

WIRKSAMKEITSBERICHT

zum

PRODUKTMANAGEMENT GLARNERLAND

1. Tourismusstrategie 2012-2015	2
1.1. Tourismusentwicklungsgesetz	2
1.2. Organisation	3
1.3. Lenkungsausschuss PM Glarnerland	4
2. PM 2012-2014	5
2.1. Tätigkeitsbericht	5
2.1.1. Die strategischen Eckpfeiler und deren Umsetzung	5
2.1.2. Übersicht der Arbeiten des PM in der Periode Juni 2012 bis März 2014	9
2.2. Erste Bilanz des PM	10
2.3. Umsetzung 2014/15	10
3. Mittelpooling der Destinationen	11
3.1. Erwartungen	11
3.2. Vorgehen Mittelpooling	11
3.3. Stand Mittelpooling	12

1. Tourismusstrategie 2012-2015

1.1. Tourismusentwicklungsgesetz

Die Tourismusförderung im Kanton Glarus verfolgt seit der Einführung des neuen Tourismusentwicklungsgesetzes (TEG) im Jahre 2008 einen neuen Förderansatz.

1. Der Fokus der Förderung liegt auf der Angebotsgestaltung und der Qualitätsförderung:
 - Förderung nachhaltiger Projekte
 - Förderung von Innovation und Qualität im Tourismus
 - Stärkung der Kooperationsqualität des Glarner Tourismus
 - Stärkung von Wettbewerbsfähigkeit und Wertschöpfung des Glarner Tourismus
 - Anschubfinanzierung für strategische Projekte und Mitinvestition für nachhaltig wichtige Erneuerungsinvestitionen
 - Initiativen zur Qualitätsqualifizierung und Weiterbildung
2. Die Finanzierung und die Finanzflüsse wurden neu geregelt:
 - Substanzielle Erhöhung der verfügbaren finanziellen Mittel
 - Veränderung der Mittelflüsse und der Finanzquellen
 - Trennung zwischen kantonalen und kommunalen Finanzflüssen
3. Die Marktbearbeitung erfolgt durch die Gemeinden, denen die dafür nötigen Mittel zur Verfügung gestellt wurden (Kurtaxen / Möglichkeit zur Erhebung einer Tourismusabgabe).

Jeweils für vier Jahre setzt der Landrat auf Antrag des Regierungsrates die für die Tourismusförderung zur Verfügung stehenden Mittel fest.

Tourismusstrategie 2012-2015

Der Antrag für die Einlagen 2012–2015 basierte auf dem Masterplan zur Tourismusstrategie. Zeichen des gemeinsamen Willens zu deren Umsetzung ist die Absichtserklärung der Gemeinden und des Kantons. Das Glarnerland soll sich als „Tourismusregion der Kontraste“ positionieren. Es verbindet auf einzigartige Weise „Stadt und Land“, „Tradition und Moderne“, „Erlebnis und Erholung“. Als „Erlebnisraum vor den Toren Zürichs“ verfügt es über ideale Bedingungen für den Tages- und den Übernachtungstourismus. Der „Tourismus“ klinkt sich in das Standortmarkensystem „Glarnerland“ ein.

Kernpunkt der Strategie bildet ein vom Kanton aus dem Tourismusfonds finanziertes Mandat für PM, das zusammen mit den Tourismusorganisationen und Leistungsträgern in den Gemeinden buchbare Produkte erarbeitet; Gemeinden, Tourismusorganisationen und touristische Leistungsträger stellen die Marketingmittel bereit.

Kanton und Gemeinden hielten in einer gemeinsamen Absichtserklärung fest, die in der Tourismusstrategie definierten Stossrichtungen gemeinsam umzusetzen.

Mit Beschluss § 211 vom 7. Dezember 2011 nahm der Landrat Kenntnis von der Strategie 2012-2015 und verfügte die zur Verfügung stehenden Mittel 2012-2015: Fr. 600'000.- für die Jahre 2012 und 2013, Fr. 500'000.- für die Jahre 2014 und 2015.

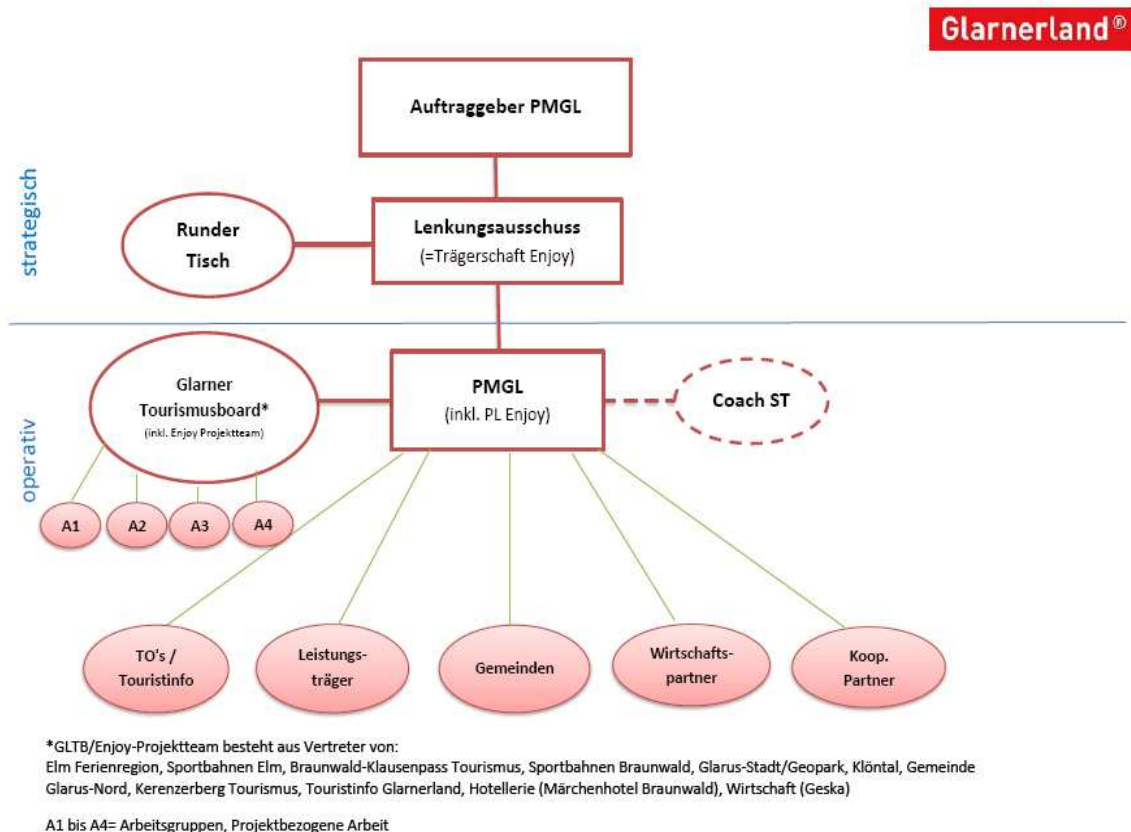
Die für die Jahre 2012 und 2013 um Fr. 100'000.- vom Landrat aufgestockten Mittel sollten explizit für die Schaffung des geplanten Mandats PM eingesetzt werden, ohne die für konkrete Tourismusprojekte zur Verfügung stehenden Mittel zu schmälern. Der Landrat beschloss diese Erhöhung in der Erwartung, dass das Mandat für PM einen wertvollen Beitrag zur Erreichung der gesetzten Ziele leisten werde und bezeichnete diese ersten zwei Jahre mit einem PM als eigentliche Pilotphase, die im Erfolgsfall auch auf die gesamte 4-Jahresperiode verlängert werden könnte. Ab 2016 werde erwartet, dass die Tourismusbranche nach dieser

Anschubfinanzierung durch den Kanton selber Lösungen in der gemeinsamen Vermarktung finden und finanzieren werde.

1.2. Organisation

Nach der Freigabe der Mittel für die Umsetzung der Tourismusstrategie wurde das Mandat für PM ausgeschrieben. In einem zweistufigen Auswahlverfahren entschied sich der Lenkungsausschuss, das Mandat der Firma pluswert aus Chur zu vergeben.

Zur Umsetzung der Strategie wurde folgende Organisationsform bestimmt:



Strategisch wird das Projekt durch den Lenkungsausschuss begleitet: Diesem gehören an:

Marianne Dürst Benedetti	Landesstatthalter, Vorsteherin DVI
Martin Laupper	Gemeindepräsident Glarus Nord
Christian Marti	Gemeindepräsident Glarus
Kurt Reifler	Gemeinderat Glarus Süd, Vorsteher Departement Gesundheit und Tourismus
Prof. Peter Keller	Tourismusbeirat
Peter Fiechter	Tourismusbeirat
Stefan Elmer	DVI, Standortentwicklung

Der jährlich stattfindende „Runde Tisch“ aller Tourismuspartner dient dem Informationsaustausch und der Diskussion.

Auf operativer Ebene koordiniert das PM alle Umsetzungsmassnahmen und hat auch die Gesamtleitung im Projekt Enjoy Glarnerland inne. Im Glarner Tourismus Board (GLTB) werden alle operativen Entscheide gefällt. Diesem Board gehören Vertreter der Tourismusregionen, der Hotellerie und der Wirtschaft an:

Maya Kobi Largo	Leiterin Tourismusbüro Ferienregion Elm
Susi Zentner	Geschäftsführerin Braunwald-Klausenpass Tourismus
Kaspar Marti	Präsident Glarus Service
Andreas Neumann	Wirtschafts- und Tourismusförderung Gemeinde Glarus Nord
Patric Vogel	Hotelier Märchenhotel Bellevue Braunwald
Sonja Breitenmoser	Leiterin Infostelle Touristinfo Glarnerland
Christoph Meier	Geschäftsführer Sportbahnen Braunwald
André van Sprundel	Klöntal/Hotel Rhodannenberg
Jasmin Schläpfer	Marketing und Kommunikation Sportbahnen Elm
Sarah Trümpy	Geschäftsführerin GESKA AG Glarus
Fallweise:	
Michelle Kranz	Gesamtleiterin Enjoy Switzerland, Schweiz Tourismus

In den einzelnen Umsetzungsprojekten arbeitet das PM mit den verschiedensten Anspruchsgruppen und Kooperationspartnern zusammen.

1.3. Lenkungsausschuss PM Glarnerland

Der Lenkungsausschuss tagte während den letzten zwei Jahren insgesamt viermal. In den ersten beiden Sitzungen beschäftigte er sich in erster Linie mit den organisatorischen Fragestellungen und den vom PM vorgelegten Umsetzungsmassnahmen. Dabei definierte er die Rollen und Pflichten aller Akteure (PM, Lenkungsausschuss, Runder Tisch) und schuf so die Voraussetzungen für eine reibungslose Umsetzung der Strategie.

Inhaltlich diskutierte er in der ersten Sitzung das vom PM vorgeschlagene Umsetzungskonzept und gab dieses frei. An jeder Zusammenkunft liess sich der Lenkungsausschuss über den Stand der Umsetzung informieren, überprüfte die Strategiekonformität und diskutierte neue Umsetzungsmassnahmen.

Insbesondere die letzten zwei Sitzungen waren der Diskussion über die Verlängerung des Mandats gewidmet. Dabei diskutierte der Lenkungsausschuss verschiedene Szenarien der Weiterführung des Mandats und formulierte die Anforderung der konkreten Mittelbündelung der Tourismusakteure, um für das Mandat auch ein glaubwürdiges und der Aufgabenstellung gerecht werdendes Umsetzungsbudget zur Verfügung zu stellen.

2. PM 2012-2014

2.1. Tätigkeitsbericht

Die **Ausgangslage** präsentierte sich wie folgt:

- Der Kanton Glarus hatte mit der „Tourismusstrategie Glarnerland 2012 – 2015“ die Grundlagen gelegt.
- Das „Gesamtpaket für den Glarner Tourismus“ war auf dem Papier geschnürt, der Letter of Intent unterzeichnet und Geld wurde reserviert.

Daraus ergab sich ein umfassender Aufgabenbeschrieb mit hohen Erwartungen:

- Produktlinien und Nebenproduktlinien, sollten entwickelt und vermarktet werden;
- Aufbau von strategischen Kooperationen und stimmigen Dienstleistungsketten;
- Entwicklung von Ideen für nachfrageschwache Zeiten
- Entwicklung des Operating-Bereichs.

Knackpunkte

Das Engagement des Kantons und der involvierten Akteure durfte die Wahrnehmung folgender ernsthafter Knackpunkte nicht trüben:

- Die Tourismus-Marketingstrategie enthielt wenig Differenzierung zu Mitbewerbern (austauschbare strategische Erfolgspositionen, SEP).
- Für das Marketing standen neben den touristischen Infrastrukturvorhaben nur limitierte Mittel zur Verfügung. Gleiches gilt für das PM-Budget.
- Für das Marketing (Werbung, Verkauf, Website) stand KEIN Geld zur Verfügung.
- Der Letter of Intent zur Zusammenarbeit der Destinationen musste in der Praxis erst noch gelebt werden.
- Das Mandat PM ist auf zwei Jahre beschränkt.

Der Start

Im Juni 2012 konnte das PM seine Tätigkeit aufnehmen. Die Arbeiten vor Ort wurden von Beginn weg von Marieke van Ommeren verantwortet. Ergänzt wurde sie für Teilaufgaben und die strategische Ausrichtung durch Sabina Schlosser, ebenfalls Tourismusfachfrau mit viel Praxiserfahrung. Es erwies sich als notwendig, dass sich Frau van Ommeren fast vollständig auf das Mandat konzentrieren konnte; dies insbesondere nachdem die Arbeiten von „Enjoy-Switzerland“ gestartet werden konnten. Durch das Enjoy-Programm konnte zudem auf das Netzwerk von Schweiz Tourismus zurückgegriffen werden.

2.1.1. Die strategischen Eckpfeiler und deren Umsetzung

Ein PM ohne Marketing-Budget zu betreiben, ist wie ein Klausurenrennen ohne Benzin. Marketingmassnahmen mussten also von unten aufgebaut und die Destinationen von Beginn weg voll einbezogen werden. Dies führte in der praktischen Tätigkeit des PM zu den folgenden drei Eckpfeilern:

Eckpfeiler 1: Das „Wir-Gefühl“ ist von unten aufzubauen („bottom up statt top down“). Das heisst: das PM geht von den bestehenden Destinationen und Produkten aus, stärkt und vernetzt sie und baut so die gemeinsame Positionierung auf. Dieses Vorgehen orientiert sich an den verfügbaren Mitteln.

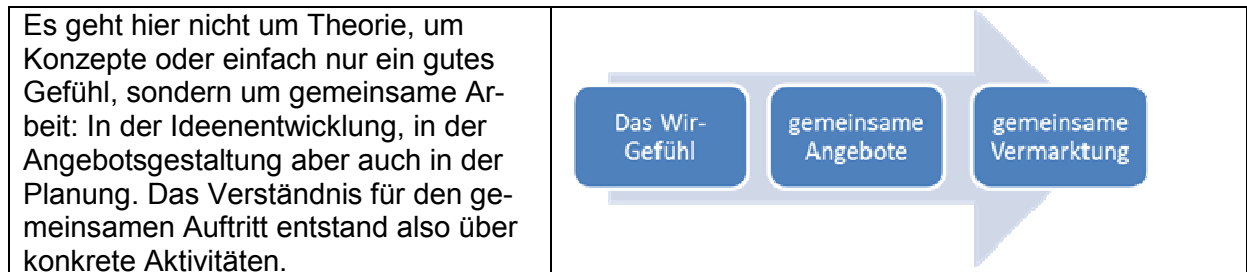
Eckpfeiler 2: Optimierung und Bündelung der Angebote innerhalb der einzelnen Destinationen. Dazu gehört auch die Erarbeitung einer geschärften Positionierung der Destinationen Braunwald, Elm, Glarus und Kerenzenberg (siehe Enjoy-Projekte).

Eckpfeiler 3: Bündelung und Vermarktung der Angebote zwischen den Destinationen (Saison, Nebensaison)

Selbstverständlich gaben die Tagesaktualitäten und Möglichkeiten wie Raiffeisen-Aktion, Tourismusauftritt an der Olma etc. vor, dass gleichzeitig an allen drei Eckpfeilern gearbeitet wurde.

Nachfolgend wird die Umsetzung anhand der bez. drei Eckpfeiler untersucht.

Umsetzung Eckpfeiler 1: Wir-Gefühl



Eine zentrale Aufgabe übernahm dabei das „Glerner Tourismus Board“ (GLTB). Das GLTB vereinigt wichtige Tourismus-Akteure (Zusammensetzung siehe oben): Es ist wichtiger Teil des PM geworden. Im Board werden Ideen entwickelt und bewertet, der Austausch wird gepflegt und es stellen sich Lerneffekte ein. Hier werden auch Entscheide gefällt zur Durchführung von Massnahmen und zum Mitteleinsatz der gepoolten Gelder. Das „Wir-Gefühl“ ist somit kein Selbstzweck, sondern verbessert die Position im Markt, zum Nutzen aller.

Umsetzung Eckpfeiler 2: Arbeit innerhalb der Destinationen und Enjoy Switzerland

Dank dem finanziellen Engagement der Destinationen und der Gemeinden kam es gleich zu Beginn der Arbeiten am PM zur Zusammenarbeit mit Schweiz Tourismus und dem optionalen Impulsprogramm 'Enjoy Switzerland'. Die Destinationen und Gemeinden trugen Fr. 130'000.- (2013: Fr. 65'000.--; 2014: Fr. 65'000.--) zusammen. Dieses Geld wurde in den Projekten der einzelnen Destinationen eingesetzt, insbesondere für konzeptionelle Vorarbeiten für konkrete Projekte.

Da zusätzliche personelle Ressourcen nicht zur Verfügung standen, wurden wesentliche Arbeiten dieses Programms ins Mandat PM integriert. Dies führte zu attraktiven Vermarktungsmöglichkeiten via die Kanäle von Schweiz Tourismus, aber auch zu einer Zusatzbelastung. Enjoy Switzerland fokussiert auf die Angebotsgestaltung und deren Qualitätsmanagement. Sehr wertvoll erwies sich der personelle Support (insbes. Coaching) durch Schweiz Tourismus, Frau Michelle Kranz.

Im Sommer 2012 wurde von einem unabhängigen Institut eine Gästebefragung bei 556 Personen durchgeführt. Die Ergebnisse der Befragungen in Elm, Braunwald, Kerenzberg und Glarus-Stadt zeigten u.a. die Stärken und Schwächen der Destinationen in Bezug auf Infrastruktur und Angebote auf.

Bei Enjoy Switzerland wird in sogenannten Projektgruppen gearbeitet. So wird einerseits sichergestellt, dass lokale Player mitentscheiden und –arbeiten und andererseits, dass diese nicht abgeschlossene Projekte selbstständig nach Ablauf des Mandats weiterführen können. Bis anhin wurden rund 80 Personen aus den Destinationen in den diversen Glerner Enjoy Projekten involviert. Folgende Projekte wurden umgesetzt bzw. befinden sich teilweise noch in der Umsetzungsphase:

Braunwald-Klausenpass Tourismus

- Schärfung der **Positionierung** als Familiendestination (3-Generationen)
- **Postkartenaktion** durch Hoteliers und Fewo-Besitzer (Kundenbindung)
- Neues Angebot im Sommer 2013: **Tierliparcours** (knipse dich durch 7 Tiere in Braunwald; siehe Abbildung unten)
- **Grösste Kinderzeichnung der Welt** (175 x 175 Meter)
Durchführung: 23. Juni – 14. Oktober 2014, Grotzenbühl, Vermarktung u.a. am Kinderumzug Sechseläuten in Zürich

- **Optimierung Zwerg Bartli Weg:** Als wichtiges Familienangebot passend zur Positionierung von Braunwald wird der erste Märchenweg der Schweiz nach 20 Jahren umfassend erneuert. Teilumsetzung im Sommer 2014, offizieller Relaunch im Sommer 2015, Umsetzungsbudget: ca. Fr. 300'000.-

Tierli-Parcours
Ein spannendes und lehrreiches Erlebnis
mit Verlosung und Malwettbewerb

Standortübersicht Tierli-Parcours

Knipskarte
Die ausgefüllte Knipskarte kannst du bei jedem der sieben Standorte abgeben und gegen dein Geschenk einlösen.

H	K	M	P	A	Z	L
Huhn	Kanarienvogel (Zweihaus)	Meisli	Pferd (Blaupferd)	Alpaka und Lama	Ziegen	Lamm (Weisses Alpenlamm)

Elm Ferienregion

- **Inszenierung Riesenwald** (ehemals Traumwald, Projekt Avanti): Eröffnung Frühling/Sommer 2015. Dieses wichtige, neue Erlebnisangebot dient zur Steigerung der Frequenzen, der Logiernächte und der Wertschöpfung; Umsetzungsbudget: ca. Fr. 760'000.-. Das Zusammenspiel mit dem Zwerg Bartli Weg in Braunwald (Zwerg und Riese) wird bewusst genutzt.
- **Positionierung Elm Ferienregion** inkl. Potenzialanalyse
- **Positionierung der vier Bergbahnen** (Sportbahnen Elm, Tschinglenbahn, Luftseilbahn Matt-Weissenberge, Luftseilbahn Kies-Mettmen) inkl. Angebotsgestaltung

Positionierung Sportbahnen Elm

Hier Gipfelt das Erlebnis. Unternehmungslust wird bei den Sportbahnen Elm gross geschrieben. Unsere Bergtouren sind ausblickreicher, unsere Pausen geselliger, unsere Talfahrten lebhafter.

Positionierung Tschinglenbahn

Die wildromantische Tschinglenalp befindet sich im Herzen des UNESCO Welterbes Tektonikarena Sardona. Hier wird jahrtausendalte Geologie fassbar und Jahrhundertalte Geschichte hautnah erlebbar. Echte Alpinisten staunen ob den schroffen Felswänden, trotzten den steilen Schluchten und sind verzaubert von der vielfältigen Flora.

Positionierung Matt-Weissenberge

Ruhe als Erlebnis: auf dem sonnenverwöhnten Plateau kann man einfach sein und sich erholen. Weit weg von störendem Lärm. An 365 Tage im Jahr ist hier faulenzen ausdrücklich erwünscht. (Auch) Das urige, natürliche Chrauchtal lässt einem den Alltag vergessen und aufatmen. Nachts fühlt man sich hier dem klarsten Sternenhimmel der Alpen ganz nah. Klein, aber fein und weit weg von Rummel und Hektik der Stadt.

Positionierung Kies-Mettmen

Die Mettmenalp erlaubt Erholung mit Weitblick. Es ist ein beschaulicher, familiärer Ort, wo waschechte, naturverbundene Menschen vom Alltag loslassen können und Aktiv oder in Ruhe die Natur geniessen. Hier wird das ich zum wir, auch für Familien.

Kerenzerberg/Glarus Nord

- Schärfung der **Positionierung** als Denkwerkstatt für Seminare und als attraktives Naherholungsgebiet
- Stärkung der Sportbahnen Filzbach durch ungewöhnliche **Denkangebote**
- Zusammenstellung von inspirierenden Denk- und Rückzugsorten für Seminarveranstaltungen
- Optimierung Schabziger Höhenweg



Modulares-Kistensystem zur Bestückung der Sesselbahn (Freizeit, Denkzeit) in Filzbach

Glarus-Stadt/Klöntal

- Lancierung neues Angebot im Sommer 2013: **Glarus-Klöntal Tour**, eine Glarner Kulinarik-Tour, kombiniert mit Historischem aus Glarus und der Landschaft im Klöntal.
- **Inszenierung Landsgemeinde** mit einem Umsetzungsbudget von rund Fr. 100'000.- (Eröffnung Herbst 2014/Frühling 2015):



Umsetzung Eckpfeiler 3: Bündelung und Vermarktung der Angebote zwischen den Destinationen (Saison, Nebensaison)

Die Hauptaufgabe des PM besteht darin, Angebote zwischen den Destinationen zu bündeln und unter der Marke Glarnerland auf den Markt zu bringen. Mit *Made in Glarnerland* und *Wo Falten gerne gesehen sind* wurde in Zusammenarbeit mit dem Glarner Tourismusboard zwei Produktlinien kreiert. Zudem wurden Ideen für neue Angebote entwickelt (siehe Angebotsentwicklung unten). Das PM übernahm auch Koordinationsaufgaben. Dies u.a. zur Nutzung von attraktiven Vermarktungsmöglichkeiten wie auf www.ausflugsziele.ch etc. Das PM entwickelte sich in den letzten Monaten so erfreulicherweise immer mehr zur ersten Anlaufstelle für die verschiedenen Partner. Sei es für Kooperationspartner (COOP, SBB, Ausflugsziele.ch etc.) oder für Anbieter von touristischen Leistungen wie der Flugplatz Mollis, der seine Rundflüge mit anderen Glarner Tourismusangeboten verbinden wollte.

2.1.2. Übersicht der Arbeiten des PM in der Periode Juni 2012 bis März 2014

Angebotsentwicklung:

- **Schnupperangebot**

Das Angebot wurde von den Glarner Touristikern initiiert. Das PM übernahm kurzfristig den Feinschliff (Lancierung: Herbst 2012). Erstmals waren somit die vier Glarner Tourismusdestinationen gemeinsam in einem Prospekt vereint!



- **Industriespionage**

Ferien in der Fabrik, so betitelt das SRF Eco Wirtschaftsmagazin das neue touristische Angebot. Die erste Durchführung umfasste im Sommer 2013 23 Führungen mit ca. 320 Besucher (1.7. – 16.8.2013). Im Winter 2013/14 wurde das Programm erweitert (13.1. – 27.3.2014). Es fanden 30 Führungen statt mit 470 Gästen.



- **E-Bike/Velorouten**

Im Sommer 2013 wurden 4 neue Akkuladestationen installiert. Damit konnte der Gast problemlos mit dem E-Bike das gesamte Glarnerland befahren. Bestehende Velorouten von Schweiz Mobil (Nr. 4 u. 83) wurden in einem PDF gebündelt und ergänzt mit Zufahrtsangaben zu den E-Bike-Vermietstationen, sowie Tipps entlang den Routen.

- **Nuch ämal chu-Karte**

An div. Veranstaltungen innerhalb des Glarnerlands wurden Gästen mittels der Abgabe der 'Nuch ämal chu-Karte' animiert, das Glarnerland wieder zu besuchen.

Kooperationen:

Es konnten insbesondere mit folgenden Partnern Kooperationen eingegangen werden: SBB Railway, Schweiz Tourismus, Coop, Ausflugsziele.ch (online). Diese ermöglichen den Destinationen und Leistungsträgern zu günstigen Konditionen ihre Angebote zu platzieren.

Messen/Veranstaltungen:

Der Glarner Tourismus war vertreten an der OLMA, St. Gallen (2012), bei „SRF bi de Lüt“ in Glarus (2013) und am Marché Concours, Saignelégier (2013).

Medien/PR:

Die Zusammenarbeit mit der Agentur panta rhei pr gmbh hat sich bewährt. Teils über das Mandat des Kantonsmarketings, teils über ein zusätzliches Mandat (ab 2014) konnten einige Artikel über das Glarnerland initiiert werden (s. erste Bilanz).

Diverses

Das PM nimmt regelmässig an touristischen Sitzungen teil (u.a. Agrotourismus Round Table, Tourismuskommissionen der Gemeinden) und arbeitet in Projekten eng mit dem Kantonsmarketing zusammen (u.a. Bilddatenbank, Glarnerland App).

2.2. Erste Bilanz des PM

Erreichtes

- Erste gemeinsam ins Schaufenster gestellte Leistungen wie das Schupperangebot oder die gepoolten Mittel stärken das Vertrauen in eine wirkungsvolle Kooperation.
- Die Glarner Medien sowie nationale Medien sind auf den erwarteten Tourismus-Frühling im Glarnerland aufmerksam geworden. In Zahlen ausgedrückt wurden zwischen Juni 2012 und Juli 2013 exakt 24 selber initiierte Artikel publiziert. In 78 weiteren Artikeln wurde über touristische Aspekte im Glarnerland berichtet. Tendenz ab Mitte 2013: eindeutig steigend.
- Das Glarnerland ist kein weisser Fleck mehr auf der touristischen Landkarte der Schweiz. Bester Beleg dafür: die Kooperationen mit diversen Partnern, insbesondere mit Schweiz Tourismus. Rund 120 Einträge werden auf www.myswitzerland.ch aktuell gepflegt.
- Buchungsabläufe wurden standardisiert (Touristinfo Glarnerland).
- Der Grundstein ist gelegt, um das Konkurrenzdenken innerhalb des Kantons zu reduzieren und das Gemeinsame in der Vordergrund zu stellen. Dies bei gleichzeitiger Schärfung der Positionierung der einzelnen Destinationen.

Zu verbessern

- Der Wille zur Zusammenarbeit wird durch die gepoolten Mittel verstärkt. Jetzt geht es darum, das WIR Gefühl am Markt effektiv zu leben (auch ausserhalb der Sitzungen). Grössere, gemeinsame Kooperationen in denen das Glarnerland als Tourismusregion im Vordergrund steht sind aufzugleisen. Ein wichtiges Mittel dazu wäre die Offenlegung der Marketingpläne der Destinationen, um Synergien und gemeinsame Chancen erkennen und nutzen zu können.
- Bessere Vermarktung im Zielmarkt (Region Zürich).
- Reduzieren von teuren Einzelprojekten ohne jegliche strategische Einbettung durch Zusammenarbeit mit Tourismusbeirat.
- Kreieren von mehr kantonalen Angeboten mit Übernachtungspotenzial zur Logiernächtesteigerung, auch in den nachfrageschwachen Zeiten.
- Einführung Glarner Gästekarte (wird von allen vier Destinationen seit längerem gewünscht).
- Vernetzung der Glarner Gruppenausflugsanbieter (Reduzierung der Ressourcen der einzelnen Anbieter, Anbieten von Tagesausflügen für Gruppen).
- Tourismussensibilisierung der Leistungsträger (Wichtigkeit von Buchungsstatistiken, online-Vermarktungsplattformen vermitteln).
- „Reduce to the max“ bei der Prospekt-Flut in den Destinationen (setzt Mittel für wirkungsvollere Massnahmen frei).
- Zusammenarbeit Kantonsmarketing-PM intensivieren (Planungsphase).
- Die operative Ebene in den Destinationen hat die Zusammenarbeit bereits stark verinnerlicht. Nachholbedarf besteht auf strategischer Ebene.

2.3. Umsetzung 2014/15

Im Jahr 2014 stehen Fr. 70'000.- gepoolte Mittel für Vermarktungsmassnahmen zur Verfügung. Das PM und das GLTB sind sich bewusst, dass dieser Betrag zu klein ist, um im Markt Grosses zu bewegen. Trotzdem überwiegt die Freude, jetzt Schritte mit einer gemeinsam geäußneten Kasse unternehmen zu können. Das PM hat einen Vorschlag zum Einsatz der Marketingmittel gemacht, welcher vom GLTB bestätigt wurde. Es wurde entschieden 2014 in Online Marketing, PR/Medienarbeit und Print-Werbemittel zu investieren.

Wichtig ist, **neue Führungspapiere** zu erstellen und zu verabschieden. Es sind dies:

- Businessplan
- Marketingkonzept (Vision wird beschrieben, Ziele werden festgelegt, Produktlinien festgehalten, die Rollenverteilung zwischen den Destinationen und PM beschrieben und Massnahmenpläne fixiert)

Beide Führungspapiere liegen bis zum Sommer 2014 bereinigt vor und bilden die Leitlinie für das PM 2014ff.

Fix geplante Angebote/Massnahmen für 2014:

- Weiterführung **Industriespionage** im Sommer 2014
- Neues Angebot: **Glarner Quickies** (Lancierung zur Einweihung der S25 ab Zürich). Diese themenbezogenen Quickies (u.a. UNESO, Familien, Sound of Glarus) oder auch einfach saisonal (entflieh-dem-Nebel-Quickie). Die Hauptbotschaft der Quickies ist "Ein Aufenthalt voller Höhepunkte, schnell und schön". Die Quickies sollen insbesondere im Raum Zürich vermarktet werden.
- Vier Medienmitteilungen (pro Destination eine), zwei individuelle Medienreisen (UNESCO und Familien), zwei Media/Crosspromos via panta rhei pr.

Für 2015 sind folgende Angebote/Massnahmen für das PM vorgesehen:

- Erneuerung **Webseite**: www.glarnerland.ch
- Einführung eines touristischen **Newsletters**
- Erstellung **kantonale Schlechtwetterbroschüre**
- **Gemeinsame Kommunikationskampagne** zur öffentlichen Lancierung der Enjoy-Projekte (Riesenwald Elm, Relaunch Zwerg Bartli Weg, Inszenierung Landsgemeinde)
- Partnerschaft mit **Zürich Tourismus**

Die genauen Massnahmen und Ausgaben der gepoolten Mittel für das Jahr 2015 (Fr. 150'000.-) werden erst durch das GLTB fixiert, wenn der Entscheid vorliegt, dass das PM-Mandat um zwei Jahre verlängert wird.

3. Mittelpooling der Destinationen

3.1. Erwartungen

Die Bündelung von Marketingmittel von Tourismusorganisationen und Leistungsträgern wurde in der Tourismusstrategie als eines der Hauptziele definiert. Nur so erweist sich die Schaffung einer Stelle für PM auch als sinnvoll, fehlen doch sonst die Mittel für die konkrete Umsetzung der gemeinsam definierten Marketingmassnahmen.

Der Landrat hat die Mittel für die Periode 2012 bis 2015 und das auf zwei Jahre befristete PM in der Absicht beschlossen, dass die Tourismuswirtschaft ihren Teil an den Umsetzungserfolg leisten wird. Er ging dabei davon aus, dass die öffentliche Hand die erforderlichen Finanzen für das Mandat und konkrete Projekte nach dem Tourismusentwicklungsgesetz trägt und die Tourismuswirtschaft die nötigen Mittel für die Vermarktung der gemeinsam erarbeiteten Produkte und Umsetzungsmassnahmen zur Verfügung stellt.

3.2. Vorgehen Mittelpooling

Sobald das PM Glarnerland im Verlaufe des Jahres 2012 seine Arbeit aufnahm und im GLTB erste konkrete Umsetzungsmassnahmen beschlossen wurden, waren auch konkrete Mittel für deren Realisierung nötig. Die Tourismusbranche stellte deshalb für das Jahr 2013 insgesamt Fr. 8'000.- für die Umsetzung dieser gemeinsamen Massnahmen zur Verfügung. Für das Jahr 2014 waren naturgemäss mehr Mittel erforderlich, um die gemeinsam beschlossenen Massnahmen zu finanzieren. Aus der Sicht des Lenkungsausschusses und des Tourismusbeirates ist ein operativ am Markt einsetzbares Budget von jährlich minimal Fr. 150'000.- zwingend erforderlich, soll das PM Glarnerland auch wirklich messbare Resultate

ausweisen können. So wurden der Marketingplan für das Jahr 2014 und die dafür erforderlichen Mittel am Runden Tisch der Touristiker im Juni 2013 intensiv diskutiert. Die im GLTB vertretenen Tourismusorganisationen konnten sich zu diesem Zeitpunkt auf ein gemeinsames Budget von Fr. 70'000.- für 2014 einigen.

Vernehmlassung zum Mittelpooling

Der Lenkungsausschuss führte deshalb bis im September 2013 bei den Tourismusorganisationen eine formelle Vernehmlassung zur Mittelbündelung durch.

Mittelpooling ab 2014 (Vorschlag des Lenkungsausschusses):

Braunwald Klausenpass Tourismus	Fr. 44'000.-
Elm Ferienregion	Fr. 44'000.-
Glarus Nord	Fr. 44'000.-
Glarus	Fr. 18'000.-
Total	Fr. 150'000.-

Der Lenkungsausschuss nahm zur Kenntnis, dass alle Tourismusorganisationen klar für eine Verlängerung des PMs eintreten und den eingeschlagenen Weg unbedingt weiterverfolgen wollen. Alle Destinationen ausser Glarus Nord sahen sich jedoch ausser Stande, die vorgeschlagenen Mittel für 2014 für das gemeinsame Mittelpooling in dieser Höhe zu leisten. Für 2014 sei mit den bereits gesprochenen Mitteln der Destinationen im Umfang von Fr. 70'000.- zu planen, für 2015 und die fortfolgenden Jahre sei erst später zu entscheiden.

Beratungen und Beschluss des Lenkungsausschusses

Der Lenkungsausschuss war mit den Ergebnissen der Vernehmlassung nicht zufrieden. Er begrüßte das grundsätzliche Interesse an der Weiterführung des PM, erachtete den Umfang der in Aussicht gestellten Fr. 70'000.- an gepoolten Marketingmitteln aber als ungenügend, beurteilte dieses Signal als zu schwach, um einerseits genügend Wirkung in der Umsetzung zu erzielen und zweitens eine Weiterführung des PM zu rechtfertigen, selbst wenn die Steigerung von Fr. 0.- (2012) auf Fr. 70'000.- (2014) als positiver Schritt zu werten war.

Der Lenkungsausschuss erteilte deshalb dem GLTB den Auftrag, die Marketing-Massnahmenpläne für 2015 und 2016 mit einem Zielbudget von Fr. 150'000.- nochmals zu überarbeiten. Die Destinationen sollten bestimmen, welche gemeinsamen Marketingmassnahmen sie in diesen 2 Jahren mit den gepoolten Mitteln umsetzen wollen. Die Destinationen bat er um verbindliche Zusagen bis Ende März 2014, für 2014 Fr. 70'000.- und ab 2015 Fr. 150'000.- an Marketingmitteln für gemeinsame Aktivitäten zu poolen.

Bemerkung zu den Umsetzungs-Mitteln für Enjoy Glarnerland

Die von den Destinationen und Gemeinden gesprochenen Fr. 130'000.- für die Umsetzung der Enjoy Projekte sind losgelöst von den zu poolenden Mitteln für das PM zu betrachten. Die Enjoy Mittel sind einmalig und sind ausschliesslich für die Umsetzung der definierten Enjoy Projekte zu verwenden.

3.3. Stand Mittelpooling

Per Ende März 2014 liegen von allen Destinationen die Zusagen für das gemeinsame Mittelpooling in der vom Lenkungsausschuss vorgeschlagenen Höhe vor. Damit stehen dem PM für gemeinsame Umsetzungsmassnahmen folgende Mittel zur Verfügung:

2014: Fr. 70'000.- / 2015: Fr. 150'000.- / 2016: Fr. 150'000.-

Glarus, im März 2014
Kontaktstelle für Wirtschaft