



Destinationsentwicklung Flims Laax

**Destinationsentwicklung 2014/2015,
Destinationsstrategie FLF 2015 – 2018,
Verwendung der neuen Taxen,
Aufwertung "Gästekarte", Ausblick**

**Mitgliederversammlung "IG Zweitwohnungseigentümer"
vom 14. Februar 2015**

**Daniel Fischer
VR Präsident FLFM AG**

Flims, 14. Februar 2015

1	Ziele der Präsentation vom 14. Februar 2015	3
2	Schwieriges, aktuelles Wettbewerbsumfeld	4
3	Destinationsentwicklung 2014/2015	5
4	Destinationsstrategie FLF 2015 - 2018	7
5	Verwendung der neuen Taxen	10
6	Umfrage "IG Zweitwohnungseigentümer"	12
7	Aufwertung Gästekarte	19
8	Ausblick – Prioritäre Ziele 2015/2016	21

1 Ziele der Präsentation vom 14. Februar 2015



- **Information** der "**IG Zweitwohnungseigentümer**" zu den relevanten **Aktivitäten**
 - Transparent zum aktuellen Stand
- **Ausblick** auf das **weitere Vorgehen** ermöglichen
- **Fragen klären** und allfällige **Anregungen entgegennehmen**

2 Schwieriges, aktuelles Wettbewerbsumfeld



Stagnation im Wintergeschäft

- V. a. Skier Days aus den Heimmärkten



Aufhebung Euro-Mindestkurs

- Verschlechterung der preislichen Wettbewerbsfähigkeit (Tirol, Vorarlberg, Südtirol)



Wettbewerb um Gäste in den Kernmärkten nimmt zu

- Schweiz, Deutschland



Investitionsbedarf in die Destinationsentwicklung bleibt hoch

- Finanzierung wichtiger Projekte ist sicherzustellen

Fazit

- Die **Werterhaltung** und **Wertsteigerung** der Destination ist "**kein Selbstläufer**"

3 Destinationsentwicklung 2014/2015



① Zu erreichende Ergebnisse bis Ende 4/2015



Destinationsstrategie FLF 2015 - 2018



Neuer Destinationsvertrag sowie neue LV mit den Leistungsträgern



Weiterentwicklung VR FLFM AG



Budgeterstellung FLFM AG 2015/2016

- Finanzflüsse



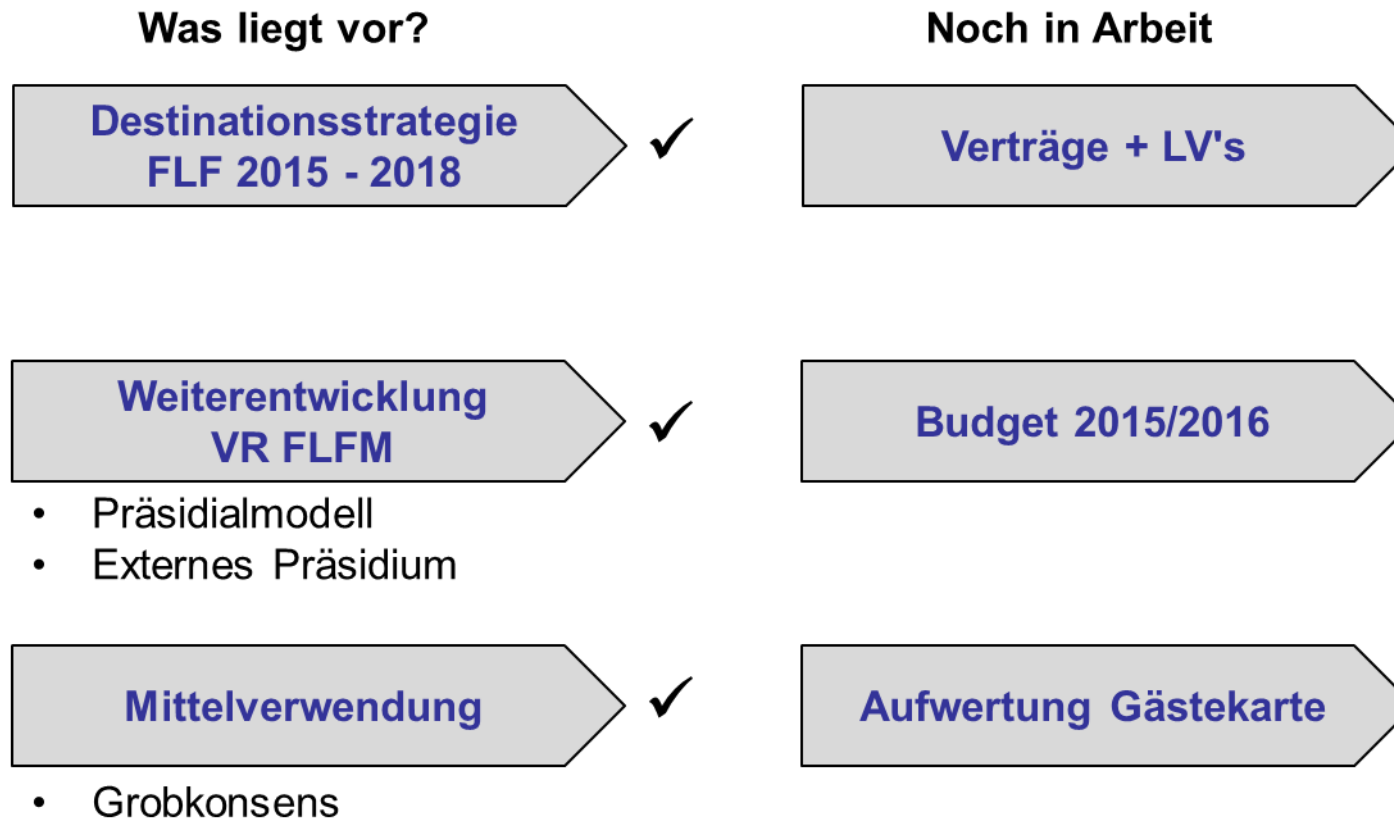
Vollzug der neuen Tourismusfinanzierung

- Einnahmen, Gästekarte

3 Destinationsentwicklung 2014/2015



② Zum Stand der Arbeiten



4 Destinationsstrategie FLF 2015 - 2018



- **Aufwertung "Standort": Von der Tourismus- zur Standortkooperation**
 - **Inkl. Destinationserweiterung**
 - Trin, Schluain, Sagogn integrieren ("**von 3 → 6 Gemeinden**")
- **Vision**
 - Wir bieten unseren Gästen ganzjährig erlebnisreiche, bewegungs- und actionorientierte Ferien in einer hervorragenden Natur- und Bergwelt
- **Destinationsverständnis**
 - **Ganzjahresdestination** mit top **Winter- und Sommerprodukten**
 - **Wertschöpfungsintensive Tourismusförderung**
- **Zwei Schlüsselprojekte 2015 – 2018**
 - Erschliessung "UNESCO Weltkulturerbe Sardona" ("Y-Cassons")
 - Familienparadies
- **Kommunikation intern massiv verbessern**

4 Destinationsstrategie FLF 2015 - 2018



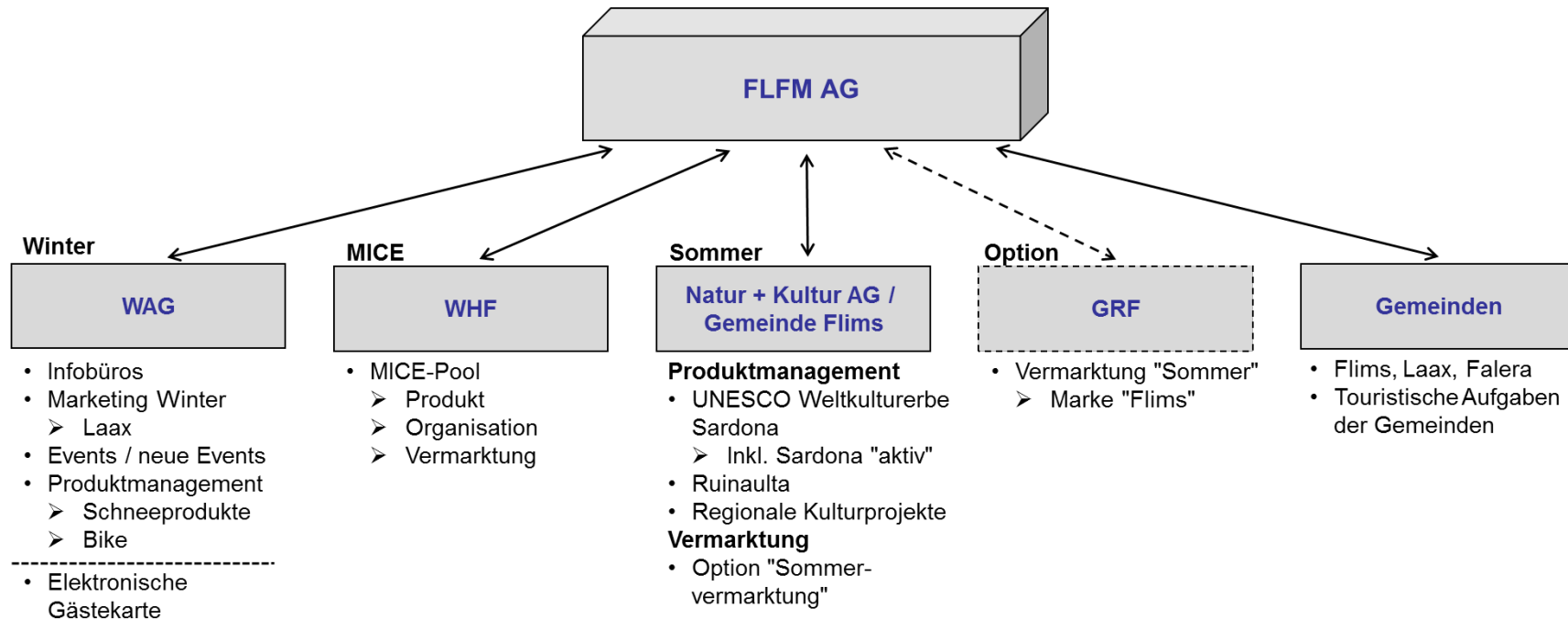
- **Neue, kombinierte Modelle der Informationsbüros aus Tourismus / Gemeinden / Dritten (analog Falera) realisieren**
 - Jedes Büro ist thematisch positioniert wie z.B.:
 - Falera: Parc la Mutta, Platta Pussenta
 - Flims: UNESCO-Welterbe
 - Laax: Gästeinformation Destination, da nicht direkter Ausgangspunkt
 - Laax Murschetg: Wintersport / Bikeangebot / rocksresort Gäste Services (WAG)
- **Restliche Investitionen in die Bike-Infrastruktur tätigen**
 - Finalisierung des "Bike Masterplans"
 - Investitionsvolumen gestützt auf eine gemeinsame Infrastrukturplanung
- **Weitere Kernprojekte der Destination FLF weiterentwickeln und umsetzen**
 - Laax: Brücke Staderas, Crap Signina, Hallenbad¹
 - Falera: Inszenierung Curnius, Projekt "Neues Hotel", Megalithenzentrum, Schlittelweg Curnius-Falera
- **Gästekarte aufwerten und ausbauen**
 - **"Quick Wins 2015" erfolgreich einführen**
 - **Basis: Befragung "IG Zweitwohnungseigentümer"**
 - Weiterentwicklung der Gästekarte vorantreiben
 - Auftrag initiieren
 - **Elektronische Gästekarte mit allen Assets prüfen und allenfalls einführen**

¹ Option: Mittel für "Hallenbad Laax" in Aufwertung des "Familienparadieses Flims" investieren

4 Destinationsstrategie FLF 2015 - 2018



- **Ressourcen stärken**
 - Die Stelle eines "Standortentwicklers" wird geschaffen
 - 3 primäre Aufgaben: Umsetzung der Standortprojekte, neue Gästeveranstaltungen realisieren, Stärkung Produkt-Managements
- **Neues Rollenmodell der Destination**



5 Verwendung der neuen Taxen



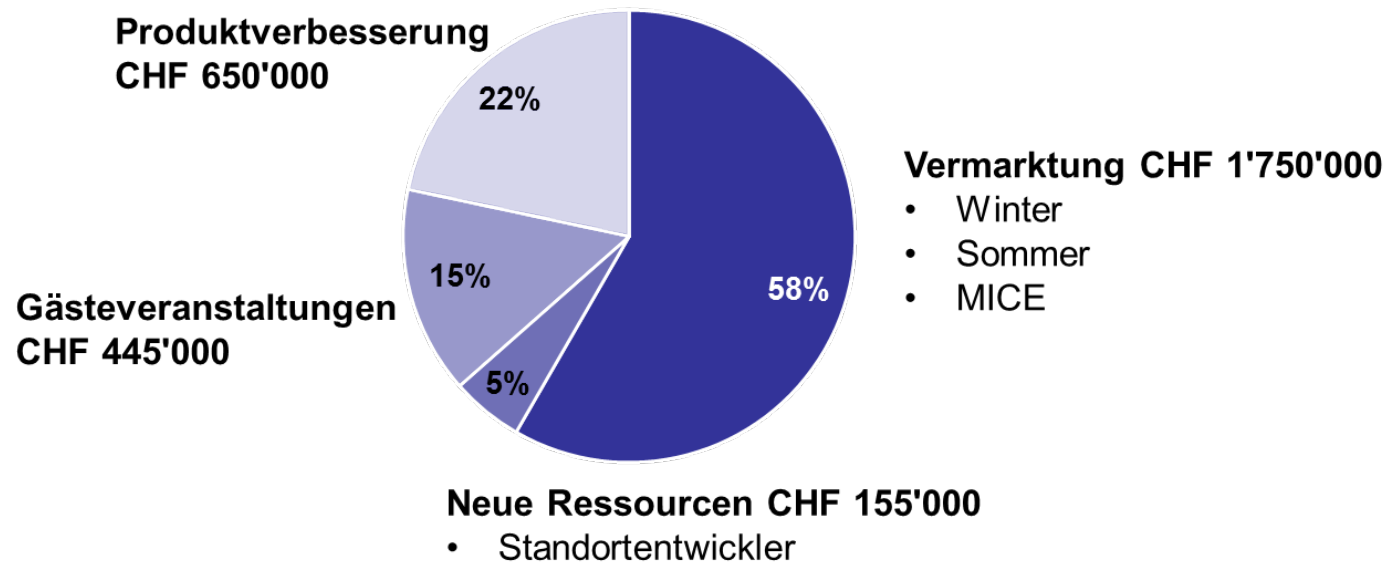
① Wo fließen die zusätzlichen Mittel hin?

• Gästeveranstaltungen	+ 445'000	Beiträge an Grossveranstaltungen für Sommer / Winter
• Vermarktung Winter	+ 1'300'000	DMO Verantwortung ist wahrzunehmen
• Vermarktung Sommer	+ 300'000	Sommervermarktung stärken
• MICE	+ 150'000	Offensive MICE
• Mensch in Bewegung	+ 250'000	Betriebskosten von Anlagen inkl. Aufwertung der Gästekarte (OeV)
• Natur + Kultur	+ 400'000	Neue Stossrichtung: Fokus "Produktmanagement"
• Neue Ressourcen	+ 155'000	Flexibilität / Risiko
Total	<u>+ 3'000'000</u>	

5 Verwendung der neuen Taxen



② Verwendung der neuen Mittel visualisiert



6 Umfrage "IG Zweitwohnungseigentümer"



① Realisierte Aktivitäten

Arbeiten vor Ort

- **Benchmarks zum Thema "Gästekarte"**
- **Interne Generierung von Ideen**
 - Zwei Workshops mit Total 25 Personen
 - Strategietag am 29. Oktober 2014
- **Reflexion mit dem Vorstand "IG Zweitwohnungseigentümer" am 28. November 2014**

Befragung

- **Standardisierter Fragebogen ("Survey Monkey")**
- **Zustellung an die Mitglieder "IG Zweitwohnungseigentümer"**
- **236 Mitglieder haben geantwortet**

6 Umfrage "IG Zweitwohnungseigentümer"



② Was will die Destination?

Phase 1 ab 2015



Phase 2 (später)



3 – 4 klare Mehrwerte

- Die Gästekarte soll idealerweise einen **Beitrag** an **zusätzlicher Wertschöpfung** leisten
- Die **"Werthaltigkeit"** der **Destination** soll erhöht werden
- Der Hauptfokus der Mittel soll in die **"Destinationspositionierung"** (Produkte, Infrastruktur) und die **"Destinationsvermarktung"** fließen

③ Was wollen wir nicht?

- Es soll **kein "all inclusive Konzept"** realisiert werden
- Kein **"internes Sponsoring"** betreiben

6 Umfrage "IG Zweitwohnungseigentümer"



③ Idee: Zwei Typen von Gästekarten

**Gästekarte
ab Sommer 2015**

VIP-Karte

- VIP-Karte
 - Zweitwohnungsbesitzer
 - Alle Familien-Mitglieder
 - Hotellerie: ab 1 Woche (es kostet etwas)
 - FeWo: ab 1 Woche

Standardkarte

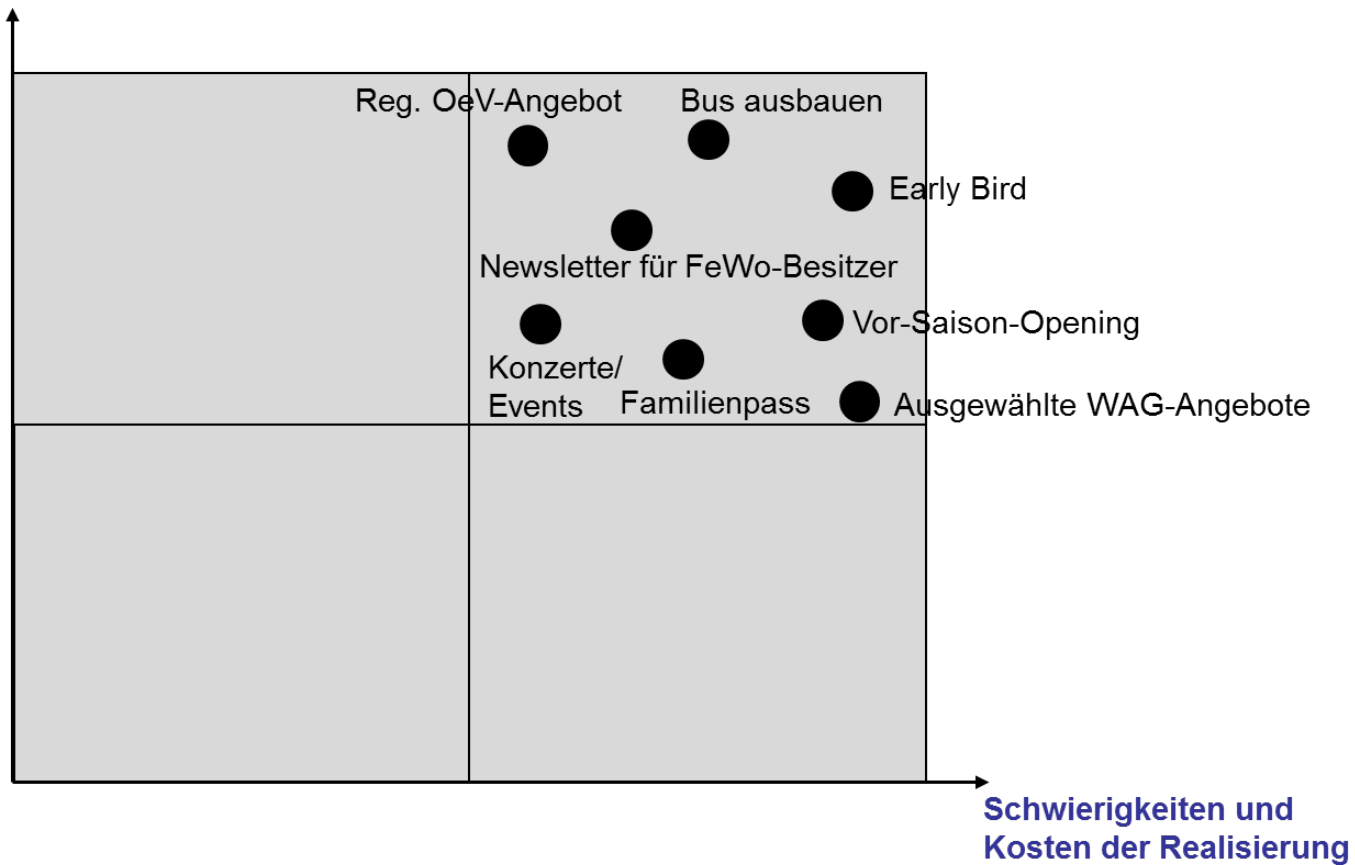
- Für übernachtende Gäste
 - analog bisher
- Mit selektiver Aufwertung

6 Umfrage "IG Zweitwohnungseigentümer"



④ Abgefragte Angebote

Mehrwert für die Zielgruppen



6 Umfrage "IG Zweitwohnungseigentümer"



⑤ Resultate der Umfrage

① Bewertung der einzelnen Angebote

- Nachfolgend ist der Anteil der Befragten aufgeführt, welche **die Angebote mit einem Mehrwert beurteilten**¹:
 - 56.96 %: **Konzerte und Events**
 - 55.74 %: **Ausbau des Bus-Angebotes**
 - 54.51 %: **Newsletter**
 - 49.18 %: **Caumasee**
 - 49.18 %: **Vorsaison Ticket-Bezug Bergbahnen**
 - 45.08 %: Saison-Ticket Sommer
 - 41.39 %: Vorsaison-Opening
 - 38.94 %: Regionales ÖV-Angebot
 - 35.65 %: Early Bird Ticket Bergbahnen
 - 31.56 %: Early Bird Ticket Bergbahnen (Winterangebot)
 - 27.46 %: Erweiterung Familienpass
 - 26.64 %: Club "Friends of Laax"

¹ Anteil "Hoher Mehrwert" und "Mehrwert" zusammengezählt

6 Umfrage "IG Zweitwohnungseigentümer"



② Priorisierung der Angebote

- Die Befragten konnten über alle 12 Angebote, **deren 3 Angebote priorisieren**
- **Die Angebote** wurden von den Befragten wie **folgt priorisiert**:
 - 48.31 %: **Ausbau des Bus-Angebotes**
 - 43.22 %: **Konzerte und Events**
 - 33.05 %: **Saison-Ticket Sommer**
 - 31.78 %: **Caumasee**
 - 24.58 %: Regionales ÖV-Angebot
 - 21.19 %: Vorsaison Ticket-Bezug Bergbahnen
 - 21.19 %: Early Bird-Ticket Bergbahnen
 - 20.76 %: Newsletter
 - 19.49 %: Erweiterung Familienpass
 - 13.98 %: Club "Friends of Laax"
 - 13.14 %: Early Bird Ticket Bergbahnen (Winterangebot)
 - 9.32 %: Vorsaison-Opening

6 Umfrage "IG Zweitwohnungseigentümer"



③ Folgerungen

- Über die gesamte Befragung hinweg, kommen aus **Sicht der Zielgruppe nachfolgende Angebote zur Weiterverfolgung in Frage:**
 - Ausbau des Bus-Angebotes
 - Konzerte und Events
 - Caumasee
 - Saison-Ticket Sommer
- **Aus Sicht der Destination** müsste zudem der **Newsletter** "auf dem Radar bleiben"

7 Aufwertung "Gästekarte"



① **Beschluss im VR FLFM AG vom 8. Januar 2015**

- Folgende Punkte sollen **umgehend realisiert** werden:
 - **Ausbau des Bus-Angebotes**
 - **Caumasee** (Einheimische + Gästekarteinhaber bezahlen gleich viel)
 - **Saison-Ticket Sommer**
- Der Teil "**Konzerte und Events**" soll aufgenommen und **später umgesetzt** werden
- Der **Newsletter** soll **ebenfalls realisiert** werden

7 Aufwertung "Gästekarte"



② Elemente des Busangebots

① Fahrplanverdichtung Sommer (CHF 65'000)

- **Verlängerung Kurse** zwischen Bargis-Flims, Waldhaus, Caumasee bis Laax und Falera
- **Zusatzkurse** Bargis-Falera über Mittag
 - Täglich während den Sommerferien
 - Während den Wochenenden bis nach den Herbstferien
- **Fazit**
 - **Verdoppelung Kursangebot "Sommer" an 62 Hauptsaisontagen**

② Fahrplanverdichtung Zwischensaison

- Busangebot ist zu knapp. Die Buskommission prüft den Ausbau. Kosten werden zur Zeit von Postauto GR ermittelt. (Umstellung ist abhängig vom Fahrplan)
- **Ziel: Ausbau ab November 2015 allenfalls Frühjahr 2016**

8 Ausblick – Prioritäre Ziele 2015/2016



I

Die Startvoraussetzungen der nächsten Destinationsphase sind geklärt (✓)

- Destinationsstrategie FLF 2015 – 2018
- Verträge und Leistungsvereinbarungen
- Budget 2015/2016 und Finanzflüsse
- Ziele und Reportingprozess

II

Die neue Führung funktioniert (✓)

- VR FLFM AG (neu) und LV-Partner
- BSC (neu) inkl. Reporting-Prozess

III

Kernziele 2015 - 2016

- Politische Abstimmungen "Y-Cassons" und "Familienparadies" in Flims

IV

Systemziel 2015

- "Voranfrage" und "Projektantrag" zu "GR 2021" sind eingereicht und genehmigt