



**Stadt Chur**

## **Volksabstimmung**

---

**vom 24. September 2006**



**1**

**Neuausrichtung Chur Tourismus**

---

# Worum geht es?

**1**

**Neuausrichtung Chur Tourismus**

Die Stadt Chur wird seit dem Jahr 2000 von der regionalen Tourismusorganisation «Freizeit Graubünden» vermarktet. Dieser Verbund von Kur- und Verkehrsvereinen sowie Gemeinden hat sich für Chur bisher bezahlt gemacht: Im Jahr 2005 wurde mit einem Plus von 8000 Logiernächten gegenüber dem Vorjahr das beste Ergebnis seit 1977 erzielt. Dennoch ist die Freizeit Graubünden AG primär an der kleinen, heterogenen Struktur ihres Marktgebiets gescheitert und wird per Ende Oktober 2006 die Geschäftstätigkeit einstellen. Da sich das Destinationenmodell des Kantons noch im Anfangsstadium befindet, erachtet der Gemeinderat eine temporäre Wiedereingliederung des Marketings bei Chur Tourismus als momentan einzig gangbaren Weg. Aktuell leistet die Stadt für den Tourismus jährlich insgesamt einen Betrag von Fr. 350 000.–.

# Neuausrichtung Chur Tourismus

1

Die Abstimmungsfrage lautet:

**Wollen Sie dem Verein Chur Tourismus ab 1. Januar 2007 während maximal fünf Jahren einen jährlich wiederkehrenden Beitrag von maximal Fr. 400 000.– gewähren?**

Der Gemeinderat unterstützt die Vorlage einstimmig.

# Bericht des Gemeinderates

*Die Churer Stimmbürgerinnen und Stimmbürger haben im Jahr 2001 einer Beitragsleistung von jährlich Fr. 300 000.– an die regionale Tourismusmarketing-Organisation «Freizeit Graubünden AG» zugestimmt; die Beitragsleistung ist bis Ende dieses Jahres befristet. Hinzu kommt ein jährlicher Beitrag an Chur Tourismus von Fr. 50 000.–. Freizeit Graubünden hat gezeigt, dass es möglich ist, mit attraktiven Produkten und einer professionellen Marktbearbeitung zusätzliche Logiernächte zu generieren und Tagestouristen in die Region zu holen. Dennoch ist Freizeit Graubünden primär an der kleinen, heterogenen Struktur ihres Marktgebiets gescheitert und wird per Ende Oktober 2006 ihre Geschäftstätigkeit einstellen. Da das Destinationenmodell des Kantons noch in den Anfängen steht, erachtet der Gemeinderat eine temporäre Wiedereingliederung des Marketings bei Chur Tourismus als momentan einzig gangbaren Weg. Die für Chur interessanten Projekte, Produkte und Beziehungen der Freizeit Graubünden AG sollen möglichst lückenlos unter dem Dach von Chur Tourismus weitergeführt werden. Der Gemeinderat geht davon aus, dass der Marketing-Franken künftig gezielter für Chur eingesetzt werden kann. Mit der Einrichtung eines während sieben Tagen pro Woche geöffneten Regionalen Informationszentrums (RIZ) am Bahnhof Chur steht Chur Tourismus zudem vor einer weiteren Herausforderung. Durch Kooperationen soll die zeitliche Präsenz für die Kundschaft auf das Doppelte ausgedehnt werden.*

# 1

## Aufbau von Freizeit Graubünden

### Ziele und Organisation

Die mit der Gründung von Freizeit Graubünden einhergehende Regionalisierung im Bereich der Tourismusförderung stand unter folgenden Zielsetzungen:

- Koordination der Marketingmittel
- Aufbau einer professionellen Verkaufs- und Marketingorganisation
- Förderung der regionalen Zusammenarbeit

Die Hauptzielsetzung all dieser Bemühungen besteht einerseits in der Erhöhung der Anzahl Logiernächte, andererseits sollen Tagesgäste in die Region geholt werden. Bis anhin war Chur Tourismus für die umfassende Tourismusförderung zuständig. Die Gründung von Freizeit Graubünden brachte folgende Aufgabenteilung zwischen den beiden Organisationen:

- **Freizeit Graubünden «Marketing»**
  - Entwicklung von Angeboten/Produkten
  - Marktbearbeitung
  - Distribution
  - Preisgestaltung
- **Chur Tourismus «Information»**
  - Betrieb Verkehrsbüro
  - Verkäufe
  - Information
  - Stadtführungen

Unter dem Namen «Freizeit Graubünden» wurde am 17. Dezember 1999 eine Aktiengesellschaft (AG) gegründet. Das Aktienkapital finanzierten je hälftig die Kur- und

Verkehrsvereine bzw. Gemeinden (Chur, Domleschg/Heinzenberg, Bündner Herrschaft, Fünf Dörfer, Grösch-Danusa, Reichenau und Umgebung) sowie die touristischen Leistungserbringer (Hotellerie, Gastronomie, Verkehrsbetriebe etc.). Hauptaktionärin mit einem Anteil von 53 % ist die Stadt Chur. An die laufenden Ausgaben von jährlich Fr. 950 000.– steuerte die ersterwähnte Gruppe Fr. 750 000.– bei, die touristischen Leistungserbringer den Rest. Bei der Finanzierung von Freizeit Graubünden setzte man seinerzeit grosse Hoffnungen auf die Erträge aus dem Casino Chur.

### **Erhöhung des städtischen Beitrags an Freizeit Graubünden**

Die Hoffnungen, Chur werde im Jahr 2000 über ein Casino verfügen, erfüllten sich allerdings nicht. Das Churer Casino-Projekt wurde von der Eidgenössischen Spielbankenkommission abgelehnt, weshalb im Jahr 2001 erneut über die Beteiligung der Stadt an der Freizeit Graubünden AG befunden werden musste. Da die vom Casino erwarteten Einnahmen ausfielen, sprang die Stadt in die Bresche und beantragte, der Freizeit Graubünden AG während fünf Jahren einen jährlich wiederkehrenden Beitrag von Fr. 300 000.– zu leisten. An der Volksabstimmung vom 2. Dezember 2001 hiessen die Stimmberechtigten diese Beitragsleistung gut.

Zusammen mit dem Beitrag an Chur Tourismus (gestützt auf Art. 6 des Gesetzes zur Förderung des Fremdenverkehrs, Churer Rechtsbuch Nr. 541) von Fr. 50 000.– leistet die Stadt für den Tourismus aktuell jährliche Beiträge von insgesamt Fr. 350 000.–.

# 1

## Scheitern von Freizeit Graubünden

### Aufbauarbeit/Erfolge

Wie die Entwicklung der Logiernächte-Zahlen der letzten vier Jahre für die Stadt Chur zeigt, konnte hier ein überdurchschnittliches Wachstum erreicht werden. Im Jahr 2005 wurde in Chur mit einem Plus von 8000 Logiernächten sogar das beste Ergebnis seit 1977 erzielt, was ganz wesentlich auf das professionelle Marketing von Freizeit Graubünden zurückzuführen ist.

### Total Logiernächte Hotels

	2005	2004	2003	2002
<b>Januar</b>	10 069	10 536	9 307	9 548
<b>Februar</b>	11 814	11 628	11 343	11 931
<b>März</b>	11 356	10 090	11 566	11 857
<b>April</b>	8 760	9 005	9 406	8 004
<b>Mai</b>	13 457	13 561	13 241	12 660
<b>Juni</b>	15 817	15 171	13 835	14 242
<b>Juli</b>	15 782	14 399	13 482	14 513
<b>August</b>	16 854	16 211	16 340	15 773
<b>September</b>	16 785	14 939	15 380	14 219
<b>Oktober</b>	11 397	10 706	9 766	9 150
<b>November</b>	8 053	7 047	6 503	7 396
<b>Dezember</b>	8 815	8 031	9 003	8 417
<b>Total</b>	148 959	141 324	139 172	137 710

Quelle: Chur Tourismus



Es wurden fünf strategische Geschäftsfelder definiert:

- Ferien Sommer
- Ferien Winter
- Freizeit
- Vereine, Firmen, Gruppen
- Busreisen

Mit den privaten Werbegeldern aus dem Pool der Churer Hotels kreierte Freizeit Graubünden zudem konkrete, auf Chur fokussierte Produkte wie z. B. «Golfstadt», «Bahnstadt», «Gourmetstadt» oder «Kulturstadt». Durch die Förderung des Gruppenreisegeschäfts wurden Tausende von Gästen nach Chur vermittelt. So konnte in den letzten fünf Jahren im von Freizeit Graubünden direkt organisierten Gruppenreisegeschäft ein Umsatz von total 1.3 Mio. Franken erzielt werden. Die Organisation war zudem an zahlreichen Tourismusmessen im In- und Ausland präsent und baute mehrere, erfolgreiche Produktlinien auf, wie etwa

- Chur Kultur und Shopping
- Kultur Tour Graubünden
- Ferien beim Heidi
- Golf Packages
- Bahnerlebnis Graubünden

### **Gründe für das Scheitern**

Trotz dieser Erfolge musste im Laufe der Jahre festgestellt werden, dass das Einzugsgebiet aus zu vielen kleinen Einheiten besteht, was das ganze Gebilde schwerfällig machte. Hinzu kamen auch «Zersetzungserscheinungen» in der Bündner Herrschaft und eine Neuausrichtung im Gebiet Domleschg/Heinzenberg, welche die bisherige Trägerschaft für die Zukunft in Frage stellten.

# 1

Das Kooperationsprojekt «Heidiland» hätte die Wende bringen sollen, scheiterte aber am ungenügenden Mitfinanzierungsangebot durch den Kanton Graubünden und der vorgesehenen Verbindung der Marken «Heidiland» und «Graubünden». Im Juni dieses Jahres hat die Generalversammlung der Freizeit Graubünden AG deshalb formell beschlossen, die Geschäftstätigkeit auf Ende Oktober 2006 einzustellen.

## **Erkenntnisse**

Die Idee einer Regionalisierung und Professionalisierung des Tourismusmarketings ist nicht am mangelnden Erfolg, sondern an den bestehenden heterogenen Strukturen mit ganz unterschiedlichen Interessenlagen gescheitert. Der Grundgedanke des geplanten Destinationenkonzepts des Kantons, welches eine Reduktion der Tourismusorganisationen im Sinne einer Bündelung der Marketingmittel anstrebt, wurde mit der Gründung von Freizeit Graubünden vor bereits sechs Jahren vorweggenommen.

Die Aufbauarbeit von Freizeit Graubünden war allerdings nicht umsonst. Es konnte gezeigt werden, dass eine professionell geführte Marketing-Organisation die touristischen Frequenzen positiv beeinflussen kann. Es wurden Produkte entwickelt, welche am Markt erfolgreich platziert werden konnten. Diese sollten weitergeführt werden. Auch das aufgebaute touristische Netzwerk sollte ohne Unterbruch weiter gepflegt und ausgebaut werden – zum Nutzen der Stadt Chur.

## Neuausrichtung von Chur Tourismus

Mit der Geschäftsaufnahme von Freizeit Graubünden am 1. Januar 2000 konzentrierte sich Chur Tourismus auf die Betreuung der Gäste vor Ort und trat das Marketing an die neu geschaffene, regional abgestützte Organisation ab. Freizeit Graubünden wird auf Ende Oktober 2006 die Geschäftstätigkeit aufgeben. Damit stellt sich die Frage, wer Chur künftig touristisch vermarkten soll.

### **Projekt «Wettbewerbsfähige Strukturen und Aufgabenteilung im Bündner Tourismus»**

Im Februar 2006 hat das Amt für Wirtschaft und Tourismus Graubünden einen Zwischenbericht «Wettbewerbsfähige Strukturen und Aufgabenteilung im Bündner Tourismus» vorgestellt. In den Jahren 1990–2003 hat Graubünden 13% der Logiernächte in der Hotellerie und noch mehr davon in der Parahotellerie verloren, was einem Verlust von rund 450 Mio. Franken an touristischer Wertschöpfung entspricht. Als eine Ursache für diesen Rückgang werden die 92 Bündner Tourismusorganisationen gesehen, die mehrheitlich sehr klein strukturiert sind und über zu kleine Marketingbudgets verfügen, um neue Gäste zu akquirieren. Von den total ca. 74 Mio. Franken, welche den Organisationen jährlich zur Verfügung stehen, werden lediglich ca. 16 Mio. Franken für Marketing verwendet. Um wieder mehr Gäste zu gewinnen und neue Arbeitsplätze zu schaffen, soll sich das Tourismusmarketing künftig auf bestehende bekannte Marken mit Potenzial konzentrieren. Nach dem Motto «weniger ist mehr» sollen künftig nur noch einige wenige Top-Destinationen beworben werden (z. B. Graubünden, St. Moritz-Engadin, Davos-Klosters, Flims-Laax, Arosa, Lenzerheide, Scuol-Engadin sowie Samnau-Ischgl). Lokale Tourismusorganisationen werden die

# 1

Wahl haben, sich einer eigenständigen Destinations-Management-Organisation (DMO) oder aber Graubünden Ferien anzuschliessen. Auch ein Alleingang ist möglich, doch bleiben solche Destinationen von Fördergeldern ausgeschlossen.

Bis Ende Sommer 2006 werden die politischen Behörden und die Tourismusinteressenz über den Projektstand informiert und deren Meinungen eingeholt. Anschliessend erfolgt die Ausarbeitung von Umsetzungsvorschlägen, die auch detaillierte Anforderungen an künftige Destinationen enthalten werden.

## **Touristisches Informationszentrum am Bahnhof Chur**

Chur Tourismus betreibt am Bahnhof Chur ab Herbst 2006 ein touristisches Informationszentrum in den von der Stadtbus Chur AG gemieteten Räumlichkeiten. Mit dem neuen Standort bietet sich die Gelegenheit, die Gästebetreuung sowohl qualitativ und als auch bezüglich zeitlicher Verfügbarkeit deutlich zu verbessern. An bester Lage erhält Chur Tourismus die Möglichkeit, Durchreisende zu einem Abstecher in die Stadt zu bewegen und generell für die Stadt eine positive Visitenkarte abzugeben. Im Informationszentrum werden touristische Dienstleistungen und solche für den Stadtbus gemeinsam erbracht:

### *Chur Tourismus*

- Hotelreservierungen für Chur und Umgebung
- Allgemeine Tourismusinformationen Chur und Umgebung
- Verkauf touristischer Dienstleistungen wie Pauschalangebote, Bergbahntickets, Stadtführungen etc.
- Verkauf von Werbeartikeln und touristischer Literatur, Wanderkarten etc.

### *Stadtbus Chur AG*

- Auskünfte über Fahrpläne und Tarife im Nahverkehr
- Beratung in allen Belangen des öffentlichen Nahverkehrs
- Kundendienst, Betrieb eines Fundbüros
- Verkauf von Fahrausweisen für Einzelpersonen und Gruppen
- Beratung Buswerbung

### **Erkenntnisse**

Chur kann sich im Rahmen der von der Kantonsregierung vorangetriebenen Destinationsbildung entweder in das Boot einer Destination (DMO) begeben oder aber sich als «Nichtdestination» Graubünden Ferien anschliessen. Auch unter der DMO wäre ein Alleingang möglich, kann aber zum heutigen Zeitpunkt ausgeschlossen werden, da von einer Vermarktung durch Graubünden Ferien Synergien zu erwarten sein werden.

### **Anbindung an eine Destinations-Management-Organisation (DMO)**

Da Chur gemäss aktuellem Stand des kantonalen Konzepts die Voraussetzungen als eigene Destination nicht erfüllen wird, erachtet der Gemeinderat eine Anbindung an eine künftige DMO, z. B. Arosa–Lenzerheide oder Laax–Flims–Falera, als sinnvoll. In diesem Zusammenhang sei auf die mit der Stadt Innsbruck vergleichbare Situation Churs verwiesen, denn wie Innsbruck ist Chur Ausgangspunkt zu einer grossen Anzahl attraktiver Winter- und Sommerkurorte. Umgekehrt ist Chur für Gäste der umliegenden Kurorte als Ausflugsziel attraktiv (Kultur, Shopping). Der Prozess der Destinationsbildung steckt allerdings noch in den Anfängen. Nach Angaben des Amts für Wirtschaft und Tourismus wird die Realisierung dieser Strukturreform mehrere Jahre dauern.

# 1

## Schlussfolgerung

Als Übergangslösung erachtet es der Gemeinderat als richtig, wenn Chur Tourismus die Marketingaufgaben von Freizeit Graubünden für einen befristeten Zeitraum von maximal fünf Jahren wieder übernimmt.

Durch die Befristung der Beitragsleistung können die Varianten

- Anschluss an eine Destination oder
  - Ausgliederung des Marketings an Graubünden Ferien,
- welche im Moment nicht zur Diskussion stehen, zu gegebener Zeit näher geprüft werden. Die Aktivitäten von Freizeit Graubünden haben deutlich gezeigt, dass mit professionellem Marketing Gäste nach Chur und in die Region geholt werden können. In diesem Bereich wurde in den letzten sechs Jahren einiges an Know-how erarbeitet, das – zumindest in Teilen – weiterhin für Chur nutzbar gemacht werden soll. Ein gänzlicher Verzicht auf die touristische Vermarktung von Chur bildet für den Gemeinderat deshalb keine Option.

Chur, 18. Mai 2006

NAMENS DES GEMEINDERATES

Der Präsident  
*Sandro Steidle*

Der Stadtschreiber  
*Markus Frauenfelder*



Das Resultat zu dieser Abstimmung finden Sie unter [www.chur.ch](http://www.chur.ch)

Die Botschaft des Stadtrates an den Gemeinderat zu dieser Vorlage finden Sie ebenfalls unter [www.chur.ch](http://www.chur.ch)



## **Stadt Chur**

Stadtkanzlei  
Rathaus  
7000 Chur

Telefon 081 254 41 11  
Fax 081 254 41 20  
[stadtkanzlei@chur.ch](mailto:stadtkanzlei@chur.ch)  
[www.chur.ch](http://www.chur.ch)