

Geschäftsbericht 2025

Sedrun Disentis Tourismus SA



Inhaltsverzeichnis

1 VORWORT DES VR-PRÄSIDENTEN	4
2 ORGANISATION SEDRUN DISENTIS TOURISMUS SA	6
2.1. AKTIONARIAT UND VERWALTUNGSRAT	6
2.2. LEISTUNGSAUFTRAG	6
2.3. PERSONALBESTAND	6
2.4. LEISTUNGSVEREINBARUNGEN	7
2.4.1. Andermatt Sedrun Disentis Marketing AG (ASDM AG)	7
2.4.2. Conversa	7
3 MEILENSTEINE SEDRUN DISENTIS TOURISMUS SA IM JAHR 2025.....	8
3.1. BETRIEB DER BEIDEN TOURISMUSBÜROS.....	8
3.1.1. Öffnungszeiten	8
3.1.2. Zusammenarbeit Bergbahnschalter und Schneesportschule	8
3.2. ENTWICKLUNG VON ANGEBOTEN	8
3.2.1. Gästekarte	8
3.2.2. Ferienangebote Bialas Vacanzas und Prints	8
3.2.3. Eigene Events	9
3.2.4. Sponsoring	10
3.3. DIREKTRESERVATIONEN	11
4 STRATEGISCHER AUSSCHUSS ANDERMATT SEDRUN DISENTIS.....	13
4.1. ENTWICKLUNGSSTRATEGIE ANDERMATT SEDRUN DISENTIS	13
4.2. ORGANISATION DER ENTWICKLUNGSSTRATEGIE.....	13
4.3. UMGESETZTE UND GEPLANTE MASSNAHMEN (STAND Q1 2025)	14
5 MARKETING (MARKTBEARBEITUNG).....	15
5.1. STRATEGISCHE AUSGANGSLAGE	15
5.2. HAUPTKAMPAGNE WINTER 2025/26	15
5.3. HAUPTKAMPAGNE SOMMER 2025 (IN ZUSAMMENARBEIT MIT ASDM)	16
5.4. RED BULL X-ALPS	17
5.5. THEMENALLIANZEN MIT GRAUBÜNDEN FERIEEN	18
5.5.1. Bike.....	18
5.5.2. Skitouren.....	18
5.5.3. Nordic	18
5.5.4. Weitwandern	18
5.6. WEITERE MARKETINGAKTIVITÄTEN	19
5.6.1. Medien- und Influencerreisen	19
5.6.2. Contentproduktion und Social Media	19
5.6.3. Konsolidierung Web & Newsletter	19
5.7. WIRKUNG & ERKENNTNISSE	20
5.8. AUSBLICK & EMPFEHLUNG.....	20

6 STATISTIK HOTELLERIE	21
6.1. ANKÜNFTE	21
6.2. LOGIERNÄCHTE.....	21
6.3. Ø AUFENTHALTSDAUER	22
7 JAHRESRECHNUNG 2025.....	23
8 REVISIONSBERICHT	32
9 SCHLUSSWORT	33

1 Vorwort des VR-Präsidenten

Am Ende eines Geschäftsjahres liegt es in der Regel jeweils am VR-Präsidenten im Vorwort des Jahresberichtes einen Text zum vergangenen Jahr, zu einem aktuellen Anlass oder einfach etwas zum Tourismus im Allgemeinen zu schreiben. Nun, das kann einmal ziemlich einfach sein, weil ein Thema auf der Hand liegt oder sich geradezu aufdrängt. Ein anderes Mal muss man sich etwas länger überlegen, was man schreiben soll. Nun, in letzterer Situation befinde ich mich gerade im Moment.

Und so habe ich kurz entschieden, mich einmal zur nationalen Tourismusorganisation «Schweiz Tourismus» zu äussern. Dies nicht zuletzt auch darum, weil das Tourismusjahr 2025 in der Schweiz ein Rekordjahr für die Hotellerie war! Nicht weniger als 43.9 Millionen Übernachtungen wurden im vergangenen Jahr in der Schweiz registriert, was einem Wachstum von 2.6 Prozent gegenüber dem Vorjahr entspricht. Davon sind 21 Millionen inländische und 22.9 Millionen ausländische Gäste, wobei 12.7 Millionen davon kommen aus Europa.

Bedauerlicherweise gibt es seit einigen Jahren keine Statistik zu den Logiernächten in der Parahotellerie (Ferienwohnungen, Gruppenunterkünfte, Camping etc.), da diese vor vielen Jahren aufgehoben. Dies im Zusammenhang mit der Aufhebung der Gäste-Meldezetteln (wer sich noch daran erinnert). Seither erfolgen lediglich Stichprobenerhebungen. Dies ist umso bedauerlicher, weil die Ferienwohnungen den grössten Anteil an Beherbergungsbetrieben darstellen und damit das Bild der LN-Statistik nicht vollständig aussagekräftig ist.

Auch die von Sedrun Disentis Tourismus in diesem Geschäftsbericht publizierten LN-Statistiken betreffen lediglich die Hotellerie. Von der Parahotellerie haben wir keine Angaben.

Zurück zu meinem Thema Schweiz Tourismus. Ich war letzte Woche (13./14.04.2026) in Zermatt am «Connect Switzerland» Das ist der alljährlich stattfindende Event von Schweiz Tourismus (ST), der nationalen Tourismusmarketingorganisation der Schweiz. Ihre Hauptaufgabe ist die Entwicklung und Umsetzung von Vermarktungsprogrammen zur Stimulierung der Nachfrage für das Ferien-, Reise- und Kongressland Schweiz im In- und Ausland. Mit über tausend Teilnehmer-/innen ist «Connect Schweiz» der grösste Networking-Anlass der Schweizer Tourismusbranche.

Am «Connect Switzerland» waren Vertreter der Tourismusorganisationen, Hotellerie und Gastronomie, Bergbahnen, Outdoor-Organisationen, Reiseveranstalter, Tourismusfachschulen und Medien anwesend. Einerseits geht es am Ferientag (wie er bis vor zwei Jahren hiess) darum, dass sich die Leistungspartner über die zahlreichen Marketing- und Verkaufsaktivitäten von ST informieren können. Andererseits werden auch jeweils Schwerpunktthemen durch kompetente und teils international bekannte Referenten (Keynote-Speaker) präsentiert. Nachhaltiges Wachstum und Verantwortung gegenüber der einheimischen Bevölkerung waren in diesem Jahr die Themenschwerpunkte. So u.a.

Krisenbewältigung im Tourismus (mit Bezug zur Brandkatastrophe von Crans-Montana),
Verantwortungsvoller Einsatz von KI, Ganzjahrestourismus und Stärkung der
Tourismusakzeptanz.

Alles Themen, welche auch Sedrun Disentis Tourismus als lokale Tourismusorganisation beschäftigen. Bei der Krisenbewältigung und insbesondere Krisenkommunikation denke ich u.a. an die Situation bei uns in Sedrun Disentis, wenn grösste Lawinengefahr besteht und einzelne Strassen und Wohngebiete gesperrt werden müssen. Oder an das Thema Ganzjahrestourismus. Wenn ich aktuell durch die Dörfer laufe, wo die Bergbahnen ihren Betrieb eingestellt haben und die Restaurants und auch einige Verkaufsläden mehrheitlich geschlossen sind, stelle ich fest, dass wir noch weit davon entfernt sind. Dabei stellt sich die Frage, ob wir einen Ganzjahrestourismus überhaupt wollen. In Zermatt wurde u.a. über die Problematik «Overtourismus» (Grindelwald, Luzern, Interlaken) diskutiert, was uns ebenfalls nicht betrifft. Beim Thema Tourismusakzeptanz oder Tourismusbewusstsein erlaube ich mir, unserer einheimischen Bevölkerung ein gutes Zeugnis auszustellen. Ich bin der Meinung, dass unsere Einheimischen sich sehr wohl der Bedeutung des Tourismus bewusst sind und diesen auch entsprechen unterstützen und wohlwollen entgegenbringen. Das heisst aber nicht, dass wir in Sedrun Disentis keine Herausforderungen haben. Aber das kann ja ein Thema im nächsten Vorwort sein.

2025 war für die Sedrun Disentis Tourismus SA ein erfolgreiches und richtungsweisendes Geschäftsjahr. Trotz anspruchsvoller Rahmenbedingungen konnten wir unsere strategischen Ziele konsequent weiterverfolgen, wichtige Projekte realisieren und die Positionierung unserer Destination – zusammen mit unseren Partnern in Andermatt - stärken.

Der vorliegende Geschäftsbericht gibt Einblick in unsere Strategien, Aktivitäten, Entwicklungen und Ergebnisse. Er zeigt, wie wir gemeinsam mit unseren Partnern die touristische Wertschöpfung fördern und die Attraktivität von Sedrun und Disentis nachhaltig weiterentwickeln.

Als VRP ist es mir darum ein grosses Anliegen, in erster Linie unserer sehr engagierten und innovativen Geschäftsführerin, Nicole Weber mit Ihrem gesamten SDT-Team an der Front, im Backoffice oder auch Outdoor ganz herzlich für die ausgezeichnete, konstruktive und zielgerichteten Zusammenarbeit und Einsatz von ganzem Herzen zu danken. Ich bin sehr froh, ein so gefestigtes und motivierte Team bei SDT zu haben. Ihr macht alle einen guten Job!

Unseren im Tourismusalltag involvierten Partnern und Personen in der Destination Andermatt-Sedrun-Disentis danken wir von SDT für Ihr Vertrauen und Ihre Unterstützung.

Silvio Schmid, VR-Präsident

2 Organisation Sedrun Disentis Tourismus SA

2.1. Aktionariat und Verwaltungsrat

SDT ist als Aktiengesellschaft organisiert. 100% der Aktien werden von zwei Aktionären gehalten:

- Gemeinde Disentis, 50 % der Aktien
- Gemeinde Tujetsch, 50 % der Aktien

Der Verwaltungsrat setzt sich aus folgenden Personen zusammen (per 31.12.2025)

- Silvio Schmid (Präsident), Vertreter Bergbahnen
- Pius Cavegn, Vertreter, Gemeindevorstand Tujetsch
- Annette Meyer, Vertreterin Gemeinde Tujetsch
- René Epp, Vertreter Gemeindevorstand Disentis/Mustér
- Iso Mazzetta, Vertreter Gemeinde Disentis/Mustér
- Giusep Columberg, Vertreter Hotellerie

2.2. Leistungsauftrag

Mit Beginn des Berichtsjahres trat die neue Leistungsvereinbarung mit den Gemeinden Disentis und Tujetsch in Kraft. Sie bildet das Fundament für die Aufgaben von SDT und definiert die klare Zuteilung der Mittel: Für die Finanzierung der touristischen Leistungen fliessen SDT 70 % der Gästetaxen sowie die vollständigen Tourismustaxen (100 %) zu.

2.3. Personalbestand

SDT fokussiert sich als regionale Tourismusorganisation primär auf den Gästeservice und die Angebotsentwicklung in Disentis und Tujetsch. Das Destinationsmarketing wird im Mandatsverhältnis durch die Andermatt Sedrun Disentis Marketing AG geführt.

SDT beschäftigte per 31.12.2025 8 Mitarbeitende mit ca. 560 Stellenprozent.

- Nicole Weber 100%
- Linda Maag 100%
- Laura Schneider, Lernende 100%
- Marie Claire Clement 60%
- Helen Riedweg 70%
- Remo Eberle 60 %
- Carmen Meili Stundenlohn ca. 50%
- Fränzi Berther Stundenlohn ca. 20%

TOTAL Stellenprozent ca. 560 % (Stand 31.12.2025: 510).

Per 1. August 2025 trat die bisherige Mitarbeiterin Laura Schneider ihre Ausbildung zur Kauffrau Tourismus an. Damit agiert SDT wieder als Ausbildungsbetrieb und investiert gezielt in die Qualifizierung künftiger Fachkräfte.

2.4. Leistungsvereinbarungen

2.4.1. Andermatt Sedrun Disentis Marketing AG (ASDM AG)

Für das Marketingmandat entrichtet SDT eine jährliche Pauschale von CHF 600'000.– an die ASDM. Nachdem Pascal Schär das Unternehmen per Ende November 2025 verlassen hat, liegt die operative Verantwortung für das Mandat seit Anfang November bei Raphael Medici. Unterstützt wird die Umsetzung weiterhin von Priska Müller mit einem Pensum von 60 %

2.4.2. Conversa

In der Buchhaltung und dem Lohnwesen setzt SDT weiterhin auf die bewährte Zusammenarbeit mit der Conversa Treuhand AG. Die Verlängerung des Service Level Agreements (SLA) unterstreicht das Vertrauen in deren Fachexpertise und gewährleistet auch künftig hohe Qualitätsstandards sowie effiziente Abläufe in den Finanz- und Personalbelangen.

3 Meilensteine Sedrun Disentis Tourismus SA im Jahr 2025

3.1. Betrieb der beiden Tourismusbüros

3.1.1. Öffnungszeiten

SDT betreibt an den Standorten Bahnhof Disentis und in Sedrun jeweils ein Informationsbüro, die im Berichtsjahr an insgesamt 618 Tagen geöffnet waren. Die Öffnungszeiten wurden saisonal optimiert: Während die Büros in der Hauptsaison täglich (inkl. Sonntage/Feiertage) zur Verfügung standen, erfolgte die Bedienung in der Zwischen- und Nebensaison gestaffelt (Mo.–Sa. bzw. Mo.–Fr.). In Sedrun wurden die Winter-Öffnungszeiten zudem gezielt auf den Betrieb der Skischule abgestimmt.

3.1.2. Zusammenarbeit Bergbahnschalter und Schneesportschule

Seit Juli 2024 betreut SDT am Standort Sedrun den Bergbahnschalter der Andermatt Sedrun Sport AG. Die Einführung der Golden Card im Juni 2025 führte zu einer spürbaren Frequenzsteigerung und einem erhöhten Beratungsaufwand, was das Team am Schalter stark forderte. Erfreulicherweise liessen sich durch die neue Karte vermehrt Einheimische im Büro in Sedrun begrüßen.

Dank der neu definierten Zusammenarbeit mit der Schneesportschule Sedrun und entsprechender Mitarbeiterschulungen können die Bereiche Tourismus, Bergbahnen und Skischule in Randzeiten effizient durch eine Person abgedeckt werden

3.2. Entwicklung von Angeboten

3.2.1. Gästekarte

Nach der anspruchsvollen Einführungsphase im Vorjahr konnte die Qualität des Gästekartensystems im Berichtsjahr 2025 massgeblich gesteigert werden.

Ausschlaggebend hierfür waren gezielte Schulungen der Partnerbetriebe sowie ein optimierter Support, wodurch die Abläufe für den Gast vereinfacht wurden.

Die positive Entwicklung schlägt sich auch in den Zahlen nieder: In der Wintersaison 24/25 wurden 10'939 Gästekarten ausgestellt. Besonders erfolgreich verlief die Sommersaison mit insgesamt 28'850 Karten, was einer Steigerung von 34,8 % entspricht. Davon entfielen 16'282 auf das Berg- und Bahnticket (CHF 20.– für 7 Tage inkl. MGB Disentis–Realp), was einem Zuwachs von 11,4 % gegenüber dem Vorjahr entspricht

3.2.2. Ferienangebote Bialas Vacanzas und Prints

Das Ferienprogramm Bialas Vacanzas wurde im Sommer 2025 durch eine gezielte Reaktivierung der tourismustaxenpflichtigen Leistungsträger gestärkt. In einer direkten Kontaktaufnahme wurden die Partner eingeladen, das Programm aktiv mitzugestalten. Erfreulicherweise kehrte dadurch die beliebte Führung bei Giger Specksteinöfen ins Angebot zurück, ergänzt durch neue Highlights wie Kletterschnupperkurse im Center

Fontauna oder Shetlandpony-Wanderungen in Sedrun. Um die Gästenähe zu erhöhen, wurde das Programmheft neu im handlichen Hosentaschenformat produziert – eine Neuerung, die aufgrund der positiven Resonanz auch für die Wintersaison übernommen wurde

Beim Infobüchlein wurde das bewährte A5-Format beibehalten, jedoch die Produktion grundlegend optimiert. Erstmals erfolgte die Umsetzung in einer engen Kooperation mit Andermatt-Urserntal Tourismus. Durch das gemeinsame Layout und den koordinierten Druck konnten wertvolle Ressourcen gespart und die Auflage signifikant erhöht werden. Gleichzeitig wurde der Inhalt so angepasst, dass dem Gast nun ein noch umfassenderes Informationsangebot über die gesamte Region zur Verfügung steht. Dieses partnerschaftliche Konzept wurde nach dem erfolgreichen Sommer auch für den Winter 2025/26 weitergeführt.

3.2.3. Eigene Events

FreiPass Lukmanier (Juni): Ein besonderer Höhepunkt war die erstmalige Durchführung des FreiPass Lukmanier. Gemeinsam mit Bellinzona e Valli Turismo, Graubünden Bike und ProVelo Graubünden organisierte SDT dieses Event, bei dem der Pass für vier Stunden exklusiv für den Langsamverkehr reserviert war. Über 1'000 begeisterte Teilnehmende nutzten die Gelegenheit, die Passstrasse bei bestem Wetter autofrei zu erleben.

Red Bull X-Alps (Juni): Als offizieller Turnpoint des legendären Hike-and-Fly-Rennens rückte Caischavedra in den Fokus der Weltöffentlichkeit. Die spektakulären Landungen – unter anderem vor der Kulisse des Klosters Disentis – erzielten auf den Social-Media-Kanälen eine Reichweite von mehreren Millionen Usern.

Schach-Schweizermeisterschaften (Juli): Während zehn Tagen war, die Region Austragungsort der nationalen Titelkämpfe. Über 300 Spielende sowie zahlreiche Angehörige sorgten für eine belebte Destination und eine erfreuliche Auslastung.

Just Ride (August): Die zweite Austragung des Bike-Events verzeichnete 50 Teilnehmende. Besonders die Sonnenaufgangsfahrt stach als Highlight hervor. Ein starkes Zeichen für Inklusion setzten zudem fünf Rollstuhlfahrer, welche die Trails der Destination mit ihren Handbikes erkundeten.

Jahresendkonzert (Dezember): In Zusammenarbeit mit der Gemeinde wurde das ehemalige Gospelkonzert erfolgreich neu konzipiert. Die Aufführung von Opera Viva in der vollbesetzten Kirche Sogn Vigeli war ein voller Erfolg und fand beim anschliessenden Austausch bei Glühwein einen stimmungsvollen Ausklang.

3.2.4. Sponsoring

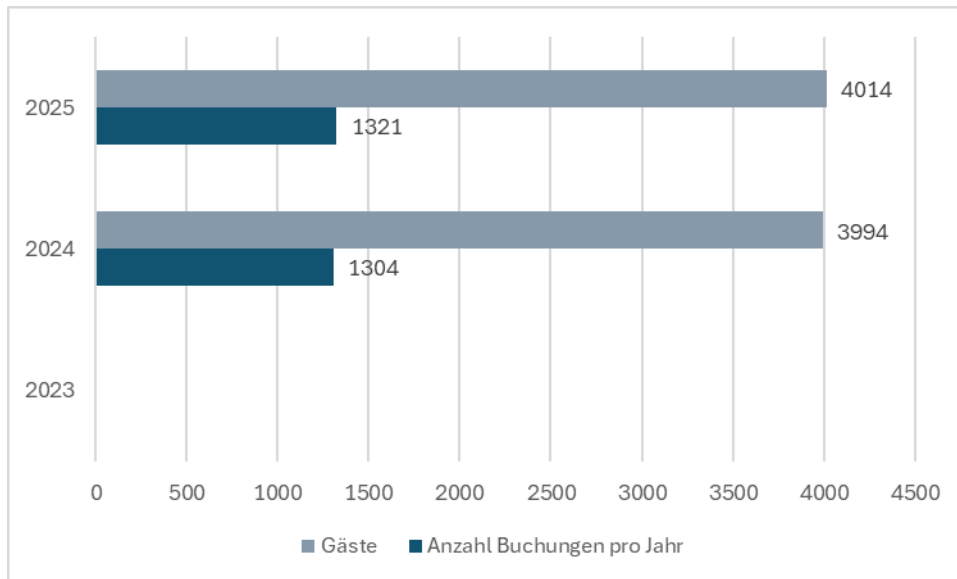
Für Eventsponsoring wurden im Jahr 2025 folgende Beträge ausgegeben

• Surselva Marathon	CHF 10'000.00
• Trofea Pèz Ault	CHF 10'000.00
• Noemi Anderegg	CHF 1'000.00
• Las Bagordas	CHF 200.00
• Indoor Festival	CHF 30'000.00
• Schweizer Wandernacht	CHF 500.00
• Rock Sedrun	CHF 25'000.00
• Schach Schweizermeisterschaften	CHF 80'000.00
• the classics Footgolf	CHF 2'500.00
• Nationalfeiertag Tujetsch & Disentis	CHF 1'000.00
• UG Tujetsch (Sound Garden Claus)	CHF 500.00
• X- Alps Red Bull	CHF 7'500.00
• Just Ride	CHF 10'000.00
• UG Mustér	CHF 500.00
• Freipass Lukmanier	CHF 500.00
• Fiferlottas	CHF 100.00
• Weihnachtskonzert Kloster Disentis	CHF 5'000.00
• Gospelkonzert Sedrun	CHF 1'500.00
• Bündner Meisterschaften Golf	CHF 500.00

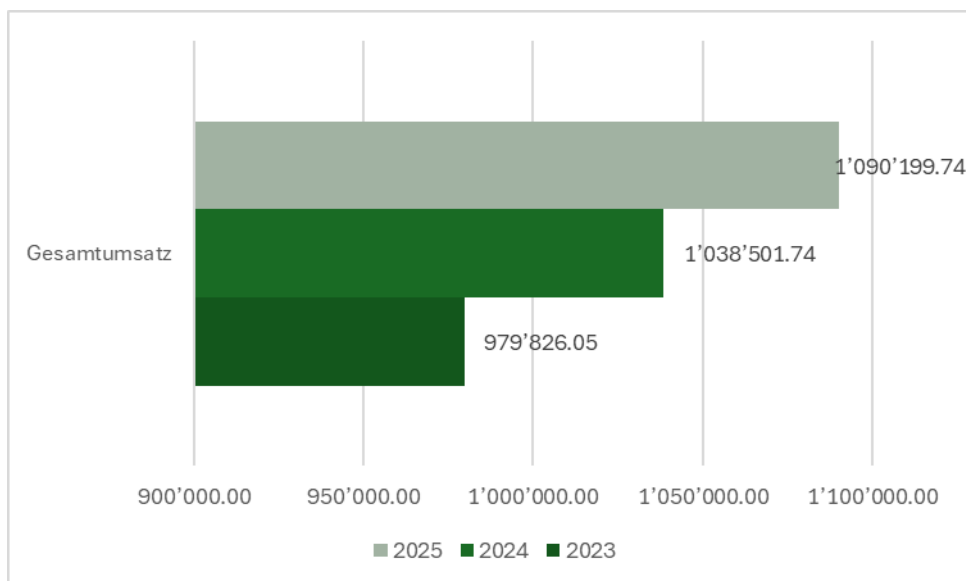
TOTAL Event- und Sponsoring-Ausgaben 2025: CHF 186'300 (CHF 155'000 im Vorjahr).

3.3. Direktreservationen

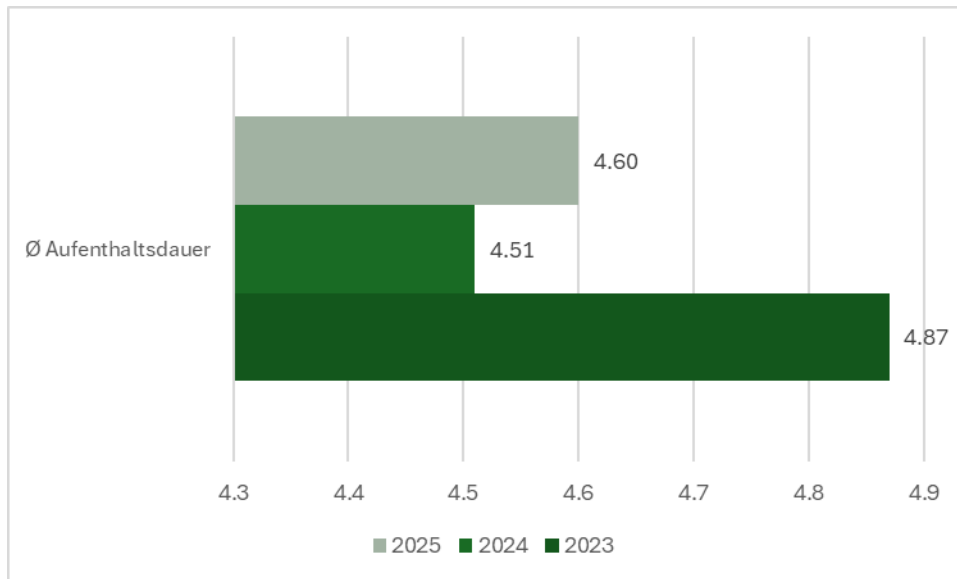
Anzahl Buchungen & Gäste pro Jahr



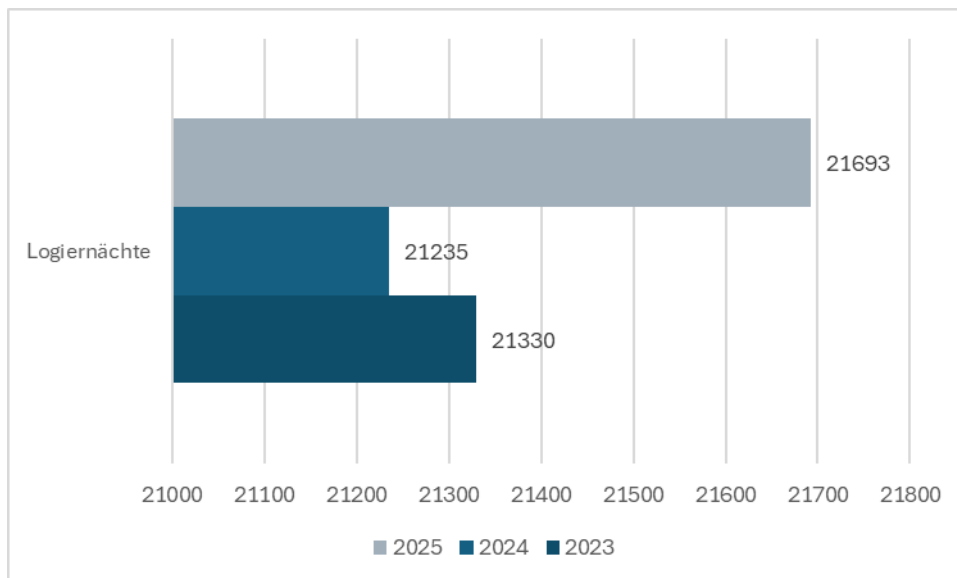
Gesamtumsatz



Durchschnittliche Aufenthaltsdauer



Logiernächte



4 Strategischer Ausschuss Andermatt Sedrun Disentis

4.1. Entwicklungsstrategie Andermatt Sedrun Disentis

Die Entwicklungsstrategie verfolgt das Ziel, die Wettbewerbsfähigkeit der Region nachhaltig zu stärken. Im Zentrum steht eine koordinierte Zusammenarbeit zwischen politischen Gemeinden, touristischen Organisationen, Bergbahnen, Andermatt Swiss Alps und weiteren Stakeholdern. Grundlage ist ein gemeinsames, langfristiges Verständnis über strategische Ziele, Zuständigkeiten und die Finanzierung zentraler Projekte.

Fünf Pfeiler tragen die Strategie: (1) Klare Zielsetzungen für ein nachhaltiges Wachstum, (2) die Entwicklung strategischer Geschäftsfelder, (3) eine transparente Struktur mit definierten Verantwortlichkeiten, (4) abgestimmte Finanzierungsmodelle und (5) die Bearbeitung übergeordnete Themen wie Digitalisierung, Infrastruktur, Mobilität und Standortattraktivität.

4.2. Organisation der Entwicklungsstrategie

Die Entwicklungsstrategie wird vom Strategischen Ausschuss Andermatt-Sedrun-Disentis getragen. Dieses Gremium vereint die wichtigsten Akteure der Region – darunter Gemeinden, Tourismusorganisationen, Bergbahnen und Andermatt Swiss Alps – und ist für die strategische Ausrichtung, Priorisierung und Finanzierung zuständig.

Die operative Umsetzung erfolgt durch eine Arbeitsgruppe, die konkrete Projekte vorbereitet, thematische Untergruppen koordiniert und genehmigte Massnahmen durchführt. Unterstützt wird sie durch die Andermatt Sedrun Disentis Marketing AG, welche als Geschäftsstelle fungiert, und die juristische Trägerschaft übernimmt.

Die Entscheidungsprozesse sind klar geregelt: Der Ausschuss tritt mindestens zweimal jährlich zusammen, genehmigt Budgets, Projektanträge und evaluiert die Fortschritte. Die Zusammenarbeit basiert auf einem gemeinsamen Grundlagenpapier und einem verbindlichen Organisationsreglement (Stand: Januar 2025).

4.3. Umgesetzte und geplante Massnahmen (Stand Q1 2025)

In diversen strategischen Geschäftsfeldern wurden erste konkrete Projekte umgesetzt. Im Bereich Cycling startete die Umsetzung der Marke «*The Summit of Cycling*», inklusive Trail Bau-Camp und Waschstationen in allen drei Gemeinden. Für den alpinen Wintersport wurde die Positionierung weiterentwickelt und abgestimmt kommuniziert, für Nordic wurde eine Bedürfnisanalyse erstellt und für das SGF-Golf wird ein gemeinsames Greenfee geplant.

Bei den übergeordneten Themen wurde die Konsolidierung der Webseiten und des CRM abgeschlossen, die digitale Gästekarte ist in Entwicklung. Die Mobilitätsverträge mit der MGBahn sollen harmonisiert werden, um ab 2026 neue ganzheitliche Lösungen umzusetzen. Zudem werden im Rahmen einer Erlebnisstrategie diverse Angebote entwickelt (WorkLife+, Adventszauber, Urban Golf, Bike-Angebote etc.). Weitere Massnahmen im Bereich der Infrastrukturen sind ebenfalls geplant und werden durch die Gemeinden erstellt (Feuerstellen, Toiletten etc.).

5 Marketing (Marktbearbeitung)

Bericht von Raphael Medici, Andermatt Sedrun Disentis Marketing AG

Die Andermatt-Sedrun-Disentis Marketing AG (ASDM) hat von Sedrun Disentis Tourismus AG ein Mandat für das Marketing und insbesondere für die Marktbearbeitungsaktivitäten erhalten. In einer Leistungsvereinbarung sind die Details und die Entschädigung geregelt.

5.1. Strategische Ausgangslage

Im Zentrum der Marketingaktivitäten 2025 stand weiterhin das Ziel, die Awareness für die Destination Disentis Sedrun nachhaltig zu steigern und gleichzeitig die in der Destinationsstrategie definierten Geschäftsfelder sichtbar zu machen. Aufbauend auf den Erkenntnissen aus dem Vorjahr wurde an der bewährten, ganzheitlich gedachten Marketing-Funnel-Logik festgehalten.

Die Awareness-Massnahmen von Sedrun Disentis Tourismus (SDT) wurden erneut eng mit den Performance-Massnahmen der Andermatt Sedrun Disentis Marketing AG (ASDM) verzahnt. Diese abgestimmte Zusammenarbeit erwies sich wiederum als zentraler Erfolgsfaktor.

Die Zielgruppenfokussierung auf Schweizerinnen und Schweizer aus der Deutschschweiz sowie den im Strategiehaus definierten Märkten blieb bestehen.

Auch auf Budgetebene wurde bewusst an Bewährtem festgehalten: Die Mittel wurden in ähnlicher Struktur wie im Vorjahr eingesetzt, um die nachweislich funktionierenden Kanäle und Mechaniken weiter zu stärken.

5.2. Hauptkampagne Winter 2025/26

Für die Wintersaison 2025/26 wurde die erfolgreiche Multichannelstrategie aus dem Vorjahr weitergeführt. Die Kombination aus Awareness (SDT) und Performance (ASDM) bildete erneut die Grundlage der Kampagnenarchitektur.

Die Winterkampagne konnte wiederum sehr erfolgreich umgesetzt werden und bestätigte die gewählte Strategie. In der Awareness-Phase stand die Bekanntheit der Destination Disentis Sedrun im Fokus, während in der Performance-Phase gezielt der Abverkauf – insbesondere von Skitickets und dem Halbpreis-Abo – gesteigert wurde.

Die Awareness-Kampagne fungierte erneut als Impulsgeber, indem sie Reichweite generierte, die Positionierung schärfte und emotionale Anknüpfungspunkte für potenzielle Gäste schuf.

Kanäle im Einsatz:

- Connected TV (Disney+, Joyn, YouTube)
- DOOH an Bahnhöfen (grossflächige Sichtbarkeit im urbanen Raum)
- Meta & TikTok Ads (Social Awareness)
- Google Search & Demand Gen

Ergebnisse:

- 29 Millionen Impression und 247 Tausend Website-Klicks zur Steigerung des Traffics
- Hohe mediale Akzeptanz des transparenten Preismodells

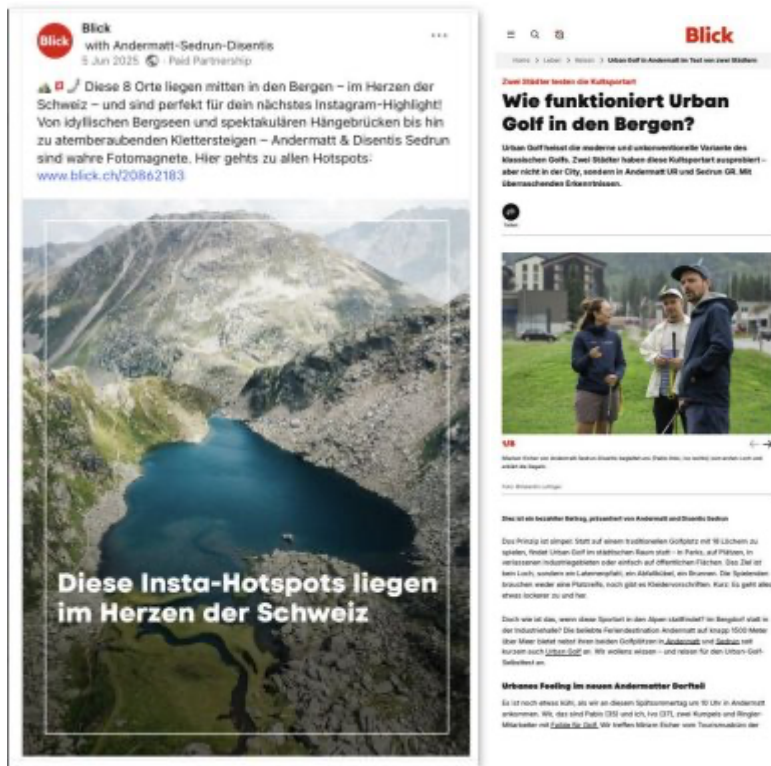
Diese Kampagne demonstrierte eindrucksvoll, welche Effektivitätsgewinne möglich sind, wenn Awareness und Performance kanalübergreifend und unternehmensübergreifend abgestimmt werden. Die gemeinsame Umsetzung entlang einer konsistenten Funnel-Logik markierte einen Meilenstein in der Zusammenarbeit zwischen SDT und ASDM.

5.3. Hauptkampagne Sommer 2025 (in Zusammenarbeit mit ASDM)

Die Kampagne „Challenge myMoments“ wurde als Kooperation zwischen Sedrun Disentis Tourismus (SDT), Andermatt Urserntal Tourismus (AUT) und Andermatt Sedrun Disentis Marketing AG (ASDM AG) umgesetzt. Im Zentrum stand dabei eine klar definierte, gemeinsame Zielsetzung entlang der Destinationsstrategie: die Vermarktung und den Verkauf der Gästekarte, die Steigerung der Aufmerksamkeit für neue und bestehende Angebote sowie die gezielte Förderung der Downloads der Mountain-Access-App. Letzteres wurde insbesondere durch die erneute Ausspielung der Sommer-Challenge zusätzlich unterstützt.

Die Umsetzung erfolgte in Zusammenarbeit mit Ringier als zentralem Medien- und Vermarktungspartner. Die Kampagne wurde kanalübergreifend in reichweitenstarken Medioumfeldern ausgespielt, darunter Blick Print, Blick Online, Blue News sowie Beobachter im Printbereich. Ergänzend wurde die Kampagne durch digitale Ad-Formate. Die drei Branded Storys erzielten insgesamt eine sehr gute Gesamtwirkung und bestätigten die strategische Ausrichtung auf emotionales, naturnahes Storytelling im Outdoor- und Wanderkontext. Die Inhalte generierten hohe Aufmerksamkeit über alle Kanäle hinweg und erreichten die definierten Kommunikationsziele in Bezug auf Sichtbarkeit und Engagement. Besonders die erste Story zu den Instagram-Hotspots zeigte eine überdurchschnittliche Performance und unterstrich die starke visuelle Attraktivität der Region. Die zweite und dritte Story bewiesen, dass auch spezifischere Inhalte im richtigen medialen Umfeld wirksam eingesetzt werden können. Insbesondere die Story zum Thema Urban Golf (dritte Story) erzielte trotz Nischencharakter eine sehr gute Resonanz und bestätigte den Erfolg spielerischer und kreativer Zugänge zur Destination.

In der Gesamtbetrachtung konnte die Kampagne die relevanten Zielgruppen erfolgreich erreichen und aktivieren. Die Kombination aus integrierter Medienpartnerschaft, digitalen Plattformen und inspirierendem Storytelling hat sich erneut als wirkungsvolles Instrument zur Destinationsvermarktung bestätigt.



5.4. Red Bull X-Alps

Red Bull X-Alps Event ist aus Marketingsicht betrachtet ein insgesamt eindrücklicher und hochwertiger Anlass mit sehr grosser medialer Reichweite (über 300 Mio. Social Media Impressions). Für die Destination war die Veranstaltung jedoch aus Marketingsicht nur bedingt strategisch wirksam.

Da sich das Rennen über ein sehr grosses Gebiet verteilt und die Athleten zeitlich versetzt an den einzelnen Turnpoints vorbeikommen, handelt es sich nicht um ein klassisches Publikums-Event mit klaren Aufenthaltsorten und entsprechenden (Übernachtungs-)Gästen. Entsprechend ist die physische Erlebnis- und Aktivierungstiefe vor Ort stark eingeschränkt.

Ohne eine sehr starke begleitende Aktivierung rund um die Turnpoints bzw. eine gezielte Inszenierung vor Ort ist das Potenzial für direkte Conversion für SDT begrenzt. Der Event eignet sich daher primär als reine Reichweiten- und Imageplattform, weniger als direkt nutzbares Destinationsmarketing-Instrument.

Auf eine erneute Teilnahme als Turnpoint wird demnach verzichtet.

5.5. Themenallianzen mit Graubünden Ferien

Die Zusammenarbeit mit Graubünden Ferien wurde 2025 konsequent weitergeführt. Die Beteiligung an Themenallianzen stärkte weiterhin die Sichtbarkeit in definierten Zielmärkten und ermöglichte eine gezielte Ansprache relevanter Segmente.

5.5.1. Bike

Die Kampagne *Home of Trails – Eine Liebe fürs Leben* wurde gestartet – Die Kampagne läuft über drei Jahre. Disentis Sedrun profitierte weiterhin von der starken emotionalen Positionierung als Bikedestination im deutschen Markt. Hierfür besuchte der Influencer Peter Baumeister die Destination und trug diese über seinen Youtube Kanal zu seinen Followern.

5.5.2. Skitouren

Für die mehrjährige Kampagne wurde neues Bild- und Videomaterial erstellt. Ebenfalls wurden die Ausspielungs-Zyklen den Schnee- und Wetterverhältnissen angepasst. So, dass die Zielgruppe optimal mit dem ausgespielten Content angesprochen werden konnte. Ebenfalls wurde die Kampagne über die Schliessung der Bergbahnen hinaus ausgespielt.

5.5.3. Nordic

Die Langlauf-Initiative sowie auch das grosse Nordic Projekt entwickelte sich weiter positiv. Der Fokus lag auf der weiteren Etablierung und Nutzung digitaler Angebote zur Gästebindung durch das App «Alle laufen lang». Ebenfalls konnte ein Fotoshooting in der Destination durchgeführt werden, damit wieder mit aktuellen Bildern gearbeitet werden kann.

5.5.4. Weitwandern

Für die neue Kampagne rund ums Weitwandern wurde unter dem Titel «Rucksack-Minimalismus» verschiedener Content erstellt. Neu kann auf der Webseite durch ein Quiz geklickt und so die persönliche, passende Weitwanderung gefunden werden. Disentis Sedrun ist mit dem ersten Abschnitt der Senda Sursilvana beim Weitwander-Thema dabei.

5.6. Weitere Marketingaktivitäten

5.6.1. Medien- und Influencerreisen

Zur gezielten Vertiefung der Inhalte und zur Steigerung der Medienpräsenz setzte SDT auch im 2025 auf kuratierte Medienreisen. Unter anderem besuchten:

- Herrmann Heiter – Via Francisca
- 2x Gruppenmedienreise mit verschiedenen Journalisten – Glacier Bike Tour
- Influencerin Instagram – 5 Things to do in Disentis Sedrun
- Westschweizer Journalist Joel Espi für Watson – 2 Tage in Disentis Sedrun mit Fokus Urban Golf
- Influencer Joel Eggimann – RheinWelten mit Übernachtung im Tiny-Home Camping Viva

Die Beiträge erzeugten hohe Reichweiten in digitalen und gedruckten Medien sowie eine authentische Darstellung der Erlebniswelt rund um Disentis Sedrun.

5.6.2. Contentproduktion und Social Media

Über den Facebook-, Instagram- und LinkedIn - Kanal wuchs die Reichweite weiter, so dass die Sichtbarkeit der Region im Social Web gezielt ausgebaut werden konnte. Die reichweitenstärksten Posts erreichten über 500'000 Personen.

5.6.3. Konsolidierung Web & Newsletter

Nach der technischen Konsolidierung im Vorjahr lag der Fokus 2025 auf der Optimierung und Weiterentwicklung der bestehenden Systeme. Ziel war eine noch gezieltere und nutzerorientierte Ansprache entlang der Customer Journey.

5.7. Wirkung & Erkenntnisse

Erfolgsfaktoren:

- Klare Rollenteilung und Zusammenarbeit mit ASDM entlang des Marketing-Funnels
- Hohe Aktivierung durch kreative Formate und inspirierende Inhalte
- Hohe Identifikation der Zielgruppe mit authentischer, naturnaher Positionierung
- Nahtlose Verzahnung von Paid, Owned und Earned Media

Herausforderungen:

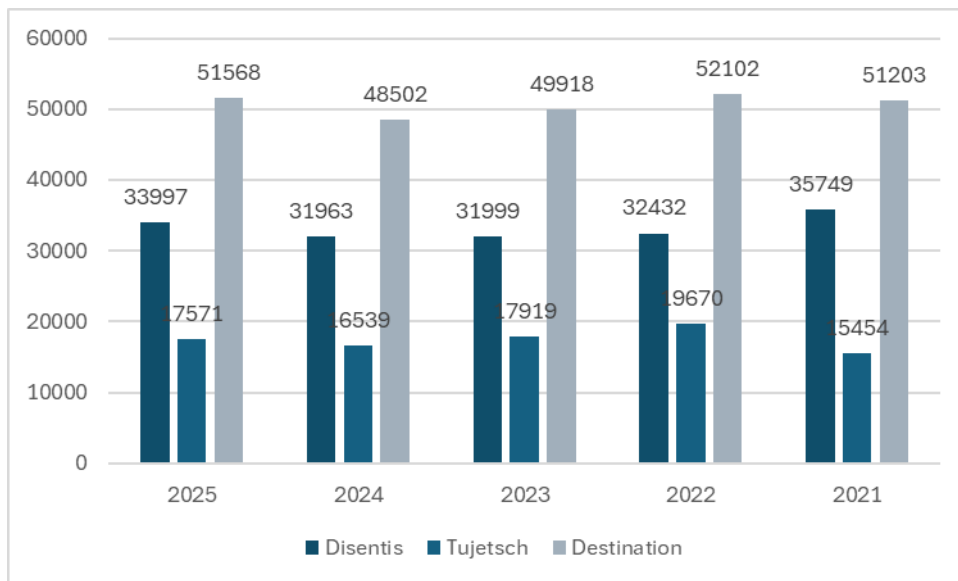
- Komplexität im digitalen Umfeld hinsichtlich der Reportingstruktur und Gästelenkung

5.8. Ausblick & Empfehlung

- Verstärkte Segmentierung und Personalisierung bei digitalen Massnahmen
- Weiterentwicklung der Web- & Newsletterstruktur für nutzerzentrierte Kommunikation
- Fokus auf Reaktivierung & Wiederkehrerbindung (z. B. über Community-Building)
- Prüfung von ausgewählten physischen Präsenzen an Messen
- Fokus auf Erstellung von buchbaren Erlebnissen und Angeboten

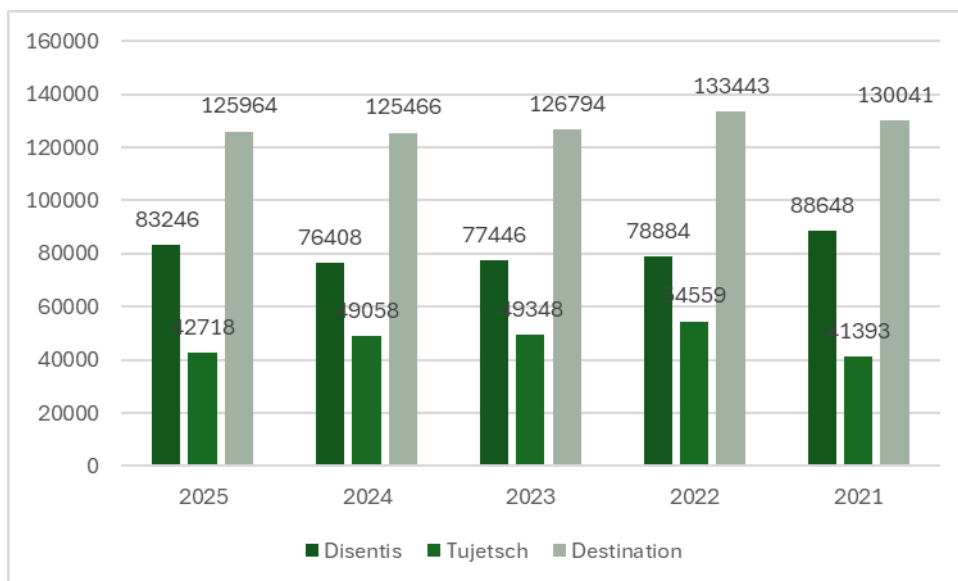
6 Statistik Hotellerie

6.1. Ankünfte



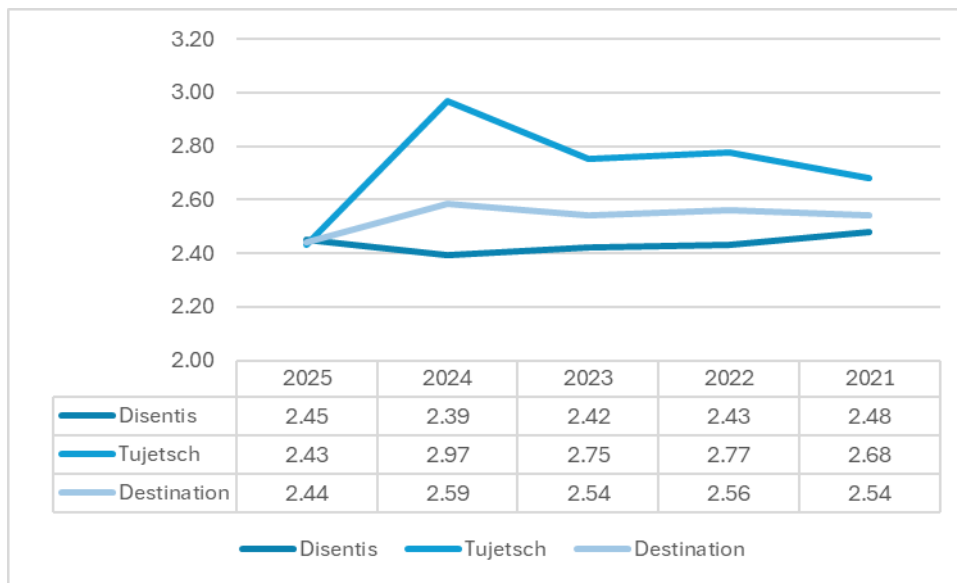
Quelle: Bundesamt für Statistik

6.2. Logiernächte



Quelle: Bundesamt für Statistik

6.3. Ø Aufenthaltsdauer



Quelle: Bundesamt für Statistik

7 Jahresrechnung 2025



Disentis Sedrun

JAHRESRECHNUNG 2025 **Sedrun Disentis Tourismus SA**

	Seite
Bilanz	1-2
Erfolgsrechnung	3-5
Mittelflussrechnung	6
Anhang	7
Antrag Gewinnverwendung	8

Disentis/Mustér, den 15. April 2026

 Disentis Sedrun			
BILANZ PER 31.12.2025			
		31.12.2025	31.12.2024
AKTIVEN		788'050.89	760'019.92
Umlaufvermögen		788'047.89	760'016.92
	Flüssige Mittel	384'656.10	427'892.53
1000	Kassa Disentis	768.70	996.60
1001	Kassa Sedrun	635.20	2'976.65
1002	Tresor	217.80	612.57
1003	Kassastock ASS	825.00	825.00
1020	RB Cadi 70261.18	138'849.53	179'122.37
1023	RB Cadi / Gästekarten	175'494.30	175'542.30
1026	RB Cadi / Anteilschein	200.00	200.00
1030	RB Cadi / TOMAS	67'665.57	67'617.04
	Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	355'181.11	235'299.71
1100	Debitoren	311'001.50	197'484.41
1150	Debitor TOMAS	49'434.11	39'028.40
1120	Debitoren Infobüchlein	12'201.00	9'825.00
1140	Forderungen Kreditkarte	1'144.50	1'261.90
1105	Delkredere	-18'600.00	-12'300.00
	Andere Forderungen	7.93	1'714.38
1180	Forderungen gegenüber Sozialversicherungen	0.00	1'698.05
1190	Forderungen gegenüber Verrechnungssteuer	7.93	16.33
	Vorräte	11'800.00	13'200.00
1200	Büromaterial	0.00	0.00
1210	Verkaufsmaterial	11'800.00	13'200.00
1300	Aktive Rechnungsabgrenzung	36'402.75	81'910.30
Anlagevermögen		3.00	3.00
	Sachanlagen	3.00	3.00
1410	Mobiliar	1.00	1.00
1420	Maschinen	1.00	1.00
1400	EDV	1.00	1.00

 Disentis Sedrun			
BILANZ PER 31.12.2025			
		31.12.2025	31.12.2024
PASSIVEN		788'050.89	760'019.92
Fremdkapital		664'554.45	670'922.65
Kurzfristiges Fremdkapital		408'210.45	444'074.65
2000	Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	302'571.55	412'311.35
2010	Verbindlichkeiten gegenüber MWST	8'638.90	6'463.30
2300	Passive Rechnungsabgrenzung	97'000.00	25'300.00
Langfristiges Fremdkapital		256'344.00	226'848.00
2610	Rückstellung Gästegutscheine	21'344.00	21'848.00
2620	Rückstellung Projekte	235'000.00	205'000.00
Eigenkapital		123'496.44	89'097.27
2800	Aktienkapital	100'000.00	100'000.00
2810	Gesetzliche Reserven	3'600.00	3'600.00
2900	Gewinnvortrag	-14'502.73	72'058.64
Jahreserfolg		34'399.17	-86'561.37

ERFOLGSRECHNUNG 01.01.2025 - 31.12.2025

	ER 2025	Budget 2025	Abweichung	ER 2024	Abweichung
TOTAL ERTRAG	2'471'675.97	2'467'000.00	4'675.97	2'309'747.12	161'928.85
Total Gästetaxen und Tourismustaxen	2'112'055.20	2'120'000.00	-7'944.80	2'000'000.00	112'055.20
3000 Gästetaxen Sedrun	765'862.90	770'000.00	-4'137.10	714'193.10	51'669.80
3010 Gästetaxen Disentis	722'930.55	770'000.00	-47'069.45	693'282.40	29'648.15
3020 Tourismustaxen Sedrun	289'010.10	290'000.00	-989.90	285'806.90	3'203.20
3030 Tourismustaxen Disentis	334'251.65	290'000.00	44'251.65	306'717.60	27'534.05
Total Kommissionen und Reservationen	49'769.97	35'000.00	14'769.97	40'927.42	8'842.55
3100 Kommissionen aus TOMAS	54'014.97	40'000.00	14'014.97	43'467.06	10'547.91
3101 Nutzungsgebühren TOMAS	3'347.10	3'000.00	347.10	3'552.00	-204.90
3130 Kreditkartenkommissionen TOMAS	-4'729.05	-6'000.00	1'270.95	-4'380.64	-348.41
3140 Kulanzfälle SDT/DIRES	-2'863.05	-2'000.00	-863.05	-1'711.00	-1'152.05
Total Verkauf Gästekarten	253'902.50	250'000.00	3'902.50	222'428.63	31'473.87
3700 Einnahmen aus Verkauf Gästekarten	253'902.50	250'000.00	3'902.50	222'428.63	31'473.87
Total Diverses	55'948.30	62'000.00	-6'051.70	46'391.07	9'557.23
3400 Einnahmen aus Verkaufsartikel	11'670.70	12'000.00	-329.30	8'948.40	2'722.30
3500 Inserate Infobüchlein	21'872.80	25'000.00	-3'127.20	24'806.20	-2'933.40
3600 Einnahmen Provisionen	168.00	0.00	168.00	100.50	67.50
3610 Einnahmen FEWO Klassifikation	0.00	0.00	0.00	199.80	-199.80
3800 Diverses	6'973.15	5'000.00	1'973.15	12'336.17	-5'363.02
3810 Dritteleistungen von Personal / ASSS	15'263.65	20'000.00	-4'736.35	0.00	15'263.65
TOTAL AUFWAND	-2'437'276.80	-2'476'710.00	-69'433.20	-2'396'308.49	-109'031.69
Total Betriebsaufwand	-679'725.80	-674'710.00	-26'126.50	-712'888.16	-33'162.36
Personalkosten	-449'649.70	-483'500.00	-33'850.30	-438'019.20	11'630.50
5000 Löhne und Gehälter	-377'261.90	-420'000.00	-42'738.10	-382'774.90	-5'513.00
5010 Versicherungsleistungen	0.00	0.00	0.00	8'311.70	8'311.70
5030 Drittpersonal	-1'500.00	0.00	1'500.00	0.00	1'500.00
5700 AHV/IV/EO/FAK-Beiträge	-32'639.90	-30'000.00	2'639.90	-29'900.10	2'739.80
5710 Pensionskasse	-11'951.65	-10'000.00	1'951.65	-13'093.75	-1'142.10
5720 Unfallversicherung	-247.90	-500.00	-252.10	-252.80	-4.90
5730 Krankentaggeldversicherung	-1'945.80	-3'000.00	-1'054.20	-551.95	1'393.85
5900 Spesen	-7'905.05	-8'000.00	-94.95	-5'910.60	1'994.45
5910 Weiterbildungen und Veranstaltungen	-2'761.33	-5'000.00	-2'238.67	-1'899.70	861.63
5920 Übrige Personalkosten	-6'693.42	-7'000.00	-306.58	-11'947.10	-5'253.68
5930 Ausbildung Lernende	-6'742.75	0.00	6'742.75	0.00	6'742.75
Bürolokalitäten und Bürokosten	-93'870.05	-106'400.00	-12'529.95	-100'017.33	-6'147.28
6000 Miete Büro Sedrun	-24'000.00	-24'000.00	0.00	-24'000.00	0.00
6002 Miete Büro Disentis	-9'836.80	-15'000.00	-5'163.20	-9'903.80	-67.00
6010 Strom, Heizung, Diverses	-5'598.30	-7'500.00	-1'901.70	-5'510.50	87.80
6100 Telefon, Fax	-4'806.39	-4'000.00	806.39	-4'902.00	-95.61
6110 Porti	-167.30	-1'500.00	-1'332.70	-768.10	-600.80
6120 Büromaterial	-2'491.95	-3'000.00	-508.05	-509.00	1'982.95
6140 Leasing, Fotokopien	-11'145.35	-15'000.00	-3'854.65	-14'772.73	-3'627.38
6150 Buchhaltung	-19'874.60	-20'000.00	-125.40	-19'890.20	-15.60
6155 Beratungen	0.00	-3'000.00	-3'000.00	0.00	0.00
6160 Revision der Jahresrechnung	-2'428.50	-3'400.00	-971.50	-3'322.25	-893.75
6170 Diverses	-6'520.86	-3'000.00	3'520.86	-9'438.75	-2'917.89
6171 Infocenter Alpsu	-7'000.00	-7'000.00	0.00	-7'000.00	0.00

ERFOLGSRECHNUNG 01.01.2025 - 31.12.2025

	ER 2025	Budget 2025	Abweichung	ER 2024	Abweichung
EDV-Anlage	-82'104.83	-75'000.00	7'104.83	-127'907.78	-45'802.95
6200 Support und Kosten TOMAS	-29'334.90	-40'000.00	-10'665.10	-32'472.40	-3'137.50
6210 Support und Kosten EDV	-2'428.95	-12'000.00	-9'571.05	-65'888.57	-63'459.62
6220 Anschaffungen EDV	-1'448.15	-7'000.00	-5'551.85	-4'630.10	-3'181.95
6230 Lizenzkosten EDV	-48'892.83	-16'000.00	32'892.83	-24'916.71	23'976.12
Diverses	-53'219.22	-6'300.00	46'919.22	-45'761.97	7'457.25
6300 Einkauf Verkaufsartikel	-10'206.37	-12'000.00	-1'793.63	-2'624.07	7'582.30
6310 Verbandbeiträge	-19'039.00	-20'000.00	-961.00	-17'289.00	1'750.00
6320 Sachversicherung	-3'946.05	-7'000.00	-3'053.95	-6'543.20	-2'597.15
6330 Honorare Verwaltungsrat	-10'899.00	-13'000.00	-2'101.00	-11'678.25	-779.25
6340 Jahresrapport und Generalversammlung	-615.80	-1'500.00	-884.20	-652.30	-36.50
6350 Ferienwohnungs-Klassifikation	0.00	-800.00	-800.00	-565.15	-565.15
6360 Gästegutscheine	-2'213.00	-2'000.00	213.00	90.00	2'303.00
6380 Delkredereanpassung	-6'300.00	0.00	6'300.00	-6'500.00	-200.00
6390 Debitorenverluste	0.00	50'000.00	50'000.00	0.00	0.00
Abschreibungen	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
6500 Abschreibungen	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Bankzinsen, PC- und Bankspesen	-882.00	-3'510.00	-2'628.00	-1'181.88	-299.88
6400 Zinserträge	12.00	10.00	-2.00	12.00	0.00
6420 Bankzinsen und Spesen	-334.59	-520.00	-185.41	-524.60	-190.01
6430 Kommission Kreditkarte	-559.41	-3'000.00	-2'440.59	-669.28	-109.87
LV Rhätische Bahn	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
7210 Leistungsvereinbarung Rhätische Bahn	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Total Marketing	-593'077.75	-600'000.00	-6'922.25	-598'614.69	-5'536.94
8010 Marketing ASD Marketing AG	-593'077.75	-600'000.00	-6'922.25	-598'614.69	-5'536.94
Total Gästekarte	-772'857.70	-804'000.00	-31'142.30	-762'781.65	10'076.05
8300 Gästekarte	-768'717.10	-779'000.00	-10'282.90	-725'410.25	43'306.85
8310 Distribution Gästekarte	-4'140.60	-25'000.00	-20'859.40	-37'371.40	-33'230.80
Total Produktmanagement	-287'610.00	-320'000.00	-32'390.00	-220'540.04	67'069.96
8101 Druckerzeugnisse	-37'632.45	-30'000.00	7'632.45	-32'036.00	5'596.45
8200 Veranstaltungen	-99'278.50	-160'000.00	-60'721.50	-119'200.00	-19'921.50
8210 Sponsoring	-8'389.10	0.00	8'389.10	0.00	8'389.10
8220 Eigene Veranstaltungen und diverse Projekte	-106'250.15	0.00	106'250.15	-36'075.99	70'174.16
8221 Einnahmen Eigene Veranstaltungen	20'156.90	0.00	-20'156.90	0.00	-20'156.90
8211 Bialas vacanzas Sommer	-24'260.75	-40'000.00	-15'739.25	-4'960.00	19'300.75
8212 Bialas vacanzas Winter	0.00	-20'000.00	-20'000.00	0.00	0.00
8400 Produktmanagement Partnerschaften	-27'880.40	-30'000.00	-2'119.60	-28'268.05	-387.65
8500 Diverse Projekte	-4'075.55	-40'000.00	-35'924.45	0.00	4'075.55
8510 Rückstellung neue Projekte	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

ERFOLGSRECHNUNG 01.01.2025 - 31.12.2025

	ER 2025	Budget 2025	Abweichung	ER 2024	Abweichung
Total ausserordentlicher Erfolg	-104'005.55	-78'000.00	-3'994.45	-101'483.95	-147'478.40
8900 Ausserordentlicher Erfolg	-74'005.55	-78'000.00	-3'994.45	-221'483.95	-147'478.40
8900 Bildung von Rückstellungen	-30'000.00	0.00	30'000.00	0.00	30'000.00
8900 Auflösung von Rückstellungen	0.00	0.00	0.00	120'000.00	120'000.00
TOTAL ERTRAG	2'471'675.97	2'467'000.00	4'675.97	2'309'747.12	161'928.85
TOTAL AUFWAND	-2'437'276.80	-2'476'710.00	39'433.20	-2'396'308.49	-109'031.69
JAHRESERFOLG	34'399.17	-9'710.00	44'109.17	-86'561.37	52'897.16



Disentis Sedrun

MITTELFUSSRECHNUNG 2025

	2025	2024
<u>Innenfinanzierung</u>	-43'236.43	-121'683.94
Mittel aus betrieblicher Tätigkeit (Cash Flow)	34'399.17	-86'561.37
Jahresergebnis gem. Jahresrechnung	34'399.17	-86'561.37
+ Abschreibungen	0.00	0.00
Veränderung des Umlaufvermögens	-71'267.40	-141'361.02
Veränderung Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	-119'881.40	-123'973.32
Veränderung andere Forderungen	1'706.45	13'655.95
Veränderung Vorräte	1'400.00	-7'300.00
Veränderung aktive Rechnungsabgrenzung	45'507.55	-23'743.65
Veränderung der kurzfristigen Verbindlichkeiten	-6'368.20	106'238.45
Veränderung Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	-109'739.80	210'780.75
Veränderung Verbindlichkeiten geg. MWST	2'175.60	-4'237.30
Veränderung passive Rechnungsabgrenzung	71'700.00	20'300.00
Veränderung Rückstellungen Gästegutscheine	-504.00	-605.00
Veränderung Rückstellungen neue Projekte	30'000.00	-120'000.00
<u>Investitionen und Desinvestitionen</u>	0.00	0.00
Investitionen Anlagevermögen	0.00	0.00
Investitionen Mobiliar	0.00	0.00
Investitionen EDV-Anlage	0.00	0.00
Investitionen Maschinen	0.00	0.00
Desinvestitionen Anlagevermögen	0.00	0.00
Mittelveränderung nach Investitionen	-43'236.43	-121'683.94
<u>Finanzierungsbereich</u>	0.00	50'000.00
Veränderungen aus Finanzierungstätigkeiten	0.00	50'000.00
Einzahlung nicht liberiertes Aktienkapital	0.00	50'000.00
Veränderung flüssige Mittel	-43'236.43	-71'683.94
Flüssige Mittel per 01.01.	427'892.53	499'576.47
Flüssige Mittel per 31.12.	384'656.10	427'892.53
Veränderung flüssige Mittel	-43'236.43	-71'683.94

Anhang zur Jahresrechnung 2025

1. Angaben über die in der Jahresrechnung angewandten Grundsätze

Die vorliegende Jahresrechnung wurde gemäss den Vorschriften des Schweizer Gesetzes, insbesondere der Artikel über die kaufmännische Buchführung und Rechnungslegung des Obligationenrechts (Art. 957 bis 962) erstellt.

Die Rechnungslegung erfordert vom Verwaltungsrat Schätzungen und Beurteilungen, welche die Höhe der ausgewiesenen Vermögenswerte und Verbindlichkeiten sowie Eventualverbindlichkeiten im Zeitpunkt der Bilanzierung, aber auch Aufwendungen und Erträge der Berichtsperiode beeinflussen könnten. Der Verwaltungsrat entscheidet dabei jeweils im eigenen Ermessen über die Ausnutzung der bestehenden gesetzlichen Bewertungs- und Bilanzierungsspielräume. Zum Wohle der Gesellschaft können dabei im Rahmen des Vorsichtsprinzips Abschreibungen, Wertberichtigungen und Rückstellungen über das betriebswirtschaftlich benötigte Ausmass hinaus gebildet werden.

2. Angabe, Aufschlüsselungen und Erläuterungen zu Positionen der Bilanz und der Erfolgsrechnung

Durch die klare Betitelung der diversen Positionen sind diese selbsterklärend.

3. Erläuterungen zu ausserordentlichen, einmaligen oder periodenfremden Positionen

Im Jahr 2024 wurden rund CHF 220'000 an die Andermatt-Sedrun Sport AG geleistet für Leistungen im Zusammenhang mit der Zugverbindung Sedrun - Andermatt. Hierbei handelt es sich um periodenfremde Aufwände. Der Anteil von CHF 74'005.- betrifft die Periode vom 01.01.2025 bis 30.04.2025

4. Gesetzlich vorgeschriebene und weitere Angaben

4.1 Beteiligungen

Keine wesentlichen Beteiligungen in der Jahresrechnung.

4.2 Forderungen und Verbindlichkeiten gegenüber nahestehenden Parteien

Keine Verbindlichkeiten gegenüber Aktionäre oder nahestehenden Personen

4.3 Anzahl Mitarbeiter

	31.12.2025	31.12.2024
Anzahl Vollzeitstellen im Jahresdurchschnitt	< 10	< 10

4.4 Sonstige Angaben

	31.12.2025	31.12.2024
Nicht bilanzierte Leasing Verbindlichkeiten (mit Restlaufzeit > Jahr)	8'133.90	2'064.00
Verbindlichkeiten gegenüber Vorsorgeeinrichtungen	1'968.00	45.00

5. Wesentliche Ereignisse nach dem Bilanzstichtag

Nach dem Bilanzstichtag und bis zur Verabschiedung der Jahresrechnung durch den Verwaltungsrat am 15. April 2026 sind keine wesentlichen Ereignisse eingetreten, welche die Aussagefähigkeit der Jahresrechnung 2025 beeinträchtigen könnten bzw. an dieser Stelle offengelegt werden müssten.



Antrag über die Gewinnverwendung

Bezeichnung	2025	2024
Gewinnvortrag Anfangs Geschäftsjahr	-14'502.73	72'058.64
Jahreserfolg	34'399.17	-86'561.37
Zwischentotal	19'896.44	-14'502.73
Zuweisung an die Reserven aus Jahresrechnung	-1'700.00	0.00
Dividendenzahlung	0.00	0.00
Vortrag auf neue Rechnung	18'196.44	-14'502.73

8 Revisionsbericht



Bericht der Revisionsstelle zur eingeschränkten Revision
an die Generalversammlung der
Sedrun Disentis Tourismus SA, Disentis/Mustér

Als Revisionsstelle haben wir die Jahresrechnung (Bilanz, Erfolgsrechnung und Anhang) der Sedrun Disentis Tourismus SA für das am 31. Dezember 2025 abgeschlossene Geschäftsjahr geprüft.

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

Unsere Revision erfolgte nach dem Schweizer Standard zur Eingeschränkten Revision. Demnach 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 beim geprüften Unternehmen 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 sowie der Antrag über die Verwendung des Bilanzgewinns nicht dem schweizerischen Gesetz und den Statuten entsprechen.

Ilanz, 16. April 2026

ADDISSA AG



Ladina Capeder
Revisionsexpertin
Leitende Revisorin



Marcus Cathomas
Revisionsexperte

Beilagen

- Jahresrechnung 2025 (Bilanz, Erfolgsrechnung, Anhang sowie Antrag über die Verwendung des Bilanzgewinns)

9 Schlusswort

Den Mitgliedern des Verwaltungsrates, den Gemeindevorständen von Tujetsch und Disentis/Mustér, sowie allen Leistungspartnern in der Region Disentis Sedrun, wie auch Andermatt, danken wir für die sehr angenehme und konstruktive Zusammenarbeit und das Vertrauen im letzten Geschäftsjahr.

Last but not least gebührt auch unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern an der Front, welche tagtäglich einen grossartigen und nicht immer einfachen Job für unsere Gäste und Einheimische machen, ein grosses Dankeschön.

SEDRUN DISENTIS TOURISMUS SA



Silvio Schmid, VR-Präsident



Nicole Weber, Geschäftsführerin

Disentis Sedrun, 5. Mai 2026