kanton glarus

Strategiedokument Kantonale Tourismus-Strategie 2030+

21. November 2023 / V 1.8

Departement Volkswirtschaft und Inneres
Kontaktstelle für Wirtschaft

Kantonale Tourismus-Strategie 2030+
Dokumentinformation

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

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

Kantonale Tourismus-Strategie 2030+

Inhaltsverzeichnis

Entstehungsprozess

Gemeinsames Wertesystem für die Zusammenarbeit

Strategische Grundlagen

Handlungsfelder und Arbeitspakete

Operationalisierung der Arbeitspakete

Umsetzung- und Kommunikationsplan

Entstehungsprozess
Inhalte, Termine und Zusammensetzung der Mitarbeitenden

Inhalte und Termine

Entscheid die kantonale Tourismus-Strategie 2030+ zu definieren
10/2022 - 01/2023
- Studium der verfügbaren Unterlagen, festhalten von Rahmenbedingungen, Setup.
- Abstimmungsgespräche und persönliche Interviews.

Glarnerland-Café
02/2023
- Erstellung und Versand strukturierter Fragebogen.
- Durchführung Glarnerland-Café.

Analyse-/Grundlagen und Trends
02/2023 - 04/2023
- Erstellung von 11 Analyse-Dossiers.
- Zusammenstellung der Analyse-Dossiers in einem Management-Summary als Vorbereitung auf die Strategie-Retraite.

Strategieentwicklung-/Konzeption
04/2023 - 06/2023
- Erstellung und Versand umfangreicher strukturierter Fragebogen.
- Durchführung Strategie-Retraite mit Erarbeitung des Strategischen Rahmens, Strategische Ziele und Positionierung mit Handlungsfeldern.
- Erstellung Strategiepapier, Version 01.

Finetuning, Justierung und Operationalisierung
05/2023 - 06/2023
- Finetuning der anlässlich der Strategie-Retraite erarbeiteten Inhalte und Justierung.
- Erstellung Strategiepapier, Version 02.

Vorstellung und Diskussion Strategiepapier Version 02 im Steuerungsausschuss
06/2023

Bereinigung und Erstellung Strategiepapier, finale Version
07/2023 - 08/2023

Genehmigung im Steuerungsausschuss und Regierungsrat-Antrag:
08/2023

Zusammensetzung der Mitarbeitenden

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

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

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

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

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

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

Entstehungsprozess
Unser Strategiehaus

Kantonale Tourismus-Strategie 2030+

Gemeinsames Wertesystem für die Zusammenarbeit

Strategische Grundlagen

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

Operationalisierung der Strategie - die Handlungsfelder

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

Umsetzungs- und Kommunikationsplan

Gemeinsames Wertesystem für die Zusammenarbeit

Unsere Werte

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

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

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

Wir werden gästeorientiert, freundlich und kreativ wahrgenommen
Wir sind aufmerksam und beeindrucken durch eine spürbare Gastgebermentalität. Wir sind kreativ, machen es den Gästen einfach und zaubern ihnen täglich ein Lächeln ins Gesicht.

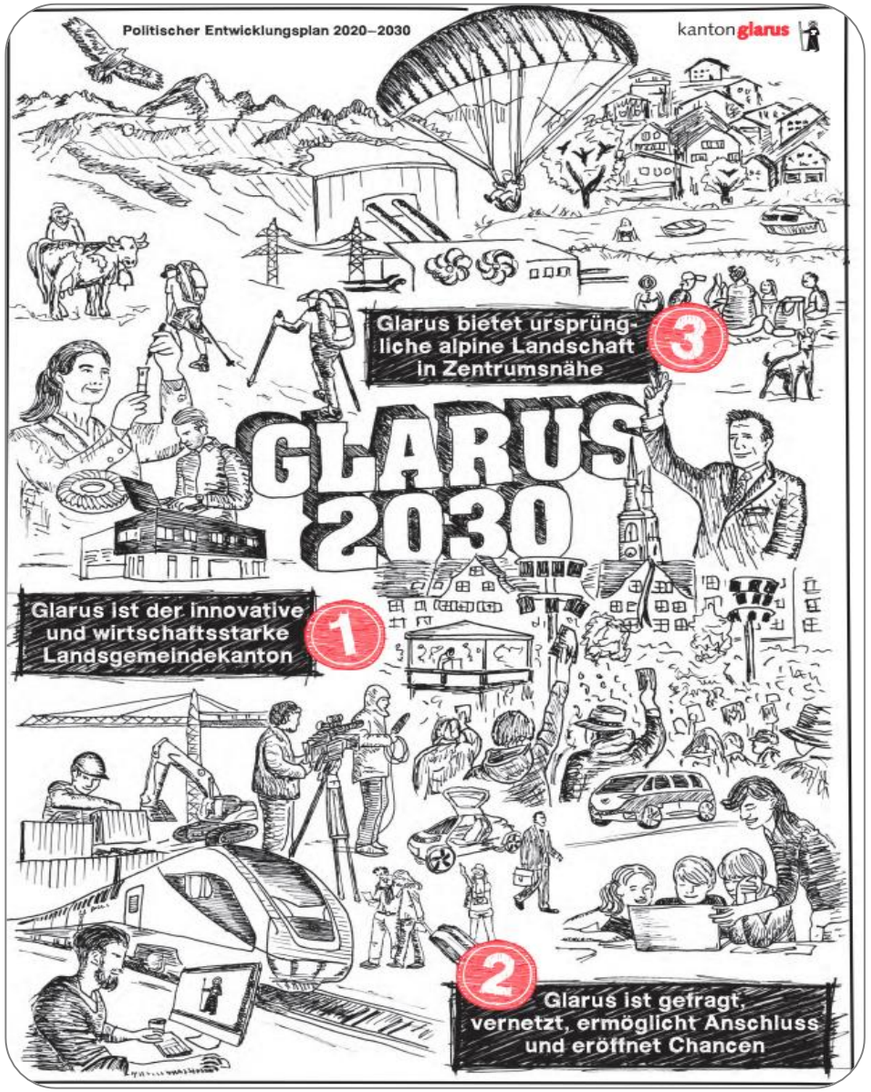
Wir arbeiten mit Freude, Engagement und Spass
Mit einer positiven Einstellung und mit viel Engagement bringen wir unsere Freude an der Arbeit zum Ausdruck.

Strategische Grundlagen
Übergeordnete Zielsetzungen und Vorgaben (1/2)

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

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

Vision 2020-2030
- Glarus ist der innovative und wirtschaftsstarke Landsgemeindekanton.
- Glarus ist gefragt, vernetzt, ermöglicht Anschluss und eröffnet Chancen.
- Glarus bietet ursprüngliche alpine Landschaften in Zentrumsnähe.



Strategische Grundlagen
Übergeordnete Zielsetzungen und Vorgaben (2/2)

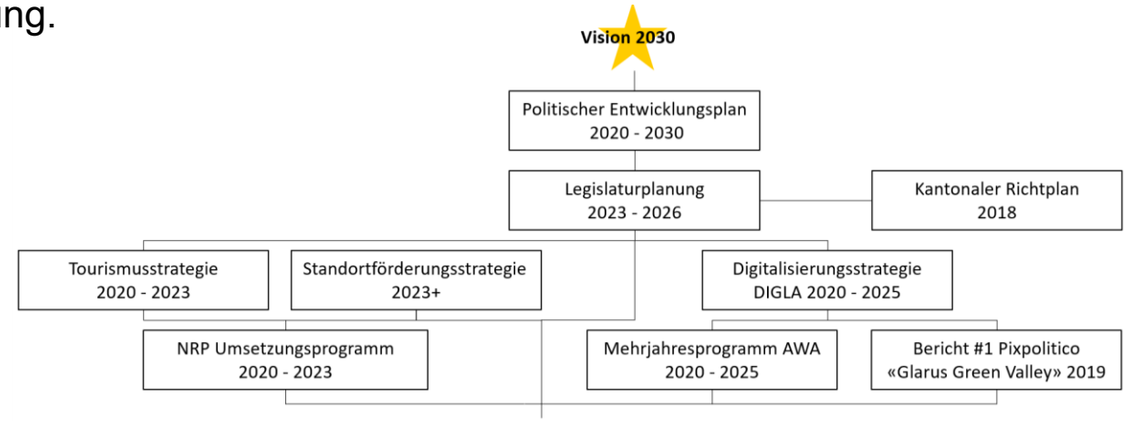
Das Glarnerland ist ein attraktiver Lebens-/Erlebnis und Wirtschaftsraum mit einem attraktiven touristischen Angebot, welches die Wertschöpfung der Leistungspartner nachhaltig steigert.

Politischer Entwicklungsplan 2020-2030

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

Legislaturplanung 2023-2026

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



Strategische Grundlagen
Vision und Mission

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

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

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

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

Strategische Grundlagen
Strategische Erfolgspositionen und Achillesfersen

Strategische Erfolgsposition (SEP)

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

Halten
- Eindrückliche Kultur
- Einzigartige Natur

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

Achillesfersen (AF)

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

Beobachten
- Umwelteinflüsse

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

Strategische Grundlagen

Unsere Strategische Positionierung

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

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

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

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

Strategische Grundlagen
Unsere Strategischen Zielsetzungen 2030+

1 Marke, Positionierung und Vermarktung

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

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

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

2 Angebots-Entwicklung entlang der Zielgruppen

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

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

3 Zielmärkte und Potenziale

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

4 Wertschöpfung, Daten und Digitalisierung

Die Digitalisierung steht in den zentralen Prozessen im Vordergrund.

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

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

5 Vernetzte und erfolgreiche Leistungs-partner

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

Strategische Grundlagen
Unsere Strategischen Zielsetzungen 2030+

1 Mobilität und Verkehr

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

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

2 Infrastruktur-Entwicklung und attraktive Rahmen-bedingungen für Investoren

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

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

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

3 Organisation, Kompetenz für Tourismus-förderung

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

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

Handlungsfelder und Arbeitspakete
Gesamtplanung Metaebene

Gesamtplanung Metaebene
Organisation Strategie-Umsetzung

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

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

Arbeitspakete

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

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

Arbeitspaket 2: Strategie Cockpit (Dashboard)

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

Arbeitspaket 3: Nachhaltigkeit

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

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

Vorarbeiten mit Impact auf dieses Handlungsfeld
Analyse-Dossier 11: Touristische Wertschöpfung / Analyse-Dossier 07: Organisation, Führung, Steuerung, Vernetzung.

Handlungsfelder und Arbeitspakete
Strategisches Handlungsfeld

SHF 1:
Marke, Positionierung und Vermarktung

Verantwortlich:
Kantonsmarketing

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

Arbeitspakete

Arbeitspaket 1: Markenstrategie, Positionierung und Claim

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

Arbeitspaket 2: Gästeorientierung, Gästezufriedenheit-/Bindung

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

Arbeitspaket 3: Kommunikation und Selbstbewusstsein Tourismus

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

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

Vorarbeiten mit Impact auf dieses Handlungsfeld
Analyse-Dossier 02: Besucher und Gäste heute/morgen / Analyse-Dossier 09: Image und Gastfreundschaft / Analyse-Dossier 04: New Business und Innovationen.

Handlungsfelder und Arbeitspakete

Strategisches Handlungsfeld

SHF 2:
Angebots-Entwicklung entlang der Zielgruppen

Verantwortlich:
Kantonale Tourismusorganisation

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

Arbeitspakete

Arbeitspaket 1: Wertschöpfungsorientierte 365-Tage Angebote

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

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

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

Arbeitspaket 3: Zielgruppen

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

Arbeitspaket 4: Unterstützende Massnahmen für die Angebotsschaffung

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

Arbeitspaket 5: Vernetzung der Angebote mit den Leistungspartnern

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

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

Vorarbeiten mit Impact auf dieses Handlungsfeld
Analyse-Dossier 03: Entwicklung bestehendes Geschäft / Analyse-Dossier 04: New Business und Innovationen / Analyse-Dossier 02: Trends, interne Einflüsse, Umwelt.

Handlungsfelder und Arbeitspakete
Strategisches Handlungsfeld

SHF 3:
Zielmärkte und Potenziale

Verantwortlich:
Kantonale Tourismusorganisation

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

Arbeitspakete

Arbeitspaket 1: Definition der Zielmärkte und Kundensegmente

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

Arbeitspaket 2: Partnerschaften und Kooperationen

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

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

Vorarbeiten mit Impact auf dieses Handlungsfeld
Analyse-Dossier 03: Entwicklung bestehendes Geschäft / Analyse-Dossier 01: Trends, interne Einflüsse, Umwelt und Konkurrenz / Analyse-Dossier 11: Touristische Wertschöpfung.

Handlungsfelder und Arbeitspakete
Strategisches Handlungsfeld

SHF 4:
Wertschöpfung, Daten und Digitalisierung

Verantwortlich:
Zu bildendes Gefäss

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

Arbeitspakete

Arbeitspaket 1: Data Analytics

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

Arbeitspaket 2: Digitale Buchungs-/Vermarktungsplattform

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

Arbeitspaket 3: Kompetenzaufbau

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

Arbeitspaket 4: Effizienzsteigerung von Prozessen

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

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

Vorarbeiten mit Impact auf dieses Handlungsfeld
Analyse-Dossier 06: Digitalisierung, Booking, Customer Journey, Kommunikation / Analyse-Dossier 02: 5: Verbesserung Zugang und Verkehr.

Handlungsfelder und Arbeitspakete
Strategisches Handlungsfeld

SHF 5:
Vernetzte und erfolgreiche Leistungspartner

Verantwortlich:
Kantonale Tourismusorganisation

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

Arbeitspakete

Arbeitspaket 1: Kommunikation unter Tourismusbeteiligten

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

Arbeitspaket 2: Integraler Kulturprozess (Werte-Charta)

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

Arbeitspaket 3: Qualitätsscreening der Leistungspartner

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

Arbeitspaket 4: Support und Befähigung der Leistungspartner

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

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

Vorarbeiten mit Impact auf dieses Handlungsfeld
Analyse-Dossier 09: Image und Gastfreundschaft / Analyse-Dossier 07: Organisation, Führung, Steuerung und Vernetzung..

Handlungsfelder und Arbeitspakete
Organisatorisches Handlungsfeld

OHF 1:
Mobilität und Verkehr

Verantwortlich:
Departement Bau und Umwelt, Gemeinden

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

Arbeitspakete

Arbeitspaket 1: Integriertes ÖV-Mobilitätsangebot inkl. Erschliessung

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

Arbeitspaket 2: Erschliessung Individualverkehr

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

Arbeitspaket 3: Proaktive Verkehrslenkung

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

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

Vorarbeiten mit Impact auf dieses Handlungsfeld
Analyse-Dossier 05: Verbesserung Zugang und Verkehr / Analyse-Dossier 03: Entwicklung bestehendes Geschäft / Analyse-Dossier 04: New Business und Innovationen.

Handlungsfelder und Arbeitspakete
Organisatorisches Handlungsfeld

OHF 2:
Infrastruktur-Entwicklung und attraktive Rahmenbedingungen für Investoren

Verantwortlich:
Private und semiprivate Gruppierungen aus Tourismus, Behörden und Gewerbe

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

Arbeitspakete

Arbeitspaket 1: Infrastruktur-Entwicklung (Leuchttürme)

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

Arbeitspaket 2: Transportanlagen

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

Arbeitspaket 3: Hotellerie und Parahotellerie

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

Arbeitspaket 4: Kulinarik

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

Arbeitspaket 5: Politische Prozesse

Sämtliche relevanten gesetzlichen Grundlagen sind überprüft und allenfalls revidiert.

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

Vorarbeiten mit Impact auf dieses Handlungsfeld
Analyse-Dossier 04: New Business und Innovationen / Analyse-Dossier 10: Beherbergung und Kulinarik / Analyse-Dossier 02: Besucher und Gäste heute/morgen.

Handlungsfelder und Arbeitspakete
Organisatorisches Handlungsfeld

OHF 3:
Organisation, Kompetenz für Tourismusförderung

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

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

Arbeitspakete

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

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

Arbeitspaket 2: Leistungsvereinbarung Kanton/Gemeinden, kantonale Tourismusorganisation

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

Arbeitspaket 3: Stakeholder-Management und Förderinstrumente

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

Arbeitspaket 4: Richtlinien zur Gesuchsbehandlung (Ausrichtung von Finanzhilfen)

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

Arbeitspaket 5: Austausch der strategischen Ebenen Tourismus und Kanton

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

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

Vorarbeiten mit Impact auf dieses Handlungsfeld
Analyse-Dossier 07: Organisation, Führung, Steuerung und Vernetzung / Analyse-Dossier 08: Finanzen und Investitionen.

Relevante Fragestellungen im Hinblick auf die Strategieumsetzung

Organisationsaufbau mit Handlungsfeldern und Verantwortlichkeiten

Diskussionsvorschlag

Auftraggeber / Sponsor
Kontaktstelle Kanton Glarus für Wirtschaft Departement Volkswirtschaft und Inneres

Strategieausschuss (SA)*
Marianne Lienhard, Kaspar Becker, Delegierte für die 3 Gemeinden; Delegierter Hotellerie/Gastronomie, Delegierter Sportbahnen Elm AG ,
Delegierter Sportbahnen Braunwald AG, Delegierter Sportevents, Delegierter Wirtschaftskammer, Delegierter Gewerbeverband

Programmleitung
Morena Zhuniqi (Leiterin Standortentwicklung) und Frank Harnisch (externe Begleitung, NAEF PARTNERS AG).

Handlungsfelder

Metaebene

1 **Gesamtplanung, Organisation Strategie-Umsetzung, Nachhaltigkeit, Strategie-Dashboard**

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

Strategische Handlungsfelder (SHF)

1 **Marke, Positionierung und Vermarktung**

Kantonsmarketing
(Standortpromotion)

2 **Angebots-Entwicklung entlang der Zielgruppen**

Kantonale Tourismusorganisation
(Produktmanager)

3 **Zielmärkte und Potenziale**
--
Kantonale Tourismusorganisation
(Geschäftsführer)

4 **Wertschöpfung, Daten und Digitalisierung**

Zu bildendes Gefäss,
(xxx)

5 **Vernetzte und erfolgreiche Leistungspartner**

Kantonale Tourismusorganisation
(Geschäftsführer)

Organisatorische Handlungsfelder (OHF)

1 **Mobilität und Verkehr**

Departement Bau und Umwelt, Gemeinden
(Fachstelle öffentlicher Verkehr)

2 **Infrastruktur-Entwicklung und attraktive Rahmenbedingungen für Investoren**

Private und semiprivate Gruppierungen aus Tourismus, Behörden und Gewerbe,
(Delegierter Hotellerie)

3 **Organisation, Kompetenz für Tourismusförderung**

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

Legende
*Steuert den Gesamtprozess über Milestone-Meetings.

Operationalisierung der Arbeitspakete

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

Handlungsfelder und Arbeitspakete mit kurzfristigem Zeithorizont

ME	**Strategiedefinition und Verabschiedung Kick-off für die Umsetzung und Planung des Rollouts**	Vorname, Name
	Die Strategie ist bis Herbst 2023 von den Gremien im Strategieprozess finalisiert und durch den Regierungsrat des Kantons Glarus verabschiedet. Es ist sichergestellt, dass verschiedene Projektgruppen an der Operationalisierung und Umsetzung der Strategie arbeiten und ein Controlling des Arbeitsfortschrittes wie auch der Vernetzung der Projekte gewährleistet ist.	
	Strategie Cockpit (Dashboard)	Vorname, Name
	Um im Umsetzungsprozess der Strategie den Arbeitsfortschritt zu verfolgen, wird ein Cockpit (Dashboard) geschaffen. Das Führungsinstrument bildet die Handlungsfelder mit den Arbeitspaketen ab mit terminierten Lieferobjekten und Arbeitsstatus. Über den Arbeitsstand sowie eventuelle Verzögerungen wird periodisch informiert.	
SHF 1	**Marke, Positionierung und Claim**	Vorname, Name
	Die Markenstrategie wird einer Überprüfung unterzogen. Dabei werden die Kernwerte und Alleinstellungsmerkmale des Glarnerlands sowie die Weiterentwicklung der Kommunikationsstrategie unter Einbezug bestehender und zu schaffender Leuchttürme mit Wertschöpfungspotenzial reflektiert. Die Bildwelten und das Storytelling unterstreichen die jeweilige Positionierung.	
	Gästeorientierung, Gästezufriedenheit-/Bindung	Vorname, Name
	Die Gästezufriedenheit wird regelmässig bewertet und daraus gewonnene Erkenntnisse werden konsequent umgesetzt. Die Pflege und Intensivierung der Gästebindung erfolgen nach strukturierten Verfahren. Zu Erhöhung der Gästezufriedenheit werden Massnahmen geprüft und implementiert.	
SHF 3	**Definition der Zielmärkte und Kundensegmente**	Vorname, Name
	Spezifische Zielmärkte und Kundensegmente, die ein hohes Potenzial für die Destination Glarnerland aufweisen, sind identifiziert und definiert.	
SHF 4	**Data Analytics**	Vorname, Name
	Ein effektives, zentrales Datenmanagementsystem ist eingeführt, um relevante Kundendaten auf dem Absatzmarkt zu sammeln, zu speichern und zu analysieren, Erkenntnisse über Trends, Präferenzen, Bewegungsdaten und Verhaltensmuster der Gäste zu gewinnen und diese in die Entscheidungsfindung einzubeziehen.	
SHF 5	**Support und Befähigung der Leistungspartner**	Vorname, Name
	Fokusgruppen (Kantonale Tourismusorganisation) sind analysiert. Bezüglich der Leistungspartner ist eine Bedürfnisanalyse umgesetzt. Hierzu ist bspw. eine neue physische Leistungspartner-Plattform etabliert oder periodisch stattfindende virtuelle Webinare finden statt.	

Handlungsfelder und Arbeitspakete mit kurzfristigem Zeithorizont

SHF 5	**Kommunikation unter Tourismusbeteiligten**	Vorname, Name
	Durch Changemanagement und Miteinbezug, Ausbildung, Integration der Leistungspartner und aller weiterer Anspruchsgruppen ist die Strategie nachhaltig verankert (kennen, verstehen, verankern). Dafür werden bestehende Kanäle und Plattformen (Kommunikationsstrategie) genutzt und neue geschaffen.	
OHF 2	**Infrastruktur-Entwicklung (Leuchttürme)**	Vorname, Name
	Bestehende Leuchttürme pro Gemeinde (Glarus Nord, Glarus, Glarus Süd) definieren und neue Leuchttürme identifizieren, welche Wertschöpfung bringen.	
	Transportanlagen	Vorname, Name
	Die Bergbahnstrategie ist unter Abstimmung der touristischen Angebotsgestaltung aktualisiert und weiterentwickelt.	
OHF 3	**Organisation, Bildung von Gremien für Entwicklung und Umsetzung**	Vorname, Name
	Die Aufbau-/Ablauforganisation und Verantwortlichkeiten inkl. Schnittstellen im Viereck (Kanton, Gemeinden, Leistungspartner und kantonale Tourismusorganisation) sind definiert, verständlich, verankert und werden gelebt. Die Kernaufgaben (Angebotsentwicklung, Kommunikation, Vermarktung, Digitalisierung und Plattformen) werden konsequent bearbeitet und weiterentwickelt.	
	Leistungsvereinbarung Kanton/Gemeinden, kantonale Tourismusorganisation	Vorname, Name
	Die aktuelle Leistungsvereinbarung ist reflektiert. Die Leistungsbereiche sind definiert und die Zielsetzungen auf Grundlage der Kantonalen Tourismus-Strategie mit Festleitung von KPIs und PLAN-Werten sind in einer Mehrjahresplanung festgelegt. Schlüsselprojekte sind mit Inhalten, Zielsetzungen, Verantwortlichkeiten, Lieferobjekten und Milestones sind im Sinne eines Projektmanagements festgehalten. Ein Informations-/Reporting-Gefäss ist inhaltlich und organisatorisch festgelegt.	
	Stakeholder-Management und Förderinstrumente	Vorname, Name
	Das Stakeholder-Management bei diversen Organisationen erfolgt proaktiv. Informationen für potenzielle Investoren sind einfach und verständlich bereitgestellt und Genehmigungsverfahren sind geprüft und allenfalls vereinfacht. Zur Vermittlung von Finanzierungsmöglichkeiten für Projekte aus verschiedenen Bereichen für Rest- und Zusatzfinanzeirungen besteht fachliche Unterstützung.	
	Richtlinien zur Gesuchsbehandlung	Vorname, Name
	Die aktuellen Richtlinien sind unter Berücksichtigung der Strategischen Zielsetzungen aus der Kantonalen Tourismus-Strategie 2030 reflektiert und überarbeitet. Die bewilligten Gesuche sollen in die Strategie «einzahlen» und zur Wertschöpfung beitragen.	

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

Operationalisierung der Arbeitspakete

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

Handlungsfelder und Arbeitspakete mit mittelfristigem Zeithorizont

SHF 2	**Wertschöpfungsorientiertes 365-Tage Angebote**	Vorname, Name
	Neue wertschöpfungsorientierte und zielgruppenspezifische 365-Tage-Angebote, welche die Bedürfnisse und Erwartungen der Gäste erfüllen und gleichzeitig die Wettbewerbsfähigkeit der Destination stärken, sind geschaffen.	
	Angebote im Bereich Meetings-Incentives-Conventions-Exhibitions	Vorname, Name
	Differenzierte Angebote, welche die Bedürfnisse und Erwartungen der Gäste erfüllen, sind geschaffen.	
	Zielgruppen	Vorname, Name
	Bestehende Zielgruppen sowie ihre Bedürfnisse in Bezug auf Inhalt, Kanal und neue Produkte sind bekannt. Für jede Zielgruppe sind klare Vorgaben für die Inhalte sowie Art und Weise der Präsentation entwickelt.	
	Unterstützende Massnahmen für die Angebotsschaffung	Vorname, Name
	Unterstützende Massnahmen für die Angebots-Entwicklung sind geschaffen. Die Kompetenz «Trendscouting» ist institutionalisiert.	
	Vernetzung der Angebote mit den Leistungspartnern	Vorname, Name
	Angebote (bspw. Angebots-Packages und/oder entlang der Wertschöpfungskette) zur Steigerung der regionalen Wertschöpfung sind vernetzt.	
SHF 3	**Partnerschaften und Kooperationen**	Vorname, Name
	Die bestehenden strategischen Partnerschaften, Kooperationen und Mitgliedschaften für nationale und internationale Gäste sind überprüft und ausgebaut.	

Handlungsfelder und Arbeitspakete mit mittelfristigem Zeithorizont

SHF 4	**Digitale Buchungs-/Vermarktungsplattform**	Vorname, Name
	Die Angebote in der Destination Glarnerland sind auf einer digitalin Plattform verfügbar und buchbar. Die Plattform (inkl. Instrumtenten wie Newsletter, etc.) dient auch dazu, Gäste vor der Anreise, während dem Aufenthalt und nach der Abreise zu informieren, ihnen zusätzliche Pridukte anzubieten und ihnen Unterstützung zu bieten	
SHF 6	**Integraler Kulturprozess (Werte-Charta)**	Vorname, Name
	Eine Werte-Charta, welche die Elemente, Kriterien und Regeln der Zusammenarbeit abbildet und zur praktischen Orientierungshilfe beiträgt, ist gemeinsam erarbeitet und zur Verankerung schriftlich festgehalten.	
OHF 1	**Proaktive Verkehrslenkung**	Vorname, Name
	Massnahmen zur proaktiven Verkehrslenkung unter Berücksichtigung marktwirtschaftlich verträglichen Instrumente sind ergriffen.	
OHF 2	**Politische Prozesse**	Vorname, Name
	Sämtliche relevante gesetzliche Grundlagen sind überprüft und allenfalls revidiert.	

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

Operationalisierung der Arbeitspakete

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

Handlungsfelder und Arbeitspakete mit langfristigem Zeithorizont

OHF 1	**Integriertes ÖV-Mobilitätsangebot inkl. Erschliessung**	Vorname, Name
	Auf der Basis der Überprüfung des aktuellen ÖV-Mobilitätsangebots werden das bestehende Angebot gesichert (Direktverbindung Zürich - Linthal und Schwanden - Rapperswil) und erkannte Angebotslücken geschlossen. Angebote für die Erschliessung der letzten Meile werden geprüft.	
	Erschliessung Individualverkehr	Vorname, Name
	Komfortable Zugänge zu den Tourismusorten und Leuchttürmen durch Individualverkehr sind gewährleistet. Die Umfahrungen von Näfels, Netstal und Glarus werden schnell umgesetzt. Touristisch attraktive Ortszentren sind aufgewertet	

Handlungsfelder und Arbeitspakete mit langfristigem Zeithorizont

ME	**Nachhaltigkeit**
	In der Umsetzung der Strategie ist in ökologischer, ökonomischer und sozialer Hinsicht gewährlistet, dass nachhaltig gehandelt wird. Wir sind uns bewusst, dass die Nachhaltigkeit im Tourismus zu denjenigen Faktoren zählt, die für die Gäste selbstverständlich sind.
SHF 1	**Kommunikation und Selbstbewusstsein Tourismus**
	Online- und Offline-Kommunikationsmassnahmen zur Förderung des Selbstbewusstseins der lokalen Bevölkerung und der Tourismusakteure in Bezug auf die touristische Attraktivität und die Besonderheiten des Glarnerlands sind erarbeitet und umgesetzt.
SHF 4	**Kompetenzaufbau**
	Durch die Förderung digitaler Kompetenzen der touristischen Dienstleister in der Destination, sind touristische Angebote besser sicht- und buchbar.
	Effizienzsteigerung von Prozessen
	Durch digitale Lösungen sind betriebliche Prozesse optimiert und via überbetriebliche Kooperationen sind Effizienzsteigerungen erzielt.
SHF 5	**Qualitätsscreening der Leistungspartner**
	Umgesetzt ist ein Monitoring entlang bestehender Kriterienkataloge von tourismusorientierten Fokusgruppen (Kantonale Tourismusorganisation).
OHF 2	**Hotellerie und Parahotellerie**
	Verfügbare Betten sind in allen Kategorien (bspw. Hotels, B&B, Gruppenunterkünfte, Glamping, Camping, Ferienwohnungen) geschaffen und innovative Angebote (bspw. Baumzelte, PODhouses, Glas Iglus) entwickelt. Stillgelegte Betriebe sind zurück an den Markt geführt durch Weiterentwicklung der Objekte. Immer unter Optik: Qualität statt Quantität sowie Effizienzsteigerung, Kooperation und Koordination.
	Kulinarik
	Qualitative Massnahmen. welche die kulinarische Vielfalt stärken durch die Förderung von regionalen Produkten, Lebensmitteln und Traditionen sind definiert.
OHF 3	**Austausch der strategischen Ebenen Tourismus und Kanton**
	Kanton und Tourismus tauschen sich auf strategischer Ebene periodisch aus mit dem Ziel Erfahrungen und Erkenntnisse zu teilen und die Tourismusstrategie anhand praktischer Beispiele zu überprüfen.

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

kanton glarus

Herzlichen Dank und viel Erfolg bei der Arbeit!