbetrieben zu Gute kam. Hotelgäste für einen Aufenthalt in der Stadt zu begeistern, war allerdings sehr schwierig – denn der Fokus lag hier deutlich auf klassischen Freizeitdestinationen.

Wachstums-Märkte

Voller Enthusiasmus haben wir uns an einer grossen Kampagne von Schweiz Tourismus in Nordamerika beteiligt, unter dem Titel «The Scenic Route» mit Fokus auf Bahnreisen und Städte. Diese Kampagne lief von Dezember 2019 bis Februar 2020 und war mit über 24 Mio. Impressionen sehr erfolgreich. Kaum war die Kampagne beendet, wurden internationale Reisen vermöglicht. Wir hoffen, dass viele Amerikaner (2019 das Land mit dem grössten Wachstum an Logiernächten in Chur und nach der Schweiz, Deutschland und Grossbritannien das viertwichtigste Herkunftsland) bei der Kampagne inspiriert wurden und ihre Reisepläne für Chur nach Aufhebung der Reisebeschränkungen nachholen werden. Auch die weiteren Wachstumsmärkte wie China wurden jäh gebremst; wo noch möglich konnten wir in Absprache mit unseren Partnern bereits geplante Massnahmen stoppen, um damit entsprechende Mittel einzusparen.



E-Marketing

Website

Die Coronakrise ist auch in unserer Webstatistik sehr gut sichtbar. Ab März 2020 sind die Besucherzahlen sprichwörtlich zusammengebrochen. Ab Anfang Mai gingen die Zugriffe wieder aufwärts und vor allem die Seiten zu Freizeitaktivitäten (Bergbahnen, Sportanlagen, Wandern, Biken, etc.) waren überdurchschnittlich gefragt.

Social Media

Nach der Aufhebung des Lockdowns haben wir vor allem versucht, Gäste über die sozialen Medien für einen Aufenthalt in der Alpenstadt zu gewinnen. Hierfür haben wir spezielle Beiträge geschaltet und darin aufgezeigt, dass Chur ein idealer Ausgangspunkt für Entdeckungsreisen in Graubünden ist. Auch Infos und Angebote von Hotels und weiteren Leistungsträgern wurden aufgenommen und weiterverbreitet.

NEU: Panorama Rundgang

In Zusammenarbeit mit der Bündner Firma PanoTour haben wir die Zeit genutzt und einen neuen 360° Panorama-Rundgang entwickelt und lanciert. Im bekannten Google Streetview Modus kann man sich mittels Menü durch die Altstadt mit ihren malerischen Plätzen und Gassen, durch Sehenswürdigkeiten, in Museen und Hotels, bis zur Mittelstation der Brambrüeschbahn, einem Rundgang durch die Sport- und

Eventanlagen Chur auf der Oberen Au und sogar in die Rheinschlucht klicken und sich in den grossflächigen Panoramafotos umschauen. Somit haben wir eine Möglichkeit geschaffen, interessierten Gästen trotz der Reiseeinschränkungen einen besonderen Einblick in unsere schöne Alpenstadt zu gewähren.

Marketingmandate

Auch im Rahmen unserer Mandate gab es grössere Herausforderungen im 2020. Die stetig wechselnde Situation war auch im Bereich Kommunikation herausfordernd. Welche Angebote sind zugänglich? Welche Schutzkonzepte gelten? Bei welchen Bereichen macht eine Bewerbung Sinn? Diese und weitere Fragen haben unsere Partner und auch das Marketingteam beschäftigt. Bei Brambrüesch galt es unter anderem, kurzfristig aufgegleiste Aktivitäten und Veranstaltungen zu kommunizieren. Aufgrund der Komplexität der Angebote und Inhalte haben wir für die Sportanlagen Chur eine eigenständige Website aufgebaut und lanciert. Bei Tschierschen ist es uns gelungen, das Mandat zu erweitern und auch die Bergbahnen zu integrieren, entsprechend wurden vor allem auch im Winter zahlreiche Werbemassnahmen durchgeführt.



Marketingmandate

Seit mehreren Jahren begleiten wir im Mandat weitere Partner und Leistungsträger bei der Vermarktung ihrer Angebote. So wurden unter dem Lead von Chur Tourismus auch im 2020 die Marketingmassnahmen für die Chur Bergbahnen, die Sportanlagen Chur, das Torculum sowie die Dreibündenstein Kooperation umgesetzt. Hinter jeder Kooperation stehen jeweils ein eigener Webauftritt, Broschüren und umfassende Marketingmassnahmen. Neu lanciert wurde zudem das Marketingmandat mit Tschierschen; somit begleiten wir auch «das schönste Bergdorf in Graubünden» seither bei der Marketingplanung und -umsetzung.

12 Medienmitteilungen versendet

21 Medienreisen mit 76 Teilnehmern aus 10 verschiedenen Ländern betreut

1 FamTrip (Studienreise) mit 13 Teilnehmern aus Deutschland begleitet

Reichweite über 10 Mio.

Die Medienarbeit spielt in der Kommunikation eine entscheidende Rolle. Dies betrifft sowohl den Bereich der klassischen Imagebildung und Public Relation (PR) als auch die Unternehmenskommunikation sowie den Bereich der konsequenten Markenbildung. Die PR- und Medienarbeit ist eines der sichersten Instrumente in der Ansprache von potenziellen Chur-Touristen und gestattet uns mit einem erkennbaren Mitteleinsatz eine bestmögliche Wirkung. Sie ermöglicht uns die Vermittlung reichhaltiger Inhalte (Image, Produkte, Botschaften).

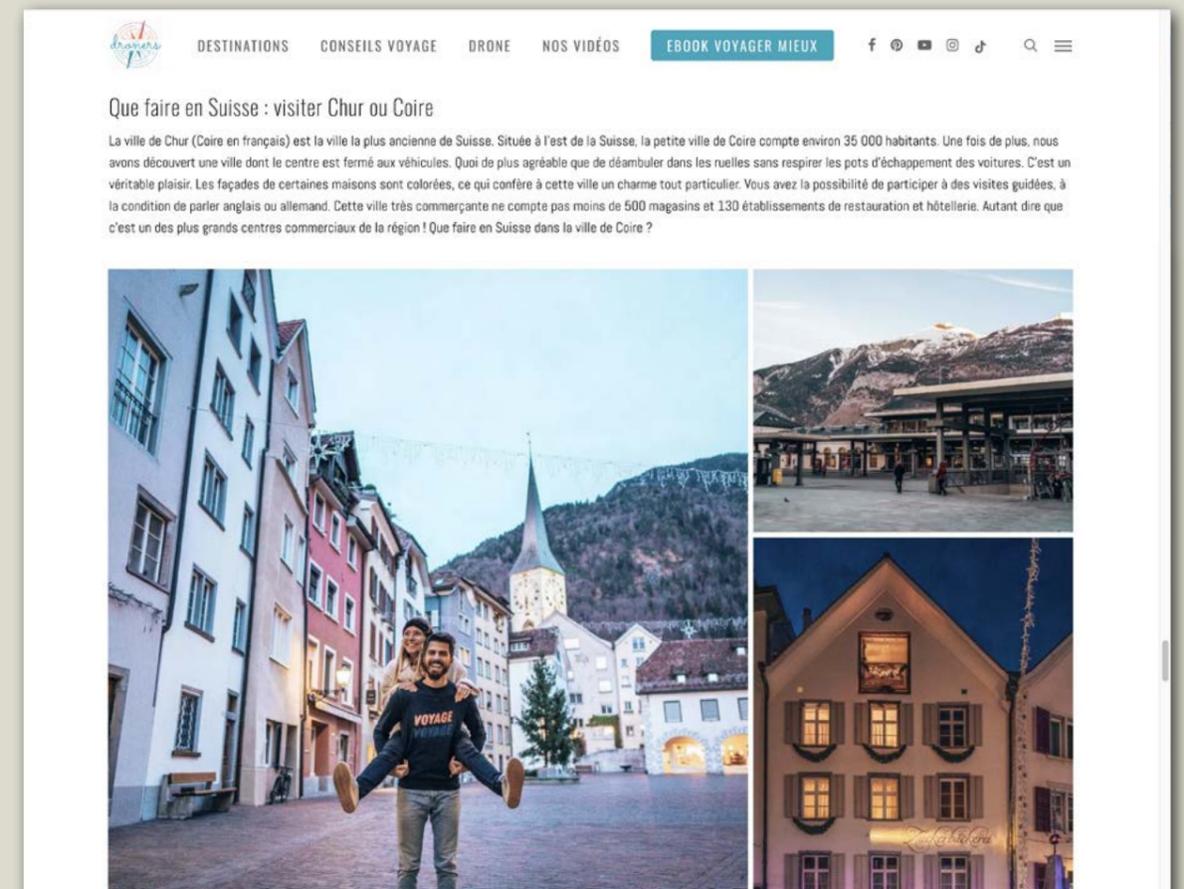
Im letzten Jahr legten wir daher abermals grossen Wert auf gute und breit gestreute Berichterstattungen, entweder unserer eigenen Medienmitteilungen oder aber von Beiträgen von Journalisten, welche wir direkt in Chur betreuten.

Aufgrund Corona konnten leider nicht alle geplanten Medienreisen stattfinden.

Eine kleine Auswahl, Beispiele:

Medienreise vom 08.01.2020 mit 2 Journalisten aus Frankreich

- Beitrag am 18.02.2020 auf der Website lesdroners.fr
- mehrere Instagram Beiträge und Stories auf lesdroners mit 60.1 Tsd. Follower



Medienreporting

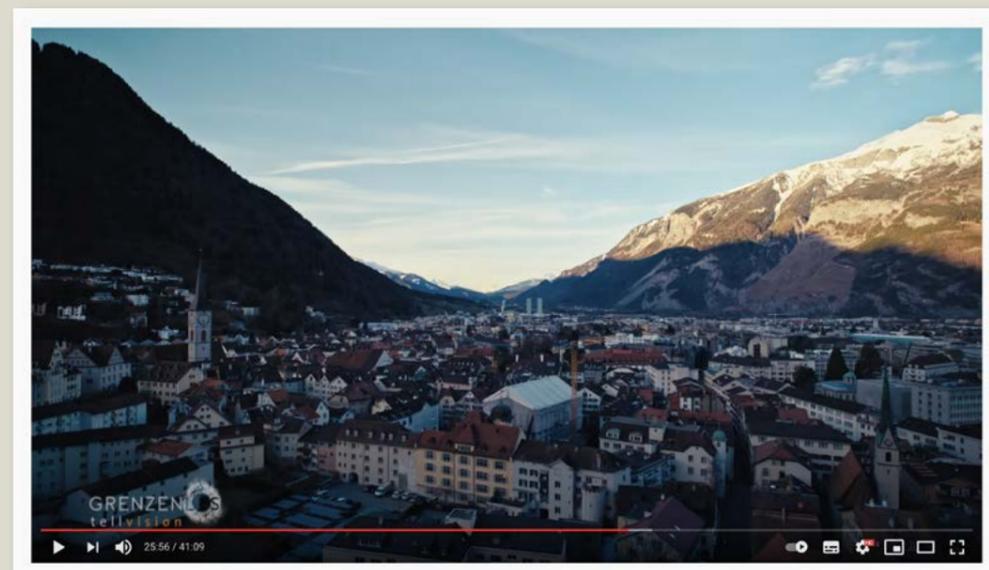
Medienreise vom 05.07.2020 mit 1 Journalistin aus Deutschland

- Beitrag auf der Website reisehappen.de
- Mehrere Instagram Beiträge und Stories auf [reisehappen](https://reisehappen.de) mit 10870 Follower
- Mehrere Facebook Beiträge und Stories auf [reisehappen](https://reisehappen.de) mit 3445 Fans
- Mehrere Twitter Beiträge auf [Reisehappen](https://reisehappen.de) mit 2185 Follower



Medienreise vom 07.01.2020 mit einem Journalisten aus Deutschland

- Ausstrahlung der Reisereportage «Grenzenlos – Die Welt entdecken» am 22.02.2020 auf dem TV-Sender SAT.1
- 46225 Aufrufe auf YouTube



Ausblick

Von Erholung noch keine Rede.

Trübe Aussichten

Die wirtschaftlichen sowie gesellschaftlichen Folgen der Corona-Pandemie werden Chur und ganz allgemein den Städtetourismus wohl noch lange empfindlich tangieren. Die Folgen der Pandemie werden nicht einfach enden. Die Prognosen für die Bündner Bergdestinationen sind zwar bereits ab diesem Sommer verhalten optimistisch. Einige Bergdestinationen haben sich dank guter Sommer- und Wintersaison im letzten Jahr sogar bereits etwas erholt. Dies trifft leider nicht auf Chur zu. Unsere Hauptgäste, namentlich internationale Gäste, Gruppen und Businessreisende, bleiben nach wie vor aus. Hinzu kommen Veränderungsprozesse dank Digitalisierung. Für Chur Tourismus bedeutet das ein Ausbleiben von Businessgästen, die ihre Sitzungen in den virtuellen Raum verlegen. Die Aussicht auf eine baldige Besserung für die Hotels und alle damit verbundenen Leistungsträger ist für Chur Tourismus folglich trüb.

Abhängigkeiten reduzieren

Was kann unser Verein unternehmen, um sich diesen Herausforderungen zu stellen? Um die Zusammenarbeit mit der Stadt und unseren Mitgliedern weiterhin zu stärken, erarbeiten wir eine zeitgemäße strategische Ausrichtung. So konzentrieren wir uns zum Beispiel auf die Weiterentwicklung vom Tourismusmarketing zu einem möglichen erweiterten Stadtmarketing. Wir setzen zudem vermehrt auf den Freizeitgast und entwickeln für diese Zielgruppe neue Produkte. Ebenfalls intensivieren wir unsere Kooperationen mit Partnern aus Tourismus, RhB, Wirtschaft und Eventbereich. Die Stadt und die Vereinsmitglieder unterstützen uns mit zusätzlichen Beiträgen im 2021. An dieser Stelle ein herzliches Dankeschön an all unsere Mitglieder und Partner! So oder so: 2021 bleibt eine hohe Herausforderung für das ganze Team. Wir stellen uns dieser Situation und sind überzeugt, dass wir längerfristig gestärkt aus dieser Krise herauskommen.



Vera Stiffler
Präsidentin ab 01.01.2021



Facts & Figures



Internetpräsenz
www.churtourismus.ch
478 000 Besucher
1.5 Mio. Seitenaufrufe



Gästenewsletter
1 860 Abonnenten



Regionales Infozentrum (RIZ)
keine Erhebung aufgrund Corona



Übernachtungen in Chur
126 887 Logiernächte
-41 %



Audio Guide
169 Ausleihen

NEU: City E-Guide App



TOMAS Buchungssystem
112 Buchungen
304 Logiernächte



Chur Tourismus
381 Mitglieder



Gastro(s)pass
1 400 Pässe verkauft
(Dez. 2020 – Apr. 2021)



784 Stadtführungen
> 14 000 Teilnehmer
> 25 versch. Themenführungen
19 Guides



Diverse Drucksachen
> 90 000 Auflage



Kulinarik Touren
163 Buchungen
482 Personen



Gruppenangebote
51 Buchungen
583 Teilnehmer



Facebook
10 600 Abonnenten



Instagram
7 700 Followers



YouTube
15 000 Aufrufe



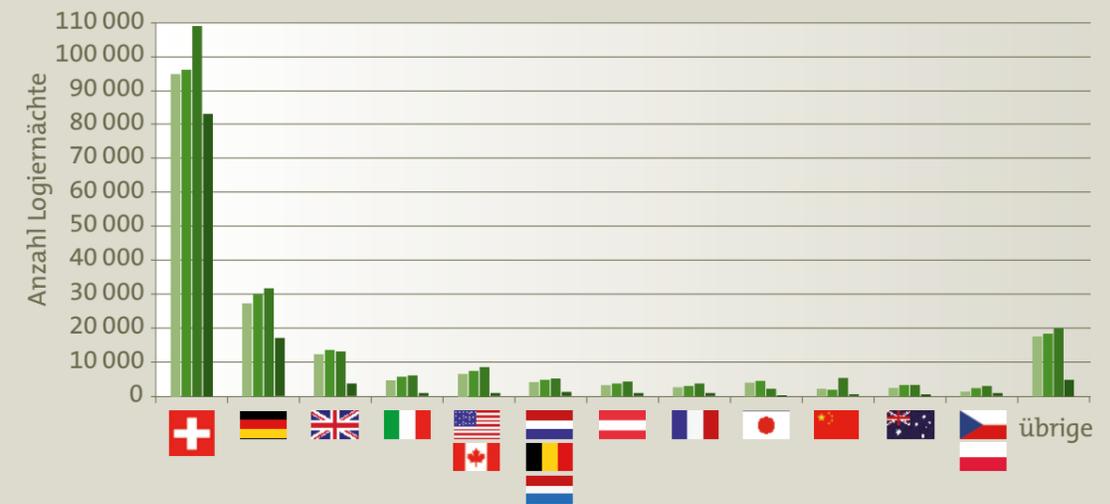
Twitter
3 300 Followers



Medien
76 Journalisten
21 Medienreisen

Statistiken

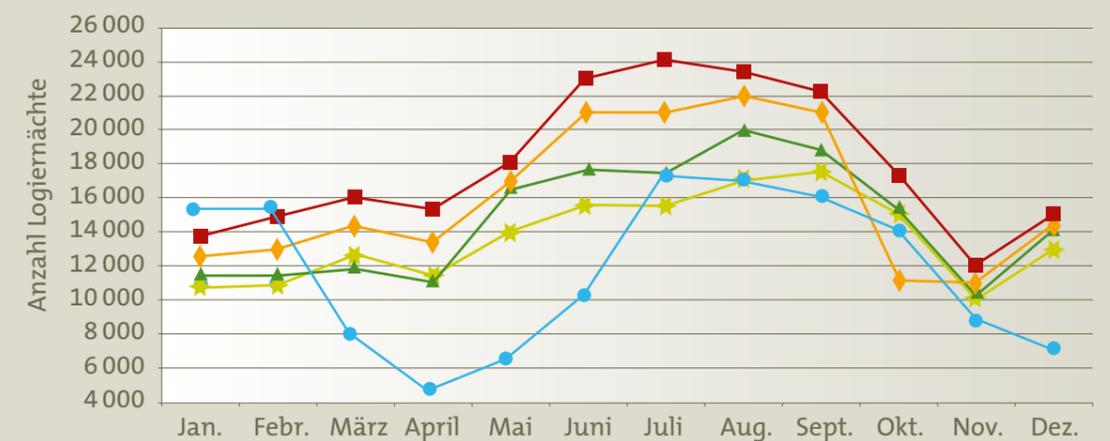
Gästeherkunft Chur und Umgebung Quelle: BFS (Hesta)



Nach wie vor sind die Gäste aus dem Inland und aus Deutschland die wichtigsten Herkunftsländer unserer Gäste: 70% Schweiz, 14% Deutschland.

■ Total LN Hotels 2017
■ Total LN Hotels 2018
■ Total LN Hotels 2019
■ Total LN Hotels 2020

Logiernächte Entwicklung Stadt Chur Quelle: eigene Erhebung



Total 126 887 Logiernächte.
Differenz zum Vorjahr -41 %.

◆ Total LN Hotels 2016
▲ Total LN Hotels 2017
◆ Total LN Hotels 2018
■ Total LN Hotels 2019
● Total LN Hotels 2020

Bericht zu Finanzen

Bezeichnung	Rechnung 2020	Budget 2020	Abw. Budget	Rechnung 2019
Ertrag				
Mitgliederbeiträge	129288	128000	-1288	125750
Logiernächte-taxen Stadt	211382	335000	123618	353691
Beitrag Stadt Chur	560000	390000	-170000	380000
Beitrag Agglomeration Chur	132763	120000	-12762	120804
Ertrag aus Gruppen-Reisen	107101	138000	30899	185378
Ertrag aus Stadtführungen	146362	190000	43638	201970
Ertrag aus Pauschalen	27042	16000	-11042	25746
Ertrag Events / Kongr. / Semin.	8892	31000	22108	58187
Ertrag aus Kooperationen	0	5000	5000	1978
Kommerzielle Erträge RIZ	38609	51100	12491	62826
Ertrag Hotel Werbepool	0	61000	61000	56324
Partner-Beiträge für Aktivitäten	572017	652700	80683	703255
Übrige Erträge / Strukturreform	46861	0	-46861	82
Erlösminderungen	-1598	-1000	598	-1722
Total Ertrag	1978719	2116800	138081	2274269
Aufwand				
Fremdleistungen Gruppen-Reisen	86973	100'000	13028	156282
Fremdleistungen Stadtführungen	19461	35000	15539	45475
Fremdleistungen Pauschalen	19928	10000	-9928	13719
Kommerzieller Aufwand RIZ	15102	3300	-11802	6358
Vorleist. Events / Kongr. / Semin.	19326	31000	11674	53454
Personalaufwand	827411	838200	10789	831503
Raum-Aufwand	85223	87700	2477	83856
Allgemeiner Betriebsaufwand	81525	81400	-125	101835
Verkaufs- und Infosysteme	39629	38200	-1429	28040
Partnerkommunikation	22325	23200	875	27094
Marketing-Aktivitäten	710458	824400	113942	876295
Finanzerfolg	377	200	-177	780
Rückstellung MwSt.-Vorsteuer	31291	35000	3709	33759
Rückstellungen MwSt Revision	7000	0	-7000	0
Struktur-Reform Kanton GR	5000	5000	0	5000
Abschreibungen	3079	3000	-79	2950
Total Aufwand	1974107	2115600	141493	2266401
Ertrags- / Aufwandüberschuss	4611	1200	-3411	7868

Bezeichnung	Rechnung 2020	Rechnung 2019
Aktiven		
Kasse	3987	6735
Post	14382	36378
Bank: GKB	268700	160158
Prämienkonto PK	-	2777
Debitoren	50288	88524
Delkredere	-8400	-8400
Debitor Vorsteuern	20562	21575
Lager-Vorräte	17410	17944
Transitorische Aktiven	51269	62000
Vorauszahlungen Kreditoren	26632	7972
Mobilien und Büromaschinen	16314	18199
Total Aktiven	461144	413861
Passiven		
Kreditoren	142420	116970
Kreditor ESTV Bern	27473	43586
Rückstellungen MWST Revision	17000	10000
Rückstellungen Projekte	17500	25000
Transitorische Passiven	229232	195397
Eigenkapital	27520	22909
Total Passiven	461144	413861

Das Vereinsjahr 2020 kann mit einem Ertragsüberschuss von CHF 4611 ziemlich ausgeglichen abgeschlossen werden. Der Gewinn wurde dem Eigenkapital zugewiesen werden.

Erfolgsrechnung

Ohne die grosszügige Unterstützung mit dem «Corona-Ausfall» der Stadt Chur, den Unterstützungsbeiträgen der umliegenden Gemeinden, den Kurzarbeitsentschädigungen sowie den eigenen Sparmassnahmen, u.a. im Marketing, hätte Chur Tourismus einen grossen Verlust im Vereinsjahr 2020 verzeichnen müssen. Mit den geringen eigenen Rücklagen hätte Chur Tourismus dieses Defizit nicht bewältigen können. Es wäre zu einem erheblichen Leistungsabbau sowie auch zu einem Personalabbau gekommen. Der vom Gemeinderat genehmigte «Corona-Ausfall» (Nachtragskredit) von CHF 260000 wurde im 2020 vollumfänglich ausbezahlt. Aufgrund des besseren Verlaufs hat sich mit dem Abschluss des Geschäftsjahrs herausgestellt, dass man nicht den vollumfänglichen «Corona-Ausfall» ausschöpfen musste. Daher wurden in Rücksprache mit der Revisionsstelle, dem Leiter Rechnungswesen der Stadt Chur sowie der Stadtkanzlei CHF 90000

transitorisch aufs Geschäftsjahr 2021 verbucht. Stadtpräsident, Urs Marti, hat diesem Vorgehen ebenfalls zugestimmt. Mit der ersten Teilzahlung für den städtischen Beitrag 2021 wurden diese CHF 90000 bereits in Abzug gebracht. Somit hat Chur Tourismus Total CHF 170000 (anstatt 260000) des «Corona-Ausfalls» im vergangenen Geschäftsjahr von der Stadt Chur beansprucht. Zusammen mit dem regulären Jahresbeitrag (gemäss Leistungsvereinbarung) von CHF 390000 ergibt dies einen städtischen Beitrag von CHF 560000 für das Jahr 2020.

Aufgrund weiterer Projekte sowie dem Marketingmandat für die Sportanlagen ist das Volumen für städtische Beiträge entsprechend etwas höher. Da hinter diesen Beiträgen jeweils konkrete Massnahmenpakete stehen, werden diese in den jeweiligen Konten projektbezogen verbucht.

Die Kurzarbeitsentschädigung wurde im Konto «übrige Erträge» verbucht. Aufgrund Corona und den entsprechenden Schutzmassnahmen entstanden u.a. für das Regionale Infozentrum RIZ sowie für andere buchbare Angebote ein Mehraufwand.

Bilanz

Chur Tourismus verzeichnet per Ende des Vereinsjahres ein Eigenkapital von CHF 22909. Mit der Zuweisung des Jahresergebnisses von CHF 4611 kann ein Eigenkapital von CHF 27520 ausgewiesen werden. Zum Zeitpunkt der Revision waren alle Rechnungen (Kreditoren) bezahlt. Die Transitorischen Passiven sind mit CHF 229232 bilanziert. Im Wesentlichen handelt es sich bei den Rechnungsabgrenzungen um den Gastro(s)pass CHF 113831 sowie den Beitrag Stadt Chur CHF 90000. Die Rückstellungen Projekte wurden um CHF 7500 reduziert, da das Projekt City E-Guide praktisch vollumfänglich umgesetzt werden konnte. Weiter wurden für die Mehrwertsteuer vorsichtshalber die Rückstellungen um CHF 7000 erhöht.

Die Pandemie hat gezeigt, dass Chur Tourismus mit seinem geringen Eigenkapital verletzlich ist.

Leonie Liesch
Chur Tourismus

Verein Chur Tourismus

An die Generalversammlung
Verein Chur Tourismus

Chur, 30. April 2021

Bericht der Revisionsstelle

Sehr geehrte Damen und Herren

Als Revisionsstelle haben wir im Sinne von Art. 13 der Statuten des Verein Chur Tourismus die Jahresrechnung (Bilanz und Betriebsrechnung) für das am 31. Dezember 2020 abgeschlossene Geschäftsjahr geprüft.

Die Revision umfasste analytische Prüfungshandlungen sowie den Umständen angemessene Detailprüfungen der beim Verein vorhandenen Unterlagen. Wir beurteilten die Anwendung der massgebenden Rechnungslegungsgrundsätze, die wesentlichen Bewertungsentscheide sowie die Darstellung der Jahresrechnung als Ganzes. Wir sind der Auffassung, dass unsere Prüfung eine ausreichende Grundlage für unser Urteil bildet.

Die Prüfung der Jahresrechnung hat ergeben, dass

- die Bilanz und die Erfolgsrechnung mit der Buchhaltung übereinstimmen
- die Buchhaltung ordnungsgemäss geführt ist und die Vermögenswerte ausgewiesen sind.

Die vorliegende Jahresrechnung schliesst mit einer Bilanzsumme von Fr. 461'144.04. Das Eigenkapital beträgt Fr. 27'519.95.

Die Erfolgsrechnung schliesst mit Einnahmen von Fr. 1'978'718.81 (Voranschlag Fr. 2'116'800.-) und Ausgaben von Fr. 1'974'107.37 (Voranschlag Fr. 2'115'600.-) mit Mehreinnahmen von Fr. 4'611.44.

Gemäss unserer Beurteilung entsprechen die Buchführung und die Jahresrechnung Gesetz und Statuten. Wir empfehlen Ihnen, die Jahresrechnung 2020 zu genehmigen.

Freundliche Grüsse
Die Revisionsstelle



sig, Iris Battaglia

Christian Clement
Betriebsökonom dipl. oek.

Iris Battaglia
Sachbearbeiterin Finanzen und
Steuern Stadt Chur bis 31.12.2019

per 31. Dezember 2020

Vorstand

Präsident Rico Monsch
Vize-Präsident Kurt Künzli (Hotellerie und Gastronomie)
Vertreter der Stadt Chur Helena Mettler (Leiterin Kulturfachstelle Stadt Chur)
Weitere Mitglieder Jon Andrea Schocher (Strategie / Forschung),
Vera Stiffler (Marketing / Kommunikation),
Manfred Kürschner (Verkehr / Umwelt),
Sandra Adank-Arioli (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 %)
Tanja Kunz (Praktikantin)
Stadtführungen Livia Camenisch
Projekte / Mitgliederwesen Alessandra Schwarz

Revisoren

Christian Clement, Iris Battaglia

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 Cramer, Silvia Crosina und André Walder

Beirat ReTO Chur

Präsident Bruno Gantenbein
Vertreter Gemeinden Silvia Bisculm, Domat-Ems / Gerda Wissmeier, Haldenstein / Ursin Widmer, Felsberg / Reto Loepfe, Rhäzüns / Martin Wieland, Tamins / Stefan Herger, Bonaduz

Chur Tourismus
Bahnhofplatz 3
Postfach 115
7001 Chur
Schweiz / Switzerland

Tel. +41 81 252 18 18
info@churtourismus.ch
www.churtourismus.ch



Schweiz.

graubünden