

An den Landrat

Glarus, 22. Oktober 2019

Tourismusstrategie

A. Erfolgskontrolle für die Strategieperiode 2016–2019

B. Strategieperiode 2020–2023; Einlagen von jährlich je 700'000 Franken in den Tourismusfonds

Herr Präsident
Sehr geehrte Damen und Herren

1. Die Vorlage im Überblick

■ Ausgangslage

Der Landrat legte 2011 eine langfristige Tourismusstrategie fest (s. Ziff. 3.1). Wichtiges Instrument zur Umsetzung der Strategie ist der Tourismusfonds. Der Landrat setzt die Einlagen in den Tourismusfonds für jeweils vier Jahre mit dem Finanzplan fest (Art. 10 Tourismusentwicklungsgesetz, TEG). Letztmals tat er dies im Januar 2016 für die Jahre 2016–2019. Er beschloss damals zudem, dass der Regierungsrat mit dem Antrag für die Einlagen 2020–2023 eine Erfolgskontrolle über die ablaufende Vierjahresperiode der Tourismusstrategie bzw. eine «Auslegeordnung über die Tourismusförderung» vorlegen solle. Er habe aufzuzeigen wie eine institutionalisierte Organisation die laufenden Aufgaben des Produktmanagements (PM) übernehmen könne, wie die Investitionsförderung weiterzuführen sei und ob dafür das Tourismusentwicklungsgesetz angepasst werden müsse (vgl. LRB § 179/2016).

■ Erfolgskontrolle

In der Strategieperiode 2016–2019 wurden folgende prioritär zu bearbeitenden Handlungsfelder definiert:

1. Kooperationsmodell GL
2. Produkt und Vermarktung
3. Infrastrukturplanung
4. Finanzbedarf und Finanzierung

Die nun durchgeführte, vom Landrat geforderte Erfolgskontrolle zeigt zusammengefasst auf, dass:

- das PM Glarnerland eine Erfolgsgeschichte darstellt und als Wegbereiter für die neue kantonale Trägerschaft für Tourismus und Freizeit gilt;
- die angestrebte neue Trägerschaft zur Förderung des Tourismus und der Freizeit im Kanton Glarus realisiert und damit ein Meilenstein in der Tourismusförderung erreicht werden konnte;

- die Stimmberechtigten der Glarner Gemeinden und der Landrat die dazu nötigen öffentlichen Mittel freigegeben haben;
- mit der Vorlage betreffend öffentliche Mitfinanzierung von touristischen Kerninfrastrukturen die Voraussetzungen geschaffen – und zusätzlich von der Landsgemeinde 2018 legitimiert – wurden, um systemrelevante Tourismusinfrastrukturen nachhaltig sichern zu können;
- das TEG durch seine Anreize die Kreativität und die Innovation im Tourismus fördert;
- Beiträge von 1,757 Millionen Franken des TEG weitere 18,4 Millionen Franken an Investitionen aus mehrheitlich privaten Mitteln auslösten (direkter Multiplikator 10,5);
- die Etablierung der neu geschaffenen kantonalen Trägerschaft, die Prüfung von Kerninfrastrukturvorhaben und Anstrengungen zur Qualitätssteigerung entlang der gesamten Wertschöpfungskette für die kommende Förderperiode Arbeitsschwerpunkte bilden müssen.

■ **Strategieperiode 2020–2023; Einlagen von 700'000 Franken pro Jahr in den Tourismuskontofonds**

Der in der vergangenen Strategieperiode eingeschlagene Weg ist konsequent weiterzugehen. Schwerpunkt der Strategieperiode 2020–2023 bildet deshalb die geeinte Anstrengung von Kanton und Gemeinden, zusammen mit den Tourismusorganisationen und Leistungsträgern in den Gemeinden die gemeinsame Vermarktungsorganisation Visit Glarnerland zu stärken und zu etablieren. Einzelne strategische Projekte von gesamtkantonaalem Interesse unter der Projektleitung von Visit Glarnerland sollen gesondert unterstützt werden können (z. B. ESAF 2025 Glarnerland⁺, Qualitätsoffensive für Glarner Unterkünfte).

Ein zweiter Fokus liegt auf der Umsetzung des Landsgemeindebeschlusses 2018 zur öffentlichen Mitfinanzierung von touristischen Kerninfrastrukturen (s. Memorial für die Landsgemeinde 2018, S. 122). Im Bereich der Infrastruktur- und Projektförderung soll ein Augenmerk auf die Unterstützung von Projekten gelegt werden, die nachhaltige Investitionen versprechen und auch die sich bietenden Chancen des Klimawandels nutzen.

Der Regierungsrat beantragt, den Tourismuskontofonds in den Jahren 2020–2023 mit jährlichen Einlagen von 700'000 Franken zu öffnen. Davon sind 350'000 Franken für die Abgeltung des Leistungsauftrags an Visit Glarnerland zur Vermarktung des Glarnerlandes reserviert. Die restlichen 350'000 Franken stehen für die Infrastruktur- und Projektförderung zur Verfügung. Touristische Kerninfrastrukturen werden daneben aus dem separat dafür beschlossenen Rahmenkredit mitfinanziert.

2. Erfolgskontrolle Tourismuskontofonds für die Periode 2016–2019 (Teil A)

■ **Produktmanagement Glarnerland**

In der Strategieperiode 2012–2015 legte der Kanton Glarus den Grundstein zur Schaffung einer Stelle für das Produktmanagement, die er mittels Verlängerungsbeschlüssen bis Ende 2017 aus dem Tourismuskontofonds mitfinanzierte. Die mandatierte Agentur Pluswert GmbH aus Chur erfüllte diese Aufgabe während der vergangenen knapp sieben Jahre. Zur Wirksamkeit des PM liegen einerseits der «Wirksamkeitsbericht zum Produktmanagement Glarnerland» der Kontaktstelle für Wirtschaft vom März 2014 und der «Schlussbericht Produktmanagement Glarnerland Juli 2012 – März 2019» vor, der vor allem auf die Periode 2015 bis Mai 2019 fokussiert. Die wichtigsten Projekte, Meilensteine und Erkenntnisse sind nachfolgend zusammengefasst.

2.1.1. Wichtigste Projekte in der Angebotsentwicklung

Eine zentrale Aufgabe des PM stellte die Entwicklung von buchbaren Angeboten dar. Das PM konnte dabei auf die Unterstützung durch die Destinationen und die Partner zählen. Die folgende Liste ist nicht abschliessend.

2.1.1.1. Industriespionage

Die Industriekultur prägt das Glarnerland bis heute. Mit dem neu geschaffenen Besucherprogramm «Industriespionage» öffnen Glarner Unternehmen ihre Tore.

Ziele: Das Angebot «Industriespionage» diene primär der Stärkung der Positionierung. Die traditionsreiche Glarner Industrie sollte mit Feriengästen, Tagesgästen, Einheimischen und Heimweh-Glarnern verbunden werden. Die Zusammenarbeit von Gewerbe und Industrie mit dem Tourismus sollte mit konkreten Aktivitäten aufgebaut und Vertrauen geschaffen werden.

Würdigung und Ausblick:

- Das Programm entwickelte sich in zehn Auflagen vom Schlechtwetterprogramm zum Ganzjahresangebot.
- Die Basis für die Zusammenarbeit mit dem Gewerbe/Industrie wurde gelegt.
- Nach und nach erhöhte Wertschätzung seitens der Betriebe.
- Künftig soll das Angebot online buchbar sein (aktuell: telefonische Anmeldung bei Touristinfo).
- Gastgeber sollten vermehrt Feriengäste über das Angebot orientieren.

2.1.1.2. Glarner Quickies

Die «Glarner Quickies» sorgen mit ihrem Namen für Aufmerksamkeit. Sie stärken die Positionierung des Glarnerlandes als rasch erreichbare Region und verbinden dies mit buchbaren Pauschalen im gesamten Glarnerland.

Ziele: «Einfach kurz mal weg. Durchatmen. Glarner Bergluft einatmen»: Die «Glarner Quickies» sind frische, saisonal gültige Kurzaufenthalte in den Erlebnis- und Ferienregionen Braunwald, Elm, Glarus Nord und Glarus Stadt.

Würdigung und Ausblick:

- Neue Promotionskanäle wurden möglich, wie z. B. Kooperation mit Ausflugsziele.ch: Verkauf von Quickies-Gutscheinen.
- Steigerung der Buchungen.
- Künftig ist die Onlinebuchbarkeit entlang der gesamten Dienstleistungskette zu verbessern, um die Attraktivität der Pauschalen zu steigern.

2.1.1.3. Glarner Ferien-Aktion «öV-Anreise geschenkt»

Rund um die Euro-Krise kreierten Schweizer Destinationen Angebote, um attraktiv zu bleiben. Für das Glarnerland galt es, für Schweizer Gäste ein reizvolles Angebot zu schaffen.

Ziele:

- Neue Gäste gewinnen und Logiernächte steigern.
- Hohe Aufmerksamkeit in den Medien durch einzigartiges Angebot.
- Sympathisch auftreten: geschenkt statt gratis.
- Konkreter Nutzen für den Gast, nachhaltig.

Würdigung und Ausblick:

- Seit 2017 ist die öV-Aktion ein Ganzjahresangebot. Das gibt den Gastgebern und den Tourismusorganisationen die Möglichkeit einer langfristigen Planung mit einem attraktiven Angebot.
- Die Steigerungsraten sind beachtlich. Die Entwicklung geht weiterhin steil nach oben und zeigt das Potenzial auf.

- Die Glarner öV-Aktion ist einzigartig in der Schweiz (Vorreiterrolle) und wird von den SBB als Pilotprojekt gesehen.
- Eine Fortsetzung der Aktion stärkt die Positionierung. Ziel muss es sein, die Anzahl der teilnehmenden Übernachtungsanbieter zu steigern.

Abbildung 1. Entwicklung Anzahl anreisender Gäste

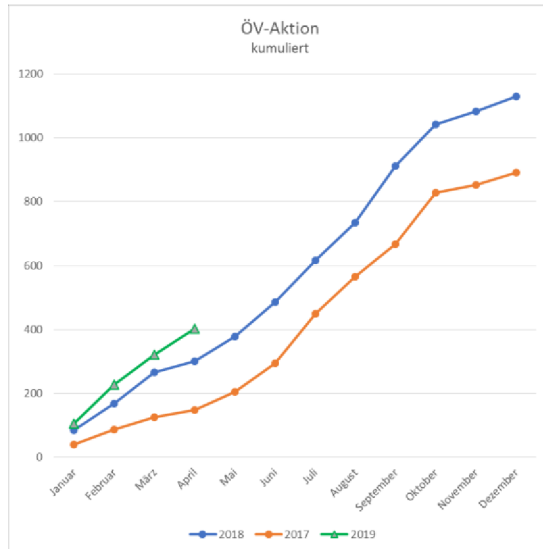
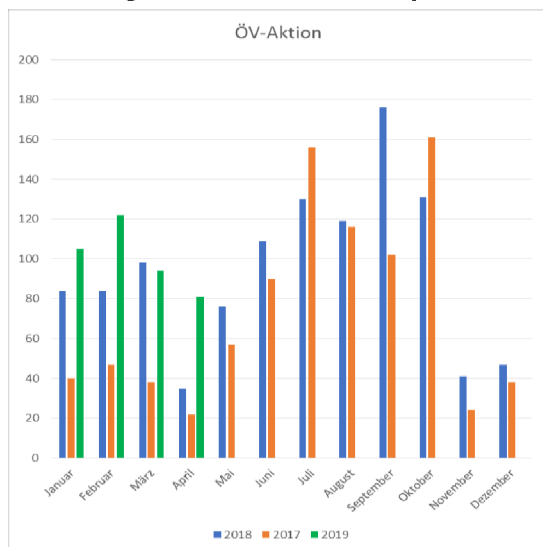


Abbildung 2. Anreisende Gäste pro Monat



2.1.2. Nicht oder teilweise umgesetzte Projekte mit dem Potenzial zur Weiterverfolgung

2.1.2.1. Glarner Gästekarte (2016)

Die Einführung einer Glarner Gästekarte wurde auf diversen Ebenen evaluiert. Vorbereitende Abklärungen wurden im Rahmen einer Bachelor-Arbeit an der HTW Chur erarbeitet. Ebenfalls wurde eine Teilnahme an «Oskar – Die Ostschweizer Gästekarte» geprüft und von den Glarner Destinationen aus Kosten-Nutzen-Überlegungen abgelehnt. Für die Umsetzung einer eigenen Gästekarte fehlten die finanziellen Mittel. Anstatt ebenfalls ein solches Angebot zu schaffen, welches in sehr vielen Destinationen bereits besteht und daher nicht mehr innovativ ist, zog man es richtigerweise vor, bestehende Angebote zu stärken und die Mittel zielgerichtet auf die öV-Aktion zu konzentrieren.

2.1.2.2. Qualitätsoffensive für Glarner Unterkünfte (2017)

Klassifizierungssysteme (z. B. Gastrosuisse, Schweizer Tourismus-Verband) für touristische Unterkünfte dienen dem Qualitätsmanagement. Klassifikationskriterien sind eine ideale Richtschnur bei der Verbesserung der Qualität im Betrieb. Aus den Beurteilungen abgeleitete Massnahmen helfen, kurz- bis mittelfristig die Qualität von Infrastruktur und Dienstleistungen des einzelnen Betriebes zu verbessern.

Zur Umsetzung kam nur ein kleiner Teil des Gesamtkonzepts: Die Hoteliers hatten die Möglichkeit, ihre Klassifikation neu zu beantragen, zu verlängern oder zu verbessern, wobei die gesamten Gebühren vom PM übernommen wurden. Die Nachbearbeitung und die weiteren geplanten Massnahmen wurden (noch) nicht umgesetzt. Auf den entsprechenden Vorarbeiten kann jederzeit aufgebaut werden.

2.1.3. *Kommunikation und Verkauf*

2.1.3.1. Messen und Anlässe

Messen und Anlässe boten Gelegenheit, die gemeinsamen Anstrengungen der Tourismusorganisationen mit einem koordinierten Auftritt zu zeigen, das Wir-Gefühl zu stärken und Marketing nach innen zu betreiben. Die mit der Industriespionage angestossene Kooperation mit dem Gewerbe konnte so weiterentwickelt werden, insbesondere mit dem Auftritt am Sechseläuten. Die Glarner Tourismusorganisationen, der Agrotourismus und das Welterbe Sardona teilten sich auf dem Lindenhof das gemeinsame «Tourismuszelt». Dieses wurde in Themenwelten mit interaktiven Stationen ausgestaltet und der Besucher auf einen Rundgang durch das Glarnerland mitgenommen. Begleitet wurde der Auftritt von Zusatzmassnahmen im Vorfeld und auf dem Lindenhof. Die Zusammenarbeit von Gewerbe und Tourismus konnte vertieft und gestärkt werden.

2.1.3.2. Aufbau Website www.glarnerland.ch

Bis 2015 war der Bereich Tourismus auf der Website des Kantons abgebildet. Diese Präsenz war zu versteckt für ein effektives Tourismusmarketing. Der Entscheid, eine neue, eigene Tourismus-Website aufzubauen, bildete die Grundlage dafür, dass das PM von der Angebotsentwicklung in den Vertrieb von Produkten übergehen konnte. Zudem war es so möglich, direkt mit Leistungsträgern in Kontakt zu kommen. Diesen wurden Schulungen für das Reservierungssystem und für buchbare Angebote angeboten.

Aufbau und Unterhalt der Website finanzierten sich aus den gepoolten Marketinggeldern. Zusätzlich gewährte das Kantonsmarketing Unterstützung. Die Website hat somit die Kooperation der Destinationen auch gegen aussen verdeutlicht. Das Projekt wurde vom PM geleitet und ausgeführt. Dieses war auch für die Redaktion der Website zuständig.

Die neue Website dient dem Besucher als Inspirationsquelle und führt ihn über Angebote und Erlebnisse durch die Region Glarnerland. Es wird das gesamte touristische Glarnerland abgebildet, auf tieferer Ebene wird auf die einzelnen Destinationen verwiesen. Die gemeinsame touristische Website ist die Grundlage, um in der digitalen Realität überhaupt wahrgenommen zu werden. Sie stellt für das PM bzw. für die gesamte Tourismusstrategie einen Meilenstein dar.

2.1.3.3. PR-Arbeit

Das PM hat – wie der Kanton Glarus auch – die Kommunikationsagentur Panta Rhei PR beauftragt. Diese Zusammenarbeit hat sich bewährt. Die Doppelrolle der Agentur ermöglichte die Nutzung von Synergien. Der intensive Austausch in der Planungs- wie auch in der Umsetzungsphase hat zu einer beachtlichen Wirkung in der Kommunikation massgeblich beigetragen. Zentral waren dabei auch der Aufbau und die aktive Bewirtschaftung der Social-Media-Kanäle der Dachmarke Glarnerland: Auf Facebook, Youtube und Instagram existieren nun Glarnerland-Auftritte.

2.1.3.4. Partnerschaften und Kooperationen

Der Aufbau, die Pflege und die Weiterentwicklung zahlreicher Kooperationen gehörte zu den strategischen Zielen des PM. Der Schwerpunkt der Partnerschaften liegt vor Ort und im Grossraum Zürich. Aufgrund der eingeschränkten finanziellen Mittel sind diese Kooperationen essenziell. Sie haben sich im Laufe des Mandats sehr gut weiterentwickelt. Hervorzuheben sind die Zusammenarbeit mit dem SBB-Regionalverkehr und -marketing sowie die Partnerschaft mit dem Zürcher Turnverband (ZTV). Hier konnte im Verhältnis zu den eingesetzten Mitteln grosse Wirkung und Präsenz erzielt werden.

2.1.4. *Entwicklung der gepoolten Marketingmittel der Destinationen*

Bis 2013 standen dem PM keine Marketingmittel zur Verfügung. 2014 wurden erstmals Gelder in Höhe von 70'000 Franken gepoolt. Ab 2015 konnten diese Mittel nochmals erhöht werden, sodass jährlich 150'000 Franken an gemeinsamen Marketinggeldern zur Verfügung standen. Das bildete eine bescheidene, doch zuverlässige Basis für die Planung. Zusammen mit der Website glarnerland.ch konnte eine Wahrnehmung erreicht werden.

■ **Würdigung Produktmanagement**

2.2.1. *Beitrag zur Umsetzung der Strategie*

Das PM hatte zur Erreichung der strategischen Ziele der Perioden 2012–2015 und 2016–2019 einen substanziellen Beitrag zu leisten. Der Wirksamkeitsbericht vom März 2014 lieferte eine erste Standortbestimmung. Die verstärkte Kooperation unter den Destinationen wurde danach kontinuierlich weiterentwickelt. Es war möglich, stets entlang der strategischen Ziele zu arbeiten: Touristische Angebote im Glarnerland werden vermehrt gemeinsam geplant und aufeinander abgestimmt; die Positionierung der Destinationen ist dadurch gestärkt worden. In der Summe konnte das PM das hauptsächliche strategische Ziel erreichen, touristische Angebote besser darzustellen und so zu positionieren, dass diese gefunden werden. Mit anderen Worten: Das Glarnerland ist zaghaft, doch wahrnehmbar auf der touristischen Landkarte angekommen.

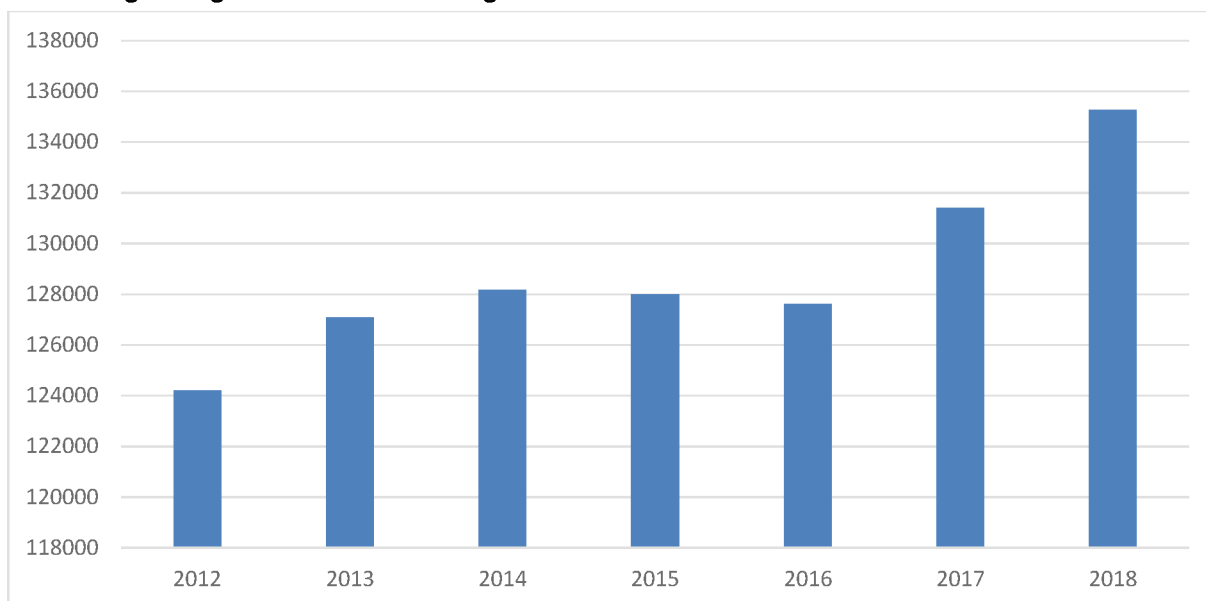
Auch die weiteren Ziele konnte das PM Glarnerland zur vollsten Zufriedenheit erreichen. Die fundierte und allseits gelobte Tätigkeit des PM war als Grundlagenarbeit ausschlaggebend, dass auch die politischen Instanzen bei Kanton und Gemeinden Vertrauen in eine kantonale Trägerschaft für Tourismus und Freizeit gefunden und die nötigen Mittel freigegeben haben. Es ist der Verdienst des PM, dass dieser Weg gangbar wurde.

■ **Entwicklung der Logiernächte**

Die Logiernächtezahlen hatten 2012 ihren Tiefpunkt seit dem Jahr 2000 erreicht. Trotz der Franken-Stärke und einigen Betrieben, die im Laufe der Jahre 2012–2019 geschlossen wurden, ist es gelungen, die Logiernächte in der Hotellerie langsam, aber stetig zu steigern. Eine Aussage zur Entwicklung der Parahotellerie ist nicht möglich, da in diesem Bereich keine Erhebung der Daten durch das Bundesamt für Statistik erfolgt.

Nicht zuletzt aufgrund der öV-Aktion wurden neue Gäste gewonnen, attraktive Konditionen für Stammgäste ermöglicht und zusätzliche Logiernächte im Glarnerland generiert. Die Kommunikationsmassnahmen im Rahmen der öV-Aktion haben viel Aufmerksamkeit auf das Glarnerland gelenkt und seine Präsenz auf der touristischen Landkarte verbessert.

Abbildung 3. Logiernächteentwicklung Hotellerie Kanton Glarus 2012–2018



■ **Übersicht über die aus dem Tourismusfonds unterstützten Projekte**

Von 2008 bis 2019 gingen 98 Gesuche für Beiträge aus dem Tourismusfonds ein. 23 den TEG-Grundsätzen nicht entsprechende Gesuche wurden dem Beirat nicht vorgelegt. 15 Projekte wurden von diesem als nicht unterstützungswürdig beurteilt; sie wurden entweder nicht oder in weit geringerem Ausmass realisiert. 60 Projekte wurden mit den zur Verfügung stehenden Mitteln unterstützt.

Insgesamt bewilligte der Landrat in der Periode 2016–2019 Einlagen in den Tourismusfonds in der Höhe von 2,2 Millionen Franken. Das PM wurde für 2016 und 2017 gesondert mit 100'000 Franken pro Jahr finanziert. Für die Beitragsgewährung an Projekte der Tourismuswirtschaft standen wie in der Vorperiode 2012–2015 wiederum 2 Millionen Franken zur Verfügung. Die verfügbaren Mittel reduzierten sich um den Betrag von 100'250 Franken, da in der Vorperiode zu viel Geld zugesichert wurde. Effektiv verfügbar waren demnach noch 1'899'750 Franken.

In der Periode 2016–2019 wurden 21 Projekte mit Beiträgen aus dem Tourismusfonds unterstützt. Die Gesamtsumme der verfügbaren Beiträge beläuft sich auf 1'757'500 Franken. Die nicht beanspruchten Mittel (142'250 Fr.) verbleiben im Tourismusfonds und werden der kommenden Förderperiode gutgeschrieben.

Tabelle 1. Unterstützte Projekte in den Jahren 2012–2019 nach Kategorien

<i>Projektkategorie</i>	<i>2012–2015</i>	<i>2016–2019</i>
Bergbahnen	4	3
Beherbergung	3	7
Neues Produkt	3	4
Marketingkooperation	1	2
Infrastruktur	4	3
Beratung / Controlling	1	0

Die verfügbaren Beiträge dienen der Erreichung der strategischen Ziele: Förderung von Kooperationen, Profilierung Hotellerie, Entwicklung Gruppenunterkünfte, punktuelle Verbesserung Infrastruktur, Sicherstellung Reservationsmöglichkeit. In einigen Bereichen wurde noch keines oder wurden nur sehr wenige Projekte finanziert: konzeptionelle Grundlagen (Ausnahme: Masterpläne der beiden Bergbahngesellschaften Elm und Braunwald, Trägerschafts-

modell Tourismus und Freizeit), Aus- und Weiterbildung sowie Förderung der Zusammenarbeit (mit Ausnahme Marketingkooperationen). Knapp 700'000 Franken wurden für die vier grössten Projekte verfügt, die im Falle der Realisierung zusammen 14 Millionen Franken an Investitionen auslösen würden. Es wurden also, ganz im Sinne des TEG, Schwerpunkte zugunsten zukunftsfähiger und wertschöpfungsstarker Projekte gesetzt.

Das neue Berghotel Bischofalp (Investitionssumme von 3,2 Mio. Fr.), das Bergbahnprojekt Luftseilbahn Niederurnen Morgenholz (0,8 Mio. Fr.) und die überdurchschnittlich vielen Investitionsprojekte von Beherbergungsbetrieben (Ortstockhaus Braunwald, Märchenhotel Braunwald, Zirkus Mugg, Wellness auf dem Gufel Engi, Aeugstenhütte und Berggasthaus Edelwyss Weissenberge; total rund 7 Mio. Fr.) sind Beispiele dafür, dass die gewährten Beiträge zugunsten von nachhaltigen Schlüsselbetrieben und -infrastrukturen gewährt wurden. Diese bilden eigentliche Motoren für touristische Frequenzen und sind damit entscheidend für die Entwicklung der touristischen Wertschöpfungskette. Ohne eine Unterstützung mit Afonds-perdu-Beiträgen aus dem Tourismusfonds hätte der Grossteil dieser Projekte nicht realisiert werden können.

In jeder Gemeinde wurden Projekte unterstützt. Das Schwergewicht mit zehn unterstützten Projekten und 60 Prozent der Mittel liegt in Glarus Süd. Dies entspricht der Standortentwicklungsstrategie des Kantons. Das TEG unterstützte somit Projekte, welche sich mit den strategischen Zielen des Kantons decken, sei es im Tourismus oder in der Standortentwicklung.

■ **Öffentliche Mitfinanzierung von touristischen Kerninfrastrukturen**

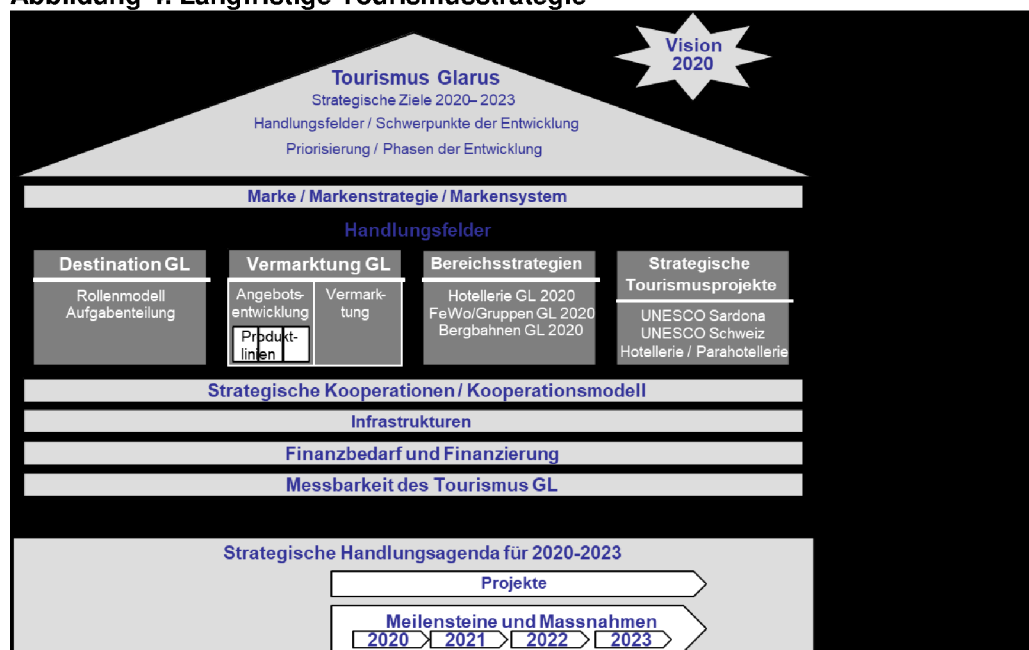
Die Landsgemeinde 2018 hat mit ihrem Entscheid, unter strengen Bedingungen touristische Kerninfrastrukturen mit öffentlichen Mitteln mitzufinanzieren, ein Zeichen zugunsten der touristischen Leitbetriebe gesetzt. Die Prüfung der konkreten Infrastrukturvorhaben dieser Betriebe stellt in der kommenden Förderperiode eine Schwerpunkttätigkeit in der Tourismusförderung dar.

3. **Tourismusfonds 2020–2023; Einlagen von jährlich je 700'000 Franken (Teil B)**

■ **Langfristige Tourismusstrategie**

Die vom Landrat verabschiedete, langfristige Tourismusstrategie (2011) gilt weiterhin.

Abbildung 4. Langfristige Tourismusstrategie



Die Vision für den Glarner Tourismus 2020 umfasst eine Fülle an Handlungsfeldern, die nicht alle auf einmal bearbeitet werden können und in den vergangenen Strategieperioden schrittweise angegangen wurden: Die Destination Glarnerland wird ab 2019 durch eine gesamtkantonale Tourismusorganisation vermarktet, die öffentliche Mitfinanzierung von touristischen Kerninfrastrukturen ist definiert, das Unesco-Welterbe Sardona konnte dank der Unterstützung durch zwei Projekte der Neuen Regionalpolitik (NRP) touristisch an Konturen gewinnen und erste Kooperationen sind inner- wie auch ausserhalb des Kantons etabliert.

■ **Analyse Ausgangslage**

Der Kanton prägte die bisherigen Entwicklungen im Tourismus. Nach der Auflösung der Dachorganisation Glarnerland Tourismus im Jahre 2004 trug er mit dem revidierten TEG den neuen Gegebenheiten Rechnung. In einem zweiten Schritt konzentrierte er sich auf die Angebotsgestaltung. In der letzten Förderperiode gelang es dann, mit der Schaffung der neuen kantonalen Trägerschaft zur Förderung des Tourismus und der Freizeit die Vermarktung wieder ganzheitlich in die Hände der direkt betroffenen Tourismuswirtschaft abzugeben.

Das TEG bewährte sich auch aus weiteren Gründen: Innovative touristische Projekte konnten unterstützt werden, die Förderung ist gezielt und nachhaltig. Sie löst ein Mehrfaches an privaten Investitionen aus. In den letzten zehn Jahren konnten beispielsweise alle Glarner Ausflugsbahnen totalrevidiert werden. Sie sind für die nächsten Jahre auf dem von der technischen Aufsicht wie auch dem Gast geforderten Stand. Auch im Beherbergungsbereich haben die zum Teil namhaften Beiträge aus dem Tourismusfonds dazu beigetragen, dass das Übernachtungsangebot im quantitativen wie auch im qualitativen Bereich massgeblich gesteigert werden konnte.

■ **Erarbeitung von Schwerpunkten für die Periode 2020–2023**

Die Definition der Schwerpunkte in der Tourismusförderung während der kommenden vier Jahre durchlief ein schlankes Verfahren. Basis bildeten die Errungenschaften der vergangenen Strategieperiode: Die neue kantonale Vermarktungsorganisation sowie der Beschluss der Landsgemeinde 2018 betreffend die öffentliche Mitfinanzierung von touristischen Kerninfrastrukturen. Diese zwei Projekte werden die Tourismusförderung auch in der kommenden Vierjahresperiode massgeblich prägen. Das Hauptaugenmerk gilt damit der Etablierung der gemeinsamen kantonalen Vermarktung und der Stärkung der Kerninfrastrukturen. Daneben sollen weiterhin auch einzelne, innovative Projekte unterstützt werden.

Zusammengefasst legt der Regierungsrat in der Strategieperiode 2020–2023 folgende prioritären Handlungsfelder fest:

1. Etablierung von Visit Glarnerland
2. Unterstützung von strategischen Projekten in den einzelnen strategischen Geschäftsfeldern von Visit Glarnerland
3. Unterstützung von Einzelvorhaben aus dem Tourismusfonds
4. Förderung der touristischen Kerninfrastrukturen gemäss Landsgemeindebeschluss 2018

Diese prioritären Handlungsfelder werden nachfolgend erläutert.

3.3.1. Etablierung von Visit Glarnerland

Visit Glarnerland wurde vom Kanton und den drei Gemeinden per 1. Juli 2019 mit einem Leistungsauftrag ausgestattet. Dessen inhaltliche Schwerpunkte umfassen die folgenden Aufgaben:

- Steigerung des Bekanntheitsgrads und der Besucherzahlen im Glarnerland
- Strategische Führung, Kommunikation und Vermarktung der Destination und der Dachmarke Glarnerland
- Auf- und Ausbau von Produkten, Angeboten und Dienstleistungen in den Bereichen Freizeit und Tourismus

- Bündelung, Vermarktung und Qualitätssicherung der Angebotspalette
- Kommunikation gegen innen (Tourismusverständnis)

Der Grundauftrag umfasst folgende Leistungsbereiche:

- *Basismarketing*: Das Basismarketing umfasst alle Grundaktivitäten und Massnahmen, bei welchen entweder die Marke Glarnerland oder das Gesamtangebot der Tourismusdestination Glarnerland im Vordergrund stehen. Diese werden Interessierten im Internet wie auch in Basisbroschüren und -übersichtskarten zur Verfügung gestellt oder mittels Medienarbeit einer breiten Öffentlichkeit zugänglich gemacht. Visit Glarnerland integriert und kommuniziert bei diesen Aktivitäten die Submarken Elm, Braunwald, Glarus, Kerenzerberg und ggf. weitere in geeigneter Art und Weise.
 - Kooperationen: Visit Glarnerland stellt die Präsenzwahrung in den Marketingmassnahmen der regionalen und nationalen Tourismusorganisationen sicher.
 - Gästeinformation: Visit Glarnerland erarbeitet, bewirtschaftet und betreut Informations- und Kommunikationskanäle zur Information über das touristische Angebot im Glarnerland und zur Gewinnung von mehr Gästen (Newsletter, Social Media usw.). Für Gästeanliegen betreibt Visit Glarnerland eine zentrale Auskunftsstelle in der Raststätte Glarnerland. An der Finanzierung der Infostelle beteiligt sich die Tourismuswirtschaft angemessen.
- *Evaluation und Festlegung sowie Umsetzung der strategischen Geschäftsfelder*: Visit Glarnerland ist das Kompetenzzentrum für die Evaluation, Festlegung und Aktualisierung der strategischen Geschäftsfelder für die Tourismusdestination Glarnerland. Die dazu nötigen Arbeiten erfolgen unter Einbezug der wesentlichen Leistungsträger (Beherbergung, Gastronomie, Bergbahnen, Transport, Eventanbieter usw.). Visit Glarnerland überprüft die festgelegten Geschäftsfelder regelmässig und aktualisiert sie gegebenenfalls oder initiiert neue strategische Geschäftsfelder. Visit Glarnerland verfolgt dazu tourismuspolitische und gesellschaftliche Entwicklungen (Trends) und eruiert Handlungsfelder für die Weiterentwicklung des touristischen Angebotes.
- *Beratungs- und Unterstützungsdienstleistungen (Shared Services)*: Visit Glarnerland bietet Beratungs- und Unterstützungsdienstleistungen für die Leistungsträger und deren Produkte und Angebote an (z. B. Führen und Pflege eines Buchungs- und Reservationssystems). Shared Services können Dienstleistungen beinhalten, welche zusätzlich durch die Leistungsträger finanziell abgegolten werden müssen. Visit Glarnerland pflegt mittels eines geeigneten, fix definierten Beteiligungsprozesses einen engen Austausch mit den Leistungsträgern und Tourismusorganisationen im Kanton in Bezug auf neue Angebote und Produktentwicklungen. In einem partnerschaftlichen Prozess werden die Angebote vernetzt und in bestehende oder neue Geschäftsfelder integriert.
- *Grossevents*: Visit Glarnerland ist für Organisatoren von Grossevents mit nationaler Ausstrahlung erster Ansprechpartner in Bezug auf Unterstützungsdienstleistungen im Bereich der Kommunikation und der Beherbergung.
- *Lobbying und Information der Bevölkerung*:
 - Interessenvertretung und Netzwerkpflge: Visit Glarnerland betreut und pflegt ein Netzwerk von Partnern, touristischen Leistungsträgern und interessierten Institutionen. Visit Glarnerland positioniert sich als kompetente Tourismusorganisation im Kanton Glarus und ist für alle Anspruchsgruppen im Tourismus- und Freizeitbereich erste Anlaufstelle.
 - Öffentlichkeitsarbeit: Visit Glarnerland betreibt gezielte Öffentlichkeitsarbeit bei der Bevölkerung des Glarnerlandes. Die Tätigkeit und Wirksamkeit der umgesetzten Massnahmen wird anhand eines detaillierten Kennzahlensystems geprüft. Kanton und Gemeinden begleiten Visit Glarnerland in der Auftragserfüllung eng und koordinieren auch ihre eigenen Tätigkeiten mit Visit Glarnerland. Ziel aller Akteure muss es sein, dass sich Visit Glarnerland möglichst schnell etabliert und konkret messbare Resultate liefern kann.

3.3.2. Unterstützung von strategischen Projekten in den einzelnen strategischen Geschäftsfeldern von Visit Glarnerland

Visit Glarnerland kann sich nicht um alle anstehenden Herausforderungen, die sich dem Glarner Tourismus stellen, kümmern. Dazu fehlen auch dort die nötigen Umsetzungskapazitäten. Der Schlussbericht des PM Glarnerland hat aufgezeigt, dass während der vergangenen vier Jahre nicht alle in Angriff genommenen Projekte umgesetzt oder fertiggestellt werden konnten. Diese Grundlagenarbeiten sollen genützt werden, um die Projekte in der kommenden Förderperiode mit den nötigen personellen und finanziellen Ressourcen umsetzen zu können. Projektleitung und -beteiligung ist für jedes einzelne Projekt zu prüfen. Schon jetzt bekannte Projekte, die sich in den kommenden vier Jahren für eine Umsetzung aufdrängen, werden nachfolgend erläutert.

3.3.2.1. ESAF Glarnerland 2025+

Sollte die Kandidatur des Glarnerlandes im März 2021 den Zuschlag zur Durchführung erhalten, eröffnet sich für das Glarnerland eine riesige Chance, den Bekanntheitsgrad massiv zu steigern und von der über Jahre andauernden Kommunikation zu profitieren. Es gilt, sich für diesen Fall zu rüsten und im 2021 bereit zu sein, um das Glarnerland rund um das Fest zu positionieren, Angebote und Kommunikationsmassnahmen auszuarbeiten und Bevölkerung, Gewerbe und Tourismuswirtschaft gleichermassen als herzliche Gastgeber für die ganze Schweiz zu gewinnen.

3.3.2.2. Qualitätsoffensive für Glarner Unterkünfte

Wie im Schlussbericht des PM Glarnerland beschrieben, konnte dieses Projekt in der vergangenen Strategieperiode nicht vollständig umgesetzt werden. Die Ziele des Projektes umfassen:

- Niederschwelliger und vereinfachter Zugang zu den Klassifikationsverfahren
- Qualitätsbewusstsein der Leistungsträger steigern
- Lösungen anbieten, um mit einfachen Mitteln und geringen Kosten Leistungsbereiche und damit die Gesamtqualität des eigenen Betriebes zu verbessern.
- Steigerung der Anzahl klassierter Hotel- und Ferienwohnungsbetriebe

Weitere Ideen für strategische Projekte: Glarnerland als (zertifizierte) Nachhaltigkeits-Destination entwickeln, Besucherlenkungskonzepte, Nutzung der Chancen der Digitalisierung für die Tourismuswirtschaft.

3.3.3. Unterstützung von Einzelvorhaben aus dem Tourismusfonds

Weiterhin stehen für die direkte Unterstützung von Infrastrukturprojekten, neuen Produkten und Konzepten Mittel aus dem Tourismusfonds bereit. Die insgesamt zur Verfügung stehende Summe reduziert sich jedoch erstmals seit 2008 von 500'000 auf 350'000 Franken. Das federführende Departement Volkswirtschaft und Inneres behält sich vor, bei absehbaren Engpässen die Richtlinien über die Beitragsgewährung dahingehend anzupassen, dass die maximalen Beitragssätze reduziert werden, damit gleich beurteilte Projekte auch gleich hohe Unterstützung erhalten und die Gesamtsumme eingehalten wird.

3.3.4. Förderung der touristischen Kerninfrastrukturen gemäss Landsgemeindebeschluss 2018

Eine Kernaufgabe des Regierungsrates bleibt die Umsetzung des Beschlusses der Landsgemeinde 2018 zu den touristischen Kerninfrastrukturen. In Zusammenarbeit mit den Gesuchstellern, der Gemeinde Glarus Süd und situativ beigezogenen Fachexperten prüft der Regierungsrat Gesuche um Mitfinanzierung von Investitionsvorhaben, beantragt dem Landrat die Mittelfreigabe und gründet im Erfolgsfall eine FinanzInfra AG, die er anschliessend auch in Hauptverantwortung führen wird. Die Prüfungsphase wie auch die spätere Betriebsphase der FinanzInfra AG wird kantonsinterne Ressourcen binden.

Abbildung 5. Überblick über die Umsetzungsschwerpunkte und Prioritäten 2020–2023



Finanzierungsantrag 2020–2023

3.4.1. Verfügbare Mittel

Angesichts der finanziellen Lage des Kantons, der Planungsunsicherheit und der Erfahrungen aus den ersten beiden Vierjahresperioden sollen pro Jahr 350'000 Franken für die direkte Unterstützung von Infrastrukturvorhaben und Projekten zur Verfügung gestellt werden. Zusammen mit der vom Landrat am 21. November 2018 beschlossenen Abgeltung des Leistungsauftrags an die neue kantonale Vermarktungsorganisation über 350'000 Franken für die Jahre 2019–2021 würde der Tourismusfonds jährlich mit einer Summe von 700'000 Franken geäufnet. Mit dieser Dotation wird das Gesamtengagement des Kantons im Bereich der Tourismusförderung um insgesamt 100'000 Franken erhöht. Gleichzeitig findet aber auch eine Verschiebung der Mittelzuteilung weg von der direkten Infrastruktur- und Projektförderung hin zur Unterstützung einer koordinierten Vermarktung statt.

Tabelle 2. Vergleich Mitteleinsatz in Förderperioden 2012–2019 und 2020–2023

<i>Förderperioden 2012–2019</i>	<i>Betrag (Fr.)</i>	<i>Förderperiode 2020–2023</i>	<i>Betrag (Fr.)</i>
Infrastruktur- und Projektförderung	500'000	Infrastruktur- und Projektförderung	350'000
Mittel für Vermarktung (PM)	100'000	Mittel für Vermarktung (Leistungsauftrag)	350'000
<i>Total</i>	<i>600'000</i>	<i>Total</i>	<i>700'000</i>

3.4.2. Controlling

Für die kommende Vierjahresperiode wird – mit besonderem Augenmerk auf die Wirksamkeit der neuen kantonalen Trägerschaft für Tourismus und Freizeit – ein Leistungsnachweis erstellt. Der Regierungsrat legt diese dem Landrat als Entscheidungsgrundlage für die Jahresbeiträge 2024–2027 vor. Überprüft wird Wirksamkeit der umgesetzten Massnahmen in den vier definierten prioritären Handlungsfeldern (Ziff. 3.3). Nebst einer qualitativen Beurteilung sollen dabei auch messbare Kennzahlen die Entwicklung der durch die Öffentlichkeit unterstützten Massnahmen und Projekte dokumentieren. Einen grossen Kennzahlenkatalog umfasst bereits das in der Leistungsvereinbarung mit Visit Glarnerland festgehaltene jährliche Controlling. Zusätzlich dazu sollen auch für die weiteren Handlungsfelder messbare Kennzahlen definiert werden. Die einzelnen Projektträger werden vom Regierungsrat im Zuge der Beitragsgewährung dazu verpflichtet, dem Departement Volkswirtschaft und Inneres zu Controllingzwecken die nachgefragten Angaben zu liefern. Diese und die erwähnten Kennzahlen in der Leistungsvereinbarung mit Visit Glarnerland bilden die Grundlage für die Erfolgskontrolle 2020–2023. Zum Handlungsfeld 4 (Mitfinanzierung von touristischen Kerninfrastrukturen) sind die einzuhaltenden Kennzahlen abschliessend im erwähnten Landsgemeindebeschluss festgehalten.

3.4.3. Mitbericht des Departements Finanzen und Gesundheit

Der Mitbericht des Departements Finanzen und Gesundheit datiert vom 15. Oktober 2019. Darin werden (sinngemäss) zwei Anträge formuliert:

1. Ergänzung der Erfolgskontrolle 2020–2023 um quantitative Vorgaben, um den Erfolg der Strategie besser beurteilen zu können.
2. Die Einlagen in den Tourismusfonds ab dem Jahr 2024 sollen wieder auf das ursprüngliche Ausgangsniveau von 500'000 Franken gesenkt werden.

Der erste Antrag ist im Sinne des Departement Volkswirtschaft und Inneres. Die entsprechenden Ergänzungen wurden bereits unter Ziffer 3.4.2 eingearbeitet. Für jedes einzelne prioritäre Handlungsfeld liegen Kennzahlenkataloge vor, zu einem grossen Teil überschneiden sie sich auch. Für Handlungsfeld 1 sind sie in der Leistungsvereinbarung mit Visit Glarnerland festgehalten, für Handlungsfeld 2 werden die entsprechenden Zielwerte festgelegt, sobald einzelne konkrete Projekte definiert sind, für Handlungsfeld 3 (Unterstützung Einzelvorhaben) bestehen Fragenkataloge, die die Projektträger Ende der Förderperiode 2023 beantworten müssen. Diese Auswertung erscheint nur dann sinnvoll, wenn eine genügend grosse Masse an Fördergeldern und Projektträgern überhaupt zu verlässlichen Aussagen führt. Für Handlungsfeld 4 sind, wie unter Ziffer 3.4.2 erwähnt, die einzuhaltenden Kennzahlen abschliessend im erwähnten Landsgemeindebeschluss festgehalten.

Der zweite Antrag ist im jetzigen Zeitpunkt jedoch abzulehnen. Die Forderung, die Dotation des Tourismusfonds für die Periode 2024–2027 schon heute festlegen zu wollen, ist aufgrund fehlender Entscheidungsgrundlagen zu verwerfen. Die Wirksamkeit von Visit Glarnerland kann erst in der nächsten Förderperiode beurteilt werden. Fällt diese positiv aus und Kanton und Gemeinden verlängern den Auftrag über 2022 hinaus mit gleichbleibend hohen Beiträgen, würden ab 2024 nur noch 150'000 Franken für die Unterstützung von Einzelvorhaben aus dem Tourismusfonds zur Verfügung stehen. Das TEG würde die bis jetzt klar bestätigte Anreizrolle für private Investitionen verlieren. Über die Höhe der Dotation des Tourismusfonds ab 2024 ist deshalb erst im Jahr 2023, auf gesicherter Faktenlage, zu entscheiden.

4. Antrag

Der Regierungsrat beantragt dem Landrat,

1. *von der Erfolgskontrolle 2016–2019 Kenntnis zu nehmen; und*
2. *folgendem Beschlussentwurf zuzustimmen:*

Tourismusfonds 2020–2023; Einlagen von jährlich je 700'000 Franken

(Erlassen vom Landrat am ...)

1. In den Tourismusfonds werden in den Jahren 2020–2023 jährlich je 700'000 Franken eingelegt.
2. Der Regierungsrat legt dem Landrat zusammen mit der Vorlage betreffend die jährlichen Einlagen 2024–2027 eine Erfolgskontrolle vor.

Genehmigen Sie, Herr Präsident, sehr geehrte Damen und Herren, den Ausdruck unserer vorzüglichen Hochachtung.

Im Namen des Regierungsrates

Andrea Bettiga, Landammann
Hansjörg Dürst, Ratsschreiber

Anhang:

- Beschreibung unterstützte TEG-Projekte 2008–2019

Beilage (nur online):

- Schlussbericht Produktmanagement Glarnerland 2012–2019 vom 19. September 2019

Anhang:
Beschreibung unterstützte TEG Projekte 2008–2019
(Projekte 2016–2019: Nr. 40 bis Nr. 60)

Nr	Projekträger	Beschreibung Projekt	Betrag
1	Genossenschaft Aegustenbahn	Bergbahn - Zwingende Erneuerung und Ausbau für Weiterbetrieb - Landwirtschaftliche Nutzung, Naherholungsgebiet, Erschliessung Unesco-Welterbe	375'000
2	Genossenschaft Tschinglenbahn	Bergbahn - Musste erneuert/ausgebaut werden - Landwirtschaftliche Nutzung, Naherholung, Unesco-Welterbe, Wanderungen, Ferienhäuser	195'000
3	Märchenhotel Bellevue	Investition Beherbergung - Aushängeschild Glarner Beherbergungssektor, gute Rentabilität und Bilanz - immense Bedeutung für Braunwald, Vorwärtsstrategie mit Investitionen realisieren	500'000
4	Lintharena SGU, Verkaufskooperation mit Swiss Sales	Marketingkooperation - Schlüsselbetrieb im Glarner Unterland, Sport-, Event-, Kongresszentrum - Angebotsgestaltung und Vermarktung verbessern	40'000
5	Kletterführer Glarner Alpen	Neues Produkt - erster umfassender Kletterführer der Glarner Alpen - Potenzial für Übernachtungen in SAC-Hütten, Bergbahnen	15'000
6	Luftseilbahn Kies Mettmen, Kneipp-Pfad	Infrastruktur - Sanierung Erschliessung und Bau Kneipp-Pfad (nur Kneipp-Pfad unterstützt)	6'250
7	Umbau Campingplatz Gäsi (öffentlicher Teil)	Infrastruktur - Gesamtkonzept Sanierung - Unterstützung Sanierung öffentlicher Bereich: WC/Dusche, Feuerstellen, Spielplätze	36'000
8	Spiele- und Erlebnisweg Glarnerland	Neues Produkt - auf bestehendem Wanderwegnetz, Spieleweg für Familien, Gruppen, Schulklassen - Einnahmen decken Ersatzinvestitionen nicht, wertvolle Ergänzung Familienangebot	24'350
9	Kinderklettersteige Braunwald	Neues Produkt - Klettersteig wichtiges Standbein im Sommer - Ergänzung als familienfreundlicher Ort, erste Kinderklettersteige der Schweiz diesen Umfangs	9'400
10	Betriebsbeitrag TouristInfo Glarnerland	Marketingkooperation - jährliche Abgeltung für Leistungen im öffentlichen Interesse - Leistungsvereinbarung, Leistungen jährlich besprochen/angepasst	32'500
11	Beitrag an Eröffnungsfeier Unesco-Welterbe	Marketingkooperation - offizielle Feier Aufnahme Tektonikarena Sardona als Weltnaturerbe - Beitrag von 25'000 Fr. an Kantonsanteil von 75'000 Fr.	25'000
12	Sanierung/Erweiterung Touristenlager Gemeindehaus Elm	Investition Beherbergung - grösster Parahotelleriebetrieb in Ferienregion Elm, Anpassung an Markterfordernisse - jährlich knapp 10'000 Logiernächte, wichtig für touristisches System Kleintal bzw. Elm	70'000
13	Zutritts- und Ticketingsystem Sportbahnen Elm	Infrastruktur - CRM-taugliches Zutritts-/Ticketingsystem für Winter und Sommer	140'000

		- Vereinfachung «Kundenprozess», Eindämmung Missbrauch, kooperationsstauglich	
14	Reliefprojekt Glarnerland	Neues Produkt - multimediales, interaktives Relief, Präsentationstool für Kanton, Touch-Screen - Patente angemeldet, Grundlage für künftige industrielle Fertigung	20'000
15	Beschneigungsanlage Schlittelbahn Matt-Weissenberge	Infrastruktur - Schlittelweg Hauptpfeiler touristische Nutzung, oberer Teil schneemangelgefährdet - markante, nachhaltige Verlängerung Schlittelsaison	40'000
16	Reservationssystem Hotellerie und FeWo	Marketingkooperation - kantonales Reservationssystem für Hotel und FeWo, Lösung von stc/e-domizil - keine Lizenzkosten, Kommission im Erfolgsfall für Hotelier oder FeWo-Besitzer	6'000
17	Betriebsbeitrag TouristInfo Glarnerland	Marketingkooperation - jährliche Abgeltung für Leistungen im öffentlichen Interesse - Leistungsvereinbarung, Leistungen jährlich besprochen/angepasst	35'000
18	Landesplattenberg Engi, Ausbau Gästeinfrastrukturen	Infrastruktur - einmaliges Kulturgut, Finanzsanierung; TEG-Anteil an Kantonspaket (Grundsatzentscheid Regierungsrat ohne Integration Beirat: 357'000 Fr.)	71'000
19	Ouvertüre Glarus Süd	Marketingkooperation - Geburtstagsfeier Gemeinde Glarus Süd, 50 „Fernsehminuten“ Schweiz Aktuell - Unterstützung Grenzumgehung Bergführer, Auftritt Züri Fäscht	40'000
20	Molkibett Bed&Breakfast, Milchzentrale Schnyder	Investition Beherbergung - Familienbetrieb, Molkerei/Metzgerei im Stile Dorfladen - Übernachtungsbetrieb im Dachgeschoss Ladenlokal	21'000
21	Schabziger erleben, Schau-Rohzigerei	Neues Produkt - Rohzigerei in Glarus, «Schabziger erleben» Teil grösseres Projekt - kann sich zu Magnet entwickeln	87'500
22	Kanton Glarus, Leistungsnachweis TEG	Beratung/Controlling - Erfolgskontrolle TEG durch externes Beratungsunternehmen - Ableitung Handlungsempfehlungen für nächste Phase	25'000
23	Seminarhotel Lihn Plenarsaal	Infrastruktur - Seminarhotelbetrieb, Ausbau der Seminarkapazitäten - neuer Plenarsaal	172'000
24	Ferienregion Elm / Sportbahnen Elm AG Projekt Avanti	Neues Produkt / Bergbahn - Stärkung des Sommerbetriebes - Neuer Erlebnisweg Riesenwald und Erschliessung Schabellgrat durch einen Gratweg und eine Aussichtsplattform	375'000
25	Luftseilbahn Kies Mettmen	Bergbahn - Zwingende Erneuerung und Ausbau für Weiterbetrieb - Naherholungsgebiet, Erschliessung Freiberg Käpf, Mettmenalp und Leglerhütte, Voraussetzung für Berghotel Mettmen	295'500

26	Golf Engi	Neues Produkt - Erweiterung des bestehenden Pitch&Putt-Platzes zu einer vollwertigen Golf-Übungsanlage	40'000
27	Betriebsbeitrag TouristInfo Glarnerland	Marketingkooperation - jährliche Abgeltung für Leistungen im öffentlichen Interesse für 2014 und 2015 - Leistungsvereinbarung, Leistungen jährlich besprochen/angepasst	90'000
28	Zeltklub Glarnerland	Infrastruktur - Erweiterung des Campingplatzes Vorauen und Errichtung von öffentlich zugänglichen sanitären Anlagen für Gäste des Klöntals	82'500
29	Landesplattenberg Engi	Infrastruktur - einmaliges Kulturgut, infolge Naturgefahren Neuerschliessung unumgänglich, zusätzliche Erschliessung von Stollen und Bau einer Arena	125'000
30	IG Eidgenössisches Schwingfest 2025 Machbarkeitsstudie	Beratung - Kandidatur für die Durchführung des ESAF 2025 im Glarnerland; Beitrag an die Machbarkeitsstudie	55'000
31	Sportbahnen Elm AG Kinderarena	Bergbahn - Bau einer Kinderarena auf Ämpächli; Steigerung der Besucherfrequenzen von Neu-Skifahrern dank sonniger Lage und leichtem Zustieg	172'000
32	Märchenhotel Bellevue AG Öffentliches Erlebnis-schwimmbad	Investition Beherbergung - Aushängeschild Glarner Beherbergungssektor, Ausbau des Schwimmbades um einen Aussenbereich - durch öffentliche Zugänglichkeit Steigerung der Attraktivität der gesamten Destination auch für Fewo-Besitzer	125'000
33	Berghotel Mettmen Neubau	Investition Beherbergung - Um-/Neubau des Berggasthauses Mettmen zu einem Berghotel - neues Beherbergungsangebot für den Kanton Glarus inmitten des Freibergs Kärpf	500'000
34	Luftseilbahn Luchsingen-Brunnenberg Einführung Ski Data System	Bergbahn - Einführung Skidatasystem ermöglicht Rundreiseбилlette mit Integration von SBB und Braunwald Standseilbahn	6'250
35	Braunwald Klausenpass Tourismus AG Relaunch Zwerg Bartli-Weg	Infrastruktur - kompletter Relaunch des Zwerg Bartli-Weges - wichtigstes Sommerangebot in der Familiendestination ist komplett erneuert und mit neuen Attraktionen inszeniert	50'000
36	Hotel Elmer Erneuerung Gästezimmer	Infrastruktur Beherbergung - Schlüsselbetrieb in Ferienregion Elm, mitten im Dorf gelegen - Erneuerung der Gästezimmer	80'000
37	Lufseilbahn Matt-Weissenberge	Bergbahn - zwingende Erneuerung und Ausbau für Weiterbetrieb - Naherholungsgebiet, Zugang Fewo-Zone und Skitourengebiet	180'000
38	Schneesportschule Braunwald Kinderland Zauberteppich	Infrastruktur - Ausbau des Kinderlandes mit Zauberteppich; Steigerung der Besucherfrequenzen und weitere Profilierung von Braunwald als Familiendestination	20'000

39	Café Konditorei Müller AG B&B und Show Bäckerei	Neues Produkt / Infrastruktur Beherbergung - zusätzliches B&B Bettenangebot in Glarus Nord - Show-Bäckerei als Gruppenangebot v. a. für Seminargäste von Glarus Nord, Ergänzung Denkwerkstatt Glarus Nord	80'000
40	Luftseilbahn Niederurnen–Morgenholz	Bergbahn - Erneuerung Luftseilbahn - komplette Sanierung der Bahn sichert langjährigen Betrieb	120'000
41	Ortstockhaus Braunwald GmbH	Investition Beherbergung - Erneuerung Ortstockhaus - Ausbau sowohl des Erlebnisses am Berg als auch des zeitgemässen Übernachtungsangebotes in Braunwald	110'000
42	Alp Bischof Tourismus AG	Investition Beherbergung - Einbau Gästezimmer in Berggasthaus Bischofalp - neues Beherbergungsangebot für den Kanton Glarus inmitten des Freibergs Käpf	150'000
43	Hotel Bellevue AG	Investition Beherbergung - Einbau Familienzimmer im Luxusbereich - sichert die starke Marke «Märchenhotel»	220'000
44	Infostellen 2016–2017	Marketingkooperation - jährliche Abgeltung für Leistungen im öffentlichen Interesse für die Jahre 2016 und 2017 - Leistungsvereinbarung, Leistungen jährlich besprochen/angepasst	90'000
45	Sportbahnen Braunwald	Bergbahn - Geschäftsplan/Turnaroundplan - Schaffung von Grundlagen zur Ausarbeitung eines Investitionsvorhabens gemäss LG-Beschluss zu touristischen Kerninfrastrukturen	45'000
46	IG Unesco Weltnaturerbe	Marketingkooperation - Tektonik Jubiläumsprojekt «TEK TO NIK – 10 Jahre Welterbe Sardona»	40'000
47	Verein Glarner Wanderwege	Infrastruktur - Konzept und Bau der «Via glaralpina» - Einmaliger Weitwanderweg rund ums Glarnerland	20'000
48	Zeltklub Glarnerland	Beherbergung - Erweiterung / Neubau Camping Güntlenau - Verbesserung der öffentlich zugänglichen sanitären Anlagen für Gäste des Klöntals	60'000
49	Kerenzerberg Tourismus	Neues Produkt / Infrastruktur - Konzept und Bau des Denkwegs als Teil der «Denkwerkstatt» in Glarus Nord - Weitere Stärkung des Profils von Glarus Nord als Seminarstandort	20'000
50	Mugg GmbH	Beherbergung / Angebotsgestaltung - Neubau/Sanierung der Übernachtungsinfrastruktur (Umbau Zirkuswagen) im Zirkus Mugg - die Investition steigert insbesondere des Standard für Übernachtungsgäste des Zirkus	90'000
51	Schwimmbadverein Obersee	Infrastruktur - Neubau Mehrzweckgebäude im Obersee - Investition schafft sanitäre Anlagen für das Schwimmbad und den angrenzenden Zeltplatz	80'000

52	Heiri und Ursi Marti	Neues Produkt / Beherbergung - Neubau Gästehaus «Wellness uf em Gufel» - Schaffung von zusätzlichen und zeitgemässen Übernachtungsinfrastrukturen für die Wellnessgäste auf dem Gufel ob Engi	100'000
53	IG Äugstenhütte	Beherbergung - Neubau/Sanierung und Erweiterung der Äugstenhütte - Schaffen von zeitgemässen Übernachtungsinfrastrukturen und sanitären Anlagen	80'000
54	Sportbahnen Elm	Bergbahn - Geschäftsplan/Turnaroundplan - Schaffung von Grundlagen zur Ausarbeitung eines Investitionsvorhabens gemäss LG-Beschluss zu touristischen Kerninfrastrukturen	47'500
55	Infostellen 2018–2019	Marketingkooperation - jährliche Abgeltung für Leistungen im öffentlichen Interesse - Leistungsvereinbarung, Leistungen jährlich besprochen/angepasst	45'000
56	Produktmanagement	Marketingkooperation - Sicherstellen der Produktmanagements für die Übergangsphase 2018 bis zur Geschäftsaufnahme der neuen kantonalen Trägerschaft für den Tourismus	100'000
57	Gasthaus Edelwyss Weissenberge	Beherbergung - Neu-/Umbau des Gästehauses - Der Betrieb kann durch den Ausbau des nebenstehenden, neu erworbenen Gästehauses sein Übernachtungsangebot sowohl quantitativ als auch qualitativ ausbauen	75'000
58	Braunwald Klausenpass Tourismus AG	Neues Produkt - Konzept und Installation eines «Buchstabensalats» - Buchstaben im Gelände dienen als Spielgelegenheit und vor allem auch für das Empfehlungsmarketing via Social Media	35'000
59	Stiftung Hammer-schmiede Mühlehorn	Infrastruktur - die Sanierung / der Ausbau des Ausstellungsraumes soll sicherstellen, dass der Indoor-Denkort als Teil der Denkwerkstatt Glarus Nord ganzjährig für Seminargruppen nutzbar wird.	30'000
60	Alpine Co-Working GmbH / HIAG	Neues Angebot / Beherbergung - durch die Umnutzung des Leglerareals in Diesbach zu einem Retreatbetrieb solle ein ganz neues Gästesegment für den Kanton Glarus angesprochen werden. - der geplante Bau von 60 Zimmern würde das Beherbergungsangebot im Tal massiv aufwerten	200'000

Förderperiode 2008–2011: Projekte 1–23
Förderperiode 2012–2015: Projekte 24–39
Förderperiode 2016–2019: Projekte 40–60

Hell schattiert: erst teilweise oder gar nicht abgerechnet (Nr. 47, 50, 51, 53, 58 und 60)

Dunkel schattiert: Nur zum Teil oder günstiger realisiert, Beitrag prozentual gekürzt (Nr. 24 und 37)

Schwarz schattiert: Nicht realisiert, Beitrag verfallen (36 und 39)