

**Strategiedokument  
Kantonale  
Tourismus-Strategie 2030+**

21. November 2023 / V 1.8

Departement Volkswirtschaft und Inneres  
Kontaktstelle für Wirtschaft

**Glarnerland  
macht möglich.**



**Glarnerland**

# Kantonale Tourismus-Strategie 2030+

## Dokumentinformation

<b>Dokumenten- information</b>	Objekt	Kantonale Tourismus-Strategie 2030+
	Auftraggeber	Departement Volkswirtschaft und Inneres, Kontaktstelle für Wirtschaft, Glarus
	Ersteller	Frank Harnisch, Senior Partner, NAEF PARTNERS AG, Zürich
	Steuerungsausschuss	Marianne Lienhard, Martin Landolt, Heinz Martinelli, Thomas Kistler, Kaspar Becker, Andrea Bernhard, Christoph Juen, Mathias Zopfi.
	Dokumentenart	Strategiedokument
	Version	1.8
	Erstellt	21.11.2023

<b>Dokumenten- history</b>	<b>Version</b>	<b>Datum</b>	<b>Verteiler</b>	<b>Hinweis</b>
	1	10.05.2023	Morena Zhuniqui, Stefan Elmer, Fridolin Hösli, Christoph Juen, Martin Landolt, Christian Marti, Patric Vogel, Heinz Martinelli.	Arbeitsgruppe Finetuning
	1.1	12.06.2023	Morena Zhuniqui, Stefan Elmer, Fridolin Hösli, Christoph Juen, Martin Landolt, Christian Marti, Patric Vogel, Heinz Martinelli.	Arbeitsgruppe Finetuning
	1.2	18.06.2023	Morena Zhuniqui, Stefan Elmer, Fridolin Hösli, Christoph Juen, Martin Landolt, Christian Marti, Patric Vogel, Heinz Martinelli.	Arbeitsgruppe Finetuning
	1.3	03.07.2023	Marianne Lienhard, Martin Landolt, Heinz Martinelli, Thomas Kistler, Kaspar Becker, Andrea Bernhard, Christoph Juen, Mathias Zopfi, Morena Zhuniqui, Christian Marti Hauser.	Steuerungsausschuss + Vertretung aus Arbeitsgruppe Finetuning
	1.4	10.08.2023	Marianne Lienhard, Martin Landolt, Heinz Martinelli, Thomas Kistler, Kaspar Becker, Andrea Bernhard, Christoph Juen, Mathias Zopfi, Morena Zhuniqui.	Steuerungsausschuss
	1.5	18.08.2023	Marianne Lienhard, Martin Landolt, Heinz Martinelli, Thomas Kistler, Kaspar Becker, Andrea Bernhard, Christoph Juen, Mathias Zopfi, Morena Zhuniqui.	Steuerungsausschuss
	1.6	08.09.2023	Marianne Lienhard, Martin Landolt, Heinz Martinelli, Thomas Kistler, Kaspar Becker, Andrea Bernhard, Christoph Juen, Mathias Zopfi, Morena Zhuniqui.	Steuerungsausschuss
	1.7	14.11.2023	Regierungsrat	Regierungsrat
	1.8	21.11.2023	Landrat	Landrat

# **Kantonale Tourismus-Strategie 2030+**

## Inhaltsverzeichnis

### **Entstehungsprozess**

---

Gemeinsames Wertesystem für die Zusammenarbeit

Strategische Grundlagen

Handlungsfelder und Arbeitspakete

Operationalisierung der Arbeitspakete

Umsetzung- und Kommunikationsplan

## Entstehungsprozess

### Inhalte, Termine und Zusammensetzung der Mitarbeitenden

#### Inhalte und Termine

##### **Entscheid die kantonale Tourismus-Strategie 2030+ zu definieren**

10/2022 - 01/2023

- Studium der verfügbaren Unterlagen, festhalten von Rahmenbedingungen, Setup.
- Abstimmungsgespräche und persönliche Interviews.

##### **Glarnerland-Café**

02/2023

- Erstellung und Versand strukturierter Fragebogen.
- Durchführung Glarnerland-Café.

##### **Analyse-/Grundlagen und Trends**

02/2023 - 04/2023

- Erstellung von 11 Analyse-Dossiers.
- Zusammenstellung der Analyse-Dossiers in einem Management-Summary als Vorbereitung auf die Strategie-Retraite.

##### **Strategieentwicklung-/Konzeption**

04/2023 - 06/2023

- Erstellung und Versand umfangreicher strukturierter Fragebogen.
- Durchführung Strategie-Retraite mit Erarbeitung des Strategischen Rahmens, Strategische Ziele und Positionierung mit Handlungsfeldern.
- Erstellung Strategiepapier, Version 01.

##### **Finetuning, Justierung und Operationalisierung**

05/2023 - 06/2023

- Finetuning der anlässlich der Strategie-Retraite erarbeiteten Inhalte und Justierung.
- Erstellung Strategiepapier, Version 02.

##### **Vorstellung und Diskussion Strategiepapier Version 02 im Steuerungsausschuss**

06/2023

##### **Bereinigung und Erstellung Strategiepapier, finale Version**

07/2023 - 08/2023

##### **Genehmigung im Steuerungsausschuss und Regierungsrat-Antrag:**

08/2023

#### Zusammensetzung der Mitarbeitenden

##### **Steuerungsausschuss**

Marianne Lienhard, Martin Landolt, Heinz Martinelli, Thomas Kistler, Kaspar Becker, Andrea Bernhard, Christoph Juen, Mathias Zopfi.

##### **Glarnerland-Café**

Vertreter und Vertreterinnen aus Kanton, Gemeinden, Leistungspartner (Hotellerie, Sport-/Bergbahnen, Veranstalter) Politik, Tourismusbeirat.

##### **Arbeitsgruppe Analyse-/Grundlagen und Trends**

Morena Zhuniqi, Fridolin Hösli, Andreas Mächler, Christian Marti, Andreas Neumann, Sonja Kohler, Sara Frei-Elmer, Maya Rhyner, Gabriela Heer, Fritz Prechal, Astrid Thoma, Urs Brotschi, Stephan Muggli, Jasmin Schläpfer, Fridolin Vögeli, Daniel Hauri, Roger Rhyner, Heinz Brühwiler, Hannes Hochuli, Marieke Elmer, Alexander Rhyner.

##### **Teilnehmende der Strategie-Retraite**

Marianne Lienhard, Morena Zhuniqi, Sonja Kohler, Andrea Bernhard, Richard Bolt, Stefan Elmer, Hansruedi Forrer, Fridolin Hösli, Dr. Klaus Jenny, Christoph Juen, Andreas Neumann, Johannes Läderach, Martin Landolt, Andreas Mächler, Christian Marti, Manuel Rickenbach, Patric Vogel, Mathias Zopfi.

##### **Arbeitsgruppe Finetuning**

Morena Zhuniqi, Stefan Elmer, Fridolin Hösli, Christoph Juen, Martin Landolt, Christian Marti, Patric Vogel, Heinz Martinelli.

##### **Externe Begleitung**

Frank Harnisch, Senior Partner, NAEF PARTNERS AG.  
Peter Urs Naef, Managing Partner, NAEF PARTNERS AG.

# Entstehungsprozess Unser Strategiehaus

## Kantonale Tourismus-Strategie 2030+

**Gemeinsames Wertesystem für die Zusammenarbeit**

**Strategische Grundlagen**

Vision - Mission - Strategische Erfolgspositionen - Achillesfersen - Strategische Positionierung - Strategische Ziele

**Operationalisierung der Strategie - die Handlungsfelder**

Metaebene	Strategische Handlungsfelder (SHF)					Organisatorische Handlungsfelder (OHF)	
<b>1</b> Gesamtplanung, Organisation Strategie- Umsetzung, Nachhaltigkeit, Strategie- Dashboard	<b>1</b> Marke, Positionierung und Vermarktung	<b>2</b> Angebots-Entwicklung entlang der Zielgruppen	<b>5</b> Vernetzte und erfolgreiche Leistungspartner	<b>1</b> Mobilität und Verkehr	<b>3</b> Organisation, Kompetenz für Tourismusförderung		
	<b>3</b> Zielmärkte und Potenziale	<b>4</b> Wertschöpfung, Daten und Digitalisierung		<b>2</b> Infrastruktur-Entwicklung und attraktive Rahmenbedingungen für Investoren			

**Umsetzungs- und Kommunikationsplan**

## **Gemeinsames Wertesystem für die Zusammenarbeit**

### Unsere Werte

#### **Wir handeln wertschätzend, offen und transparent**

Wir kommunizieren offen, ehrlich und klar. Durch gegenseitige Transparenz schaffen wir Verbindlichkeit in einer wertschätzenden Zusammenarbeit.

#### **Wir gehen unternehmerisch und wertschöpfungsorientiert voran**

Wir werden auch im Tourismus als Pionierkanton wahrgenommen. Wir handeln unternehmerisch, agieren innovativ, wertschöpfungsorientiert und übernehmen Verantwortung.

#### **Wir sind entscheidungsfreudig und lösungsorientiert**

Wir treffen Entscheide und finden Lösungen basierend auf gemeinsamen Erkenntnissen, setzen abgestimmt auf unsere Strategie die richtigen Prioritäten und haben den Mut zur Lücke.

#### **Wir werden gästeorientiert, freundlich und kreativ wahrgenommen**

Wir sind aufmerksam und beeindruckt durch eine spürbare Gastgebermentalität. Wir sind kreativ, machen es den Gästen einfach und zaubern ihnen täglich ein Lächeln ins Gesicht.

#### **Wir arbeiten mit Freude, Engagement und Spass**

Mit einer positiven Einstellung und mit viel Engagement bringen wir unsere Freude an der Arbeit zum Ausdruck.



## Strategische Grundlagen

### Übergeordnete Zielsetzungen und Vorgaben (1/2)

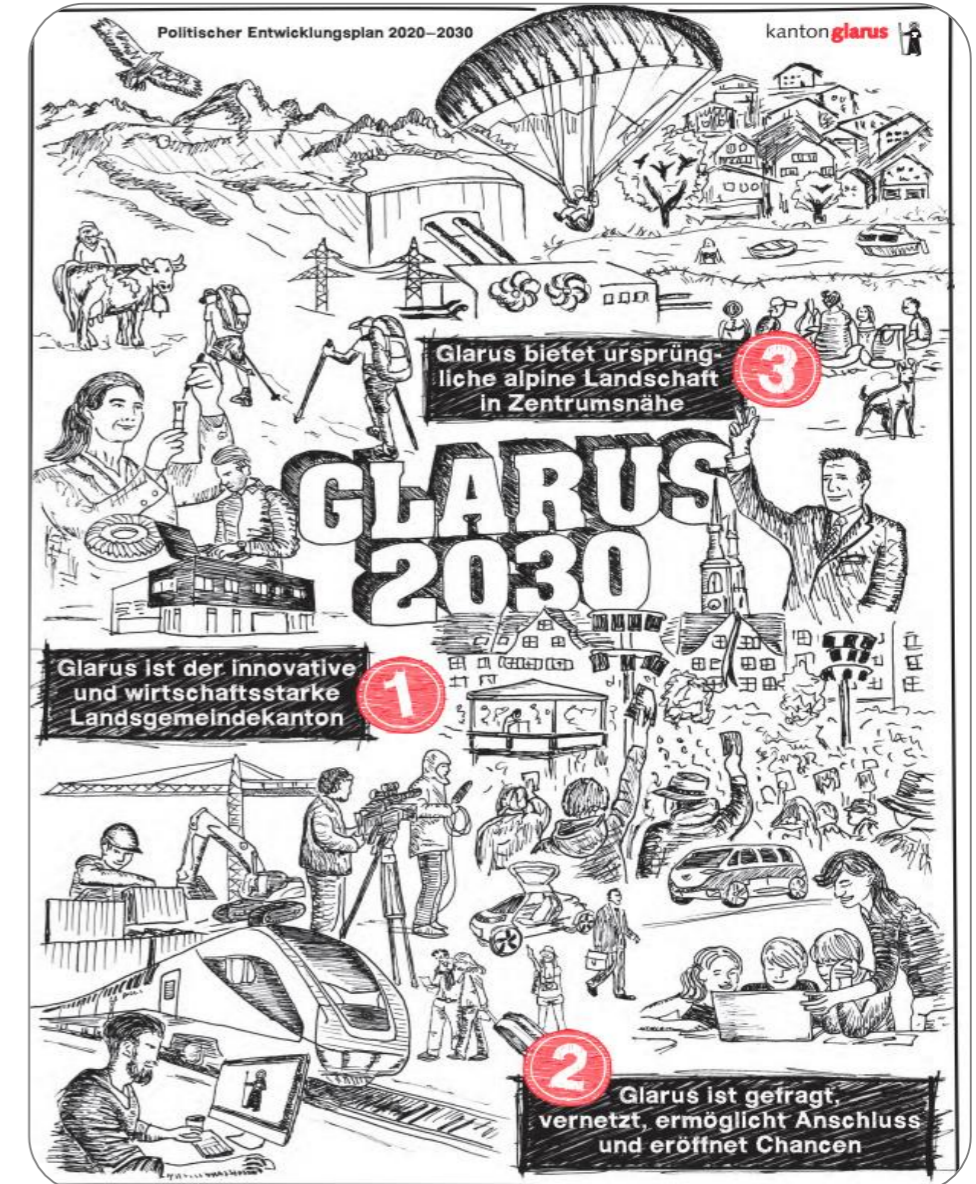
Das Glarnerland ist ein attraktiver Lebens-/Erlebnis und Wirtschaftsraum mit einem attraktiven touristischen Angebot, welches die Wertschöpfung der Leistungspartner nachhaltig steigert.

#### Destinationsentwicklung

- Weiterentwicklung Lebens- und Erlebnisraum.
- Nachhaltige Wettbewerbsfähigkeit.
- Schaffung von Wohlfahrt und Wohlstand.
- Schaffung von Steuersubstraten.
- Bietet ein ganzjähriges breites und attraktives Freizeit-/Sport- und Kulturangebot.

#### Vision 2020-2030

- Glarus ist der innovative und wirtschaftsstarke Landsgemeindekanton.
- Glarus ist gefragt, vernetzt, ermöglicht Anschluss und eröffnet Chancen.
- Glarus bietet ursprüngliche alpine Landschaften in Zentrumsnähe.



## Strategische Grundlagen

### Übergeordnete Zielsetzungen und Vorgaben (2/2)

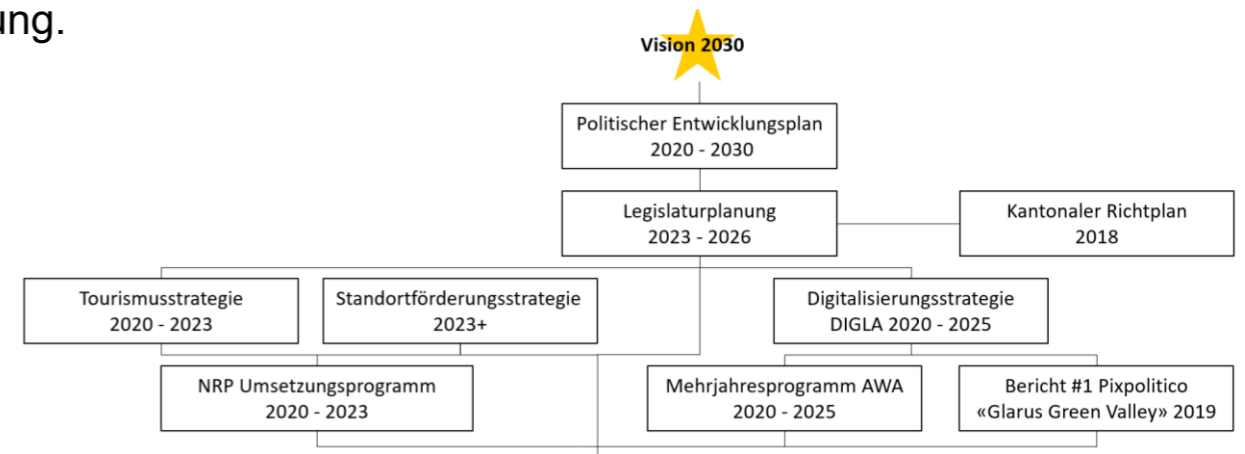
Das Glarnerland ist ein attraktiver Lebens-/Erlebnis und Wirtschaftsraum mit einem attraktiven touristischen Angebot, welches die Wertschöpfung der Leistungspartner nachhaltig steigert.

### Politischer Entwicklungsplan 2020-2030

- Wohnen: der Kanton Glarus geht neue Wege im Bereich Raumplanung an.
- Erholen und Wohlbefinden: Der Kanton Glarus...
  - ...sichert die nahe und bedarfsgerechte medizinische und pflegerische Grundversorgung.
  - ...stellt sich den Herausforderungen der demografischen Entwicklung und des Klimawandels.
  - ...sorgt für eine intakte Landschaft und nachhaltig genutzte Naherholungs- und Freizeitgebiete für die Bevölkerung.
  - ...setzt auf nachhaltigen Tourismus mit bedarfsgerechten Anforderungen an die Infrastruktur und auf Projekte mit Signalwirkung.
  - ...gewährleistet Sicherheit als Grundvoraussetzung für eine intakte Gemeinschaft.
  - ...bietet ein breites und attraktives Freizeit-, Sport- und Kulturangebot.

### Legislaturplanung 2023-2026

- Legislaturziel 8: Der Kanton Glarus fördert eine nachhaltige Entwicklung.
- Massnahme 8.3: Entwicklung einer kantonalen Tourismusstrategie (inkl. Schwerpunktverschiebungen ableiten und definieren)  
Weiterentwicklung Lebens- und Erlebnisraum.



## Strategische Grundlagen

### Vision und Mission

#### **Vision:**

Das einfach erreichbare Glarnerland bietet mit seiner einzigartigen Natur aktive und erholsame Genussmomente.

#### **Mission:**

Geprägt von Tradition und Pioniertum entwickeln wir Innovationen für eine erfolgreiche Zukunft.

Durch eine vernetzte, wertschöpfungsorientierte Planung und die Entwicklung von touristischen Leuchttürmen machen wir die einfach erreichbare Destination Glarnerland zu einem Magnet für Gäste, welche Natur und Bergwelt aktiv und entspannt geniessen wollen.

Wir pflegen eine ausgeprägte Willkommenskultur und zeichnen uns durch unsere gut geerdete und authentische Gastfreundschaft aus.

## Strategische Grundlagen

### Strategische Erfolgspositionen und Achillesfersen

#### Strategische Erfolgsposition (SEP)

##### Entwickeln

- Lage und Erreichbarkeit
- Sommer-Angebot
- Innovationskraft und Pioniergeist
- Bestehende (und neue) Leuchttürme
- Infrastruktur
- Stadt Glarus als Anziehungspunkt

##### Halten

- Eindrückliche Kultur
- Einzigartige Natur

#### Unsere wichtigsten Strategischen Erfolgspositionen

Unsere Strategischen Erfolgspositionen sind gewichtete Stärken, die aufgrund der absehbaren Entwicklungen an Bedeutung gewinnen und einen Konkurrenzvorsprung für uns ergeben können.

#### Achillesfersen (AF)

##### Verändern

- Investitionsstau
- Fehlende Aktivierung der Leuchttürme
- Abstimmung Tourismusedwicklung und Raumplanung
- Fehlende touristische Positionierung
- Qualität der Leistungspartner
- Erschliessung der Bergdörfer und Täler
- Fehlende Schlechtwetter-Angebote
- Fehlende Digitalisierung
- Fehlende Wertschöpfung aus Tages-Tourismus
- Koordination und Zusammenarbeit

##### Beobachten

- Umwelteinflüsse

#### Unsere wichtigsten Achillesfersen

Unsere Achillesfersen sind zentrale Schwächen, die sich zukünftig noch stärker als heute auf unsere Wettbewerbsfähigkeit auswirken dürften.

## Strategische Grundlagen

### Unsere Strategische Positionierung

Das Glarnerland ist der Lieblingsort für Naturliebhaber, Familien und Geniesser in unmittelbarer Nähe grosser Agglomerationen.

Mit den eindrücklichen Bergkulissen sowie alpinen Erlebniswelten, mit der charmanten Hauptstadt Glarus, mit kulturellen, sportlichen sowie kulinarischen Höhepunkten ist das Glarnerland ein vielfältiger und attraktiver Erlebnis- und Erholungsraum.

Das Glarnerland entwickelt aus der Mischung von Tradition und Innovation einzigartige Erlebnisse sowie attraktive Leuchttürme.

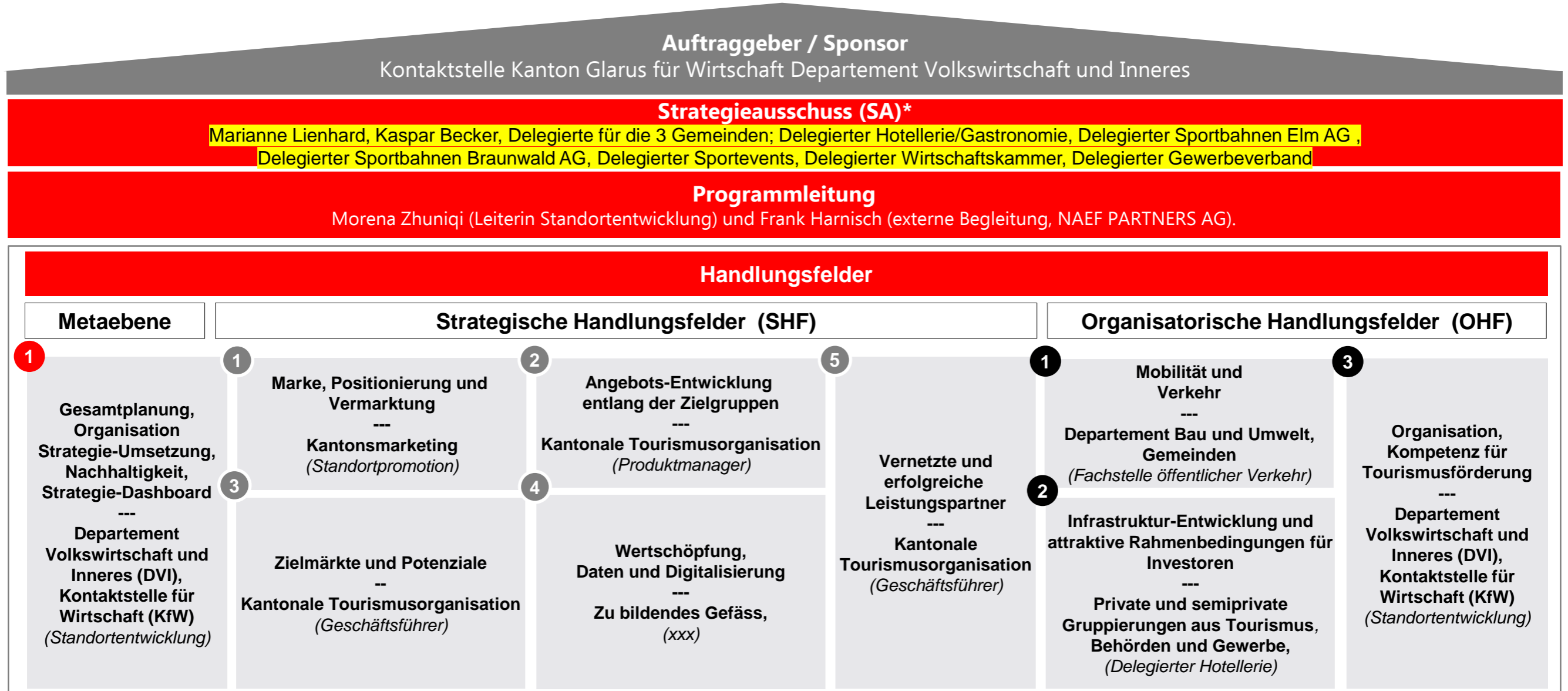
In dieser natürlichen, bodenständigen und echten Atmosphäre fühlen sich Gäste und Einheimische willkommen.



# Relevante Fragestellungen im Hinblick auf die Strategieumsetzung

## Organisationsaufbau mit Handlungsfeldern und Verantwortlichkeiten

Diskussionsvorschlag



**Legende**  
\*Steuert den Gesamtprozess über Milestone-Meetings.

## Strategische Grundlagen

### Unsere Strategischen Zielsetzungen 2030+

1

#### Marke, Positionierung und Vermarktung

Mit der Markenstrategie sind die Stärken der Destination Glarnerland auf den Punkt gebracht.

Durch eine Marke, die strategische Positionierung sowie ein gästeorientiertes Storytelling bringen wir Angebot und Nachfrage zusammen.

Die Online- und Offline-Kommunikationsmassnahmen entfalten Wirkung nach innen und stärken das Selbstbewusstsein der Leistungspartner sowie der Einwohnerinnen und Einwohner.

2

#### Angebots- Entwicklung entlang der Zielgruppen

Das Glarnerland verfügt über ein vernetztes, nachhaltiges und wertschöpfungsorientiertes Ganzjahresangebot. Dieses ist an den Gästebedürfnissen und der Strategie ausgerichtet und digital buch-bar.

Das Angebot basiert auf einer bedarfsgerechten, raumplanerischen Grundlage und umfasst den Ausbau bestehender sowie das Schaffen neuer Leuchttürme. Ein Trendscouting ist institutionalisiert

3

#### Zielmärkte und Potenziale

Die Potenziale sind evaluiert, Zielmärkte und die Kundensegmente für das Glarnerland, die Tourismusorte und die touristischen Leuchttürme sind definiert und werden via Kommunikationsmassnahmen oder Partnerschaften bearbeitbar und ansprechbar.

4

#### Wertschöpfung, Daten und Digitalisierung

Die Digitalisierung steht in den zentralen Prozessen im Vordergrund.

Mit geeigneten Steuerungsinstrumenten sind Kundendaten erhoben und ausgewertet. Massnahmen zur Steigerung der Wertschöpfung sind eingeleitet.

Dazu werden der Verfügbarkeit, Strukturierung und Analyse der Daten aus der ganzen Destination hohe Beachtung geschenkt.

5

#### Vernetzte und erfolgreiche Leistungs- partner

Die Leistungspartnerinnen und Leistungspartner arbeiten in institutionalisierter Form aktiv zusammen, stärken sich gegenseitig und bieten durch Vernetzung attraktive Angebote im Sinne der Strategie. Das gemeinsame Wertesystem für die Zusammenarbeit bildet dafür die Grundlage. Investitionen zur Schaffung von innovativen Angeboten, zur Erhöhung der Qualität des touristischen Produkts und zur Schaffung neuer Leuchttürme werden unterstützt.

## Strategische Grundlagen

### Unsere Strategischen Zielsetzungen 2030+

1

#### Mobilität und Verkehr

Die touristischen Orte im Glarnerland sind einfach erreichbar und durch eine proaktive Lenkung des motorisierten Individualverkehrs sowie durch ein breites und komfortables Angebot im öffentlichen Verkehr so erschlossen, dass die Gäste ihre Reiseziele schnell und unkompliziert erreichen.

Dafür stehen innovative Transportmodelle, insbesondere für die Erschliessung der «letzten Meile», zur Verfügung.

2

#### Infrastruktur-Entwicklung und attraktive Rahmenbedingungen für Investoren

Investitionen dienen der Entwicklung von bestehenden sowie neuen Leuchttürmen, von Transportanlagen, der Sommer- und Wintersportgebiete, von Beherbergungsmöglichkeiten und von kulinarischen Erlebnissen.

Eine vernetzte Planung, Kreativität sowie Innovationsgeist bilden die Grundlage für eine nachhaltige Investitionstätigkeit.

Der Kanton und die Gemeinden schaffen die raumplanerischen Grundlagen und entwickeln Unterstützungsinstrumente, insbesondere das Instrument der touristischen Kerninfrastruktur, weiter.

3

#### Organisation, Kompetenz für Tourismusförderung

Die kantonalen und kommunalen Organisationseinheiten mit touristischem Auftrag, die Institutionen und Arbeitsgruppen sind auf die Umsetzung und auf den Erfolg der Strategie ausgerichtet und nehmen die entsprechende Verantwortung wahr.

Die Zusammenarbeit sowie die regelmässige Kommunikation über den Arbeitsfortschritt sind mit einem zentralen Controlling sichergestellt. Die Rahmenbedingungen und Delegationsaufträge sind entsprechend den strategischen Zielen und der Strategie überprüft und angepasst.

# Handlungsfelder und Arbeitspakete

## Gesamtplanung Metaebene

### Gesamtplanung Metaebene Organisation Strategie-Umsetzung


**Verantwortlich:**

Departement Volkswirtschaft und Inneres (DVI), Kontaktstelle für Wirtschaft (KfW)


**Zielbild:**

Die Strategie ist bis Herbst 2023 von den Gremien im Strategieprozess finalisiert und durch den Regierungsrat des Kantons Glarus verabschiedet. Es ist sichergestellt, dass verschiedene Projektgruppen an der Operationalisierung und Umsetzung der Strategiearbeiten und ein Controlling des Arbeitsfortschrittes wie auch der Vernetzung der Projekte gewährleistet ist

#### Arbeitspakete

**Arbeitspaket 1: Strategiedefinition und Verabschiedung**  
Kick-off für die Umsetzung und Planung des Rollouts 

Zur Sicherstellung der erfolgreichen Strategieumsetzung wird ein Gremium «Surveillance» zusammengestellt und installiert, welches den Arbeitsfortschritt koordiniert und verfolgt. Auf der Grundlage von messbaren Zielkriterien pro Handlungsfeld inkl. Arbeitspakete wird ein Cockpit (Dash-board) erstellt. Die Zielüberprüfung und Umsetzung erfolgen im gegenseitigen Austausch mit Reflexion. Die terminierte Massnahmenplanung wird in einer hohen Verbindlichkeit vollzogen.

**Arbeitspaket 3: Nachhaltigkeit** 

In der Umsetzung der Strategie ist in ökologischer, ökonomischer und sozialer Hinsicht gewährleistet, dass nachhaltig gehandelt wird. Wir sind uns bewusst, dass die Nachhaltigkeit im Tourismus zu denjenigen Faktoren zählt, die für die Gäste selbstverständlich sind.

**Arbeitspaket 2: Strategie Cockpit (Dashboard)** 

Um im Umsetzungsprozess der Strategie den Arbeitsfortschritt zu verfolgen, wird ein Cockpit (Dashboard) geschaffen. Das Führungsinstrument bildet die Handlungsfelder mit den Arbeitspaketen ab mit terminierten Lieferobjekten und Arbeitsstatus. Über den Arbeitsstand sowie eventuelle Verzögerungen wird periodisch (2024: quartalsweise, 2025 ff: halbjährlich) informiert. Das Reporting soll für Kanton und Gemeinden ein ergänzendes Hilfsmittel für interne Zwecke sein.

# Handlungsfelder und Arbeitspakete

## Strategisches Handlungsfeld

### SHF 1: Marke, Positionierung und Vermarktung

**Verantwortlich:**  
Kantonsmarketing

**Zielbild:**

Mit der Markenstrategie sind die Stärken der Destination Glarnerland auf den Punkt gebracht. Durch eine Marke, die strategische Positionierung sowie ein gästeorientiertes Storytelling bringen wir Angebot und Nachfrage zusammen. Die Online- und Offline-Kommunikationsmassnahmen entfalten Wirkung nach innen und stärken das Selbstbewusstsein der Leistungspartner sowie der Einwohnerinnen und Einwohner.

#### Arbeitspakete

**Arbeitspaket 1: Markenstrategie, Positionierung und Claim** 

Die Markenstrategie wird einer Überprüfung unterzogen. Dabei werden die Kernwerte und Alleinstellungsmerkmale des Glarnerlands sowie die Weiterentwicklung der Kommunikationsstrategie unter Einbezug bestehender und zu schaffender Leuchttürme mit Wertschöpfungspotenzial reflektiert. Die Bildwelten und das Storytelling unterstreichen die jeweilige Positionierung.

**Arbeitspaket 3: Kommunikation und Selbstbewusstsein Tourismus** 

Online- und Offline-Kommunikationsmassnahmen zur Förderung des Selbstbewusstseins der lokalen Bevölkerung und der Tourismusakteure in Bezug auf die touristische Attraktivität und die Besonderheiten des Glarnerlands sind erarbeitet und umgesetzt.

**Arbeitspaket 2: Gästeorientierung, Gästezufriedenheit-/Bindung** 

Die Gästezufriedenheit wird regelmässig bewertet und daraus gewonnene Erkenntnisse werden konsequent umgesetzt. Die Pflege und Intensivierung der Gästebindung erfolgen nach strukturierten Verfahren. Zur Erhöhung der Gästezufriedenheit werden Massnahmen geprüft und implementiert.

# Handlungsfelder und Arbeitspakete

## Strategisches Handlungsfeld

### SHF 2: Angebots-Entwicklung entlang der Zielgruppen

**Verantwortlich:**  
Kantonale Tourismusorganisation

**Zielbild:**  
Das Glarnerland verfügt über ein vernetztes, nachhaltiges und wertschöpfungsorientiertes Ganzjahresangebot. Dieses ist an den Gästebedürfnissen und der Strategie ausgerichtet und digital buchbar. Das Angebot basiert auf einer bedarfsgerechten, raumplanerischen Grundlage und umfasst den Ausbau bestehender sowie das Schaffen neuer Leuchttürme. Ein Trendscouting ist institutionalisiert.

#### Arbeitspakete

##### Arbeitspaket 1: Wertschöpfungsorientierte 365-Tage Angebote

Neue wertschöpfungsorientierte und zielgruppenspezifische 365-Tage-Angebote, welche die Bedürfnisse und Erwartungen der Gäste erfüllen und gleichzeitig die Wettbewerbsfähigkeit der Destination stärken, sind geschaffen.

##### Arbeitspaket 3: Zielgruppen

Bestehende Zielgruppen sowie ihre Bedürfnisse in Bezug auf Inhalt, Kanal und neue Produkte sind bekannt. Für jede Zielgruppe sind klare Vorgaben für die Inhalte sowie Art und Weise der Präsentation entwickelt.

##### Arbeitspaket 5: Vernetzung der Angebote mit den Leistungspartnern

Angebote (bspw. Angebots-Packages entlang der Wertschöpfungskette) zur Steigerung der regionalen Wertschöpfung sind vernetzt.

##### Arbeitspaket 2: Angebote im Bereich Meetings-Incentives-Conventions-Exhibitions

Differenzierte Angebote, welche die Bedürfnisse und Erwartungen der Gäste erfüllen, sind geschaffen.

##### Arbeitspaket 4: Unterstützende Massnahmen für die Angebotsschaffung

Unterstützende Massnahmen für die Angebots-Entwicklung sind geschaffen. Die Kompetenz «Trendscouting» ist institutionalisiert.

# Handlungsfelder und Arbeitspakete

## Strategisches Handlungsfeld

### SHF 3: Zielfmärkte und Potenziale

**Verantwortlich:**  
Kantonale Tourismusorganisation

**Zielbild:**  
Die Potenziale sind evaluiert, Zielfmärkte und die Kundensegmente für das Glarnerland, die Tourismusorte und die touristischen Leuchttürme sind definiert und werden via Kommunikationsmassnahmen oder Partnerschaften bearbeitbar und ansprechbar.

#### Arbeitspakete

##### Arbeitspaket 1: Definition der Zielfmärkte und Kundensegmente

Spezifische Zielfmärkte und Kundensegmente, die ein hohes Potenzial für die Destination Glarnerland aufweisen, sind identifiziert und definiert.

##### Arbeitspaket 2: Partnerschaften und Kooperationen

Die bestehenden strategischen Partnerschaften, Kooperationen und Mitgliedschaften für nationale und internationale Gäste sind überprüft und ausgebaut.

# Handlungsfelder und Arbeitspakete

## Strategisches Handlungsfeld

### SHF 4: Wertschöpfung, Daten und Digitalisierung

**Verantwortlich:**  
Zu bildendes Gefäss

**Zielbild:**

Die Digitalisierung steht in den zentralen Prozessen im Vordergrund. Mit geeigneten Steuerungsinstrumenten sind Kundendaten erhoben und ausgewertet. Massnahmen zur Steigerung der Wertschöpfung sind eingeleitet. Dazu werden der Verfügbarkeit, Strukturierung und Analyse der Daten aus der ganzen Destination hohe Beachtung geschenkt.

#### Arbeitspakete

**Arbeitspaket 1: Data Analytics** 

Ein effektives, zentrales Datenmanagementsystem ist eingeführt, um relevante Kundendaten auf dem Absatzmarkt zu sammeln, zu speichern und zu analysieren, Erkenntnisse über Trends, Präferenzen, Bewegungsdaten und Verhaltensmuster der Gäste zu gewinnen und diese in die Entscheidungsfindung einzubeziehen.

**Arbeitspaket 2: Digitale Buchungs-/Vermarktungsplattform** 

Die Angebote der Destination Glarnerland sind auf einer digitalen Plattform verfügbar und buchbar. Digitale Technologien, um eine nahtlose und innovative Gästeerfahrung zu schaffen, sind implementiert, um Frequenzen im Tages- und Aufenthaltstourismus zu monetarisieren.

**Arbeitspaket 3: Kompetenzaufbau** 

Durch die Förderung digitaler Kompetenzen der touristischen Dienstleister in der Destination, sind touristische Angebote besser sicht- und buchbar.

**Arbeitspaket 4: Effizienzsteigerung von Prozessen** 

Durch digitale Lösungen sind betriebliche Prozesse optimiert und via überbetriebliche Kooperationen sind Effizienzsteigerungen erzielt.

# Handlungsfelder und Arbeitspakete


## Strategisches Handlungsfeld

### SHF 5: Vernetzte und erfolgreiche Leistungspartner


**Verantwortlich:**  
Kantonale Tourismusorganisation

**Zielbild:**  
Die Leistungspartnerinnen und Leistungspartner arbeiten in institutionalisierter Form aktiv zusammen, stärken sich gegenseitig und bieten durch Vernetzung attraktive Angebote im Sinne der Strategie. Das gemeinsame Wertesystem für die Zusammenarbeit bildet dafür die Grundlage. Investitionen zur Schaffung von innovativen Angeboten, zur Erhöhung der Qualität des touristischen Produkts und zur Schaffung neuer Leuchttürme werden unterstützt.

#### Arbeitspakete

**Arbeitspaket 1: Kommunikation unter Tourismusbeteiligten** 


Durch Changemanagement und Miteinbezug, Ausbildung, Integration der Leistungspartner und aller weiterer Anspruchsgruppen ist die Strategie nachhaltig verankert (kennen, verstehen, verankern). Dafür werden bestehende Kanäle und Plattformen (Kommunikationsstrategie) genutzt und neue geschaffen.

**Arbeitspaket 2: Integraler Kulturprozess (Werte-Charta)** 

Eine Werte-Charta, welche die Elemente, Kriterien und Regeln der Zusammenarbeit abbildet und zur praktischen Orientierungshilfe beiträgt, ist gemeinsam erarbeitet und zur Verankerung schriftlich festgehalten.

**Arbeitspaket 3: Qualitätsscreening der Leistungspartner** 

Umgesetzt ist ein Monitoring entlang bestehender Kriterienkataloge von tourismusorientierten Fokusgruppen (kantonale Tourismusorganisation).

**Arbeitspaket 4: Support und Befähigung der Leistungspartner** 

Fokusgruppen (kantonale Tourismusorganisation) sind analysiert. Bezüglich der Leistungspartnerinnen und Leistungspartner ist eine Bedürfnisanalyse umgesetzt. Hierzu ist bspw. eine neue physische Leistungspartnerinnen/Leistungspartner-Plattform etabliert und periodisch finden virtuelle Webinare statt.

# Handlungsfelder und Arbeitspakete

## Organisatorisches Handlungsfeld

### OHF 1: Mobilität und Verkehr

**Verantwortlich:**

Departement Bau und Umwelt, Gemeinden

**Zielbild:**

Die touristischen Orte im Glarnerland sind einfach erreichbar und durch eine proaktive Lenkung des motorisierten Individualverkehrs sowie durch ein breites und komfortables Angebot im öffentlichen Verkehr so erschlossen, dass die Gäste ihre Reiseziele schnell und unkompliziert erreichen. Dafür stehen innovative Transportmodelle, insbesondere für die Erschliessung der «letzten Meile», zur Verfügung.

#### Arbeitspakete

**Arbeitspaket 1: Integriertes ÖV-Mobilitätsangebot inkl. Erschliessung** 

Auf der Basis der Überprüfung des aktuellen ÖV-Mobilitätsangebots werden das bestehende Angebot gesichert (Direktverbindung Zürich - Linthal und Schwanden - Rapperswil) und erkannte Angebotslücken geschlossen. Angebote für die Erschliessung der letzten Meile werden geprüft.

**Arbeitspaket 2: Erschliessung Individualverkehr** 

Komfortable Zugänge zu den Tourismusorten und Leuchttürmen durch Individualverkehr sind gewährleistet. Die Umfahrungen von Näfels, Netstal und Glarus werden schnell umgesetzt. Touristisch attraktive Ortszentren sind aufgewertet.

**Arbeitspaket 3: Proaktive Verkehrslenkung** 

Massnahmen zur proaktiven Verkehrslenkung unter Berücksichtigung marktwirtschaftlich verträglicher Instrumente sind ergriffen.

# Handlungsfelder und Arbeitspakete

## Organisatorisches Handlungsfeld

### OHF 2: Infrastruktur-Entwicklung und attraktive Rahmenbedingungen für Investoren

**Verantwortlich:**

Private und semiprivat Gruppierungen aus Tourismus, Behörden und Gewerbe

**Zielbild**

Investitionen dienen der Entwicklung von bestehenden sowie neuen Leuchttürmen, von Transportanlagen, der Sommer- und Wintersportgebiete, von Beherbergungsmöglichkeiten und von kulinarischen Erlebnissen. Eine vernetzte Planung, Kreativität sowie Innovationsgeist bilden die Grundlage für eine nachhaltige Investitionstätigkeit. Der Kanton und die Gemeinden schaffen die raumplanerischen Grundlagen und entwickeln Unterstützungsinstrumente, insbesondere das Instrument der touristischen Kerninfrastruktur, weiter.

#### Arbeitspakete

**Arbeitspaket 1: Infrastruktur-Entwicklung (Leuchttürme)** 

Die bestehenden wertschöpfungsleistenden Leuchttürme sind für jede Gemeinde definiert und neue Leuchttürme sind identifiziert.

**Arbeitspaket 3: Hotellerie und Parahotellerie** 

Verfügbare Betten sind in allen Kategorien (bspw. Hotels, B&B, Gruppen-unterkünfte, Glamping, Camping, Ferienwohnungen) geschaffen und innovative Angebote (bspw. Baumzelte, PODhouses, Glas-Iglus) entwickelt. Stillgelegte Betriebe sind zurück an den Markt geführt durch Weiterentwicklung der Objekte. Immer unter Optik: Qualität statt Quantität sowie Effizienzsteigerung, Kooperation und Koordination.

**Arbeitspaket 5: Politische Prozesse** 

Sämtliche relevanten gesetzlichen Grundlagen sind überprüft und allenfalls revidiert.

**Arbeitspaket 2: Transportanlagen** 

Die Bergbahnstrategie ist unter Abstimmung der touristischen Angebots-gestaltung aktualisiert und weiterentwickelt.

**Arbeitspaket 4: Kulinarik** 

Qualitative Massnahmen, welche die kulinarische Vielfalt stärken durch die Förderung von regionalen Produkten, Lebensmitteln und Traditionen, sind definiert.

# Handlungsfelder und Arbeitspakete

## Organisatorisches Handlungsfeld

### OHF 3: Organisation, Kompetenz für Tourismusförderung

**Verantwortlich:**  
Departement Volkswirtschaft und Inneres (DVI), Kontaktstelle für Wirtschaft (KfW)

**Zielbild:**  
Die kantonalen und kommunalen Organisationseinheiten mit touristischem Auftrag, die Institutionen und Arbeitsgruppen sind auf die Umsetzung und auf den Erfolg der Strategie ausgerichtet und nehmen die entsprechende Verantwortung wahr. Die Zusammenarbeit sowie die regelmässige Kommunikation über den Arbeitsfortschritt sind mit einem zentralen Controlling sichergestellt. Die Rahmenbedingungen und Delegationsaufträge sind entsprechend den strategischen Zielen und der Strategie überprüft und angepasst.

#### Arbeitspakete

##### Arbeitspaket 1: Organisation, Bildung von Gremien für Entwicklung und Umsetzung

Die Aufbau-/Ablauforganisation und Verantwortlichkeiten inkl. Schnittstellen im Viereck (Kanton, Gemeinden, Leistungspartner und kantonale Tourismusorganisation) sind definiert, verständlich, verankert und werden gelebt. Die Kernaufgaben (Angebotsentwicklung, Kommunikation, Vermarktung, Digitalisierung und Plattformen) werden konsequent bearbeitet und weiterentwickelt.

##### Arbeitspaket 3: Stakeholder-Management und Förderinstrumente

Das Stakeholdermanagement bei diversen Organisationen erfolgt proaktiv. Informationen für potenzielle Investoren sind einfach und verständlich bereitgestellt und Genehmigungsverfahren sind geprüft und allenfalls vereinfacht. Zur Vermittlung von Finanzierungsmöglichkeiten für Projekte aus verschiedenen Bereichen für Rest- und Zusatzfinanzierungen besteht fachliche Unterstützung.

##### Arbeitspaket 5: Austausch der strategischen Ebenen Tourismus und Kanton

Kanton und Tourismus tauschen sich auf strategischer Ebene periodisch aus mit dem Ziel, Erfahrungen und Erkenntnisse zu teilen und die Tourismusstrategie anhand praktischer Beispiele zu überprüfen.

##### Arbeitspaket 2: Leistungsvereinbarung Kanton/Gemeinden, kantonale Tourismusorganisation

Die aktuelle Leistungsvereinbarung ist reflektiert. Die Leistungsbereiche sind definiert und die Zielsetzungen auf Grundlage der kantonalen Tourismusstrategie mit Definition von KPI und PLAN-Werten sind in einer Mehrjahresplanung festgelegt. Schlüsselprojekte sind mit Inhalten, Zielsetzungen, Verantwortlichkeiten, Lieferobjekten und Milestones im Sinne eines Projektmanagements abgestimmt. Ein Reporting bzw. Informations-/Reporting-Gefäss ist inhaltlich und organisatorisch festgelegt.















##### Arbeitspaket 4: Richtlinien zur Gesuchsbehandlung (Ausrichtung von Finanzhilfen)

Die aktuellen Richtlinien sind unter Berücksichtigung der strategischen Zielsetzungen aus der kantonalen Tourismusstrategie 2030+ reflektiert und überarbeitet. Die bewilligten Gesuche sollen in die Strategie «einzahlen» und zur Wertschöpfung beitragen.

 Kurzfristiger Charakter bis 12/2024.  Mittelfristiger Charakter (1½ - 3 Jahren), an denen wir jetzt zu Arbeiten beginnen.  Langfristiger Charakter (3 Jahre und mehr), an denen wir jetzt zu Arbeiten beginnen.  Dauerhafte Aufgabe, an welcher wir Arbeiten.











# Operationalisierung der Arbeitspakete

Kurzfristige (für die nächsten 12-18 Monaten) Aufgaben, die Arbeiten beginnen jetzt

Handlungsfelder und Arbeitspakete mit kurzfristigem Zeithorizont		Handlungsfelder und Arbeitspakete mit kurzfristigem Zeithorizont	
ME	<b>Strategiedefinition und Verabschiedung</b> <b>Kick-off für die Umsetzung und Planung des Rollouts</b> <div style="text-align: right;">Vorname, Name </div> <p>Die Strategie ist bis Herbst 2023 von den Gremien im Strategieprozess finalisiert und durch den Regierungsrat des Kantons Glarus verabschiedet. Es ist sichergestellt, dass verschiedene Projektgruppen an der Operationalisierung und Umsetzung der Strategie arbeiten und ein Controlling des Arbeitsfortschrittes wie auch der Vernetzung der Projekte gewährleistet ist.</p>	SHF 5	<b>Kommunikation unter Tourismusbeteiligten</b> <div style="text-align: right;">Vorname, Name </div> <p>Durch Changemanagement und Miteinbezug, Ausbildung, Integration der Leistungspartner und aller weiterer Anspruchsgruppen ist die Strategie nachhaltig verankert (kennen, verstehen, verankern). Dafür werden bestehende Kanäle und Plattformen (Kommunikationsstrategie) genutzt und neue geschaffen.</p>
	<b>Strategie Cockpit (Dashboard)</b> <div style="text-align: right;">Vorname, Name </div> <p>Um im Umsetzungsprozess der Strategie den Arbeitsfortschritt zu verfolgen, wird ein Cockpit (Dashboard) geschaffen. Das Führungsinstrument bildet die Handlungsfelder mit den Arbeitspaketen ab mit terminierten Lieferobjekten und Arbeitsstatus. Über den Arbeitsstand sowie eventuelle Verzögerungen wird periodisch informiert.</p>		<b>OHF 2</b> <b>Infrastruktur-Entwicklung (Leuchttürme)</b> <div style="text-align: right;">Vorname, Name </div> <p>Bestehende Leuchttürme pro Gemeinde (Glarus Nord, Glarus, Glarus Süd) definieren und neue Leuchttürme identifizieren, welche Wertschöpfung bringen.</p>
SHF 1	<b>Marke, Positionierung und Claim</b> <div style="text-align: right;">Vorname, Name </div> <p>Die Markenstrategie wird einer Überprüfung unterzogen. Dabei werden die Kernwerte und Alleinstellungsmerkmale des Glarnerlands sowie die Weiterentwicklung der Kommunikationsstrategie unter Einbezug bestehender und zu schaffender Leuchttürme mit Wertschöpfungspotenzial reflektiert. Die Bildwelten und das Storytelling unterstreichen die jeweilige Positionierung.</p>	OHF 3	<b>Transportanlagen</b> <div style="text-align: right;">Vorname, Name </div> <p>Die Bergbahnstrategie ist unter Abstimmung der touristischen Angebotsgestaltung aktualisiert und weiterentwickelt.</p>
	<b>Gästeorientierung, Gästezufriedenheit-/Bindung</b> <div style="text-align: right;">Vorname, Name </div> <p>Die Gästezufriedenheit wird regelmässig bewertet und daraus gewonnene Erkenntnisse werden konsequent umgesetzt. Die Pflege und Intensivierung der Gästebindung erfolgen nach strukturierten Verfahren. Zu Erhöhung der Gästezufriedenheit werden Massnahmen geprüft und implementiert.</p>		<b>OHF 3</b> <b>Organisation, Bildung von Gremien für Entwicklung und Umsetzung</b> <div style="text-align: right;">Vorname, Name </div> <p>Die Aufbau-/Ablauforganisation und Verantwortlichkeiten inkl. Schnittstellen im Viereck (Kanton, Gemeinden, Leistungspartner und kantonale Tourismusorganisation) sind definiert, verständlich, verankert und werden gelebt. Die Kernaufgaben (Angebotsentwicklung, Kommunikation, Vermarktung, Digitalisierung und Plattformen) werden konsequent bearbeitet und weiterentwickelt.</p>
SHF 3	<b>Definition der Zielmärkte und Kundensegmente</b> <div style="text-align: right;">Vorname, Name </div> <p>Spezifische Zielmärkte und Kundensegmente, die ein hohes Potenzial für die Destination Glarnerland aufweisen, sind identifiziert und definiert.</p>	<b>Leistungsvereinbarung Kanton/Gemeinden, kantonale Tourismusorganisation</b> <div style="text-align: right;">Vorname, Name </div> <p>Die aktuelle Leistungsvereinbarung ist reflektiert. Die Leistungsbereiche sind definiert und die Zielsetzungen auf Grundlage der Kantonalen Tourismus-Strategie mit Festlegung von KPIs und PLAN-Werten sind in einer Mehrjahresplanung festgelegt. Schlüsselprojekte sind mit Inhalten, Zielsetzungen, Verantwortlichkeiten, Lieferobjekten und Milestones im Sinne eines Projektmanagements festgehalten. Ein Informations-/Reporting-Gefäss ist inhaltlich und organisatorisch festgelegt.</p>	
SHF 4	<b>Data Analytics</b> <div style="text-align: right;">Vorname, Name </div> <p>Ein effektives, zentrales Datenmanagementsystem ist eingeführt, um relevante Kundendaten auf dem Absatzmarkt zu sammeln, zu speichern und zu analysieren, Erkenntnisse über Trends, Präferenzen, Bewegungsdaten und Verhaltensmuster der Gäste zu gewinnen und diese in die Entscheidungsfindung einzubeziehen.</p>	<b>Stakeholder-Management und Förderinstrumente</b> <div style="text-align: right;">Vorname, Name </div> <p>Das Stakeholder-Management bei diversen Organisationen erfolgt proaktiv. Informationen für potenzielle Investoren sind einfach und verständlich bereitgestellt und Genehmigungsverfahren sind geprüft und allenfalls vereinfacht. Zur Vermittlung von Finanzierungsmöglichkeiten für Projekte aus verschiedenen Bereichen für Rest- und Zusatzfinanzierungen besteht fachliche Unterstützung.</p>	
SHF 5	<b>Support und Befähigung der Leistungspartner</b> <div style="text-align: right;">Vorname, Name </div> <p>Fokusgruppen (Kantonale Tourismusorganisation) sind analysiert. Bezüglich der Leistungspartner ist eine Bedürfnisanalyse umgesetzt. Hierzu ist bspw. eine neue physische Leistungspartner-Plattform etabliert oder periodisch stattfindende virtuelle Webinare finden statt.</p>	<b>Richtlinien zur Gesuchsbehandlung</b> <div style="text-align: right;">Vorname, Name </div> <p>Die aktuellen Richtlinien sind unter Berücksichtigung der Strategischen Zielsetzungen aus der Kantonalen Tourismus-Strategie 2030 reflektiert und überarbeitet. Die bewilligten Gesuche sollen in die Strategie «einzahlen» und zur Wertschöpfung beitragen.</p>	










## Operationalisierung der Arbeitspakete

Mittelfristige (1½ - 3 Jahre) Aufgaben, die Arbeiten beginnen wir jetzt

Handlungsfelder und Arbeitspakete mit mittelfristigem Zeithorizont		Handlungsfelder und Arbeitspakete mit mittelfristigem Zeithorizont		
SHF 2	<b>Wertschöpfungsorientiertes 365-Tage Angebote</b> <span style="float:right">Vorname, Name </span>	SHF 4	<b>Digitale Buchungs-/Vermarktungsplattform</b> <span style="float:right">Vorname, Name </span>	
	Neue wertschöpfungsorientierte und zielgruppenspezifische 365-Tage-Angebote, welche die Bedürfnisse und Erwartungen der Gäste erfüllen und gleichzeitig die Wettbewerbsfähigkeit der Destination stärken, sind geschaffen.		Die Angebote in der Destination Glarnerland sind auf einer digitalin Plattform verfügbar und buchbar. Die Plattform (inkl. Instrumenten wie Newsletter, etc.) dient auch dazu, Gäste vor der Anreise, während dem Aufenthalt und nach der Abreise zu informieren, ihnen zusätzliche Pridukte anzubieten und ihnen Unterstützung zu bieten	
	<b>Angebote im Bereich Meetings-Incentives-Conventions-Exhibitions</b> <span style="float:right">Vorname, Name </span>		SHF 6	<b>Integraler Kulturprozess (Werte-Charta)</b> <span style="float:right">Vorname, Name </span>
	Differenzierte Angebote, welche die Bedürfnisse und Erwartungen der Gäste erfüllen, sind geschaffen.			Eine Werte-Charta, welche die Elemente, Kriterien und Regeln der Zusammenarbeit abbildet und zur praktischen Orientierungshilfe beiträgt, ist gemeinsam erarbeitet und zur Verankerung schriftlich festgehalten.
	<b>Zielgruppen</b> <span style="float:right">Vorname, Name </span>		OHF 1	<b>Proaktive Verkehrslenkung</b> <span style="float:right">Vorname, Name </span>
	Bestehende Zielgruppen sowie ihre Bedürfnisse in Bezug auf Inhalt, Kanal und neue Produkte sind bekannt. Für jede Zielgruppe sind klare Vorgaben für die Inhalte sowie Art und Weise der Präsentation entwickelt.			Massnahmen zur proaktiven Verkehrslenkung unter Berücksichtigung marktwirtschaftlich verträglichen Instrumente sind ergriffen.
	<b>Unterstützende Massnahmen für die Angebotsschaffung</b> <span style="float:right">Vorname, Name </span>		OHF 2	<b>Politische Prozesse</b> <span style="float:right">Vorname, Name </span>
Unterstützende Massnahmen für die Angebots-Entwicklung sind geschaffen. Die Kompetenz «Trendscouting» ist institutionalisiert.	Sämtliche relevante gesetzliche Grundlagen sind überprüft und allenfalls revidiert.			
<b>Vernetzung der Angebote mit den Leistungspartnern</b> <span style="float:right">Vorname, Name </span>				
Angebote (bspw. Angebots-Packages und/oder entlang der Wertschöpfungskette) zur Steigerung der regionalen Wertschöpfung sind vernetzt.				
SHF 3	<b>Partnerschaften und Kooperationen</b> <span style="float:right">Vorname, Name </span>			
	Die bestehenden strategischen Partnerschaften, Kooperationen und Mitgliedschaften für nationale und internationale Gäste sind überprüft und ausgebaut.			

## Operationalisierung der Arbeitspakete

Langfristige (3 Jahren und mehr) und dauerhafte Aufgaben, die Arbeiten beginnen jetzt

Handlungsfelder und Arbeitspakete mit langfristigem Zeithorizont		Handlungsfelder und Arbeitspakete mit langfristigem Zeithorizont		
OHF 1	<b>Integriertes ÖV-Mobilitätsangebot inkl. Erschliessung</b>  <p>Auf der Basis der Überprüfung des aktuellen ÖV-Mobilitätsangebots werden das bestehende Angebot gesichert (Direktverbindung Zürich - Linthal und Schwanden - Rapperswil) und erkannte Angebotslücken geschlossen. Angebote für die Erschliessung der letzten Meile werden geprüft.</p>	Vorname, Name	ME	<b>Nachhaltigkeit</b>  <p>In der Umsetzung der Strategie ist in ökologischer, ökonomischer und sozialer Hinsicht gewährleistet, dass nachhaltig gehandelt wird. Wir sind uns bewusst, dass die Nachhaltigkeit im Tourismus zu denjenigen Faktoren zählt, die für die Gäste selbstverständlich sind.</p>
	<b>Erschliessung Individualverkehr</b>  <p>Komfortable Zugänge zu den Tourismusorten und Leuchttürmen durch Individualverkehr sind gewährleistet. Die Umfahrungen von Näfels, Netstal und Glarus werden schnell umgesetzt. Touristisch attraktive Ortszentren sind aufgewertet</p>	Vorname, Name		SHF 1
			SHF 4	<b>Kompetenzaufbau</b>  <p>Durch die Förderung digitaler Kompetenzen der touristischen Dienstleister in der Destination, sind touristische Angebote besser sicht- und buchbar.</p>
				<b>Effizienzsteigerung von Prozessen</b>  <p>Durch digitale Lösungen sind betriebliche Prozesse optimiert und via überbetriebliche Kooperationen sind Effizienzsteigerungen erzielt.</p>
			SHF 5	<b>Qualitätsscreening der Leistungspartner</b>  <p>Umgesetzt ist ein Monitoring entlang bestehender Kriterienkataloge von tourismusorientierten Fokusgruppen (Kantonale Tourismusorganisation).</p>
			OHF 2	<b>Hotellerie und Parahotellerie</b>  <p>Verfügbare Betten sind in allen Kategorien (bspw. Hotels, B&amp;B, Gruppenunterkünfte, Glamping, Camping, Ferienwohnungen) geschaffen und innovative Angebote (bspw. Baumzelte, PODhouses, Glas Iglus) entwickelt. Stillgelegte Betriebe sind zurück an den Markt geführt durch Weiterentwicklung der Objekte. Immer unter Optik: Qualität statt Quantität sowie Effizienzsteigerung, Kooperation und Koordination.</p>
				<b>Kulinarik</b>  <p>Qualitative Massnahmen, welche die kulinarische Vielfalt stärken durch die Förderung von regionalen Produkten, Lebensmitteln und Traditionen sind definiert.</p>
			OHF 3	<b>Austausch der strategischen Ebenen Tourismus und Kanton</b>  <p>Kanton und Tourismus tauschen sich auf strategischer Ebene periodisch aus mit dem Ziel Erfahrungen und Erkenntnisse zu teilen und die Tourismusstrategie anhand praktischer Beispiele zu überprüfen.</p>

**Glarnerland  
macht möglich.**

**Herzlichen Dank und  
viel Erfolg bei der  
Arbeit!**



**Glarnerland**