

IG FLIMS LAAX FALERA

Zweitwohnungseigentümer/-innen & Interessierte



10. ordentliche Mitgliederversammlung
9. März 2024 – Laax

GRUSSWORT DES PRÄSIDENTEN

Franz Gschwend – Flims Laax Falera Management AG

9. März 2024

DESTINATIONSSTRATEGIE FLIMS LAAX FALERA

Andreas Bärtsch – Quant AG

9. März 2024

ANDREAS BÄRTSCH
FOUNDER & PARTNER
QUANT AG, FLIMS



INHALT

1. Thesen zur Zukunft im Tourismus
2. Strategieprozess Flims Laax Falera
3. Wo stehen wir heute?

HERAUSFORDERUNG ZUKUNFT

Die Treiber des Wandels

DAS PRINZIP ZUKUNFT

Zukunft passiert nicht einfach so – sie ist vielmehr ein Produkt unserer persönlichen Entscheidungen. Wir gestalten Zukunft. Eine Vision zu haben bedeutet also nicht, eine vorherbestimmte Zukunft zu sehen, sondern die Fähigkeit Zukunftsbilder zu entwerfen.

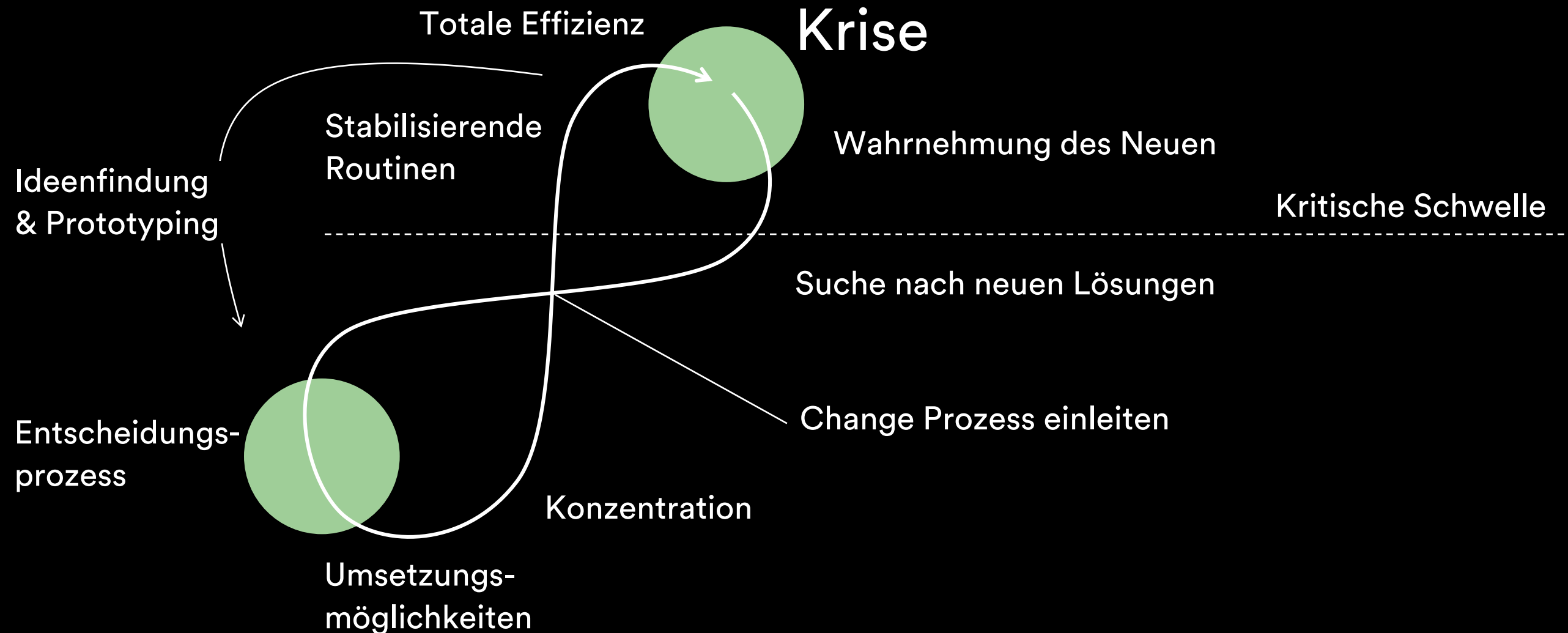
Die Treiber des Wandels

Geht die Welt gestärkt
aus Krisen hervor?

Marken als aktive
Treiber des Wandels

Megatrends –
Tiefenströmungen des
Wandels

WO STEHEN WIR?

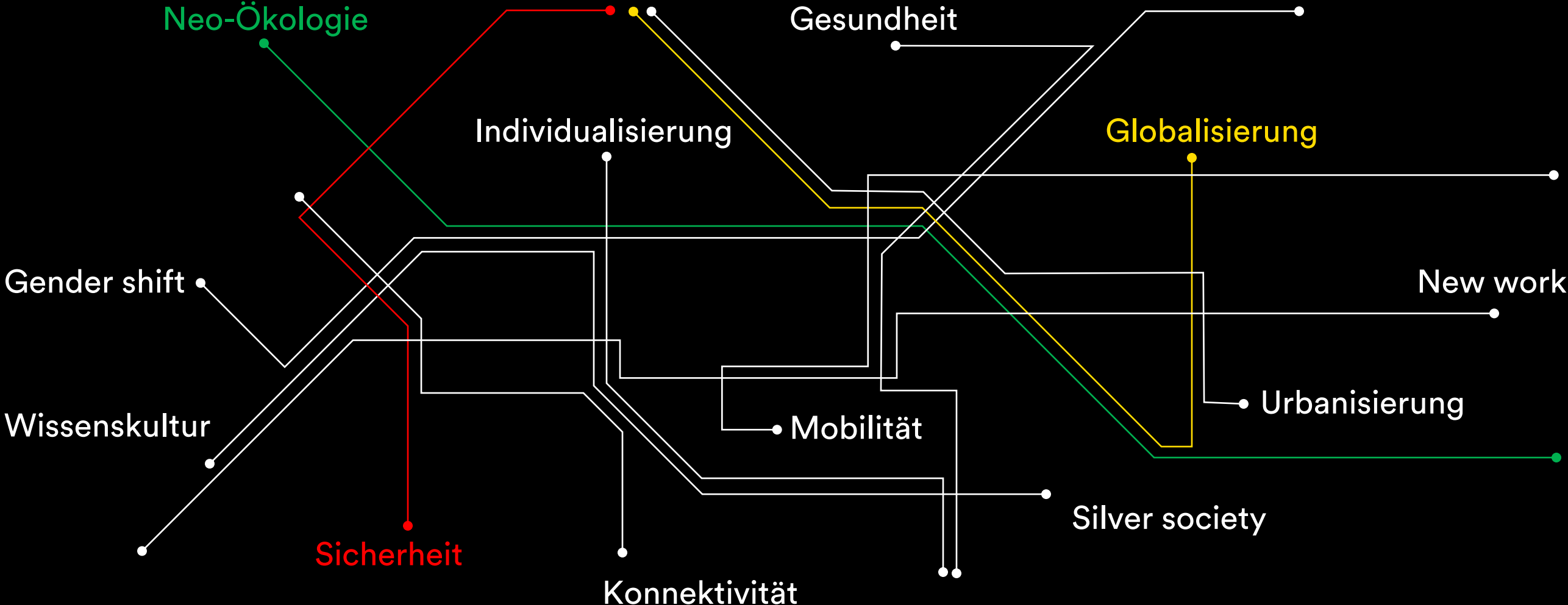


DIE NEUE ROLLE VON MARKEN

AKTIVE TREIBER DER
TRANSFORMATION



MEGATRENDS



VIER THESEN ZUR ZUKUNFT IM TOURISMUS

KLIMAWANDEL

CO-PRINZIP

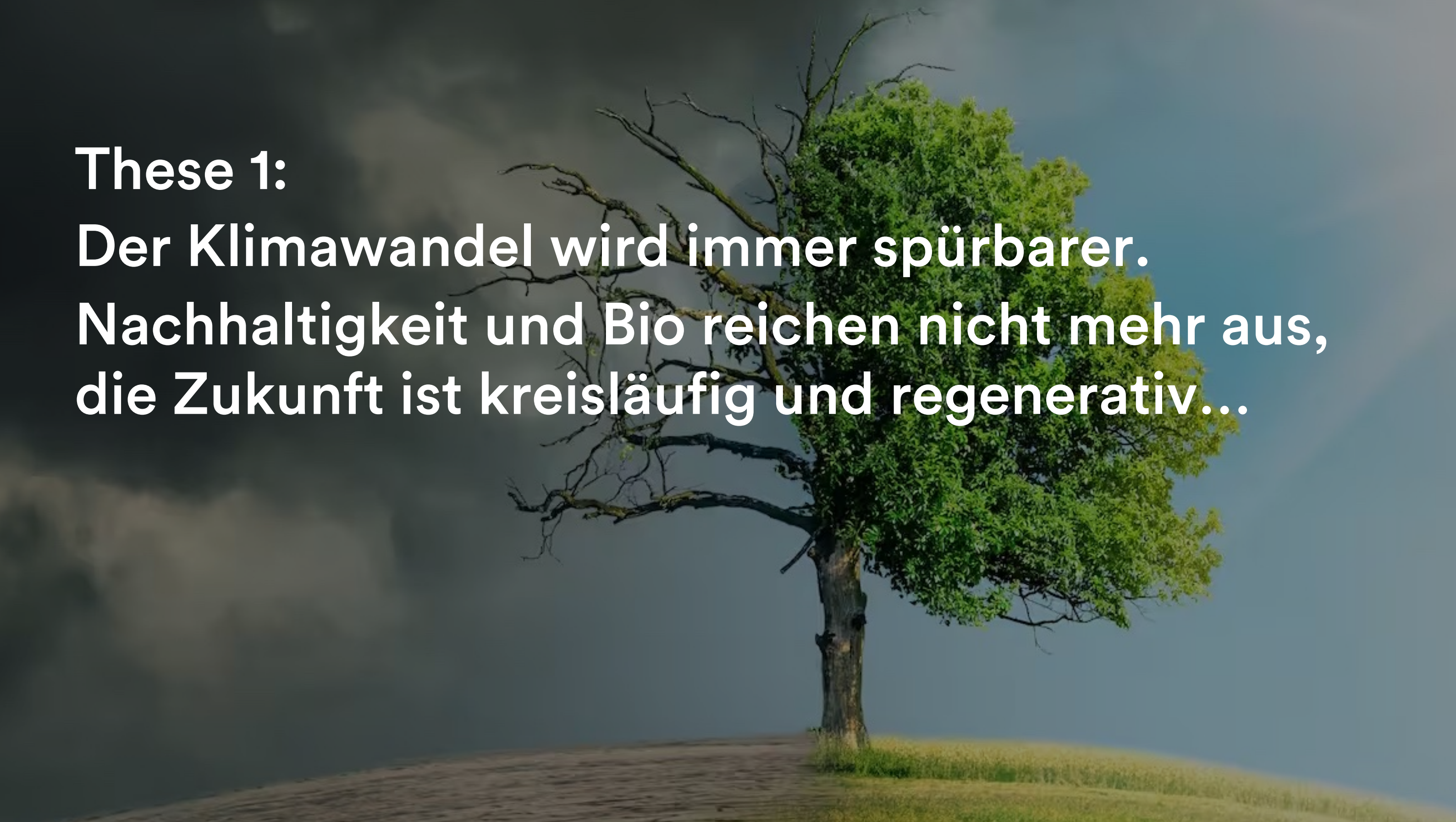
VALUETAINMENT

MOBILITY HUBS

These 1:

Der Klimawandel wird immer spürbarer.

**Nachhaltigkeit und Bio reichen nicht mehr aus,
die Zukunft ist kreisläufig und regenerativ...**



These 2:

Die Zeit von Superman, dem Solisten, ist vorbei.
Die Zukunft gehört dem Kollektiv – den
Avengers...



These 3:
«Valuetainment» ist der Schlüssel für eine
enkelfähige Zukunft...



These 4:

MOBILITY HUBS sind die neuen Zentren der Mobilität. Sie schaffen attraktive Knotenpunkte, die eine nahtlose Mobilität ermöglichen.



STRATEGIEPROZESS FLIMS LAAX FALERA

FLIMS LAAX FALERA

AUSGANGSLAGE

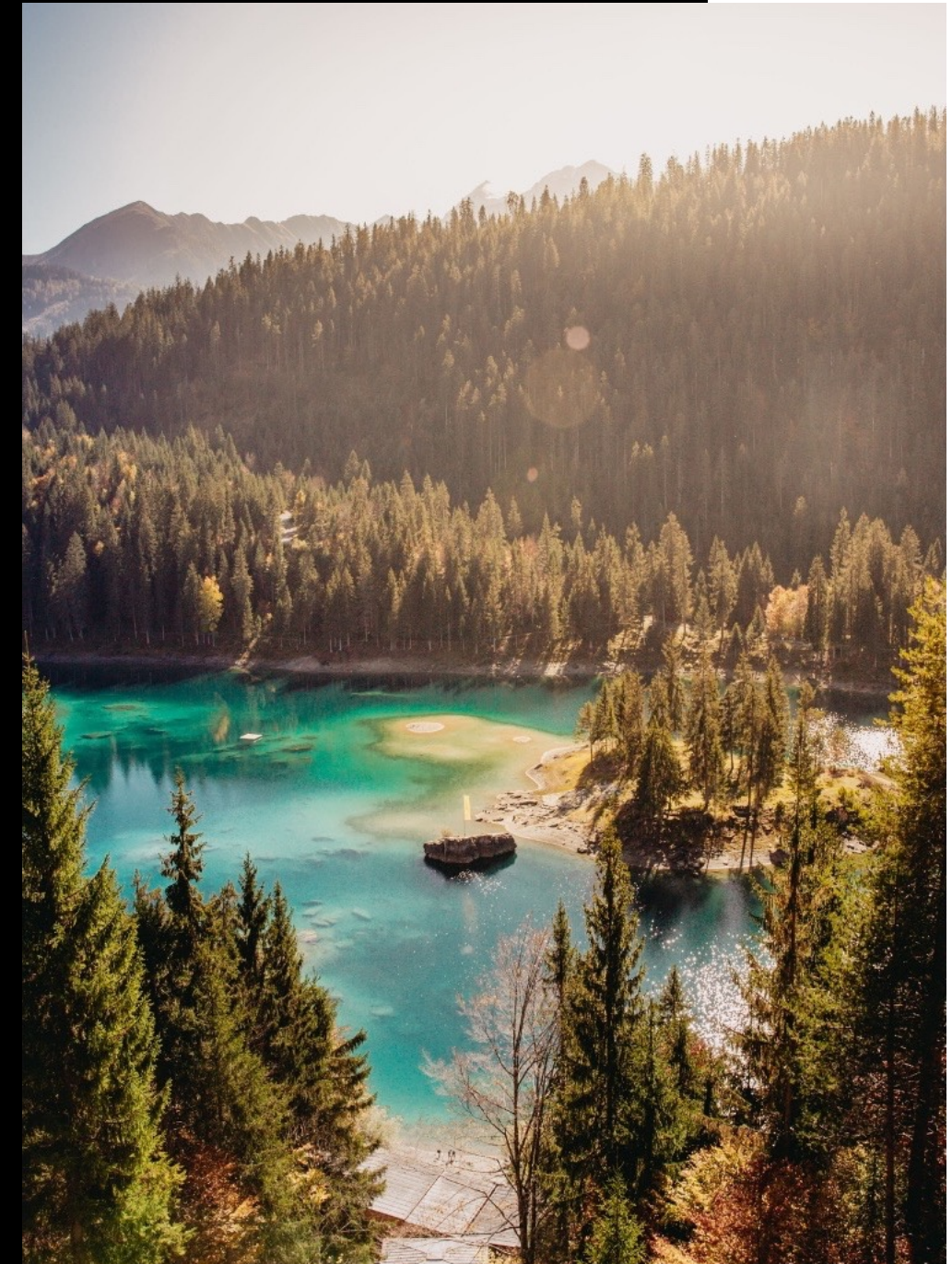
- Die Strategiearbeit in den Gemeinden ist erfolgt, die Anforderungen und Erwartungen an die Destination sind geklärt
- Der Tourismus hat eine volkswirtschaftliche Bedeutung, dies verlangt ein aktives Mitgestalten durch die Standortgemeinden
- Die Situation in der Destination ist für Leistungsträger und Gemeinden nicht zufriedenstellend
- Strategieprozess der Destination seit längerem ohne Konsens und Aussicht auf Abschluss
- Neu-Organisation des Tourismus-Systems, Klärung Rollen, Aufgaben und Zuständigkeiten zur Vermeidung von Doppelspurigkeiten
- Dazu sollen die ungenutzten Potenziale in der Destination erschlossen werden, das heisst, es braucht komplementäre Angebote zum Status Quo (Anstreben Ganzjährigkeit, neue Kundengruppen, etc.)

ZIELSETZUNGEN

1. Verbesserung der Bettenauslastung und Ersteintritte ist ein wesentlicher Treiber für die Wertschöpfung in der Destination
2. Der Druck auf die Ferienwohnungen wird weiter steigen. Mit der Schaffung von zusätzlichen Attraktionspunkte in der Destination soll die Belegung dieser Betten verbessert werden
3. Kollaboration im Netzwerk fördern und die Leistungsträger stärker einbinden
4. Sicherstellung der Finanzierung von Projekten (Infrastrukturen und Produktinnovationen) mit übergeordnetem Nutzen
5. Mittelfluss und Mittelverwendung sollen transparent dargestellt werden (Rechenschaftspflicht auch gegenüber den Leistungsträgern)

«EINE DESTINATION SOLL EIN ORT SEIN, WO TOURISMUS ALS PHÄNOMEN BEOBACHTET UND IN DER ART ERKANNT WIRD, DASS ANBIETER DARAUS AUCH EINEN WIRTSCHAFTLICHEN NUTZEN ABLEITEN KÖNNEN».

SECO, 2023



STRATEGISCHE HERAUSFORDERUNG

Die FLFM AG steht vor der anspruchsvollen Aufgabe, ihre Legitimität (Daseins-Berechtigung) in der Destination wiederherzustellen und gleichzeitig das Vertrauen der Leistungsträger zurückzugewinnen. Dabei ist es von entscheidender Bedeutung, dass die DMO eine neutrale Position einnimmt, um eine ausgewogene Interessenvertretung sicherzustellen.

A person wearing a red jacket and black pants is walking away from the camera on a wooden boardwalk that stretches into a dense forest of tall evergreen trees. The boardwalk is made of wooden planks and has low concrete walls on either side. The forest floor is covered with green foliage and ferns.

DER WEG ZUR DESTINATION DER ZUKUNFT

Destination
Governance &
Netzwerk aller
Akteure

Gemeinsame
Strategie

Orientierung an
der (potenziellen)
Nachfrage

Professionelle
Besucher-
verteilung

Schaffung
wirtschaftlicher
Chancen für die
Akteure

Ausreichend
Ressourcen

WIE SIND WIR VORGEHANGEN?

Systemisches Verständnis über
die Destination und
deren Marktumfeld erlangen

Verständnis der Bedürfnisse der
Stakeholder in der Destination

Mapping Kernprozesse &
Wertschöpfungsketten

Evaluation einer geeigneten
Organisationsform

Modularisierung der Finanzierung

Change Management
(Umsetzung DMO der Zukunft)

KERNELEMENTE DER DESTINATIONSTRATEGIE

1. Die Vermittlung der Strategie schafft Orientierung, Sicherheit und Berechenbarkeit für alle Akteure der Destination
2. Einfluss- und Steuerungsmöglichkeiten definieren die Kernprozesse, die wesentlichen Aufgaben der DMO werden deshalb in Zukunft folgende sein:
 - a) Kommunikation und PR -> Nachfragesteigerung
 - b) Informationsmanagement -> Besucherlenkung
 - c) Projektmanagement -> Schaffung von ökonomischen Opportunitäten
3. Die Einführung der «Projektlogik» involviert die Leistungsträger stärker
4. Der Fonds für Infrastrukturen und Betrieb stellt sicher, dass der Umsetzungsprozess von Projekten beschleunigt wird (Time-to-market)
5. Mittelfluss und Mittelverwendung sollen transparent dargestellt werden (Rechenschaftspflicht gegenüber den Leistungsträgern und Gemeinden)

STRATEGISCHE ZIELSETZUNGEN (BSC)



Perspektive Finanzen

Entwicklung & Wachstum



Perspektive Kunden (Wertversprechen)

Akteur- & Gästezentrierung



Perspektive interne Prozesse

Netzwerk & Kollaboration



Lern- & Entwicklungsperspektive

Nachhaltigkeit & Verantwortung

Erhöhung Destinationswert (Gesamtwertschöpfung)

Umsatzwachstum

Marktmacht

Gezielte Marktbearbeitung und –Erweiterung, um Gewinn und Wertsteigerung des investierten Kapitals zu erhalten

Ertrag pro Gast

Erhöhung des Outputs pro Gast für jeden Akteur

Produktivitätssteigerung

Kostenstruktur

Verbesserung der Transaktionskosten durch Nutzung von Synergien und Skaleneffekten

Akteur

- Generierung von Nachfrage: Verbesserung des Zugangs zu relevanten Gästedaten
- Besucherverteilung: Steigerung der Planbarkeit der Nachfrage zur Optimierung der Ressourcen und Management von Kapazitäten
- Schaffung wirtschaftlicher Chancen: Erleichterung der Finanzierung von Ideen/Projekten durch die Schaffung eines Projekt-Fonds (Time-to-market)

Gast

- Attraktive und einzigartige Gästeerfahrung
- Differenzierende Erlebnisse
- Customer Journey, einfache Buchbarkeit von bedarfsgerechten Angeboten und Erlebnisse
- Jederzeit verfügbare, relevante Informationen

Akteur-Management (Orchestrator)

- Aufbau und Pflege eines positiven Images und einer starken Markenposition durch Kommunikation/PR
- Effizienter Informationsfluss und hohe Transparenz durch effektive Prozesse
- Etablierung Projektlogik-Prozess

Norm-Prozesse

- Schaffung einer klaren und effektiven Governance-Struktur (Normen, Prozessen und Leitlinien)
- Etablierung einer umfassenden Content-Governance

Gäste-Management (Akteure)

- Gästezentrierungsprozess
- Konstante und zuverlässige Servicequalität, um Vertrauen aufzubauen und langfristige Kundenbindung zu fördern
- Gestaltung, Umsetzung und Bereitstellung von buchbaren Angeboten, Erlebnissen

Ressourcen

- Raum, den die Gäste als Destination wahrnehmen und darin enthaltende Attraktionspunkte
- Projekt-Fonds
- Netzwerk
- Tools und Tech (CRM, headless content hubs, KI, LLM, etc.)

Strategie

- Destinationsstrategie
- Markenstrategie

Struktur

- Schaffung einer Netzwerk-Struktur, die Mitgestaltungsmöglichkeiten bei der touristischen Entwicklung (Teilhabe) für die Akteure der Destination bietet

WO STEHEN WIR HEUTE?

- Destinationsvertrag wurde anlässlich der 90. VR-Sitzung einstimmig genehmigt
- Die Unterzeichnung des Vertrags ist abgeschlossen, der Vertrag seit 1. Mai 2023 in Kraft
- Das Geschäftsjahr 2023/24 soll für die Transformation der Organisation genutzt werden
- Der Transformationsprozess wurde lanciert

BREAKING NEWS

Flims Laax Falera Management AG

PATRIC BERG
GESCHÄFTSFÜHRER FLFM AG
AB SEPTEMBER 2024



VIELEN DANK.

