

An den Landrat

Glarus, 27. Oktober 2015

A. Tourismusfonds 2016–2019; Einlagen von jährlich 500'000 Franken
B. Erfolgskontrolle Tourismusfonds für die ablaufende Vierjahresperiode

Herr Präsident
Sehr geehrte Damen und Herren

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 November 2011 für die Jahre 2012–2015. Dabei beauftragte er den Regierungsrat, mit dem Antrag für die Einlagen 2016–2019 eine Erfolgskontrolle der ablaufenden Vierjahresperiode vorzulegen.

Das Tourismuspaket ist Ergebnis eines Prozesses, an dem mitarbeiteten:

- Departement Volkswirtschaft und Inneres (DVI);
- Lenkungsausschuss Produktmanagement Glarnerland;
- Produktmanagement Glarnerland;
- Projektträger von unterstützten TEG-Projekten 2008–2015;
- Gemeinden Glarus Nord, Glarus und Glarus Süd;
- regionale und lokale Tourismusorganisationen.

1. Zusammenfassung

Die Erfolgskontrolle 2012–2015 zeigt, dass:

- das Produktmanagement Glarnerland eine Erfolgsgeschichte darstellt;
- die gesamtkantonale Zusammenarbeit der operativen Kräfte der Destinationen im Glarner Tourismusboard ein Wir-Gefühl und nach aussen eine bessere Wahrnehmung des Glarnerlandes geschaffen haben;
- mit dem Projekt Enjoy Glarnerland und der Mitarbeit von Schweiz Tourismus die einzelnen Destinationen klare Positionierungen ausgearbeitet haben;
- das TEG die Kreativität und die Innovation im Tourismus fördert;
- 2,36 Millionen Franken, die auf der Grundlage des TEG gesprochen wurden, weitere 16,75 Millionen Franken an Investitionen aus mehrheitlich privaten Mitteln auslösten (direkter Multiplikator 7,1).

Ausserdem konnten Verbesserungspotenziale ausgemacht werden. Die wichtigsten sind:

- Bereinigung der Strukturen und Aufgabenentflechtung;
- verstärkte Förderung von Kooperationen und neuen Produkten.

Der Antrag für die Einlagen 2016–2019 fusst auf der Tourismusstrategie. Zeichen des gemeinsamen Willens zu deren Umsetzung ist die Absichtserklärung der Gemeinden und des Kantons. Kernpunkt der Strategie bildet ein vom Kanton aus dem Tourismusfonds finanziertes Mandat für Produktmanagement, das zusammen mit den Tourismusorganisationen und Leistungsträgern in den Gemeinden buchbare Produkte erarbeitet; Gemeinden, Tourismusorganisationen und touristische Leistungsträger stellen die Marketingmittel bereit. Der Fokus der Strategie liegt damit weiterhin im Bereich Produkte-/Angebotsgestaltung. Die Zusammenarbeit soll formell durch gestärkte Strukturen an Kraft gewinnen. Der eingeschlagene Weg, koordiniert unter einem gemeinsamen Produktmanagement aufzutreten, soll konsequent weitergegangen werden.

Der Lenkungsausschuss und das DVI empfahlen gestützt auf die Erfahrungen aus der vergangenen Vierjahresperiode, auf die Projekte und Projektideen der Gemeinden und der Leistungsträger sowie auf das Mandat für Produktmanagement, die jährliche Einlage bei 600'000 Franken zu belassen. Der Regierungsrat beschloss hingegen, die Einlagen auf 500'000 Franken festzusetzen.

2. Leistungsnachweis 2012–2015

2.1. Produktmanagement Glarnerland als Erfolgsgeschichte

Mit der neuen Tourismusstrategie 2012–2015 legte der Kanton Glarus die Grundlage zur Schaffung und Finanzierung einer Produktmanagement-Stelle. In einem Auswahlverfahren wurde das Produktmanagement-Mandat für zwei Jahre an die Agentur pluswert gmbh in Chur vergeben. Sie nahm am 1. Juli 2012 ihre Arbeit auf.

Parallel dazu entschied man sich, das zweijährige Impulsprogramm Enjoy Switzerland durchzuführen, da dadurch Synergien sowie das Netzwerk und die Erfahrung von Schweiz Tourismus genutzt werden konnten. Das Mandat wurde vom Landrat im April 2014 um weitere zwei Jahre bis Mitte 2016 verlängert.

In der bald vierjährigen Tätigkeit konnte das Produktmanagement einige Erfolge vorweisen (s. Ziff. 2.1.1–2.1.4). Eine detaillierte Übersicht über den Erfolgsausweis des Produktmanagements Glarnerland liefert der Schlussbericht Produktmanagement und Enjoy Glarnerland vom Dezember 2014.

2.1.1. Entwicklung des Wir-Gefühls

Es geht nicht um Theorie, um Konzepte oder einfach nur um ein gutes Gefühl, sondern um gemeinsame Arbeit: In der Ideenentwicklung, in der Angebotsgestaltung aber auch in der Planung. Das Verständnis für den gemeinsamen Glarner Auftritt entstand über konkrete Aktivitäten. Eine zentrale Aufgabe übernahm dabei das Glarner Tourismusboard (GLTB), bestehend aus den wichtigsten Tourismus-Akteuren aus allen Glarner Destinationen. Im Board werden Ideen entwickelt und bewertet, der Austausch gepflegt und es stellen sich wichtige Lerneffekte ein. Hier werden auch Entscheide über die Durchführung von Massnahmen und den Einsatz der gemeinsam gepoolten Gelder getroffen. Das Wir-Gefühl ist somit kein Selbstzweck, sondern verbessert die Position im Markt, zum Nutzen aller.

2.1.2. Bündelung von Marketing-Mitteln

Erstmals konnten Marketingmittel aus den Destinationen gebündelt werden: Im Jahr 2013 waren es 10'000 Franken, für 2014 wurde der Betrag auf 70'000 Franken erhöht und für die Jahre 2015 und 2016 stehen je 150'000 Franken zur Verfügung. Dieser Kooperationswille überzeugte auch den Landrat: Er stimmte einer Verlängerung des Produktmanagements um zwei weitere Jahre zu.

2.1.3. *Enjoy Glarnerland*

Die Umsetzung von Enjoy Switzerland über das Gebiet eines ganzen Kantons war herausfordernd. Durch die Arbeit in Projektgruppen wurde einerseits sichergestellt, dass lokale Player mitentscheiden/-arbeiten und andererseits, dass diese nicht abgeschlossene Projekte selbstständig nach Ablauf von Enjoy weiterführen können.

Es waren rund 80 Personen aus den Destinationen in den diversen Glarner Enjoy-Projekten involviert. Folgende Projekte wurden umgesetzt bzw. stehen kurz vor der Markteinführung:

Braunwald-Klausenpass Tourismus

- Schärfung der Positionierung als Familiendestination (drei Generationen)
- Postkartenaktion durch Hoteliers und Besitzern von Ferienwohnungen (Kundenbindung)
- Tierliparcours („Knipse Dich durch sieben Tiere in Braunwald“)
- Grösste Kinderzeichnung der Welt (175x175 Meter)
- Optimierung Zwerg-Bartli-Weg: der erste Märchenweg der Schweiz wird nach über 20 Jahren umfassend erneuert.

Elm Ferienregion

- Positionierung Elm Ferienregion inkl. Potenzialanalyse
- Positionierung der vier Bergbahnen (Sportbahnen Elm, Tschinglenbahn, Luftseilbahn Matt-Weissenberge, Luftseilbahn Kies-Mettmen) inkl. Angebotsgestaltung
- Inszenierung Riesenwald (ehemals Traumwald, Projekt Avanti)

Kerenzerberg/Glarus Nord

- Positionierung als Denkwerkstatt für Seminare und als attraktives Naherholungsgebiet
- Stärkung der Sportbahnen Filzbach als „DenkBahn“
- Inspirierende „DenkOrte“ für Seminarveranstaltungen
- Neuinszenierung Schabziger-Höhenweg und Angebot Mehrtageswanderung

Glarus-Stadt/Klöntal

- Neue kulinarische Glarus-Klöntal-Tour
- Inszenierung Landsgemeindeplatz

Ein gutes Produkt ist das beste Marketing. In diesem Sinne gilt es nun, den Schwung mitzunehmen, die Projekte termingerecht umzusetzen, zu kommunizieren und das Geschaffene zu festigen und zu pflegen. Mit der Weiterführung des Produktmanagement-Mandats kann sichergestellt werden, dass eine kompetente Stelle für die Angebotsentwicklung und Vermarktung der Projekte vorhanden ist. Sie steht den Destinationen weiterhin als Anlauf- und Beratungsstelle zur Verfügung.

Mit Hochdruck arbeiten das Produktmanagement und die Destinationen an der Einführung einer einheitlichen und kantonalen Webseite, die konsequent auf die Online-Buchbarkeit von Glarner Tourismusangeboten setzt. Diese soll im Dezember 2015 online gehen. Auf den Sommer 2016 ist die Lancierung einer Glarner Gästekarte geplant. Zwei Meilensteine, die den grossen Effort aller Beteiligten während den vergangenen vier Jahren unterstreichen und die Effektivität der eingesetzten Mittel dokumentieren.

2.1.4. *Strukturen*

Die Strukturen im Glarner Tourismus sind noch nicht bereinigt. Sie sind zu kleinräumig und ineffizient, Kooperationen sind nicht institutionalisiert und zum Teil von wenigen, aber dominierenden Leistungsträgern auch nicht gewollt. Noch fehlt ein uneingeschränktes Bekenntnis aller relevanten Akteure zur Zusammenarbeit. Es gilt, diese mit Leistungen zu überzeugen. Mit dem kürzlich erstellten Tourismus-Marketing-Konzept bis 2016 wird der eingeschlagene Weg konsequent weiterverfolgt. Auch die kantonale Tourismusstrategie 2016–2019 baut auf diesem Weg hin zu immer verbindlicherer Zusammenarbeit auf.

2.2. Übersicht über die aus dem Tourismusfonds unterstützten Projekte

Von 2008 bis 2015 gingen 71 Beitragsgesuche ein. 20 den TEG-Grundsätzen nicht entsprechende Gesuche wurden dem Beirat nicht vorgelegt. Elf Projekte wurden als nicht unterstützungswürdig beurteilt; sie wurden entweder nicht oder in weit geringerem Ausmass realisiert. 40 Projekte wurden mit den zur Verfügung stehenden Mitteln (bis Ende 2015: 4,4 Mio. Fr.) unterstützt.

Insgesamt standen in der Periode 2012–2015 vom Landrat bewilligte Einlagen in den Tourismusfonds in der Höhe von 2,4 Millionen Franken zur Verfügung. Das Produktmanagement wurde gesondert mit 100'000 Franken pro Jahr finanziert. Somit standen wie in der Periode 2008–2011 2 Millionen Franken für die Beitragsgewährung an Projekte der Tourismuswirtschaft zur Verfügung

In der Periode 2012–2015 wurden 16 Projekte mit Beiträgen aus dem Tourismusfonds unterstützt. Die Gesamtsumme der Beiträge beläuft sich auf 2'366'250 Franken, was die zur Verfügung stehenden Mittel um 366'250 Franken übersteigt. Dies, weil die Gesuchsteller einen Anspruch auf Beurteilung ihrer TEG-Projekte durch Beirat und Regierungsrat haben. Allerdings können Beiträge nur im Rahmen der verfügbaren Mittel ausbezahlt werden, was den Gesuchstellern jeweils kommuniziert wird. Je nach zeitlicher Umsetzung der Projekte muss ein Gesuchsteller allenfalls auf die Auszahlung des zugesicherten Beitrags warten, bis genügend Mittel verfügbar sind. Zusätzlich besteht stets eine Ungewissheit, ob alle unterstützten Projekte wie vorgesehen realisiert werden können (einzelne Projekte wie etwa der Gratweg sind mit Einsparungen konfrontiert).

Dennoch behält sich der Regierungsrat vor, bei einem allzu grossen Überhang die Mittel aufgrund anderer Verteilungskriterien zu vergeben. Das DVI wird bei Bedarf dem Regierungsrat eine Anpassung der Unterstützungsbedingungen zur Beurteilung unterbreiten.

Die in der Periode 2012–2015 unterstützten Projekte teilen sich auf folgende Kategorien auf:

| <i>Projektkategorie</i> | <i>Anzahl</i> |
|-------------------------|---------------|
| Bergbahnen | 4 |
| Beherbergung | 3 |
| Neues Produkt | 3 |
| Marketingkooperation | 1 |
| Infrastruktur | 4 |
| Beratung / Controlling | 1 |

Sie decken die für 2008–2015 festgelegten strategischen Ziele ab: Förderung von Kooperationen, Profilierung Hotellerie, Entwicklung Gruppenunterkünfte, punktuelle Verbesserung Infrastruktur, Sicherstellung Reservationsmöglichkeit. Verbesserungspotenzial liegt vor allem bei vermehrter Unterstützung echter Kooperationen sowie neuer Produkten und Dienstleistungen (branchenübergreifend, integrierte Dienstleistungsketten) statt von Infrastrukturvorhaben.

In einigen Bereichen wurden noch keine oder nur sehr wenige Projekte finanziert: konzeptionelle Grundlagen (z. B. Weiterentwicklung Glarner Tourismus), Aus- und Weiterbildung sowie Förderung der Zusammenarbeit (mit Ausnahme Marketingkooperationen). Rund 1,3 Millionen Franken an Beiträgen wurden für die vier grössten Projekte ausgegeben, die zusammen 10,3 Millionen Franken an Investitionen auslösten. Es wurden also, ganz im Sinne des TEG, Schwerpunkte zugunsten zukunftsfähiger und wertschöpfungsstarker Projekte gesetzt.

Das neue Berghotel Mettmen (Investitionssumme von 5,5 Mio. Fr.), das Projekt Avanti der Ferienregion Elm (1,5 Mio. Fr.), die Neukonzessionierungen der Luftseilbahnen Mettmen und Matt-Weissenberge (2 Mio. bzw. 1,2 Mio. Fr.), die Neuerschliessung des Landesplattenberges (1,5 Mio. Fr.) sind Beispiele dafür, dass die gewährten Beiträge zugunsten von

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 A-fonds-perdu-Beiträgen aus dem Tourismusfonds hätte der Grossteil dieser Projekte nicht realisiert werden können.

In jeder Gemeinde wurden Projekte unterstützt. Das Schwergewicht mit zwölf unterstützten Projekten liegt in Glarus Süd. Dort wurden rund 75 Prozent der Mittel eingesetzt. 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.

3. Masterplan Tourismusstrategie 2016–2019

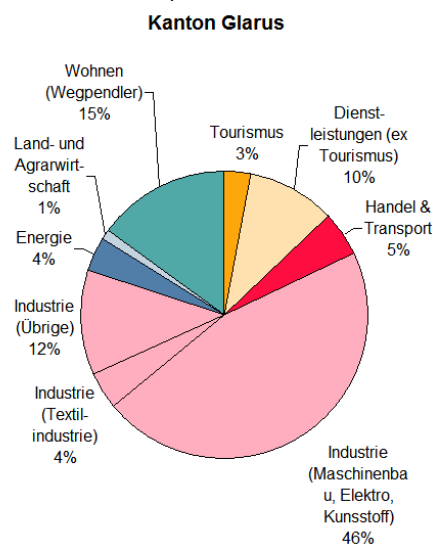
3.1. Erarbeitung

Die Erarbeitung der Tourismusstrategie durchlief ein schlankes Verfahren. Der enge Zeitplan verlangte nach einem Prozess, der schnell Entscheidungsgrundlagen liefern konnte. Das DVI und der Lenkungsausschuss entschieden sich deshalb nicht für die klassische Art der Strategiedefinition, gemäss der man etwa in Workshops Schritt für Schritt den Weg zur gemeinsamen Lösung sucht. Vielmehr wurde vorab eine Strategie definiert. Anschliessend wurden die Gemeinden und touristischen Leistungsträger zur Stellungnahme eingeladen. Nach bilateralen Gesprächen und einer offiziellen Vernehmlassung in den Gemeinden konnte die Strategie im September 2015 mit den Gemeindebehörden bereinigt und dem Regierungsrat vorgelegt werden.

3.2. Analyse Ausgangslage

3.2.1. Stellenwert Tourismus

Der Tourismus hat grosse regionalpolitische Bedeutung. Vor allem in einzelnen Dörfern der Gemeinde Glarus Süd, auf dem Kerenzerberg und im Klöntal ist der Tourismus die wichtigste Wirtschaftsbranche, zu der kaum eine Alternative besteht. Zudem ist das Glarnerland auf den Hauptort mit seinem vielfältigen Kulturangebot und die Angebote im Tal angewiesen, um als ganzheitliche touristische Destination wahrgenommen zu werden. Der Tourismus nimmt auch eine nicht zu unterschätzende Unterstützungsfunktion für die Attraktivität als Wohnkanton ein. Der Freizeitwert wird im Wohnmarketing immer wichtiger; es ist vor allem der Tourismus, der den Freizeitwert schafft. Aus einer quantitativen, volkswirtschaftlichen Sichtweise ist der Beitrag des Tourismus zur Exportbruttowertschöpfung hingegen eher marginal; als wertschöpfungsschwache Branche erreicht er nur einen Anteil von 3 Prozent. Der touristische Umsatz (direkt und indirekt) wird auf rund 100 Millionen Franken im Jahr geschätzt.



Exportbruttowertschöpfung nach Branchen (total 2 Mrd. Fr.) (Quelle: Standortentwicklungsstrategie des Kantons Glarus vom 19.4.11; BHP Hanser und Partner AG)

Der Anteil der im Tourismus Beschäftigten ist bedeutend höher: Im Gastgewerbe, im Beherbergungssektor und in touristischen Verkehrsunternehmen arbeiten fast 10 Prozent der im Kanton Arbeitstätigen. Die indirekt durch den touristischen Konsum in andern Branchen (Detailhandel, andere Dienstleistungsbranchen) herbeigeführte Beschäftigung ist nicht berücksichtigt.

3.2.2. *Entwicklungen*

Der Kanton prägte die bisherige Entwicklung. Nach Auflösung der Dachorganisation Glarnerland Tourismus trug er mit dem TEG den neuen Gegebenheiten Rechnung. Seither konzentriert er sich auf die Angebotsgestaltung. Die Gemeinden sind für die Marktbearbeitung zuständig (Tourismusorganisationen). Das TEG bewährte sich: Innovative touristische Projekte konnten unterstützt werden, die Förderung ist gezielt. Elm, Braunwald, Glarus und Glarus Nord etablierten sich als touristische Subzentren und passten ihre Strukturen laufend an. Das 2012 neu geschaffene Produktmanagement Glarnerland ist ein Erfolg (vgl. Ziff. 2.1).

3.2.2.1. Produktmanagement Glarnerland und Glarner Tourismusboard

Das Produktmanagement arbeitet sehr eng mit den Destinationen zusammen. Das Glarner Tourismusboard, bestehend aus den Hauptverantwortlichen der vier Destinationen Braunwald, Elm, Glarus und Glarus Nord sowie einigen ausgewählten Leistungsträgern, trifft sich alle vier bis sechs Wochen. Dort werden die Marketingpläne definiert, anstehende konkrete Massnahmen besprochen und geplant. Die Zusammenarbeit dieser operativen Kräfte funktioniert sehr gut.

3.2.2.2. Strukturen

Die Rollen der touristischen Organisationen müssen überdacht werden. Die Dynamik, die unter den operativen Kräften in der Zusammenarbeit im Glarner Tourismusboard entstanden ist, birgt ein grosses Potenzial. Dieses muss genutzt werden, um schlagkräftigere Strukturen im Tourismus schaffen zu können – dies sowohl auf Stufe der Gemeinden als auch auf jener des Kantons. Zentrale Fragestellung dabei ist, wie die Aufgaben am effizientesten unter den einzelnen Akteuren aufgeteilt werden können: Wer betreibt die Informationstätigkeiten, wer erfüllt die administrativen Aufgaben im Tourismus (Einzug der Kurtaxen), wer entwickelt neue Angebote und wer vermarktet die Produkte? In einer klaren Aufgabenteilung wird grosses Synergiepotenzial vermutet. Die Synergien mit dem Kantonsmarketing und dem Marketing der Regionalprodukte sind konsequent zu nutzen.

3.2.2.3. Fazit

Aus Sicht des Kantons drückt der Schuh an verschiedensten Stellen:

- Unterdurchschnittliche Entwicklung des Tourismus im Kanton Glarus;
- fehlende Vernetzung und Kooperationsbereitschaft unter den Leistungsträgern;
- kritische Grösse ist nicht erreicht;
- erst wenig finanzielle Mittel gepoolt; zu wenig Know-how und Schlagkraft in den Destinationen;
- immer noch zu geringe Vermarktungskraft der Angebote wegen zersplitterter Kräfte.

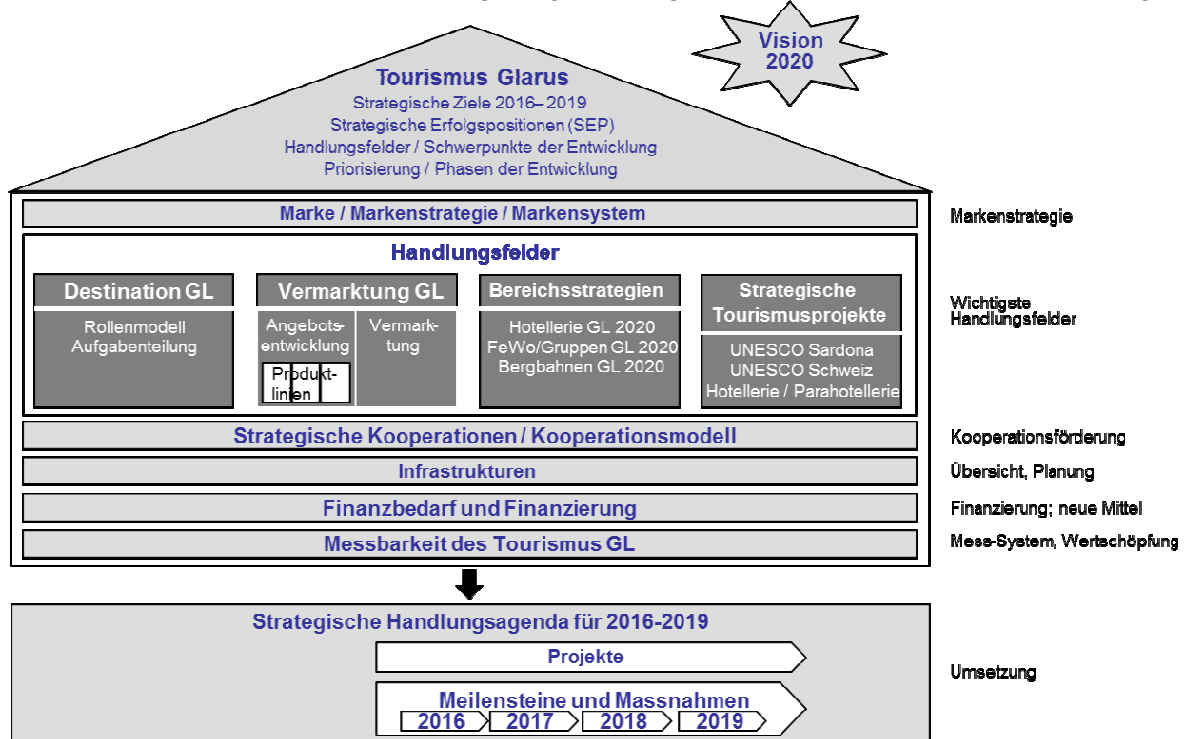
In folgenden Bereichen konnte 2012–2015 Verbesserungen erzielt werden:

- Innovation und Generierung neuer Angebote konnten gesteigert werden;
- Positionierung der Destinationen ist geschärft und definiert;
- überzeugende Marketingstrategie 2014–2016 ist definiert und in der Umsetzung;
- die Zusammenarbeit der operativen Kräfte hat sich etabliert.

Die Inhalte sind auf Kurs, die Strukturen halten mit dieser Entwicklung aber nicht Schritt. Es gilt, die Aufgaben unter Gemeinden, Destinationen, Leistungsträgern und Produktmanagement Glarnerland zu entflechten, die damit verbundenen strukturellen Anpassungen vorzunehmen und die Mittelflüsse zu definieren.

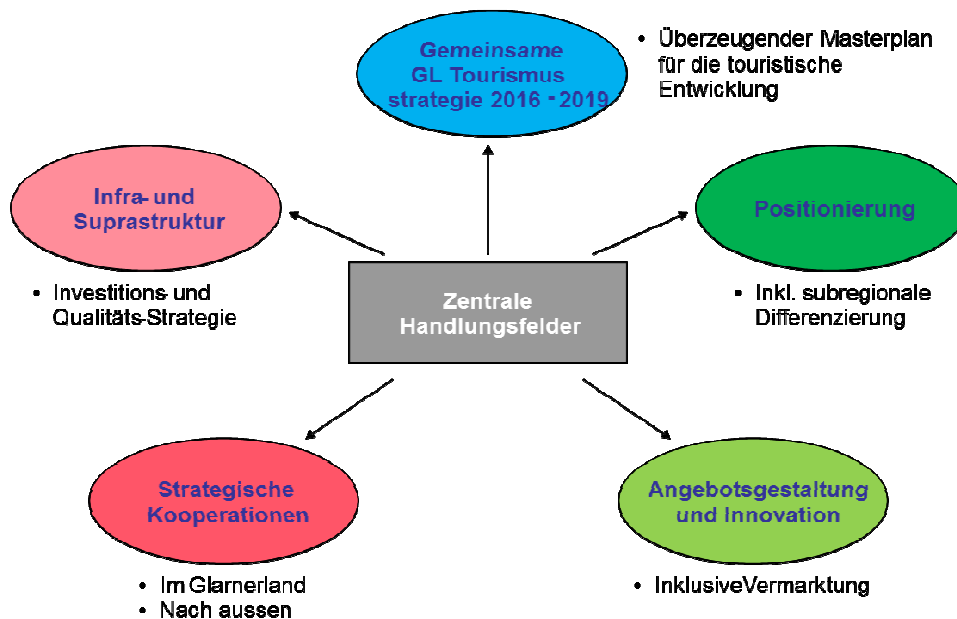
3.3. Langfristige Tourismusstrategie

Die vom Landrat verabschiedete langfristige Strategie (2011) behält weiterhin ihre Gültigkeit.

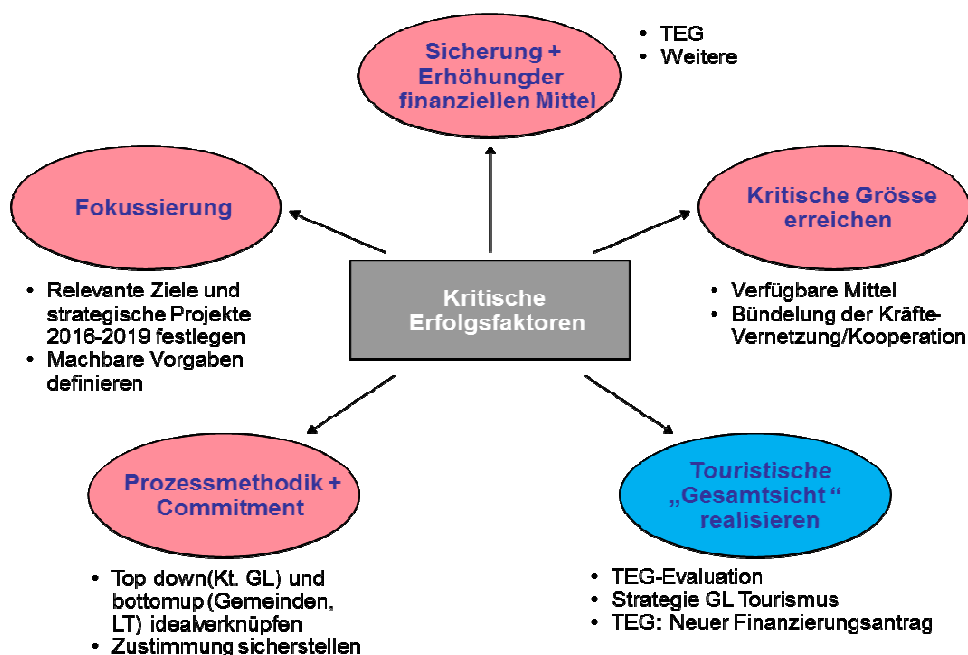


Die Vision für den Glarner Tourismus 2020 umfasst eine Fülle an Handlungsfeldern, die nicht alle auf einmal bearbeitet werden können und schrittweise angegangen werden. Als Gesamtbild soll es den Verantwortlichen jedoch immer als richtungweisende Hilfe vor Augen geführt werden.

3.4. Handlungsbedarf 2016–2019



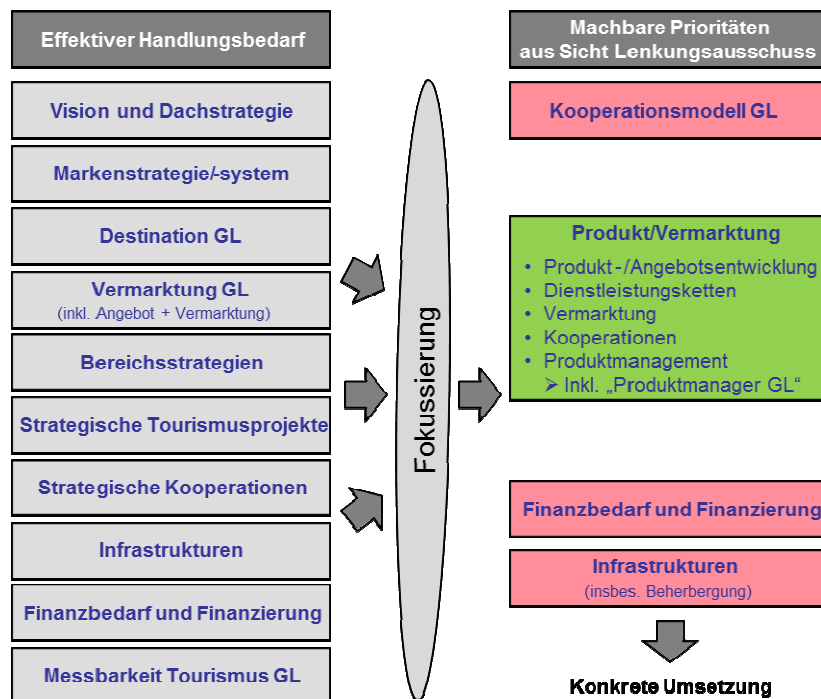
Der Handlungsbedarf ergibt sich aus der Gegenüberstellung der langfristigen Ziele mit den Resultaten der Evaluation des bisher Erreichten. Während die Positionierung der einzelnen Destinationen im Rahmen von Enjoy Glarnerland abgeschlossen werden konnte, sind andere wichtige Handlungsfelder noch zu bearbeiten. Mit dem Produktmanagement Glarnerland konnten im Bereich Angebotsgestaltung und Innovation grosse Fortschritte erzielt werden. Hier ist aber weiterhin viel Kraft und Arbeit nötig, um weitere Erfolge erzielen zu können. Eng damit zusammenhängend und erfolgsrelevant sind dazu die strategischen Kooperationen, die sowohl innerhalb als auch ausserhalb des Kantons ausgebaut werden müssen. Letztendlich muss vor allem darauf geachtet werden, dass mit den Mitteln des Tourismusfonds in zukunftsfähige und qualitätsfördernde Angebote investiert werden kann. Kanton, Gemeinden und touristische Leistungsträger wollen die von der Analyse aufgezeigten Verbesserungspotenziale zielgerichtet angehen. Kritische Erfolgsfaktoren sind dabei die folgenden:



Die Sicherung der heute in den Tourismus investierten Mittel ist zwingend nötig, um die angestrebten Ziele erreichen zu können. Unabdingbar ist weiterhin, sich auch 2016–2019 auf wenige entscheidende Massnahmen zu fokussieren, weil aufgrund der vorhandenen Mittel und Arbeitskapazitäten nicht alle Bausteine der Gesamtvision angegangen werden können.

3.5. Fokus 2016–2019

Der gesamte Handlungsbedarf kann mit den zur Verfügung stehenden personellen und finanziellen Ressourcen nicht bearbeitet werden. Lenkungsausschuss, Gemeinden und touristische Leistungsträger wollen sich auf folgende Prioritäten beschränken:



Folgende Prioritäten gelten für 2016–2019:

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

3.5.1. Vision und Ziele

3.5.1.1. Vision

Das Glarnerland wird im Markt als Tourismusdestination wahrgenommen. Die wirtschaftliche Relevanz des Tourismus im Kanton steigt.

Durch seine erhabene Bergwelt und die traditionsreiche Industriekultur bietet das Glarnerland reizvolle Gegensätze auf engem Raum. Dieser kontrastreiche Erholungs- und Erlebnisraum befindet sich direkt vor der Haustüre von Zürich.

Freunde ursprünglicher Natur, Sport- und Kulturbegiertere erleben eine Auszeit vom Alltag und einen Aufenthalt voller Höhepunkte, schnell und schön. Folgende Stärken gilt es in der Angebotsgestaltung, Kommunikation und Vermarktung als differenzierende Merkmale besonders hervorzuheben:

- Schnelle Erreichbarkeit ab Zürich, auch mit öV;
- kleine und überschaubare Region;
- kein Massentourismus;
- Glarner Produkte wie das Glarnertüechli und der Schabziger, das älteste Markenprodukt der Welt;
- Glarnerland als dichteste Industrieregion der Schweiz;
- Mittelpunkt des Unesco-Welterbes Tektonikarena Sardona;
- Kontraste auf engem Raum.

Zur Umsetzung dieser Strategie wird von den bestehenden Destinationen und Produkten ausgegangen. Diese werden gestärkt und vernetzt. So entstehen die gemeinsame Positionierung und das Image für das ganze Glarnerland.

3.5.1.2. Positionierung

Der Glarner Positionierungsberg



3.5.1.3. Strategische Ziele

Produkt / Vermarktung

- Bestehende Angebote mit touristischem Potenzial werden entlang der Dienstleistungskette überprüft und verbessert.
- Neue und innovative Angebote werden kreiert (lokal und kantonale).
- Für die Vermarktung und das Produktmanagement sind funktionierende strategische Kooperationen mit Tourismus- und Wirtschaftspartnern aufgebaut.
- Verbesserung des Qualitätsbewusstseins bei den Leistungsträgern, speziell Hotellerie und Gastronomie.
- Das Markensystem Glarnerland ist innerhalb des Tourismus etabliert.
- Glarner Bevölkerung mit neuen, auch durch sie nutzbaren, touristischen Angeboten begeistern und damit das Tourismusbewusstsein und die Gastfreundschaft verbessern.
- Einführung einer Glarner Gästekarte bis Sommer 2016.
- Vernetzung der Glarner Gruppenausflugsanbieter (anbieten von Tagesausflügen, Kombiangeboten für Gruppen, um den Aufwand der einzelnen Leistungsträger für Beratungen zu reduzieren).

Kooperationsmodell GL

- Die definierten drei Glarner Produktlinien werden kontinuierlich weiterentwickelt und erfolgreich am Markt positioniert sowie vermarktet.
- Positionierung und Profilierung des Glarner Tourismus sind nachweislich gestärkt.
- Zu jeder Produktlinie sind die notwendigen Dienstleistungsketten konzipiert, die wichtigen Partner eingebunden und die Voraussetzungen geschaffen.
- Die Vermarktung erfolgt einheitlich nach dem touristischen Marketingkonzept Glarnerland.
- Führung, Weiterentwicklung und Qualitätssicherung des Angebots erfolgen weiterhin zentral durch die Produktmanagement-Stelle.

Infrastrukturen

- Eine touristische Infrastrukturpolitik – mit Fokus auf die Berherbergungsinfrastruktur – liegt vor und ist zwischen dem Kanton Glarus und den drei Gemeinden abgestimmt.
- Die knappen Mittel aus dem Tourismusfonds sollen weiterhin in Schlüsselinfrastrukturen und -projekte investiert werden, deren Motorenfunktion das Gesamtsystem des Tourismus stärkt und die Positionierung der einzelnen Destinationen weiter schärft.

Finanzbedarf und Finanzierung

- Das Tourismuspaket wurde von Regierung und Landrat angenommen (TEG Erfolgskontrolle 2015, Finanzantrag TEG 2016–2019, Tourismusstrategie 2016–2019).
- Die Bündelung von Mitteln wird weitergeführt und ausgebaut, bis die neuen Vermarktungsstrukturen realisiert sind.
- Der Finanzfluss zwischen Gemeinden, Kanton und Destinationen ist den Aufgaben folgend klar geregelt.

Gemeindespezifische Tourismusagenden

- Pro Gemeinde ist die definierte Tourismusagenda erfolgreich umgesetzt.

3.5.2. *Schwerpunkte und Prioritäten*

Erreichbarkeit. – Das Glarnerland ist aus der Grossagglomeration Zürich mit Auto und Zug rasch erreichbar. Es eignet sich für den Ferientourismus und als Tagesausflugs- und Kurzferiendestination.

Saisonale Unabhängigkeit. – Das Glarnerland bietet für alle zu jeder Jahreszeit etwas; es ist für unterschiedliche Zielgruppen (Familien, Sportler) attraktiv. Es bietet viele Angebote auf kleinem Raum.

Sportangebot. – Das Glarnerland verfügt über ein überdurchschnittlich vielfältiges Sportangebot; Klettern und Wandern im Sommer sowie Schneesport im Winter sind zentral.

Natur. – Das Glarnerland verfügt über mehrere grössere Naherholungsgebiete mit teils unberührten und geschützten Landschaften. Das älteste Wildschutzgebiet, der Freiberg Kärpf, und die Tektonikarena Sardona sind Landschaftsauszeichnungen mit weiter Ausstrahlung.

Kultur/Geschichte/Stadt. – Das Glarnerland hat einen typischen, unverwechselbaren Charakter: industrielle Vergangenheit, gelebte Traditionen, Landsgemeinde-Demokratie, vielfältiges Kulturangebot, Verbindung von Stadt und Land.

Glarner Highlights. – Das Glarnerland verfügt über Einzigartigkeiten mit hoher Ausstrahlungs- und Wiedererkennbarkeitswirkung: Klöntal, Martinsloch, Schabziger, Klausen Memorial, Tödi, SAC-Hütten, Glarner Hauptüberschiebung, Lintharena sgu, Walensee/Kerenzerberg.

3.5.3. *Marke/Markenstrategie*

Der Tourismus klinkt sich in das Standortmarkensystem „Glarnerland“ ein. Die Markenhierarchie ist zu definieren. Die CD/CI-Vorgaben des Kantons sehen den gemeinsamen Auftritt vor.

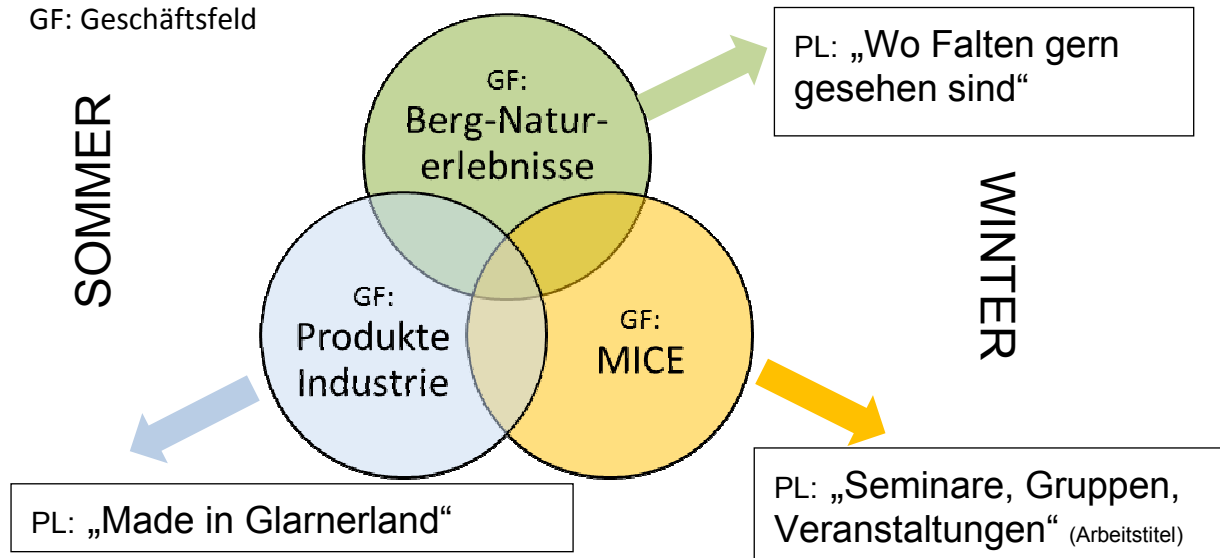
3.5.4. *Produkt/Vermarktung*

Das Produktmanagement wird die beiden Geschäftsfelder Industrie-Produkte und Berg-Natur Erlebnisse weiterverfolgen und darin sowohl für den Sommer als auch für den Winter Angebote kreieren. Der Fokus liegt auf dem Sommer. Als neues drittes Geschäftsfeld soll der MICE-Bereich (Meetings, Incentives, Conventions, Events) bearbeitet werden.

Daraus resultieren die drei Produktlinien

- „Made in Glarnerland“
- „Wo Falten gern gesehen sind“
- „Seminare, Gruppen, Veranstaltungen“ (Arbeitstitel)

GF: Geschäftsfeld



Die Namen der Produktlinien sind zur internen Kommunikation unter den Tourismus-Akteuren gedacht. Es ist jedoch nicht ausgeschlossen, diese auch in Werbemitteln (z. B. Homepage) zu verwenden.

3.5.4.1. „Wo Falten gern gesehen sind“

„Wo Falten gern gesehen sind“ umfasst Angebote in der Natur, am Berg, Sommer- und Schneesport, GeoGuide-Führungen usw.

Ziel: Das Glarnerland als UNESCO Welterbe Destination positionieren: Die einzigartige Glarner Bergwelt und Landschaft bekannter machen und die Vielfalt an Wander- und Themenwegen sowie Kletterrouten aufzeigen. Dies soll in enger Zusammenarbeit mit dem laufenden NRP-Projekt „Sardona aktiv“ erfolgen.

Angebotsideen: Von Norden nach Süden durch die Glarner Alpen mit Wanderpass; Geologie-Koffer o. ä. durch Naturzentrum entwickelt; von Alp zu Alp, von Hütte zu Hütte; Mal/Fotokurse; Geo-Guide Touren mit Übernachtung; Angebote für Reiseveranstalter zusammenstellen; literarische Wanderungen; Sonnenaufgangstouren; Spiegel als Give-away (Falten sind trendy); Miss/Mister Faltenwahl; Kooperation mit Weleda/Nivea; Kärpf-Trek/Trek-Trilogie.

3.5.4.2. „Made in Glarnerland“

Bei „Made in Glarnerland“ dreht sich alles um Glarner Produkte und Spezialitäten, die die Gastronomie, Industrie und das Gewerbe herstellen sowie um Traditionen und Brauchtum.

Ziel: Die traditionsreiche Industriekultur des Glarnerlands touristisch in Wert setzen und erlebbar machen. Die Wertschöpfung von typischen Glarner Produkten steigern, Traditionen und Brauchtum erhalten und wo möglich touristisch erlebbar machen.

Angebotsideen: Gourmet-Safari durch ganzen Kanton; Walk&Dine; einheitliche Schiefer- tafelpfännli in Glarner Beizen; buchbares Angebot Industriespionage/Industrieweg/Stadtführung mit Besuch Landsgemeindeplatz oder Glarus-Klöntal-Tour; Tag der offenen Fabriktüren; Textilfest; Glarner-Tüchli-Muster auf Berge projizieren oder Gebäude damit ein-

packen; Schabziger-Kochkurse; Schieferinstrumente bauen; Kunstworkshops; Design your own Schoggi/Zigerstöckli/Glarner Tüechli; Inszenierung stillgelegte Fabrik; Schabziger-Kleefeld-Patenschaft; Wildheuen-Wochen; Wunsch-Schiefertafel im Landesplattenberg.

3.5.4.3. „Seminare, Gruppen, Veranstaltungen“

„Seminare, Gruppen, Veranstaltungen“ umfasst einerseits alle grösseren Veranstaltungen im Glarnerland, die Potenzial für die touristische Nutzung haben (z. B. Landsgemeinde, Sound of Glarus, Näfelser Fahrt, Klausenrennen usw.), andererseits sind damit die Seminarhotels mit ihrer Seminar- und Event-Infrastruktur gemeint. Und zu guter Letzt alle Gruppenangebote (Vereine, Schulen, Firmen usw.).

Ziele: Die jährlich wiederkehrenden Grossveranstaltungen als PR-Lokomotiven in der Kommunikation nutzen und ihre Wertschöpfung durch Übernachtungsangebote steigern. Eine gemeinsame Vermarktung der Seminarhotels anstreben. Gruppenangebote bündeln, ein attraktives marktfähiges Angebotsportfolio erstellen und gemeinsam aktiv den Gruppenmarkt bearbeiten.

Angebotsideen: Landsgemeinde-Quickie; Geologie-Kongresse; Openair Kino an div. Seen (Klöntalersee, Mettmenalp); Gruppen: buchbare Kombiangebote, Angebote für Carunternehmen, Kooperation mit Erlebnis Schweiz, kantonale Seminarhotel-Marketingkooperation.

3.5.5. Organisation

Zentrale Frage ist die Zuweisung der Aufgaben. Regierungsrat, Gemeinden und Lenkungsausschuss sind der Meinung, es sei momentan keine neue gesamtkantonale Dachorganisation zu schaffen. Statt Energien für die Einsetzung einer geeigneten Trägerschaft mit allseits akzeptierter Finanzierungs- und Mitspracheregulierung aufzuwenden, sollen aufbauend auf den positiven Erfahrungen der Periode 2012–2015 weiter unter dem Produktmanagement buchbare Produkte erarbeitet und vermarktet werden. Die Integration in eine bestehende Institution spart zudem Mittel für zentrale Dienste (Miete, Administration), die in den Markt investiert werden können. Das vom DVI betreute Mandat für Produktmanagement soll vorerst in der jetzigen Form weitergeführt werden.

Trotzdem muss die heutige Form der Zusammenarbeit des Tourismus im Glarnerland in gefestigtere Strukturen überführt werden. Dazu sind bis spätestens Ende 2019 konkrete Kooperationsmodelle umzusetzen. Im Vordergrund stehen dabei drei verschiedene Möglichkeiten, die nachfolgend erläutert werden.

3.5.5.1. Institutionalisierung der heutigen Strukturen des Produktmarketings (Variante A)

Es wäre möglich, die heutigen Strukturen des Produktmanagements schrittweise zu institutionalisieren, um diese den glarnerischen Verhältnissen angemessene Lösung dauerhaft zu erhalten. Aus dem Finanzrahmen für den Vollzug des TEG wird jährlich eine Summe für das Produktmanagement zur Verfügung gestellt. Begründung für die Dauerfinanzierung aus den Mitteln des TEG: Es ist nicht sinnvoll, nur das Angebot zu fördern, wenn man es nicht gleichzeitig auch bewirbt.

Die informelle Organisationsstruktur des Produktmanagements könnte verschlankt werden. Der Lenkungsausschuss wird beibehalten, um die öffentlichen Interessen zu wahren und die Koordination mit den Gemeinden sicherzustellen. Er beschränkt sich aber auf hoheitliche Aufgaben (Aufsicht über die Mittelverwendung, tourismuspolitische Koordination). Das heute von der Beratungsfirma geleitete Tourismusboard wird aufrechterhalten oder allenfalls selbstständig. In diesem Falle müssten die interessierten Kreise mit Unterstützung des Kantons und der Gemeinden eine eigene Organisation mit Organen und Mitgliederstruktur schaffen und entscheiden, ob sie das Management selbst übernehmen oder auslagern möchten.

Mit dieser Lösung könnte der innovative Charakter des Glarner Produktmanagements beibehalten werden. Die Branche müsste die strategische und operationelle Verantwortung für das Destinationsmarketing übernehmen. Der Kanton und die Gemeinden könnten das von den interessierten Kreisen betriebene Produktmanagement, welches sie mehrheitlich bezahlen, über Leistungsverträge besser steuern und kontrollieren, ohne die operative Verantwortung übernehmen zu müssen. Sie hätten die Möglichkeit, eine koordinierte Tourismuspolitik zu betreiben. Es könnte darauf verzichtet werden, einen aufwendigen politischen Prozess zur Schaffung neuer Rechtsgrundlagen zu initiieren.

3.5.5.2. Übergabe des Produktmanagements an privaten Verein oder AG (Variante B)

Der Kanton fördert das Destinationsmarketing mit finanziellen Anreizen, sofern die Wirtschaft bereit ist, eine entsprechende Organisationsstruktur aufzubauen und finanziell mitzutragen. Er lädt die interessierten Kreise ein, die bisherige Zusammenarbeit zu institutionalisieren, sei es in einem Verein oder etwa einer AG. Mitglied des Vorstandes bzw. des Verwaltungsrates können die massgebenden Vertreter der Wirtschaft werden, welche sich an der Basisfinanzierung des Vereins bzw. der AG beteiligen. Die Gemeinden können sich ebenfalls beteiligen. Diese Institution kann das Management selbst organisieren oder an Dritte auslagern. Sie reicht alle vier Jahre ein Finanzierungsgesuch ein. Der Kanton legt die Finanzhilfe im Rahmen der Botschaft über die Finanzierung des TEG fest und zahlt jährlich einen A-fondsperdu-Beitrag. Dieser Betrag soll die bisher pro Jahr geleistete Summe nicht übersteigen. Als Rechtsgrundlage dient Artikel 11 Absatz 1 TEG, analog zu den Beiträgen, welche etwa der Informationsstelle an der Autobahn bezahlt werden.

Diese schlanke Lösung verschiebt die Rolle der strategischen und operationellen Führung und Verantwortung auf die marktnahen Kräfte. Der Kanton beschränkt sich auf die Finanzierung der Destinationspromotion, welche den Charakter eines öffentlichen Gutes hat. Er wahrt die öffentlichen Interessen und sorgt für die korrekte Verwendung der kantonalen Promotionsmittel. Die Gemeinden können sich als Mitglieder und Beitragszahler direkt einbringen. Diese Lösung erfordert keine neuen Rechtsgrundlagen, lediglich die Bereitschaft der interessierten Tourismuswirtschaft, sich selbst zu organisieren.

3.5.5.3. Schaffung einer Tourismusorganisation per kantonalem Gesetz (Variante C)

Glarus geht wie andere Kantone vor und schafft per Spezialgesetz eine neue Organisation, welche sich um die Nachfragebeschaffung kümmert. Er legt im Gesetz den Zweck der Organisation und deren Aufgaben fest. Er sorgt für das Organisationsreglement, welche die Strukturen der Organisation, Organe und Mitgliedschaft regelt. Als Rechtsform kommt sowohl eine öffentlich-rechtliche Körperschaft mit Mitgliedsstrukturen oder noch besser ein privater Verein in Frage. Die Höhe der Finanzhilfe des Kantons kann beliebig geregelt werden.

Mit dieser Lösung wird die Nachfragebeschaffung zu einer staatlichen Angelegenheit, auch wenn die interessierte Tourismuswirtschaft verpflichtet würde, sich an der Finanzierung der Organisation zu beteiligen. Allerdings wird sich die private Finanzierung aufgrund des öffentlichen Charakters des Destinationsmarketings in Grenzen halten. Je stärker der staatliche Einfluss, desto mehr exponiert sich der Kanton in einem Bereich, in welchem es darum geht, möglichst kreativ, unbürokratisch und rasch zu operieren. Eine solche Lösung erforderte jedenfalls neue Rechtsgrundlagen, wobei fraglich erscheint, ob sich dies mittels Teilrevision des TEG bewerkstelligen liesse.

3.5.6. *Finanzbedarf, Finanzierung*

Für den Lenkungsausschuss und den Beirat zeigen die Erfahrungen aus den zwei vorangegangenen Vierjahresperioden und die Auflistung der Projekte und Ideen der Gemeinden und der Leistungsträger, dass die jährliche Dotierung des Tourismusfonds mit 600'000 Franken (inkl. Mandat Produktmanagement Glarnerland) richtig ist; sie wird zum Wettetern der besten Projekte um die knappen Mittel führen. Prioritär werden weiterhin jene Projekte berücksichtigt, welche die definierte Stossrichtung der Strategie unterstützen, die Positionierung der Destinationen weiter schärfen und auf Kooperationen beruhen. Die Unterstützung mit A-fonds-perdu-Beiträgen aus dem Tourismusfonds ist essenziell, um solche Investitionen mit einem öffentlichen Nutzen durch die private Tourismuswirtschaft überhaupt zu ermöglichen.

Der Kanton würde bei einer Weiterführung des Produktmanagements (Variante A) weiterhin das Mandat aus Mitteln des Tourismusfonds finanzieren. Soll das Mandat ressourcenmässig ausgebaut werden, geht dies auf Kosten von Beiträgen an Projekte und Infrastrukturen.

Die gepoolten Mittel für die Vermarktung sollen weiterhin aus Destinationen stammen. Als minimale Grösse werden dafür die in den Jahren 2014 und 2015 von den Destinationen zusammengetragenen 150'000 Franken pro Jahr nötig sein. Angestrebt wird eine kontinuierliche Erhöhung dieser Mittel. Die durch die Aufgabenentflechtung eingesparten Mittel in den Destinationen sollen konsequenterweise in die Äufnung des gemeinsam verwalteten Pools fliessen. Es ist aus jetziger Sicht also nicht nötig, dass auf Kantons-, Gemeinde- oder Destinationsstufe mehr Mittel bereitgestellt werden müssen. Der effizientere Einsatz durch die organisatorischen Massnahmen bringt mehr freie Mittel für den Einsatz am Markt. Der Einsatz der Mittel und die Marketingmassnahmenplanung liegt bei der Umsetzung der Variante A weiterhin bei den Destinationen selber. Sie bestimmen, wie viel und für was ihre gepoolten Mittel eingesetzt werden.

3.5.7. *Gemeindespezifische Tourismusagenden*

Die Gemeinden wollen eine Fülle gemeindespezifischer Projekte umsetzen, die das Angebot entweder qualitativ verbessern oder erweitern, wobei die entsprechenden Beschlüsse der Gemeinde Glarus Nord zurzeit noch ausstehen.

Glarus

- Innenstadt stärken, inkl. „Kulturmeile Glarus“.
- Verbindung Stadt/Land in beide Richtungen direkt herstellen (städtisches Flair des Zentrums, Klöntal, Äugsten, Ennetberge).
- Schlechtwetterprogramme stärker vermarkten.

Glarus Süd

- Förderung von Projekten in den Bereichen Tektonikarena Sardona und Linthal 2015.
- Förderung von innovativen Kooperationsprojekten.
- Überprüfung der Leistungsvereinbarungen mit den Tourismusorganisationen.

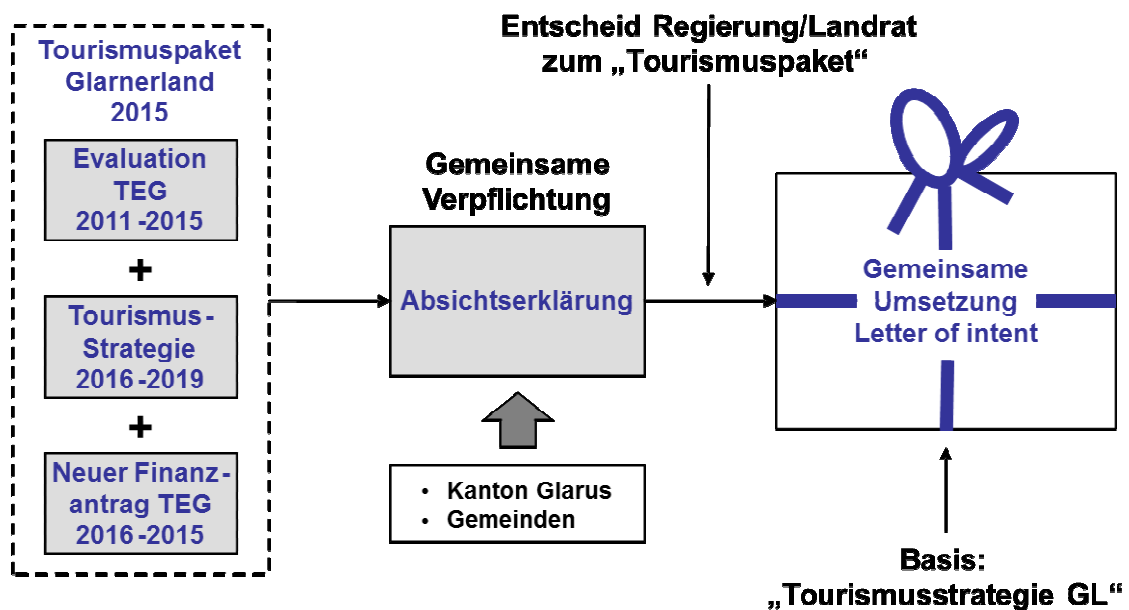
3.5.8. *Vorgehen und Umsetzung der Strategie*

Kanton und Gemeinden definierten jährliche Schwerpunkte und Hauptthemenfelder für die Umsetzung bis 2019 (Ende zweite Umsetzungsperiode).

| Jahr | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
|-----------------------------|---|---------------------------------------|------------------------------|--------------------------------|---|
| Schwerpunkt | Sofortmassnahmen | Aufbau Strukturen | Etablierung Strukturen | Umsetzung | Evaluation 2019 |
| Kanton | Tourismuspaket 2015 • TEG-Evaluation • Finanzantrag 2016-2019 • Tourismusstrategie Glarnerland Commitment • Absichtserklärung • Entscheid | Produkt / Vermarktung weiterführen | | | Finanzierung 2020-2023 Quantifizierung der Ergebnisse „Tourismusstrategie GL 2020-2023“ „Gesamtpaket 2019“ |
| Gemeinde Glarus Nord | Tourismusagenden aktualisieren | Tektonikarena Sardona/ Linthal 2015 | | | Evaluation und neue Tourismusagenden |
| Gemeinde Glarus | | Innenstadtstärken/ Kulturmeile Glarus | Verbindung Stadt/Land | Schlechtwetterprogramme | |
| Gemeinde Glarus Süd | | Projekte Tektonikarena/ Linthal 2015 | Kooperationsprojekte fördern | Leistungsvereinbarungen mit TO | |

3.6. Absichtserklärung Kanton und Gemeinden

Der gemeinsame Tourismusförderungsprozess, das gemeinsame Erarbeiten der Strategie und die gemeinsame Absichtserklärung zur Umsetzung versprechen zielgerichtetes Vorgehen und positive Resultate.



Der gemeinsame Weg ist das Ziel

4. Finanzierung 2016–2019

4.1. Verfügbare Mittel

Angesichts der finanziellen Lage des Kantons, der Planungsunsicherheit und der Erfahrungen aus der ersten Vierjahresperiode sollen – entgegen dem Antrag des Beirats und des zuständigen Departements – pro Jahr nur mehr 500'000 Franken zur Verfügung gestellt werden. Das Mandat für Produktmanagement ist gegebenenfalls daraus zu finanzieren.

4.2. Controlling

Für die kommende Vierjahresperiode wird – mit besonderem Augenmerk auf das Produktmanagement und die Kooperationsmodelle – ein Leistungsnachweis erstellt. Der Regierungsrat legt dem Landrat als Entscheidungsgrundlage für die Jahresbeiträge 2020–2023 eine Erfolgskontrolle vor. Diese legt Rechenschaft über Zielerreichung, Art der Unterstützung, Stand der beanspruchten und gesprochenen Finanzhilfen und die Wirksamkeit des Produktmanagements ab.

4.3. Mitbericht des Departements Finanzen und Gesundheit

Das Departement Finanzen und Gesundheit verfasste zu dieser Vorlage einen Mitbericht. Im Wesentlichen wurde darin die im Rahmen der Tourismusstrategie geleistete Arbeit gewürdigt. Das Produktmanagement habe wichtige Impulse zur Koordination der Leistungen und Angebote in den einzelnen Destinationen gegeben. Allerdings sei das Mandat ursprünglich auf zwei Jahre befristet und im Jahr 2014 um weitere zwei Jahre verlängert worden. Werde es nun bis ins Jahr 2019 verlängert, handle es sich nicht mehr um ein Impulsprogramm. Eine dauernde Befristung erachte man als nicht redlich und werfe die Frage auf, ob hier nicht eine fixe Stelle ausserhalb des Stellenplans bestünde. Der Landrat habe zudem im Rahmen der Effizienzanalyse „light“ (C.23) beschlossen, die jährliche Einlage in den Tourismuskontofonds wieder auf die ursprünglichen 500'000 Franken zu senken. Dem laufe der Antrag des Beirats und des DVI zuwider. Es stelle sich auch die Frage, ob die mangelnde Kooperationsbereitschaft der touristischen Akteure (vgl. Kapitel 2.1), mit zusätzlichen Mitteln belohnt werden solle oder ob nicht im Gegenteil die Verknappung derselben die Bereitschaft zur verbindlichen Zusammenarbeit fördern könnte.

Dem hatte das zuständige Departement entgegengehalten, dass sowohl die Periode 2008–2011 als auch die Periode 2012–2015 gezeigt hätten, dass die zur Verfügung stehenden Mittel von 2 Millionen Franken jeweils nicht ausreichten, um den Bedarf an Beiträgen an unterstützungswürdige Gesuche zu decken. Aktuell seien bereits wieder 366'250 Franken und damit mehr als eine halbe Jahrestanche gesprochen, die nun über die für die kommende Periode bestimmten Mitteln finanziert werden müssten. Eine Limitierung der jährlichen Beiträge auf 500'000 Franken hätte zur Folge, dass entweder nicht mehr alle Projekte unterstützt oder die Gesuchsteller nur noch mit reduzierten Beiträgen rechnen könnten.

Zudem stehe der Tourismus als Exportbranche ohne Möglichkeit der Auslagerung vor grossen Herausforderungen. Er sei mehr denn je auf innovative Ideen und Projekte sowie auf Unterstützung durch die öffentliche Hand angewiesen. Auch der Bund sei momentan an der Ausarbeitung eines Impulsprogramms für den Tourismus und werde mehr Mittel bereitstellen. Diese Bundesmittel könnten nur für Projekte generiert werden, sofern auch der Kanton äquivalente Beiträge leiste. Eine Limitierung auf 500'000 Franken würde die Chance verbauen, von diesen zusätzlichen Bundesmitteln profitieren zu können.

Tatsächlich sei das Produktmanagement ursprünglich als Impulsprogramm gestartet worden und habe die Erwartung bestanden, dass institutionelle Lösungen durch die Tourismuswirtschaft schneller selber initiiert werden könnten. Der Lenkungsausschuss und die Glarner Gemeinden hätten jedoch erkennen müssen, dass dieser Weg länger dauere. Die grossen Erfolge in der Zusammenarbeit und vor allem im Mittelpooling müssten honoriert werden.

Strategie und Absichtserklärung von Kanton und Gemeinden zeigten klar, dass die Strukturen bis ins Jahr 2020 bereinigt sein müssten. Dies bedinge Entscheide von grosser Tragweite in den Destinationen, auch personeller Natur. Deren Vorbereitung und Umsetzung würden ihre Zeit brauchen. Wollte man die notwendigen Mittel jetzt kürzen, würde dies nicht nur das Erreichte gefährden, sondern auch jene konstruktiven Kräfte schwächen, die den eingeschlagenen Weg weitergehen wollten.

Abschliessend ergehe der Hinweis, dass der Landrat die Höhe der Einlagen in den Tourismusfonds bestimme, der Entscheid über die Verwendung der bewilligten Mittel hingegen dem Regierungsrat obliege (s. Mandat Produktmanagement).

Gestützt darauf beschloss der Regierungsrat im Wesentlichen mit Blick darauf, dass der Landrat im Rahmen der Effizienzanalyse „light“ (C.23) die jährliche Einlage in den Tourismusfonds auf 500'000 Franken gesenkt hatte und man sich nicht über diesen Beschluss hinwegsetzen könne, die jährlichen Einlagen in den Tourismusfonds für die Jahre 2016–2019 wieder auf 500'000 Franken zu reduzieren.

5. Antrag

Der Regierungsrat beantragt dem Landrat, es sei

- 1. von der Erfolgskontrolle 2012–2015 Kenntnis zu nehmen sowie*
- 2. folgendem Beschlussentwurf zuzustimmen:*

Tourismusfonds 2016–2019; Einlagen von jährlich 500'000 Franken

(Erlassen vom Landrat am)

1. In den Tourismusfonds werden in den Jahren 2016–2019 jährlich 500'000 Franken eingelegt.
2. Der Regierungsrat legt dem Landrat zusammen mit der Vorlage betreffend die jährlichen Einlagen 2020–2023 eine Erfolgskontrolle vor.

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

Im Namen des Regierungsrates

*Röbi Marti, Landammann
Magnus Oeschger, Ratsschreiber-Stv.*

Anhang:

- Beschreibung unterstützte TEG Projekte 2008–2015

Beilage:

- Absichtserklärung betreffend die Umsetzung der Tourismusstrategie 2016–2019

**Anhang:
Beschreibung unterstützte TEG Projekte 2008–2015
(Projekte 2012–2015: Nr. 24–39)**

| Nr | Projektträger | Beschreibung Projekt |
|----|---|---|
| 1 | Genossenschaft Aeugstenbahn | Bergbahn - Zwingende Erneuerung und Ausbau für Weiterbetrieb - Landwirtschaftliche Nutzung, Naherholungsgebiet, Erschliessung Unesco-Welterbe |
| 2 | Genossenschaft Tschinglenbahn | Bergbahn - Musste erneuert/ausgebaut werden - Landwirtschaftliche Nutzung, Naherholung, Unesco, Wanderungen, Ferienhäuser |
| 3 | Märchenhotel Bellevue | Investition Beherbergung - Aushängeschild Glarner Beherbergungssektor, gute Rentabilität und Bilanz - immense Bedeutung für Braunwald, Vorwärtsstrategie mit Investitionen realisieren |
| 4 | Lintharena, Verkaufskooperation mit Swiss Sales | Marketingkooperation - Schlüsselbetrieb im Glarner Unterland, Sport-, Event-, Kongresszentrum - Angebotsgestaltung und Vermarktung verbessern |
| 5 | Kletterführer Glarner Alpen | Neues Produkt - erster umfassender Kletterführer der Glarner Alpen - Potenzial für Übernachtungen in SAC-Hütten, Bergbahnen |
| 6 | Luftseilbahn Kies-Mettmen, Kneipp-Pfad | Infrastruktur - Sanierung Erschliessung und Bau Kneipp-Pfad (nur Kneipp-Pfad unterstützt) |
| 7 | Umbau Campingplatz Gäsi (öffentlicher Teil) | Infrastruktur - Gesamtkonzept Sanierung - Unterstützung Sanierung öffentlicher Bereich: WC/Dusche, Feuerstellen, Spielplätze |
| 8 | Spiele- und Erlebnisweg Glarnerland | Neues Produkt - auf bestehendem Wanderwegnetz, Spieleweg für Familien, Gruppen, Schulklassen - Einnahmen decken Ersatzinvestitionen nicht, wertvolle Ergänzung Familienangebot |
| 9 | Kinderklettersteige Braunwald | Neues Produkt - Klettersteig wichtiges Standbein im Sommer - Ergänzung als familienfreundlicher Ort, erste Kinderklettersteige der Schweiz diesen Umfangs |
| 10 | Betriebsbeitrag TouristInfo Glarnerland | Marketingkooperation - jährliche Abgeltung für Leistungen im öffentlichen Interesse - Leistungsvereinbarung, Leistungen jährlich besprochen/angepasst |
| 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. |
| 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 |
| 13 | Zutritts- und Ticketingsystem Sportbahnen Elm | Infrastruktur - CRM-taugliches Zutritts-/Ticketingsystem für Winter und Sommer - 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 |
| 15 | Beschneigungsanlage Schlittelbahn Matt-Weissenberge | Infrastruktur - Schlittelweg Hauptpfeiler touristische Nutzung, oberer Teil schneemangelgefährdet - Markante, nachhaltige Verlängerung Schlittelsaison |
| 16 | Reservationssystem Hotellerie und FeWo | Marketingkooperation - kantonales Reservationssystem für Hotel und FeWo, Lösung von stc/e-domizil - keine Lizenzkosten, Kommission im Erfolgsfall für Hotellier oder FeWoBesitzer |
| 17 | Betriebsbeitrag TouristInfo Glarnerland | Marketingkooperation - jährliche Abgeltung für Leistungen im öffentlichen Interesse - Leistungsvereinbarung, Leistungen jährlich besprochen/angepasst |
| 18 | Landesplattenberg Engi, Ausbau Gästeinfrastrukturen | Infrastruktur - einmaliges Kulturgut, Finanzsanierung; TEG-Anteil an Kantonspaket (Grundsatzentscheid Regierungsrat ohne Integration Beirat: 357'000 Fr.) |
| 19 | Ouvertüre Glarus Süd | Marketingkooperation - Geburtstagsfeier Gemeinde Glarus Süd, 50 „Fernsehminuten“ Schweiz Aktuell - Unterstützung Grenzumgehung Bergführer, Auftritt Züri Fäscht |
| 20 | Molkibett Bed&Breakfast, Milchzentrale Schnyder | Investition Beherbergung - Familienbetrieb, Molkerei/Metzgerei im Stile Dorfladen - Übernachtungsbetrieb im Dachgeschoss Ladenlokal |
| 21 | Schabziger erleben, Schau-Rohzigerei | Neues Produkt - Rohzigerei in Glarus, „Schabziger erleben“ Teil grösseres Projekt - kann sich zu Magnet entwickeln |
| 22 | Kanton Glarus, Leistungsnachweis TEG | Beratung/Controlling - Erfolgskontrolle TEG durch externes Beratungsunternehmen - Ableitung Handlungsempfehlungen für nächste Phase |
| 23 | Seminarhotel Lihn Plenarsaal | Infrastruktur - Seminarhotelbetrieb, Ausbau der Seminarkapazitäten - Neuer Plenarsaal |
| 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 |
| 25 | Luftseilbahn Kies-Mettmen | Bergbahn - Zwingende Erneuerung und Ausbau für Weiterbetrieb - Naherholungsgebiet, Erschliessung Freiberg Käpf, Mettmenalp und Leglerhütte, Voraussetzung für Berghotel Mettmen |
| 26 | Golf Engi | Neues Produkt - Erweiterung des bestehenden Pitch&Putt-Platzes zu einer vollwertigen Golf-Übungsanlage |
| 27 | Betriebsbeitrag TouristInfo Glarnerland | Marketingkooperation - jährliche Abgeltung für Leistungen im öffentlichen Interesse - Leistungsvereinbarung, Leistungen jährlich besprochen/angepasst |
| 28 | Zeltklub Glarnerland | Infrastruktur - Erweiterung des Campingplatzes Vorauen und Errichtung von öffentlich zugänglichen sanitären Anlagen für Gäste des Klöntals |
| 29 | Landesplattenberg Engi | Infrastruktur - Einmaliges Kulturgut, Infolge Naturgefahren Neuerschliessung unumgänglich, Zusätzliche Erschliessung von Stollen und Bau einer Arena |

| | | |
|----|--|--|
| 30 | IG Eidgenössisches Schwingfest 2025 Machbarkeitsstudie | Beratung - Kandidatur für die Durchführung des ESAF 2025 im Glarnerland; Beitrag an die Machbarkeitsstudie |
| 31 | Sportbahnen Elm AG Kinderarena | Bergbahn - Bau einer Kinderarena auf Ämpächli; Steigerung der Besucherfrequenzen von Neu-Skifahrern dank sonniger Lage und leichtem Zustieg |
| 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 |
| 33 | Berghotel Mettmen Neubau | Investition Beherbergung - Um-/Neubau des Berggasthauses Mettmen zu einem Berghotel. - Neues Beherbergungsangebot für den Kanton Glarus inmitten des Freibergs Kärpf |
| 34 | Luftseilbahn Luchsingen-Brunnenberg Einführung Ski Data System | Bergbahn - Einführung Skidatasystem ermöglicht Rundreisebillette mit Integration von SBB und Braunwald Standseilbahn |
| 35 | Braunwald Klausenpass Tourismus AG Relaunch Zwerg-Baartli-Weg | Infrastruktur - Kompletter Relaunch des Zwerg-Baartli-Weges - Wichtigstes Sommerangebot in der Familiendestination ist komplett erneuert und mit neuen Attraktionen inszeniert. |
| 36 | Hotel Elmer Erneuerung Gästezimmer | Infrastruktur Beherbergung - Schlüsselbetrieb in Ferienregion Elm, mitten im Dorf gelegen - Erneuerung der Gästezimmer |
| 37 | Lufseilbahn Matt-Weissenberge | Bergbahn - Zwingende Erneuerung und Ausbau für Weiterbetrieb - Naherholungsgebiet, Zugang Fewo-Zone und Skitourengebiet |
| 38 | Schneesportschule Braunwald Kinderland Zauberteppich | Infrastruktur - Ausbau des Kinderlandes mit Zauberteppich; Steigerung der Besucherfrequenzen und weitere Profilierung von Braunwald als Familiendestination |
| 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 |

Hell schattiert: erst teilweise Abrechnung (Nr. 24 und 33)

Dunkel schattiert: noch nicht abgerechnet (Nr. 36 und 39)