



Destination Flims Laax

Rückblick und Ausblick

**Präsentation für die Gemeindeversammlung in Flims
vom 7. Mai 2012**

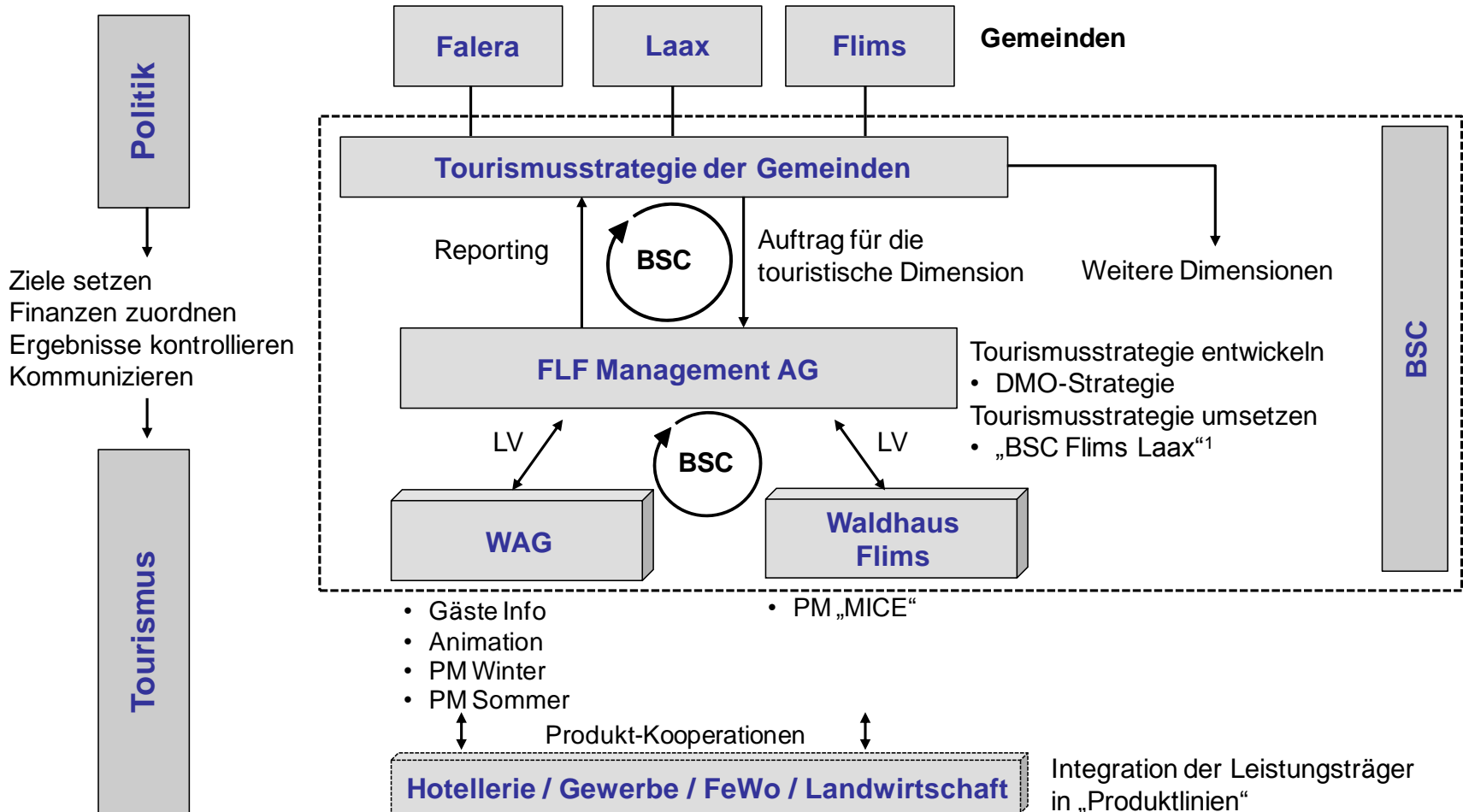
**Daniel Fischer, Dr. oec. HSG
Daniela Rubin, MScBA**

Niederwangen b. Bern, 7. Mai 2012

1	Der Blick zurück: Eckwerte 2011/2012	3
2	Bike-Konzept	11
3	Ruinaulta	12
4	Der Blick nach vorne: Perspektiven 2012/2013	13

1 Der Blick zurück: Eckwerte 2011/2012

① Aktuelles Modell der Destination – Wo sind wir gestartet?



¹ BSC = „Balanced Scorecard“; LV = Leistungsvereinbarung

② Idee und Ziele des Destinationsmodells

Idee

- „**Best-of-Ansatz**“ konsequent umsetzen → Jeder tut das, was er am besten kann

Ziele

- **Trennung** von „Politik“ und „Tourismus“
- Jeder kann sich auf **seine Aufgabe konzentrieren**
- **Weiterentwicklung** und **nachhaltige Stärkung** der **Destination Flims Laax**

Rollenmodell

- **Gemeinden**
 - Tourismusstrategie, Finanzierung und Infrastrukturen
- **FLFM AG**
 - Führung und Weiterentwicklung der Destination
- **WAG**
 - Sommer und Winter Vermarktung, Betrieb Infobüros
- **WHF**
 - Aufbau und Vermarktung MICE

③ Kernelemente des Destinationsvertrages

Partner

- 3 Gemeinden, Flims Laax Falera Tourismus AG, Weisse Arena Gruppe, Waldhaus Flims Mountain Resort AG, Handels- und Gewerbeverein (HGV), Hotelierverein (HV)

Gültigkeit und Dauer

- **Gültig bis 30. April 2015**
 - Review der Destinationsentwicklung Ende 2013
 - Neuer Vertrag in 2014 unterzeichnen

Verabschiedete Dokumente

- **Diese Dokumente waren Bestandteil des Vertrages**
 - Tourismusstrategie der Gemeinden 2011-2014
 - Destinationsstrategie FL 2011-2014
 - Teilstrategie MICE 2011-2014
 - Balanced Scorecard (BSC) der Destination für 2011
 - Leistungsvereinbarungen der FLFM AG für 2011-2014
 - Unternehmensmodell der FLFM AG

Rollenmodell und Finanzierung

- **Aufgaben der einzelnen Partner regeln**
 - Gemäss vorher beschriebenem Rollenmodell
- **Regelung der Höhe der finanziellen Mittel**
 - Inkl. Vereinbarung über die Finanzflüsse

1 Der Blick zurück: Eckwerte 2011/2012



④ Beitrag des Kantons Graubünden

- Der Kanton unterstützt den Aufbau der Destination Flims Laax



Regierungsbeschluss
vom 29. März 2011



1 Mio. CHF in 4
Auszahlungstranchen



Verteilung an die Partner
durch die FLFM AG

Nachweis der Mittelverwendung durch die
FLFM AG an den Kanton GR

• Aktueller Stand der Auszahlungen

- Die **ersten beiden Beitragstranchen** von **250'000 CHF** und **350'000 CHF** sind **eingetroffen** (✓)
- Weitere Beitragstranchen bis Ende 2013
 - 250'000 CHF Ende 2012 und 150'000 CHF Ende 2013

⑤ Unternehmensmodell und Aufgaben FLFM AG



Sitzungen
















Bisher **10 VR-Sitzungen** durchgeführt




Aufgaben

- **Verhandlung** der **Leistungsvereinbarungen** und der **Balanced Scorecard** mit den Partnern
- **Verwaltung und Verteilung** der **finanziellen Mittel** der Destination
- **Reporting** der **WAG** und des **WHF** an den VR-Sitzungen → Überwachung des neuen Modells
- **Coaching** der WAG und des WHF
- Diskussion und Weiterentwicklung von **wichtigen strategischen Themen** und **Projekten** → strategische Führung der Destination
- Kommunikation in der Destination

1 Der Blick zurück: Eckwerte 2011/2012

⑥ Schwerpunkte 2011 / 2012 – Was haben wir erreicht?

Akteure	Strategische Projekte und Schwerpunkte im neuen Rollenmodell		
Gemeinden • Flims • Laax • Falera	„Realisieren“	Destinationsstrukturen: Neues Rollenmodell umsetzen 	
	Konzept erarbeiten	Tourismusfinanzierung: Neues Finanzierungsmodell 	
		Neue Infrastrukturen: Planung, Priorisierung; Besitz, Betrieb 	
WAG • Betrieb Infobüros • PM und Vermarktung Sommer und Winter • Events / Gästeveranstaltungen	Das Bisherige funktioniert 	Synergiepotenziale erschliessen 	Strategische Stossrichtungen 2012 – 2014 pro Bereich aufzeigen: • Betrieb Infobüros • PM / Vermarktung Sommer • Events / Gästeveranstaltungen 
	Events / Gästeveranstaltungen: Neues Konzept 		
	Kommerzialisierung der Infobüros 		
WHF • PM MICE	Initial- und Aufbauphase MICE 	Operative Tätigkeiten • Nach innen • Am Markt 	Auswertung 2011 • Inkl. Impulse 
	FLFM AG	Führungsprozess der Destination FL • Reporting mit BSC • FLF-Strategietag 	Kommunikation • Mit allen Anspruchsgruppen • FLF-Strategietag • FLF Tourismustag 
Strategieentwicklung: Road Map 2012 - 2014 			
FLFT AG	Liquidation der FLFT AG 	Bis 30.04.2011	

Legende	
	Voll erreicht
	Teilweise erreicht
	Nicht erreicht

⑦ Neue Herausforderungen – Das Umfeld ist schwierig

Marktseitige Herausforderungen

- **Erhöhter Wettbewerbsdruck**
 - Die Konkurrenz stammt aus der ganzen Welt, nicht nur der Schweiz
- **Neue und höhere Erwartungen der Reisenden**
 - Der Kunde von heute wird anspruchsvoller („Gast 3.0“)
- **Klare Positionierung gefordert**
 - Eine Destination muss sich fokussieren und klar positionieren
- **Marketing wird immer wichtiger**
 - Es braucht genügend gebündelte Mittel für die Vermarktung

Umwelttechnische und politische Herausforderungen

- **Aktuelle Wirtschaftssituation**
 - Die Leute achten mehr aufs Geld
- **Aktuelle Währungssituation**
 - Schweizer zieht es ins Ausland, Ausländer weniger in die Schweiz
- **Annahme der Zweitwohnungsinitiative**
 - Es braucht neue Geschäftsmodelle

⑧ Wo liegen unsere Hebel?

- **Handeln und nicht den „Kopf in den Sand stecken“**
 - Jetzt muss gehandelt und die Zukunft gestaltet werden
 - Nicht „lamentieren“, das bringt wenig
- **Destinationsmodell betreffend Betrieb, Info, PM und Marketing weiter festigen**
 - Alle wichtigen Partner der Destination ziehen an einem Strang
 - Rollen und Aufgaben weiter festigen: „Im Jahr 2 weiter perfektionieren“
 - Vertrauen ausbauen
- **Destinationsmodell nach dem „Best of Ansatz“ weiterentwickeln und die Infrastruktur und Finanzierung auch gemeinsam regeln**

Infrastrukturen / Projekte

Finanzierung: 4.3 → 7 Mio. CHF

Organisationsmodell / Betrieb

2 Bike-Konzept



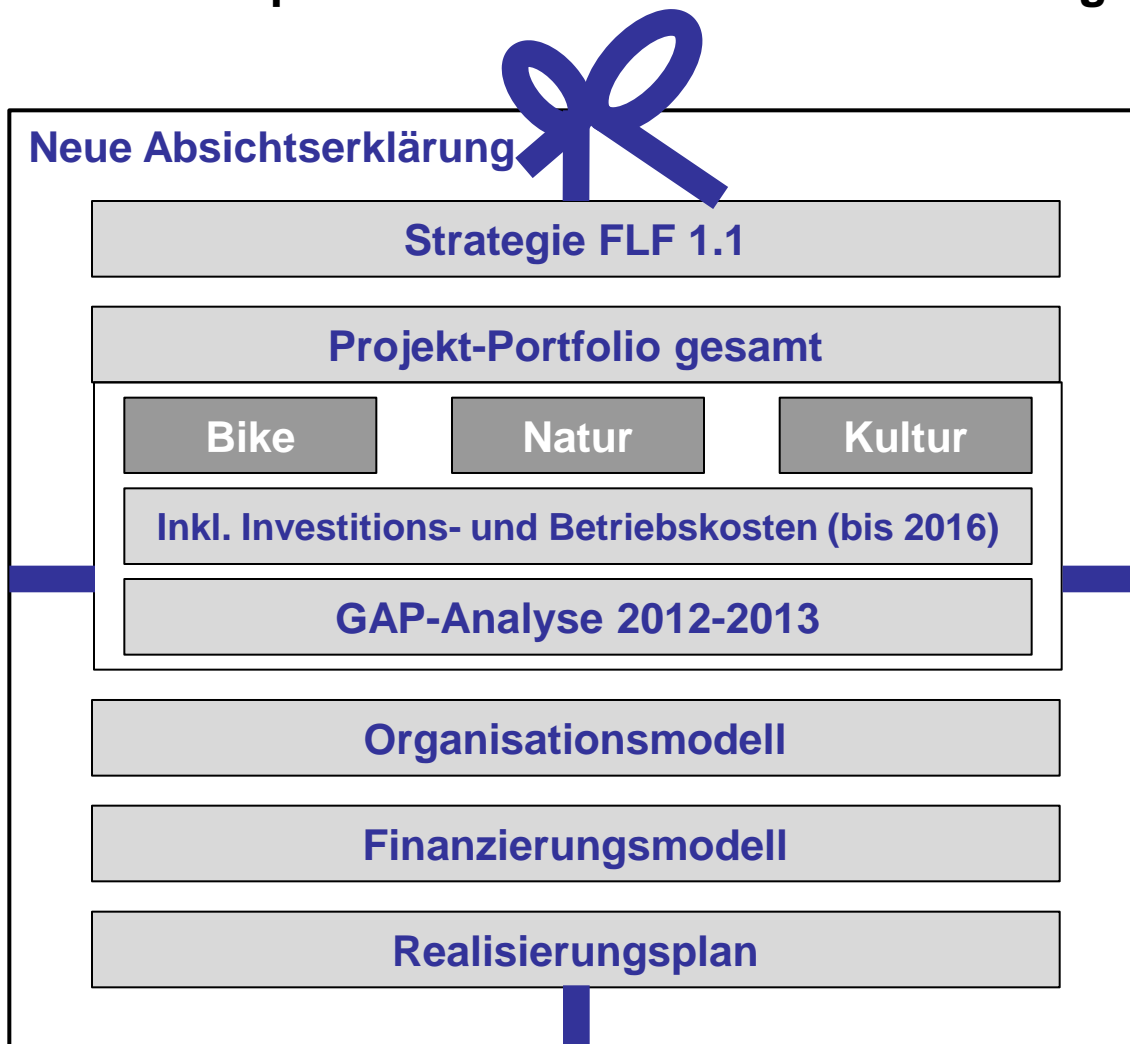
- Durch **Andreas Bärtsch**, Marketing und Sales, Mitglied der Geschäftsleitung Weisse Arena Gruppe
 - Gemäss separater Präsentation

3 Ruinaulta



- Durch **Christian Theus**, Präsident und Gesamtprojektleiter Verein „Die Rheinschlucht/Ruinaulta“ und Gemeindepräsident Bonaduz
 - Gemäss separater Präsentation

① Gesamtpaket Infrastruktur und Finanzierung



- **Konsens** in
 - Strategie FLF 1.1
 - Projektportfolio: Bike
 - Investitions- und Betriebskosten
 - Finanzierungsmodell
 - Realisierungsplan
- **Abstimmungsbedarf** in
 - Projekt-Portfolio: Natur und Kultur
 - GAP-Analyse
 - Organisationsmodell
 - Absichtserklärung

4 Der Blick nach vorne: Perspektiven 2012/2013



② Übersicht über das Gesamtprojektportfolio



Edutainment

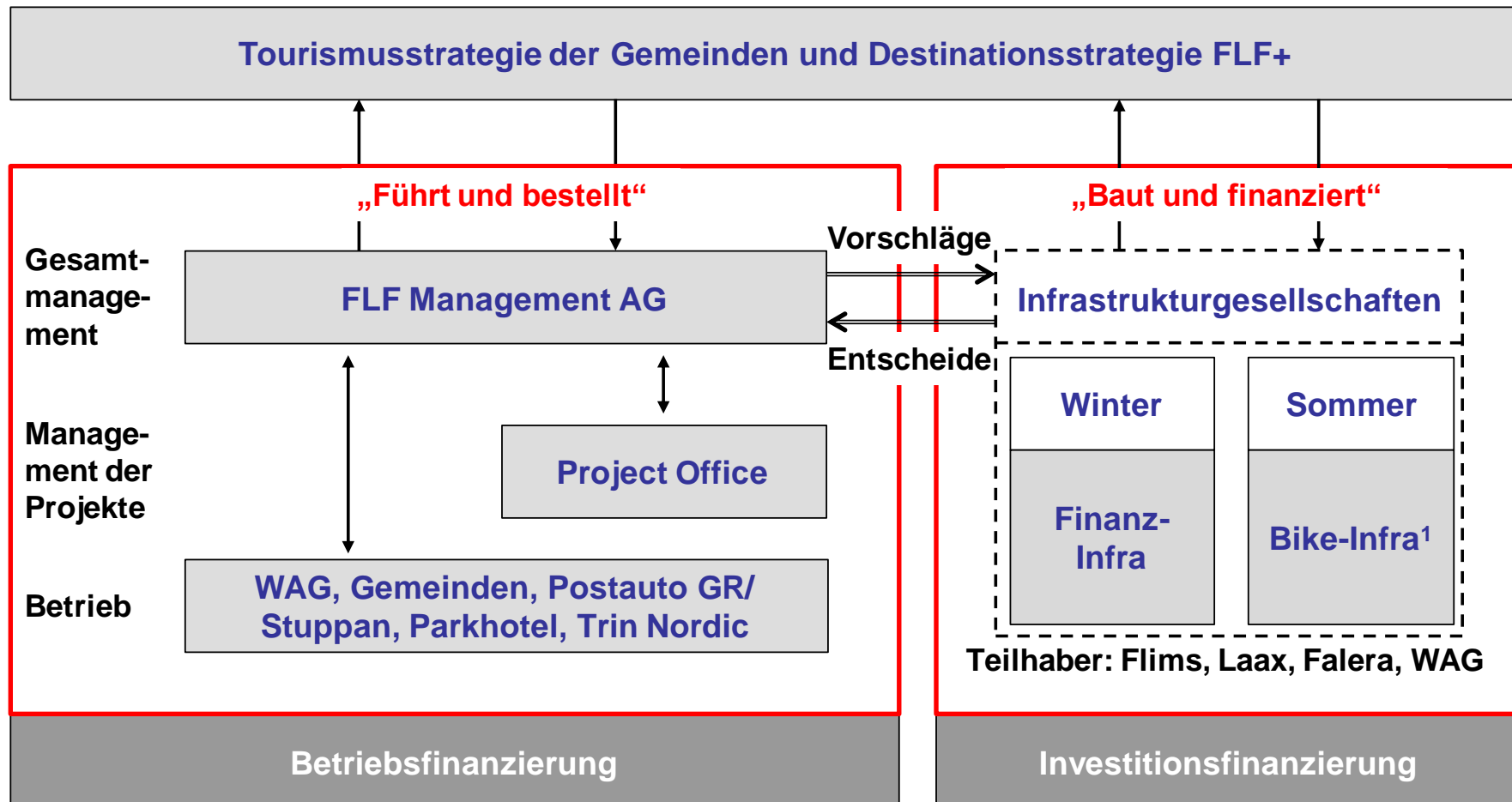
Entertainment

- **Priorität 1**
 - Bike
 - Winter-Infra
 - Natur
 - Kultur
- **Priorität 2**
 - tschima
 - Weitere

Legende: Priorität 1 Priorität 2

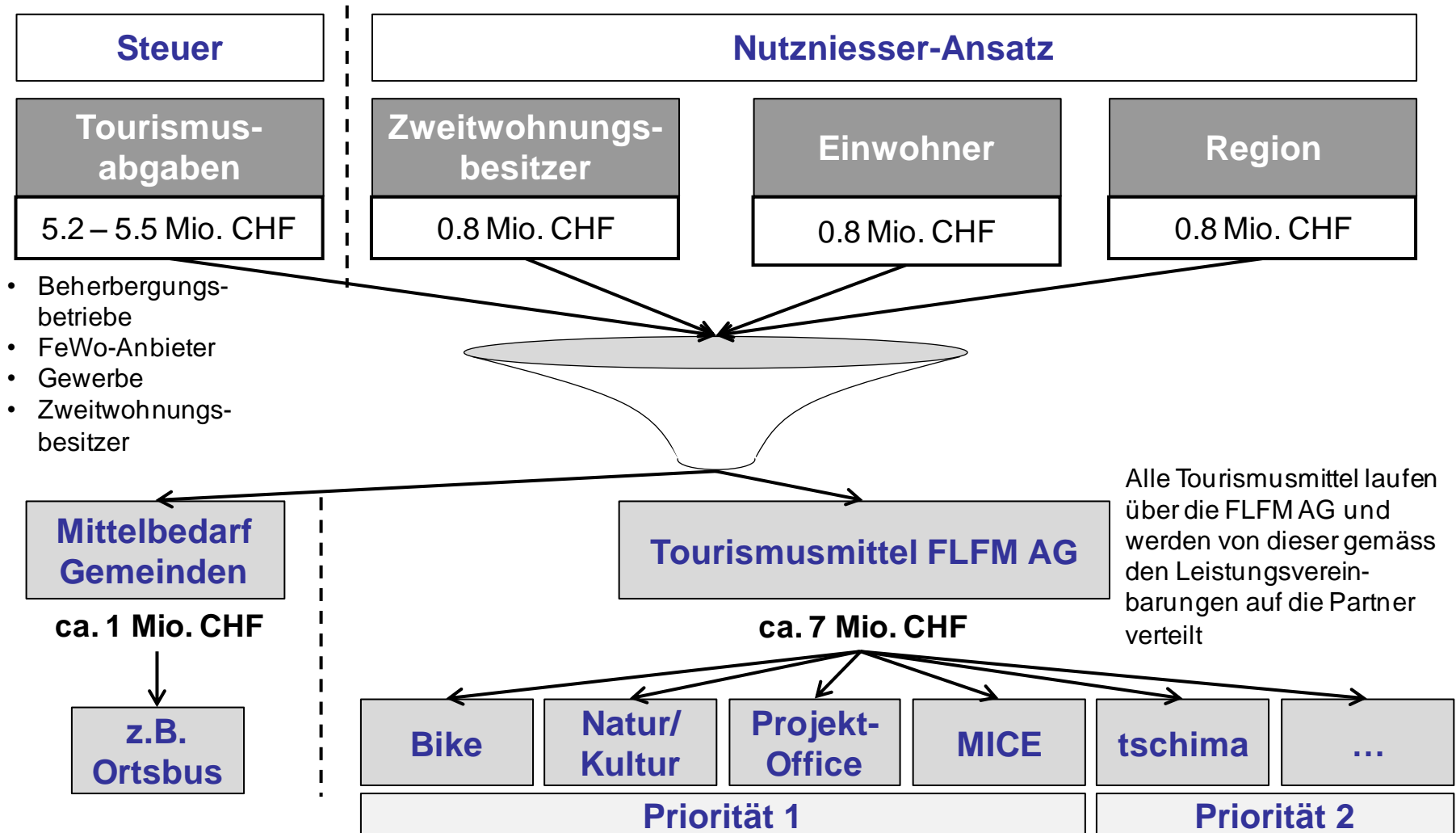
Vorgestellt am 13. April 2012

③ Neues Organisationsmodell



¹ Der Name ist noch nicht definitiv. Je nach Einigung über das Lösungsmodell, kann dieser noch ändern.

④ Neues Finanzierungsmodell



⑤ Weiteres Vorgehen

I	4-5/2012	<ul style="list-style-type: none">• Verhandlungen mit Partnern
II	5/2012	<ul style="list-style-type: none">• Absichtserklärung unterzeichnen
III	5-7/2012	<ul style="list-style-type: none">• Neues Modell ausarbeiten → Organisation, Finanzierung, Kommunikation
IV	8/2012	<ul style="list-style-type: none">• Beschlüsse → Gemeinden, FLFM AG, WAG, HGV/HV
V	8-9/2012	<ul style="list-style-type: none">• Vorstellung an die Bevölkerung – Tourismustag FLF
VI	9-11/2012	<ul style="list-style-type: none">• Politischer Prozess inkl. Informationsveranstaltungen
VII	11-12/2012	<ul style="list-style-type: none">• Abstimmungen
VIII	Ab 2013	<ul style="list-style-type: none">• Umsetzung

⑥ Aktuelle Herausforderungen

