



Jahresbericht 2025

Inhaltsverzeichnis

03	Organisation
06	Geschäftsberichte 2025
11	Tourist Services & Erlebnisangebote
16	Marketing und Sales
21	Facts & Figures
23	Statistiken
24	Bericht Finanzen
26	Organe per 31.12.2025

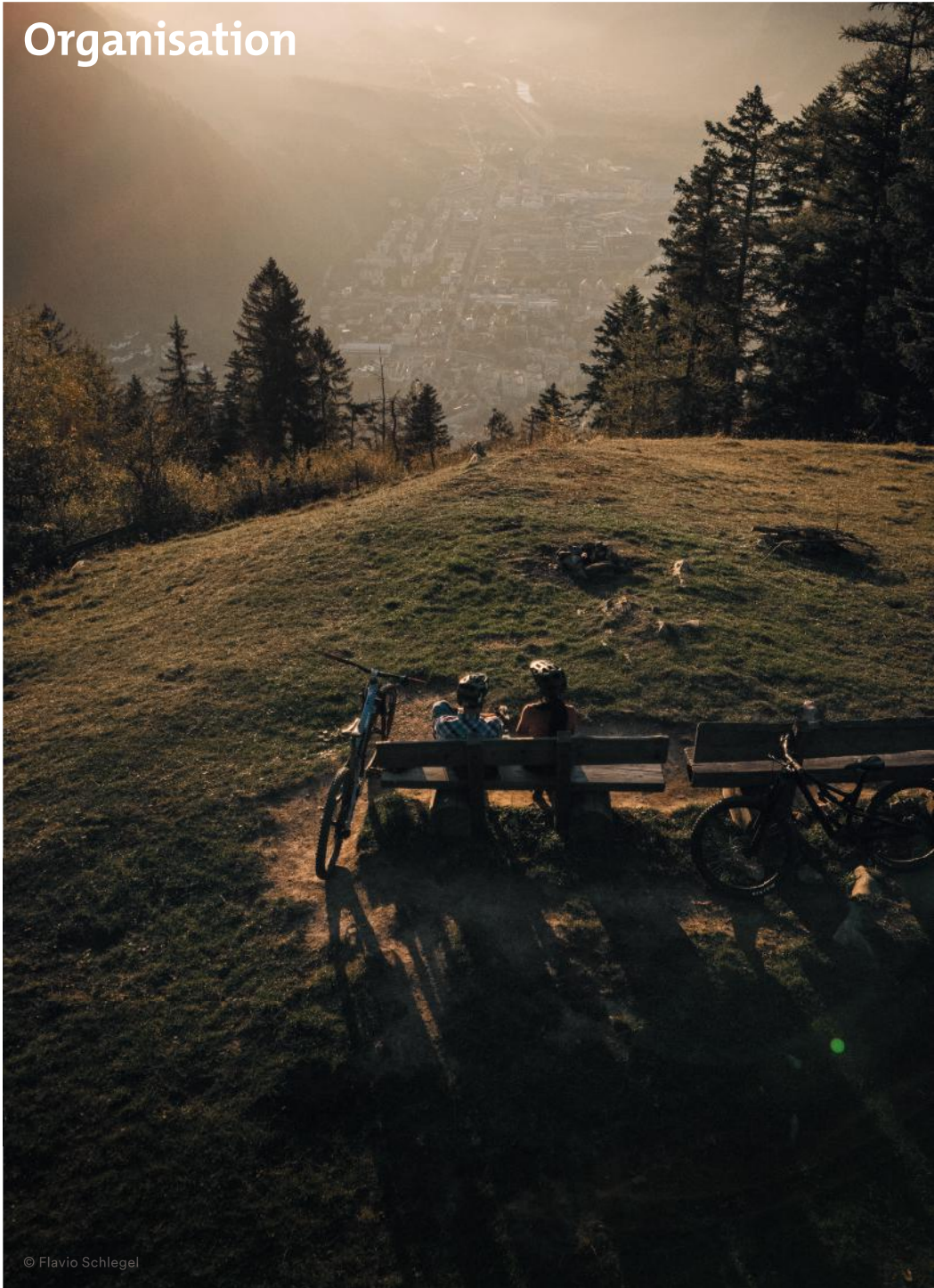
Impressum

Herausgeber:
Chur Tourismus
Poststrasse 43
7000 Chur, Schweiz
+41 81 252 18 18
churtourismus.ch

Grafik und Text:
Chur Tourismus

Revisionsstelle:
BMU Treuhand AG

Organisation



Verein Chur Tourismus

Chur Tourismus ist die Destinationsmanagementorganisation (DMO) für die Stadt Chur sowie die Gemeinden Haldenstein und Maladers und übernimmt zugleich die Funktion als regionale Tourismusorganisation (ReTO) der Gemeinden Felsberg, Domat/Ems, Tamins und Rhäzüns. Für die Vermarktung weiterer Gemeinden und Angebote bestehen Leistungsvereinbarungen mit den ReTO-Gemeinden sowie Churwalden und Tschierschen-Praden. Die Organisation verantwortet das touristische Marketing & Sales, die Tourismusentwicklung und die Gästeeinformation an der Bahnhofstrasse. Im Jahr 2025 beschäftigte Chur Tourismus 11 Mitarbeitende mit insgesamt 880 Stellenprozenten sowie 30 freischaffende Stadtführer:innen. Das Gesamtbudget betrug rund 1.8 Mio. Franken.

Hauptaufgaben von Chur Tourismus

- Chur Tourismus versteht sich als verlässlicher Dienstleister und erste Anlaufstelle für Gäste und Einheimische gleichermaßen.
- Chur Tourismus verantwortet das touristische Marketing, die Kommunikation sowie Sales und Vertrieb für Chur und die Region – und weckt dadurch Lust auf einen Besuch in der ältesten Stadt der Schweiz.
- Chur Tourismus inspiriert und berät Kund:innen aus nah und fern und fungiert als Vorverkaufspartner für vielfältige Events an der modernen Tourist Info an der Bahnhofstrasse 32.

- Chur Tourismus initiiert und entwickelt gemeinsam mit lokalen Leistungsträger:innen neue touristische Erlebnisse und Angebote.
- Chur Tourismus stärkt das Tourismusbewusstsein in Chur und vertritt die touristischen Interessen gegenüber Politik und Verwaltung.
- Chur Tourismus wirkt als branchenübergreifender Impulsgeber, pflegt eine aktive Vernetzung in Verbänden und fördert so das Tourismusverständnis bei den Leistungsträger:innen.
- Chur Tourismus gestaltet einen 360°-Tourismus, der neben Gästen auch die lokale Bevölkerung und die Leistungsträger:innen aktiv einbezieht.
- Chur Tourismus stärkt das «Erlebnis Chur» und agiert als Markenbotschafter der Marke «graubünden».



Mitglieder

Chur Tourismus lebt als Verein von seinen Mitgliedern. Gemeinsam engagiert man sich für die charmante Stadt und die Region und schafft einzigartige Erlebnisse. Zu den rund 366 Mitgliedern gehört ein breiter Mix von Betrieben aus Hotellerie, Gastronomie, Detailhandel, Gewerbe und Dienstleistung. Chur Tourismus legt grossen Wert auf ein partnerschaftliches Verhältnis zu seinen Mitgliedern. Spannende Netzwerkanlässe fördern den Austausch, zudem informiert der Partner-Newsletter regelmässig. Die Mitglieder profitieren zudem von vielfältigen Werbemöglichkeiten.

Partnerschaften von Chur Tourismus

Nationale Partnerschaften

Schweiz Tourismus, Schweizer Tourismus-Verband, Verein Grand Train Tour of Switzerland, SBB, Schweizerische Südostbahn AG, Projektgruppe RheinWelten.

Kantonale / regionale Partnerschaften

Graubünden Ferien, Rhätische Bahn AG, Postauto AG, Lenzerheide Marketing & Support AG, Arosa Tourismus, Flims/Laax/Falera Management, Surselva Tourismus, Heidiland Tourismus, Viamala Tourismus, Ruinaulta, Gemeinde Churwalden, Gemeinde Tschierschen-Praden, ReTO-Gemeinden Felsberg, Domat/Ems, Tamins, Rhäzüns, Bike Kingdom, Somedia,

Projektgruppen wie Dreibündenstein, Golf, Alpine Circle, Design am Rhein und graubünden Bike 23-26.

Lokale

Stadt Chur, Bus und Service AG, Sport- und Eventanlagen Chur, Bergbahnen Chur-Dreibündenstein AG, Stadthalle Chur AG, HotellerieSuisse Chur und Umgebung, Gastro Chur, IG Handel, Marke Altstadt Chur, Gewerbeverein Chur, IG Brambrüesch, Kammerphilharmonie Graubünden, Theater Chur, Museen, Enuit GmbH, Fachhochschule Graubünden und lokale Veranstalter:innen

Websites

Chur Tourismus betreut und pflegt folgende Websites:
churtourismus.ch
stadtfuehrungen.ch
meetinchur.ch
churer-advent.ch
shopping-chur.ch
boutiquecity.ch
boutiquestadt.ch
tschiertschen.ch (Teilbetreuung)

Geschäftsberichte 2025



Bericht der Präsidentin

Liebe Mitglieder, Partner
und Tourismusfreunde

2025 war kein gewöhnliches Jahr – es war ein Jahr, das gezeigt hat, wie lebendig, anpassungsfähig und zukunftsgerichtet der Tourismus heute sein kann. Ein Jahr, in dem wir nicht nur gewachsen sind, sondern uns auch bewusst gefragt haben: Wie fühlt sich Tourismus eigentlich an – für Gäste, aber auch für die Menschen vor Ort?

Zwischen Dynamik und Identität

Die Zahlen sprechen eine klare Sprache: Die Nachfrage steigt, die Auslastung bleibt auf hohem Niveau, und unsere Destination entwickelt sich kontinuierlich weiter. Doch was wirklich zählt, geht über Zahlen hinaus.

Es ist die Verbindung aus Qualität, Authentizität und Erlebnis, die unser Tourismus in Chur prägt. Die besondere Lage, das Zusammenspiel von Natur, Erholung und Angebot sowie das Engagement unserer Partner machen den Unterschied – jeden einzelnen Tag.

Tourismus neu gedacht

2025 war für uns auch ein Jahr des bewussten Perspektivenwechsels. Wir haben den Dialog gesucht – mit Gästen, aber insbesondere auch mit der lokalen Bevölkerung.

Formate wie persönliche Begegnungen, neue Erlebnisangebote oder gezielte Mitwirkungsmöglichkeiten haben gezeigt: Tourismus funktioniert dann am besten, wenn er gemeinsam gestaltet wird. Wenn er nicht nur sichtbar ist, sondern spürbar wird.

Initiativen, die den Blick auf die eigene Region verändern – etwa indem Einheimische ihre Destination neu entdecken – haben genau diesen Nerv getroffen. Dass solche Ansätze auch überregional als Vorbild wahrgenommen werden, bestätigt unseren Weg.

Innovation trifft Haltung

Innovation bedeutet für uns nicht nur neue Projekte, sondern eine klare Haltung: Wir wollen Tourismus, der verbindet. Der inspiriert. Und der langfristig trägt.

Dazu gehört auch, Strukturen weiterzuentwickeln, Prozesse zu schärfen und gleichzeitig Raum für Kreativität zu lassen. Die enge Zusammenarbeit zwischen Vorstand, Geschäftsleitung und Partnern hat sich dabei einmal mehr als zentraler Erfolgsfaktor erwiesen.

Ein starkes Miteinander

Hinter all dem steht ein engagiertes Netzwerk von Menschen, die mit Leidenschaft und Überzeugung wirken. Mitarbeitende, Leistungsträger, Gemeinden, Partnerorganisationen und die Stadt Chur – sie alle tragen dazu bei, dass unsere Destination nicht nur funktioniert, sondern überrascht und begeistert.

Dieses Miteinander ist unsere grösste Stärke.

Mit Blick nach vorne

Der Tourismus bleibt in Bewegung – und genau darin liegt seine Chance. Wir gehen diesen Weg mit Klarheit, Offenheit und dem Anspruch, weiterhin neue Impulse zu setzen.

Unser Ziel bleibt unverändert: Erlebnisse schaffen, die in Erinnerung bleiben – und eine Destination gestalten, die sowohl Gäste als auch Einheimische gleichermaßen überzeugt.

Herzlichen Dank für Ihr Vertrauen, Ihre Unterstützung und Ihr Engagement.

Mit herzlichen Grüssen,

Sandra Adank
Präsidentin Chur Tourismus



Bericht des Geschäftsleiters

Liebe Mitglieder, Partner:innen
und Tourismusfreund:innen

Mein erstes vollständiges Jahr als Geschäftsleiter von Chur Tourismus liegt hinter mir – ein Jahr, das geprägt war von Bewegung und Weiterentwicklung. Gemeinsam haben wir vieles angestossen, Strukturen weiterentwickelt und gleichzeitig den Fokus bewusst auf das Wesentliche gelegt: eine starke, authentische Destination Chur.

Chur wächst weiter

Das Tourismusjahr 2025 markiert für Chur einen weiteren Meilenstein. Noch 2019 war die Branche überzeugt, ein historisches Hoch erreicht zu haben. Mit dem Ausbruch der Corona-Pandemie wurde plötzlich alles infrage gestellt. Was danach folgen würde, wusste niemand. Heute zeigt sich: Der Tourismus hat nicht nur zurückgefunden, sondern neue Dynamik entwickelt. Die Jahre 2023 und 2024 brachten Rekorde – und 2025 setzt diese Entwicklung eindrucksvoll fort. Erstmals verzeichnete die Churer Hotellerie über eine Viertelmillion Logiernächte.

Wie sich diese Entwicklung in Zukunft fortsetzen wird, lässt sich nicht mit Sicherheit sagen. Die aktuellen Zahlen zeigen jedoch klar: Die Nachfrage nach Chur wächst. Mit einer durchschnittlichen jährlichen

Bruttozimmerauslastung von nahezu 70% gehört unsere Destination heute zu den erfolgreichsten in der Schweiz.

Doch Zahlen allein erklären diesen Erfolg nicht. Chur überzeugt durch seine einzigartige Lage zwischen urbanem Leben und eindrucksvoller Berglandschaft, durch ein angenehmes Klima – und vor allem durch die Vielfalt und Qualität der Angebote. Sie, unsere Partner:innen, prägen diese Destination entscheidend mit. Ihr Engagement, Ihre Ideen und Ihre Leidenschaft machen Chur zu dem, was Gäste an unserer Stadt schätzen.

Tourismus mit Herz

Zu Beginn des Jahres 2025 haben wir uns bewusst dafür entschieden, den Dialog mit der lokalen Bevölkerung aktiv aufzunehmen. Unser Ziel ist es, den Tourismus für Churer:innen erlebbarer zu machen und gleichzeitig Raum für offene Rückmeldungen und einen konstruktiven Austausch zu schaffen.

Ein erster Schritt in diese Richtung war eine öffentliche Grillade am Majoranplatz, die wir Mitte Juni durchgeführt haben. In zahlreichen Gesprächen konnten wir wertvolle Eindrücke, Meinungen und Wünsche aus der Bevölkerung aufnehmen. Ergänzend dazu besteht über unsere Webseite die Möglichkeit, Rückmeldungen direkt einzubringen.

Im Herbst konnten wir gemeinsam mit Partner:innen aus Hotellerie und Gastronomie zudem das Angebot «Z'Gast in diinra Stadt» lancieren. Während zweier Wochenenden hatte die Churer Bevölkerung die Gelegenheit, ihre eigene Stadt aus der Perspektive von Tourist:innen zu erleben.

Besonders gefreut hat uns, dass der Schweizer Tourismusverband auf diese Initiative aufmerksam wurde und unsere Massnahmen als Best Practice in einem gesamtheitlichen Manual hervorheben möchte. Diese Anerkennung bestätigt uns darin, den eingeschlagenen Weg konsequent weiterzugehen und den Dialog zwischen Tourismus und Bevölkerung auch künftig aktiv zu gestalten.

Vielen Dank!

Ich danke meinem Vorstand für die konstruktive und zielführende Zusammenarbeit. Ein herzlicher Dank gilt auch meinem gesamten Team von Chur Tourismus für den täglichen Einsatz. Mit eurem Engagement macht ihr Tourismus erlebbar und begeistert unsere Gäste immer wieder aufs Neue für die älteste Stadt der Schweiz. Es erfüllt mich mit grosser Freude und Stolz, die Begeisterung für unsere Stadt und das starke Miteinander jeden Tag aufs Neue zu erleben.

Ein besonderes Dankeschön richte ich zudem an die Stadt Chur, den Gemeinden der regionalen Tourismusorganisation, Tschierischen-Praden und Churwalden, an Schweiz Tourismus,

Graubünden Ferien, die Rhätische Bahn sowie an all unsere Mitglieder, Partner:innen und Leistungsträger:innen.

Der Tourismus in Chur blickt weiterhin auf eine vielversprechende Zukunft. Lassen Sie uns diesen Weg gemeinsam mit Engagement, Begeisterung und Stolz mitgehen und unsere Gäste aus nah und fern auch künftig für unsere einzigartige Stadt begeistern.

Beste Grüsse



Fabian Maasch
Geschäftsleiter

Tourist Services & Erlebnisangebote



Tourist Info

Die ästhetische Tourist Info an der belebten Bahnhofstrasse wird sowohl von innen als auch von aussen als Blickfang wahrgenommen. Neu wurde vor der Tourist Info eine gut sichtbare Stele installiert, welche zusätzliche Aufmerksamkeit erzeugt. Auf dieser sind auch die aktuellen Erlebnistipps übersichtlich dargestellt. Aussen wird zudem durch den bewegten Screen Aufmerksamkeit generiert, während das Schaufenster flexibel nach Werbewünschen gestaltet werden kann. Innen wird durch Holz, einen digitalen Screen sowie eine moderne Prospektauslage ein ruhiges und zeitgemässes Ambiente geschaffen.

Im Jahr 2025 konnten 18'960 Gäste in der Tourist Info begrüsst werden. Die Spitzenmonate lagen zwischen Juli und Oktober mit durchschnittlich rund 2'200 Besucher:innen pro Monat. Die häufigsten Anfragen betreffen die Altstadt, gefolgt von Erlebnisangeboten in der Stadt Chur sowie kulturellen Angeboten wie Museen, Theater und Stadtführungen. Im Brambus Center auf Brambrüesch werden die Gäste im Sommer wie im Winter vom Team der Interessensgemeinschaft Brambrüesch (IGB) rund um Martina Domenig bei Fragen um den Churer Hausberg betreut.

Urban Golf

Im Jahr 2025 wurden 613 Buchungen mit insgesamt 4'170 Gästen fürs Urban Golf in Chur verzeichnet. Besonders häufig wurde das Angebot von Schulklassen, Freundesgruppen und für Teamevents genutzt. Auch die Variante als Gruppenangebot mit Menü erfreute sich mit 13 Buchungen grosser Beliebtheit. Die abwechslungsreichen Bahnen in der Altstadt ermöglichen eine spielerische Entdeckung der Stadt.



© Dreich Media

Gästekarte

Ab der ersten Übernachtung in einem der teilnehmenden Betriebe erhalten Gäste die Gästekarte Chur und profitieren damit von kostenlosen sowie vergünstigten Angeboten. Im Jahr 2025 wurden neun neue Leistungen aufgenommen, womit das Angebot nun insgesamt 30 Leistungen umfasst. Die Gästekarte wurde 2025 insgesamt 14'947 Mal genutzt, um eine Attraktion zu besuchen. Zu den beliebtesten Angeboten zählen die Bergbahnen Chur-Dreibündenstein AG, das Bündner Kunstmuseum und das Rätische Museum sowie die Sportanlagen mit dem Hallenbad und dem Freibad Obere Au. Die Gästekarte wird von den Gästen sehr positiv bewertet: In der Umfrage 2025 gaben 90 % der Gäste an, mit dem Angebot zufrieden zu sein. Die positiven Rückmeldungen bestätigen den Nutzen der Gästekarte, den Beitrag zur Gästezufriedenheit und zur Attraktivität von Chur als Feriendestination.



Stadtführungen

Inspirierend, vielfältig und spannend. Das war unser neues Rekordjahr mit 1'269 Führungen.

Einige der vielen Höhepunkte: Im Frühling haben 8 Personen die Ausbildung zur/m Chur Tourismus Stadtführer:in erfolgreich abgeschlossen. Mit viel Engagement vermittelte Christian Ruch fundiertes historisches Wissen und Christian Sprecher wertvolle didaktische Grundlagen. Heute zählen wir 30 Stadtführer:innen, die mit viel Fachwissen, Begeisterung und Herzblut im Einsatz sind. Bei verschiedenen Teamanlässen haben wir uns besser kennengelernt und unseren Zusammenhalt gestärkt. Mit der neuen Dienstkleidung sind wir seit Mai unterwegs und damit in den Churer Gassen noch sichtbarer. Für Begeisterung bei unseren Gästen sorgt auch unsere neue Führung «CHURios und kriminell –Churer Räubergeschichten».

Sprachlich sieht 2025 ähnlich aus wie in den vergangenen Jahren: 77 % Deutsch, 11% Französisch, 9% Englisch, 2% Italienisch sowie einzelne in Rätoromanisch, Spanisch und Niederländisch. Fast drei Viertel sind Altstadt-, die übrigen Themenführungen.

Dieses erfolgreiche Jahr möglich gemacht haben unsere Gäste, Stadtführer:innen, Mitglieder und Partner:innen. Wir danken herzlich dafür!

Strategie

Die strategische Ausrichtung von Chur Tourismus richtet sich konsequent auf den Freizeittourismus aus und die Marketingmassnahmen zahlen auf die definierten Reiseströme ein. Mit der erarbeiteten Strategie fördern wir den Tourismus in Chur und leisten so einen wichtigen Beitrag zur Belebung der Stadt.

Vision

Chur überrascht und begeistert – als Freizeit-, Business- und Reisedestination.

Ganz konkret überraschen und begeistern wir:

- als charmante Boutique City mit der ältesten Altstadt der Schweiz und deren beeindruckenden Baukultur
- als der perfekte Ausgangspunkt zum UNESCO-Weltkultur Bahnerlebnis
- als Business-Destination
- mit Top-Events
- durch ein kompaktes, qualitativ hochstehendes Kunst- und Kulturangebot
- durch eine Bergbahn, die mitten aus der Stadt zu neuen Fernsichten führt
- als vielfältige Bike Destination
- die Besucher:innen der umliegenden Destinationen auf ihrem Must-See-Tagesausflug

Mission

- Wir richten die Positionierung und die Marketingaktivitäten konsequent auf den Freizeittourismus aus.
- Unsere Bildsprache ist eigenständig, unser Storytelling originell und unsere Werbebotschaften sind mutig.
- Wir promoten Chur konsequent und repetitiv als der perfekte Ausgangsort zum Bahnerlebnis Graubünden. Dazu gehen wir in die Märkte und kooperieren eng mit der Rhätischen Bahn.
- Wir lösen Tagesreisen aus den umliegenden Feriendestinationen aus. Dazu kooperieren wir mit den lokalen Tourismusorganisationen und Ortsmedien.
- Wir entwickeln ein Kunst- und Kulturmarketing, das auf die überraschenden Angebotsaspekte ausgerichtet ist.
- Gemeinsam mit Partner:innen kommunizieren wir die Bike Destination.
- Wir schaffen Städteerlebnisse, die begeistern, arbeiten eng mit der Stadt zusammen und bringen touristische Anliegen in die Stadtentwicklung ein.

Unsere strategischen Geschäftsfelder



Bahnreisen

Gruppen und Individualreisende, die Chur vor oder nach der Reise mit dem Bernina Express (BEX), dem Glacier Express (GEX), der Arosa Bahn oder der Grand Train Tour of Switzerland entdecken und hier übernachten.



Kulturreisen

Ausstellungs-, Sammlungs- & Kultureventbesuchende, die unsere Kulturinstitute & -angebote entdecken und dies mit einem Altstadtbesuch verbinden.



Bikereisen

Bikegäste erleben Chur und die Region in seiner Vielfalt. Das Potenzial der Destination Chur wollen wir weiterentwickeln.



Tagesreisen

Destinationstourist:innen, Durchreisende oder Tagesgäste, die für einen Ausflug und Altstadtbummel mit Shopping, Gastronomie und Events nach Chur reisen.

Markenbotschaft

Chur Tourismus, als Destinationsmanagementorganisation der Hauptstadt des Kantons tritt im Design der Marke graubünden auf und unterstreicht damit den Zentrumsanspruch. Für thematische Schwerpunkte wie der Kultur, Bike, etc. verwenden wir spezielle Taglines, welche der Markenschrift vorgesetzt werden. Sie führen den konsequenten Weg der strategischen Themenfelder weiter. Unser Claim und die kommunikative Leitidee lautet dabei «unvergesslich charmant» und wird analog der Taglines verwendet.

unvergesslich charmant.  Chur

Marketing und Sales



Marketing

Im Bereich Marketing konnten erneut vielfältige Werbemaßnahmen in den vier strategischen Geschäftsfeldern Bahn, Bike, Kultur und Tagesgäste umgesetzt werden. Dazu zählt unter anderem die Kampagne «Zug verpasst?», mit der auf verschiedenen Kanälen aufgezeigt wurde, weshalb es sich in Chur sogar lohnt, den Zug zu verpassen. Im Bike Bereich wurde die Kampagne «Biken mit Buddies» kommuniziert und gezielte Ads geschaltet, um die lange Bikesaison im November hervorzuheben. Ergänzend dazu wurden verschiedene Massnahmen in den Bereichen Kultur und Tagesgäste realisiert wie Platzierungen im «Graubünden Exclusiv» oder im Magazin «Auf Reisen».

Neben klassischen Marketingaktivitäten rückte auch die lokale Bevölkerung stärker in den Fokus. Im Juni wurde eine Grillade in der Altstadt durchgeführt, um den Dialog mit den Einheimischen zu fördern. Im Herbst folgte erstmals «Z'Gast in diinra Stadt», bei dem die Churer Bevölkerung ihre Stadt an zwei Wochenenden aus der Perspektive von Tourist:innen erleben konnte.

Website

Im Jahr 2025 verzeichneten wir auf unserer Website 593.737 Sitzungen. Damit ist die Anzahl der Aufrufe im Vergleich zum Vorjahr etwas gesunken. Dies ist unter anderem darauf zurückzuführen, dass die

Landing Pages churbergbahnen.ch und dreibuendenstein.ch nicht mehr Teil unserer Website sind. Zudem haben wir die ganze Website überarbeitet, damit sie übersichtlicher und benutzerfreundlicher wird. Mit dem KI Tool «Joaia» wurden drei digitale Local Guides entwickelt, die den Besuch auf unserer Website zu einem interaktiven Erlebnis machen. In Kombination mit der überarbeiteten Website wird die Gästelenkung im digitalen Bereich deutlich vereinfacht und verbessert.

Social Media

Über alle Social-Media-Plattformen hinweg konnten wir ein Followerwachstum von rund 8% verzeichnen. Besonders erfolgreich war dabei Instagram mit rund 1'400 zusätzlichen Follower:innen. Die steigenden Followerzahlen sind auf regelmässigen und hochwertigen Foto- und Videocontent in Kombination mit Kooperationen und Werbekampagnen zurückzuführen.

Um den Austausch mit unserer Community weiter zu stärken, haben wir zudem spezielle Aktionen zu Ostern und in der Weihnachtszeit umgesetzt.

Newsletter

Die Zahl der Newsletter-Abonnent:innen ist im Jahr 2025 um 29% gestiegen, besonders markant ist die Zunahme beim Gäste-Newsletter (plus 500 Abos). Die durchschnittliche Öffnungsrate für Gäste-, Partner- und Sales-Newsletter beträgt rund 50%.

Printmedien

Im Frühling 2025 haben wir erstmals unser neues «things»-Magazin veröffentlicht. Es erzählt vielfältige Geschichten und soll sowohl Gäste als auch Einheimische dazu inspirieren, Chur auf neue Weise zu erleben. Vorge stellt werden unterschiedliche «Dinge», die es zu lieben, zu sehen, zu tun, zu kaufen und zu entdecken gibt. Im Winter folgte bereits die zweite Ausgabe, die ebenfalls erfolgreich umgesetzt wurde.

Zusätzlich haben wir sieben themenspezifische Postkarten – etwa zu Stadtführungen oder Übernachtungsangeboten – gestaltet. Sie dienen in erster Linie der Beratung in der Tourist Info und ergänzen unser Informationsangebot optimal.

Für die ReTO-Gemeinden wurde ausserdem eine umfassende Broschüre erstellt, in der die einzelnen Dörfer detailliert vorgestellt werden.

Werbemöglichkeiten

Mit den Screens in der Tourist Info, unserem Newsletter und unseren Social-Media-Kanälen bieten wir unseren Partnern moderne Werbemöglichkeiten mit grosser Sichtbarkeit.

Partnerschaften & Projekte

Um die Reichweite zu erhöhen und Zielgruppen noch gezielter anzusprechen, wurden weiterhin strategische Partnerschaften gepflegt, unter anderem mit Graubünden Ferien und Schweiz Tourismus. Im Rahmen der Städtekampagne mit Schweiz Tourismus konnten die Bereiche Kultur, Bike, Tagesausflüge und Chur im Advent verstärkt vermarktet werden. Mit Graubünden Ferien wurde die Zusammenarbeit mit dem «Alpine Circle» sowie in der Golfkampagne fortgeführt

Auch 2025 wurde erneut das Projekt «Design am Rhein» unterstützt, die Kooperation mit der Lenzerheide im Rahmen des Bike Kingdom weiter gepflegt und das Projekt «RheinWelten» erfolgreich weitervermarktet.

Alpine Circle

Der Alpine Circle verbindet als Rundreise die Highlights Graubündens. 2025 verzeichnete das Projekt mit 16 buchbaren Pauschalen ein starkes Wachstum bei Umsatz und Logiernächten. Neue Angebote wie die «GeoTour» oder Kulturreisen stärken Chur zudem als zentralen Stopp dieser alpinen Entdeckungstour.



Design am Rhein

Im Sommer 2025 fand «Design am Rhein» zum zweiten Mal statt. Die Plattform vereint Design, Kunst, Handwerk und Architektur und macht die Kreativwirtschaft des Kantons Graubünden entlang den Regionen vom Vorder- und Hinterrhein sichtbar und erlebbar. Das Projekt hatte Präsenz in lokalen Medien und konnte über Social Media Interessierte erreichen.

Bike Kingdom

Das Bike Kingdom bildet das grösste zusammenhängende Bike-Gebiet der Schweiz, in dem Chur als «The Capital» eine Schlüsselrolle einnimmt. Durch unsere Leistungsvereinbarung sind der Alpenbikepark und die Churer Trails stetig in den reichweitenstarken Kanälen und bei Ambassadoren präsent. Die enge Zusammenarbeit fördert zudem die Trail-Optimierung und den Know-how-Transfer. Dank der Einbindung in die Kingdom-App, Medienreisen und Events wie dem Kids Cup generieren wir wertvolle Frequenz für die Stadt.

RheinWelten

Die RheinWelten verbinden Velo-Erlebnisse entlang des Rheins.

2025 wurde die Präsenz durch Joel Eggimann und den neuen Pocket Guide gesteigert. Gamification-Elemente wie das RheinWelten-Memory und der Adventskalender, bei denen Chur mit attraktiven Preisen vertreten war, sorgten für hohe Interaktionen.

Im Bereich Bahn pflegen wir eine enge Zusammenarbeit mit der Rhätischen Bahn AG sowie der Schweizerischen Südostbahn AG (SOB). Gemeinsam mit der SOB konnten wir verschiedene Projekte erfolgreich realisieren – darunter auch den Einführungshit des Alpenrhein-Express, bei dem es 256 Urban Golf Buchungen gab. Von zentraler Bedeutung ist zudem die Partnerschaft mit dem Verein «Grand Train Tour of Switzerland», damit Chur weiterhin vollständig in diesem Premium Bahnprodukt integriert bleibt.

Auf lokaler Ebene besteht ebenfalls eine enge Zusammenarbeit mit verschiedenen Partner:innen, wie beispielsweise der HotellerieSuisse Chur und Umgebung.

Ziel all dieser Kooperationen ist es, mehr Gäste für Chur zu begeistern und damit zusätzliche Wertschöpfung für die Stadt und die Region zu generieren. Im Fokus stehen dabei stets die vier strategischen Geschäftsfelder.

Sales

Im Bereich Sales haben wir die Partnerschaft mit Schweiz Tourismus Österreich weitergeführt, von der wir in Form verschiedener Key-Media- und Key-Account-Leistungen profitierten. Zudem konnten wir erneut an einem Sales Call in Wien teilnehmen und so Reiseveranstalter:innen kennenlernen und bestehende Kontakte pflegen.

Anfang des Jahres haben wir die Sales Vertreter:innen der RhB aus Asien bei uns willkommen geheissen und wichtige Kontakte geknüpft. Darüber hinaus durften wir neun Studienreisen aus der ganzen Welt begrüßen, unter anderem von Ameropa und Il Girasole Viaggi.

Zur Unterstützung des Sales-Bereichs haben wir einen umfassenden Sales Guide entwickelt, der sowohl an Messen und bei Sales Calls in gedruckter Form eingesetzt als auch online zur Verfügung gestellt wird. Um den Kontakt mit Reiseveranstalter:innen kontinuierlich zu pflegen, wird zudem weiterhin der Sales-Newsletter versendet.

Medienreporting

Über Chur wurde in verschiedenen nationalen und internationalen Medien berichtet, und es wurden mehrere bezahlte Publireportagen über die vielfältigen Freizeitmöglichkeiten in der Stadt veröffentlicht. Auf internationaler Ebene sind Beiträge unter anderem im Krone Magazin, im Sunday Independent, beim ORF, beim italienischen Telety sowie in verschiedenen Reiseblogs erschienen. All diese Berichterstattungen sind im Rahmen von Medienreisen entstanden. Nationale Medien berichteten beispielsweise über Urban Golf, Stadtführungen oder den Churer Advent. In Publireportagen wurden sowohl die kulturelle Vielfalt der Stadt als auch ihre ideale Ausgangslage zum Skifahren thematisiert.

Besonders beliebt bei den regionalen Medien war die neue Themenführung «CHURios und kriminell - Churer Räubergeschichten». Dank der Medienorientierung im November entstanden dazu fünf Berichte beim SRF, RSI, RTR, Somedia und dem Churer Magazin.

Medienreisen

Gemeinsam mit den Partner:innen Graubünden Ferien, der Rhätischen Bahn AG und Schweiz Tourismus konnten im Jahr 2025 insgesamt 20 Medienreisen in Chur durchgeführt werden. Dabei wurden Medienschaffende aus der ganzen Welt empfangen – insbesondere aus der Schweiz sowie den Nachbarländern Deutschland, Österreich und Italien.



Facts & Figures





18'960

Gäste und Einwohner:innen haben wir persönlich in der Tourist Info beraten.



17'766

Besucher:innen erlebten 1'269 Stadtführungen.



4'170

Personen erlebten spielend die Stadt Chur. Insgesamt wurde Urban Golf 613 Mal gebucht.



367

Personen haben unsere Kulinarik-Touren genossen. Das entspricht 135 Buchungen.



1'405

Gäste buchten Gruppenangebote in total 96 Buchungen.



250'154

Gäste haben in Churer Hotels übernachtet.



29

Medien- & Studienreisen wurden durch Chur Tourismus geplant und unterstützt.



593'737

Sitzungen verzeichneten wir auf unserer Website.



3'714

Personen abonnierten den Gäste-Newsletter und die Öffnungsrate betrug 55%.



456

Personen abonnierten den Partner-Newsletter.



12'468

Follower:innen bei Facebook.

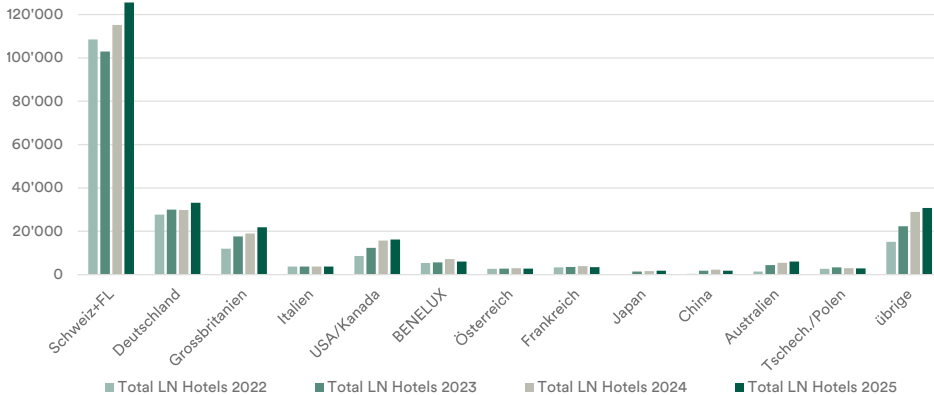


11'697

Follower:innen bei Instagram.

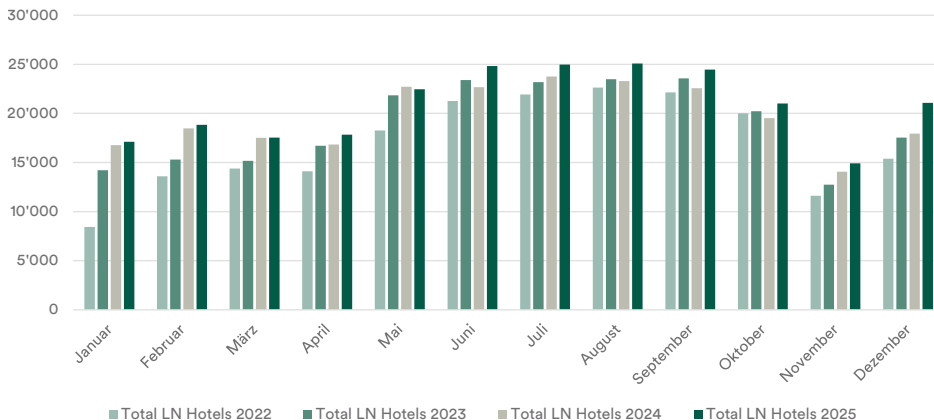
Gästeherkunft

Die Schweiz ist nach wie vor das wichtigste Herkunftsland unserer Gäste: Rund 49 % von ihnen kommen aus dem Inland. An zweiter Stelle folgt Deutschland mit einem Anteil von rund 12,9 %. Beide Werte sind im Vergleich zum Vorjahr stabil geblieben. Danach folgen Grossbritannien und die USA/Kanada mit 8,5 % bzw. 6,3 %. Dabei hat die Zahl der britischen Gäste prozentual zugenommen, während die Zahl der amerikanischen und kanadischen Gäste prozentual leicht zurückgegangen ist.



Logiernächte Entwicklung

Im Vergleich zum bisherigen Rekordjahr 2024 konnten die Logiernächte noch einmal um knapp 6 % bzw. 14'000 Übernachtungen gesteigert werden. Dabei waren alle Monate ausser Mai stärker als im Vorjahr.



Bericht Finanzen

Bilanz

Bezeichnung	Rechnung 2024		Rechnung 2025	
AKTIVEN				
Kasse	CHF	600	CHF	600
Post	CHF	12'898	CHF	28'061
Bank: GKB	CHF	267'418	CHF	304'884
Prämienkonto Pensionsversicherung	CHF	35'919	CHF	1'440
Debitoren	CHF	110'310	CHF	104'344
Delkrederere	CHF	-8'400	CHF	-8'400
Debitor Vorsteuern	CHF	-	CHF	-
Lager-Vorräte	CHF	5'050	CHF	10'256
Aktive Rechnungsabgrenzung	CHF	118'966	CHF	122'501
Vorauszahlungen Kreditoren	CHF	-	CHF	-
Mobilien und Büromaschinen	CHF	2	CHF	2
Total Aktiven	CHF	542'763	CHF	563'688
PASSIVEN				
Kreditoren	CHF	165'204	CHF	178'500
Kreditor ESTV Bern	CHF	5'815	CHF	4'105
Rückstellungen Projekte	CHF	176'030	CHF	160'030
Darlehen Stadt Chur 2023-2031	CHF	65'625	CHF	56'250
Passive Rechnungsabgrenzung	CHF	29'158	CHF	38'728
Eigenkapital	CHF	82'766	CHF	100'931
<i>Jahresergebnis</i>	<i>CHF</i>	<i>18'165</i>	<i>CHF</i>	<i>25'144</i>
Total Passiven	CHF	542'763	CHF	563'688

Erfolgsrechnung

Bezeichnung	Rechnung 2024		Budget 2025		Rechnung 2025	
ERTRAG						
Mitgliederbeiträge	CHF	127'634	CHF	125'000	CHF	128'642
Logiernächstetaxen Stadt	CHF	448'486	CHF	415'000	CHF	470'099
Beitrag Stadt Chur	CHF	385'000	CHF	385'000	CHF	385'000
Beitrag Agglomeration Chur	CHF	120'758	CHF	100'000	CHF	110'235
Ertrag aus Gruppen-Reisen	CHF	235'662	CHF	210'000	CHF	218'012
Ertrag aus Stadtführungen	CHF	233'696	CHF	205'000	CHF	243'291
Ertrag aus Kooperationen	CHF	2'950	CHF	5'000	CHF	5'333
Kommerzielle Erträge TI	CHF	28'147	CHF	35'500	CHF	34'399
Ertrag Hotel Werbepool	CHF	61'026	CHF	67'800	CHF	67'874
Partner-Beiträge für Aktivitäten	CHF	208'354	CHF	219'500	CHF	244'915
Übrige Erträge / Strukturreform	CHF	6'094	CHF	-	CHF	199
Erlösminderungen	CHF	-671	CHF	-	CHF	-
Total Ertrag	CHF	1'857'135	CHF	1'767'800	CHF	1'907'999

Bezeichnung	Rechnung 2024		Budget 2025		Rechnung 2025	
AUFWAND						
Aufwand Incentives & Gruppen	CHF	142'234	CHF	110'000	CHF	126'087
Fremdleistungen Stadtführungen	CHF	18'412	CHF	30'000	CHF	29'922
Vorleist. Events/Kongr./Semin.	CHF	22'342	CHF	22'000	CHF	21'566
Personalaufwand	CHF	824'220	CHF	871'600	CHF	854'323
Raum-Aufwand	CHF	90'756	CHF	95'505	CHF	93'868
Allgemeiner Betriebsaufwand	CHF	132'398	CHF	112'900	CHF	135'695
Verkaufs- und Infosysteme	CHF	53'334	CHF	90'000	CHF	89'901
Partnerkommunikation	CHF	188'021	CHF	202'800	CHF	209'022
Marketing-Aktivitäten	CHF	339'358	CHF	209'025	CHF	291'043
Finanzerfolg	CHF	-129	CHF	-	CHF	-12
a.o. Aufwand / Ertrag	CHF	-	CHF	-	CHF	-
Mehrwertsteuer/Vorsteuer	CHF	28'023	CHF	27'000	CHF	31'438
Abschreibungen	CHF	-	CHF	-	CHF	-
Total Aufwand	CHF	1'838'970	CHF	1'770'830	CHF	1'882'855

Ertrags- / Aufwandüberschuss	CHF	18'165	CHF	-3'030	CHF	25'144
-------------------------------------	------------	---------------	------------	---------------	------------	---------------



Chur
St. Moritz

An die
ordentliche Generalversammlung
des Vereins Chur Tourismus
7001 Chur

Chur, 7. April 2026

Bericht der Revisionsstelle zur eingeschränkten Revision

Als Revisionsstelle haben wir die Jahresrechnung (Bilanz und Erfolgsrechnung) des Vereins Chur Tourismus für das am 31. Dezember 2025 abgeschlossene Geschäftsjahr geprüft.

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 dem schweizerischen Gesetz und Statuten entspricht.

BMU Treuhand AG

M. Bundi
zugel. Revisionsexperte
Leitender Revisor

M. Willi
zugel. Revisorin

Jahresrechnung 2025

Organe per 31.12.2025



Vorstand

Präsidentin: Sandra Adank

Vize-Präsident: Jago Leyssens

Vertreter Stadt Chur: Victor H. Zindel

Vorstandmitglieder:

Beatrice Schweighauser

Sascha Streule

Geschäftsstelle

Geschäftsleiter: Fabian Maasch (100%)

Marketing:

Lara Schäffeler (100%; Teamleitung
Marketing und Stv. Geschäftsleitung)

Lea Niederer (80%)

Carmen Schleiss (20%)

Produktmanagement:

Cristina Wieser (80%; Kultur & Erlebnis-
angebote und Stv. Geschäftsleitung TI)

Martin Ruggle (100%; Bike & Bahn,
Stadtführungen ab 1. Juli 2025)

Karin Burkart (80%; Stadtführungen)

Tourist Info:

Cristina Wieser (20%; Teamleitung)

Marlen Helmi-Brunold (60%)

Carmen Schleiss (60%)

Sina Williner (80% bis 31. Dezember 2025)

Franziska Grünenfelder (40%)

ab 1. Dezember 2025)

Praktikantin:

Bamboo Saluz (100%)

Personal Administration:

Cécile Juon (Stundenbasis)

Revisor:

BMU Treuhand, Martin Bundi

Stadtführer:innen «Freelancer»

Imelda Grisch

Verena Gruber

Marlen Helmi-Brunold

Christian Ruch

Monica Andreoli

Claudia Meuli-Simon

Hans Hürlimann

Renate Chudoba

Denise Haltner-Mocci

Andy Niedermann

Karin Senti

Caroline Lampert

Christoph Bucher

Eliane Barth-Poltera

Maya Cramer

André Walder

Judith Rizzi

Jasmine Tschan

Jachen Prevost

Baukje Fringer

Andrea Kuratle

Barbara Rohrer

Leonie Barandun-Alig

Mario Grazioli

Elena Hohlf

Franz-Martin Janggen

Rafael Levitch

Katharina Nünlist

Charlotte Schütt

Urs Spinner

Beirat ReTO-Gemeinden

Präsident: Bruno Gantenbein

Vertreter:innen Gemeinden:

Seraina Bertschinger, Felsberg

Silvia Bisculm, Domat/Ems

Peter Färber, Tamins

Daniel Simon, Rhäzüns

