



# VISIT Glarnerland AG

## Unsere Entwicklungsstrategie für Freizeit und Tourismus

2024 - 2027

Januar 2023 / MR



**Glarnerland**

# 4 Fragen + 4 Antworten => Unsere Strategie



**Wo?**  
stehen wir



**Wohin?**  
wollen wir



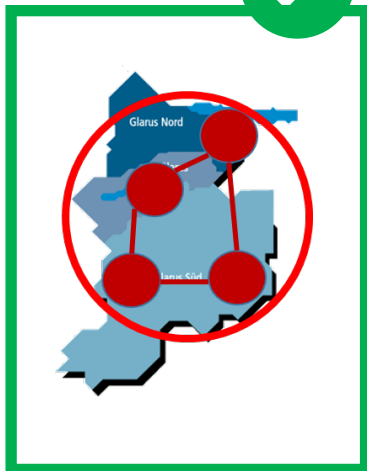
**Wie ?**  
machen wir es



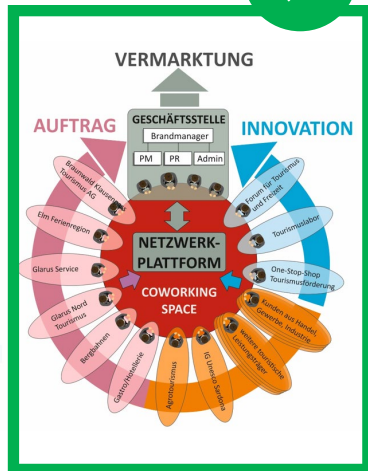
**Wieviel?**  
wollen wir



# Wo stehen wir?



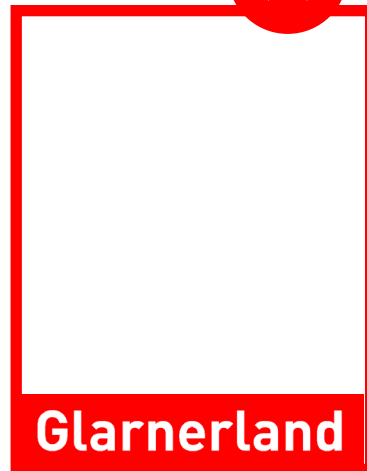
Ferienorte  
vereint



Organisation  
entwickelt



Marktanalyse  
erfolgt



Destinations-  
entwicklung



# Wohin und wie?



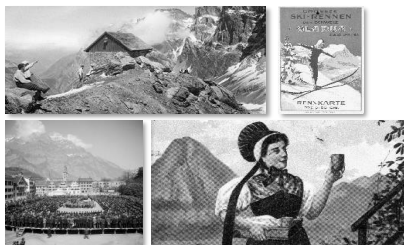
**Vision:**

**Das Glarnerland ist das Land der Alpenpioniere**



**Mission:**

**Getrieben durch die Geschichte, dem Pioniertum verpflichtet**





## Wohin wollen wir?

### Positionierung Tourismusregion

- unverkennbar, einmalig
- Gesamtdestination Glarnerland
- Erlebniswelt in den Bergen «von Zürich»



### Digitale Marktleistung

- Besucherströme lenken
- Ressourcen optimieren
- Potenziale erschliessen



### Nachhaltige Tourismusregion

- ökologisch Ressourcen erhalten
- ökonomisch wertschöpfen
- sozio-Kulturell wegweisend



## Wie machen wir es?

### Erlebniswelt «Land der Alpenpioniere»

- bestehende Erlebnisse erfassen
- neue Erlebnisse schaffen, digital & analog
- Sparten einbinden (Kultur, Industrie, Politik ...)

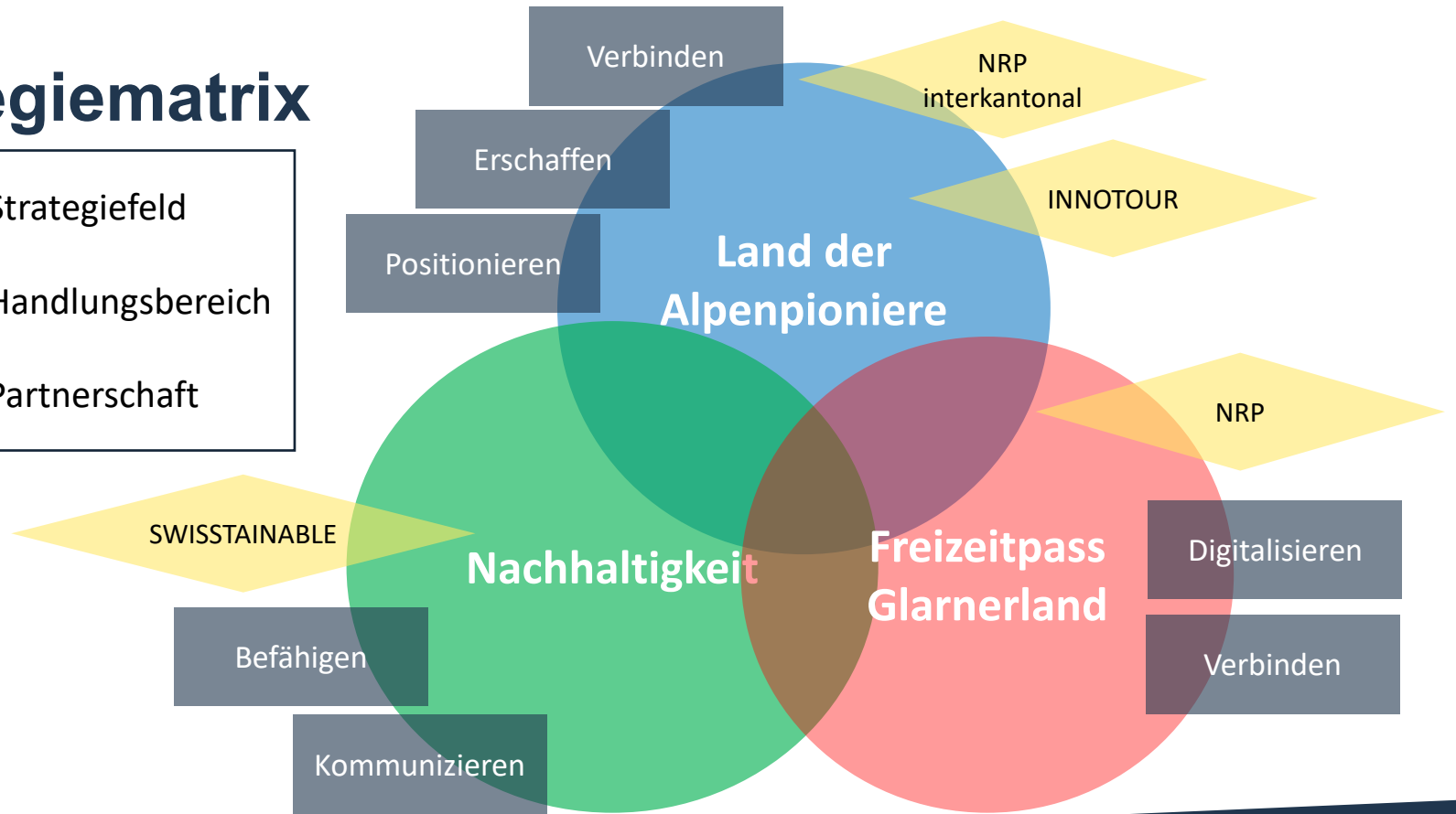
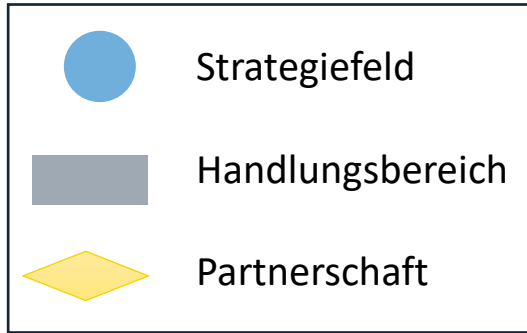
### Freizeitpass Glarnerland

- Erlebnisse digital sichtbar, buchbar, kombinierbar
- Zutrittsregelung, Gebühren, Kurtaxen
- Bonussysteme, Kundenbindung, CRM

### «Swisstainable»

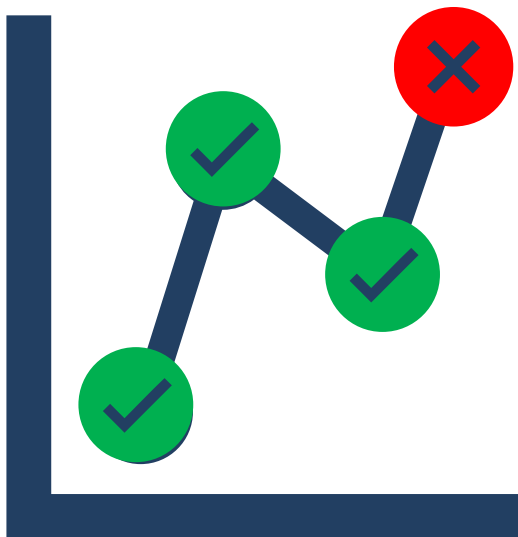
- Nachhaltigkeitsstrategie Schweiz Tourismus
- 1. nachhaltige Tourismusregion Glarnerland
- niederschwelliges Netzwerk aller Leistungsträger

# Strategiematrix





# Wieviel wollen wir?



Der mögliche Zeitpunkt einer Übersättigung von einzelnen Angeboten oder der ganzen Region liegt irgendwo in der Zukunft. Um dann handlungsfähig zu sein, brauchen wir:

- Messinstrumente
- Lenkungsinstrumente

**Der Freizeitpass Glarnerland bietet beides.**



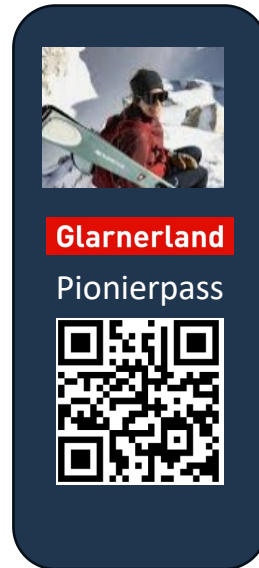
# Freizeitpass Glarnerland

## Wie komme ich dazu?

- Beim ersten Erlebnis
- Im voraus als App/Web

## Was ist mein eigener Mehrwert?

- Übersicht der Angebote
- öV inklusive
- Reservation Angebote
- Rabatte, Bonusprogramme
- Erlebniswelt
- Community



## Was kann er?

- Buchungsplattform
- Customer
- Zugangskontrolle
- Besucherlenkung
- Kurtaxen (neu: Eintritt)
- Mittelbeschaffung  
(Eintritt statt Kurtaxe)
- Externe Kosten  
internalisieren