



Schlussbericht Produktmanagement Glarnerland Juli 2012 – März 2019

Chur, 19. September 2019

Glarnerland



Auftraggeber

Kanton Glarus

Bericht

pluswert

Gisela Thomann und Christof Dietler

Kornplatz 2

7000 Chur

Inhalt

1	Einleitung.....	3
2	Organisatorische Einbettung des PM.....	4
3	Angebotsentwicklung.....	4
3.1	Industriespionage.....	5
3.2	Glarner Quickies.....	6
3.3	Glarner Ferien-Aktion «ÖV-Anreise geschenkt».....	7
3.4	Unesco Welterbe Tektonikarena Sardona.....	9
3.5	Nicht oder teilweise umgesetzte Projekte.....	11
4	Kommunikation & Verkauf.....	12
4.1	Promotion.....	12
4.1.1	Crossmarketing-Aktion mit GESKA 2015.....	12
4.1.2	SWISS Taste of Switzerland 2015.....	13
4.1.3	Genussvolles Glarnerland 2015.....	14
4.1.4	Zigermeet 2016.....	14
4.1.5	Kantonalschützenfest 2017.....	15
4.1.6	Sechseläuten Zürich 2017.....	16
4.1.7	Glarner Messe 2017.....	18
4.2	Aufbau Website glarnerland.ch.....	18
4.3	PR-Arbeit.....	21
4.4	Social Media.....	21
4.5	Bildmaterial Shootings.....	22
4.6	Herbst-Kampagne 2018.....	23
5	Partnerschaften & Kooperationen.....	24
6	Qualitative Aussagen.....	25
6.1	Beitrag Produktmanagement zur Tourismusstrategie.....	25
6.2	Entwicklung 2012-2019.....	25
6.3	Stolpersteine.....	27
6.4	Weiterentwickeln 2019ff.....	27
7	Weiterführende Infos.....	28

1 Einleitung

Am 29. Mai 2019 veröffentlichte die Regierung des Kanton Glarus einen für den Tourismus im Glarnerland wegweisenden Entscheid. «*Der Dienstleistungsauftrag zur Förderung und Vermarktung von Tourismus und Freizeit im Kanton Glarus für die Jahre 2019–2021 wird durch den Kanton und die drei Gemeinden der VISIT Glarnerland AG vergeben*» war der Lead der Medienmitteilung. Mit diesem Entscheid endete auch offiziell die Arbeit des sogenannten Produktmanagement Glarnerland (PM).

Grundlage des PM bildeten die Tourismusstrategien 2012-2015 und 2016-2019. Jeweils für vier Jahre setzte der Landrat auf Antrag des Regierungsrates die für die Tourismusförderung zur Verfügung stehenden Mittel fest.

Das PM Glarnerland stellte ein Direktmandat des Kantons an die Agentur pluswert (Chur/Basel) dar. Es war der Kernpunkt der Tourismusstrategie des Kantons. Über das PM wurden in Zusammenarbeit mit den Tourismusorganisationen und touristischen Leistungsträgern u.a. buchbare Produkte erarbeitet. Die «womenpower» des PM wurde vom Kanton finanziert. Die Tourismusorganisationen bzw. Gemeinden legten zusätzlich einen Teil ihrer Marketinggelder zusammen und finanzierten so gemeinsame Marketingmassnahmen (gepoolte Gelder).

Der hier vorliegende Schlussbericht ergänzt den «Wirksamkeitsbericht zum Produktmanagement Glarnerland» der Kontaktstelle für Wirtschaft vom März 2014. Der Bericht blickt auf knapp sieben Jahre Arbeit zurück, fokussiert vor allem auf die Periode 2015 bis Mai 2019. Der Bericht enthält auf Wunsch der Kontaktstelle für Wirtschaft auch Wertungen aus der Sicht der Agentur pluswert und blickt nach vorne.

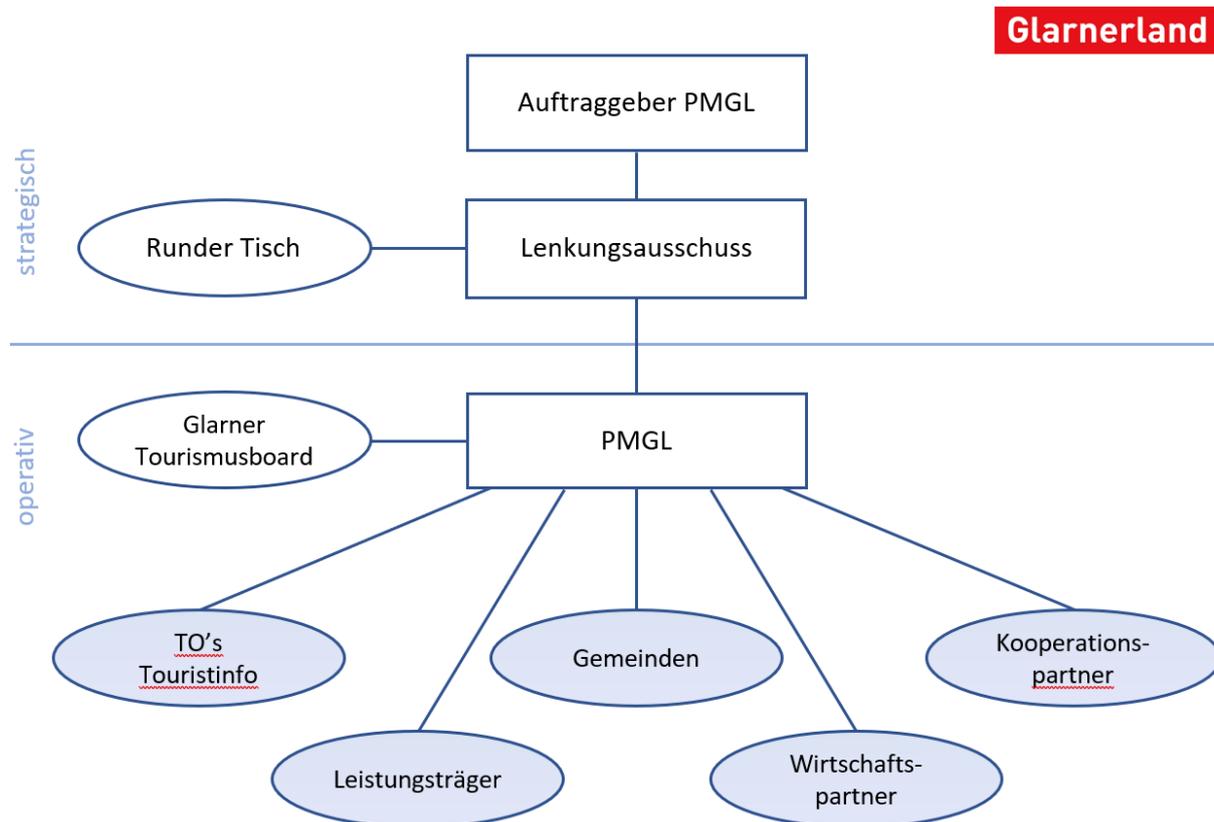
Der Schlussbericht ist für pluswert die Gelegenheit dem Kanton Glarus, insbesondere dem Regierungsrat, der Departementsvorsteherin und Landesstatthalterin Marianne Lienhard und der Kontaktstelle für Wirtschaft (Stefan Elmer) für die spannende Aufgabe und die offene und sehr gute Zusammenarbeit während sieben Jahren zu danken.

Die Politik, der Landrat, die Gemeinden, die Destinationen und die Leistungsträger haben uns immer sehr viel Rückenwind verschafft. Tourismus ist ein Geschäft von Menschen für Menschen. Immer haben wir uns im Glarnerland von einem menschlichen Tourismus-Föhn vorwärts getrieben gefühlt.

Wir wünschen dem Glarnerland einen langanhaltenden Liebesakt mit dem Tourismus. Quickies, das war mal.

2 Organisatorische Einbettung des PM

Folgende Abbildung zeigt auf mit welcher Organisationsform sowohl die Umsetzung der Strategie als auch die Arbeit des PM in der Gesamtstruktur sichergestellt und gestützt wurde.



Strategisch wurde das Projekt durch den Lenkungsausschuss begleitet.

Auf operativer Ebene arbeitete das PM eng mit dem Glarner Tourismusboard (GLTB) und zusätzlichen Partnern (wie abgebildet) zusammen.

Das GLTB bestand aus Vertretern von Amden & Weesen Tourismus (ab 2015), Braunwald-Klausenpass Tourismus, Elm Ferienregion, Glarus Nord Tourismus, Glarus Service, Hotellerie, Sportbahnen Braunwald, Sportbahnen Elm, Wirtschaft. Geleitet wurde dieses Gremium vom PM. Je nach Bedarf wurden für einzelne Projekte (z. B. Aufbau kantonale Website, Gastauftritt Sechseläuten, App „Geo(S)pass“) Projektgremien aus einzelnen GLTB-Mitgliedern und teilweise zusätzlichen externen Partnern zusammengesetzt.

Das gute Zusammenspiel, die nahe Anbindung aller Organe in diesem Umfeld und die Einbettung in eine solide Struktur haben dem PM viel Rückgrat gegeben, woraus letztendlich die gemeinsamen Erfolge resultierten.

3 Angebotsentwicklung

Nachfolgend werden einige vom PM (mit-)entwickelte Angebote beschrieben. Das PM konnte dabei auf die Unterstützung der Destinationen und von Partnern zählen. Die Aufzählung ist nicht abschliessend.

3.1 Industriespionage

Das Glarnerland wurde früh industrialisiert. Die Industriekultur ist bis heute prägend geblieben. Mit dem Besucherprogramm «Industriespionage» öffnen Glarner Unternehmen ihre Tore.



Industriespionage - Teilnehmer Sommer 2013 - 2018					
	Teilnehmer	Betriebe	durchgeführte Besichtigungen	geplante Besichtigungen	Ø TN
2019		12		50	
2018	360	11	35	54	10
2017	364	10	39	50	9
Sommer 2016	132	7	9	21	13
Winter 2016	192	7	16	20	12
Sommer 2015	81	6	8	13	10
Winter 2015	247	11	24	48	10
Sommer 2014	159*	8	18	28	7
Winter 2013/14	459	11	24	30	19
Sommer 2013	312	10	22	29	14
gesamt	2147	Ø 9	195	293	12



Industriespionage bei Daniel Jenny & Co.



Industriespionage bei Schätti AG Metallwarenfabrik

Partnerbetriebe:

ag möbelfabrik horgenglarus • Brauerei Adler AG • Café-Konditorei Müller AG • Daniel Jenny & Co. • Eternit (Schweiz) AG • Geska AG • Glarner Feingebäck • Glärmisch Textil Genossenschaft • Hotel Sportzentrum Kerenzerberg • Jenny Fabrics AG • Kessler-Swiss • Läderach (Schweiz) AG • Landvogthaus Nidfurn • Märchenhotel Bellevue • Mineralquellen Elm • Mitlödi Textildruck AG • Netstal-Maschinen AG • Olympia Express SA • Papierfabrik Netstal AG • Plakatatelier Dafi Kühne • Schätti AG Metallwarenfabrik • Seminarhotel Lihn und Menzihuus • Swiss Mountain Händ Bägs • Weseta Textil AG

Ziele

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

www.industriespionage.ch

Entwicklung

- Das Programm entwickelte sich in zehn Auflagen vom Schlechtwetterprogramm zum Ganzjahresangebot.
- Basis für die Zusammenarbeit mit dem Gewerbe/Industrie wurde gelegt.
- Nach und nach erhöhte Wertschätzung vonseiten der Betriebe

Stolpersteine

- Wenig ausgeprägte Kommunikation an den Gast in den Übernachtungsbetrieben
- Gewinn von attraktiven Industrie-Betrieben für das Programm

Ausblick

- online buchbar machen (aktuell: telefonische Anmeldung bei Touristinfo)
- Gastgeber sollten vermehrt Feriengäste ansprechen
- Link zu Glarner Produkten besser hervorheben und die Verwendung von Glarner Produkten deutlicher sichtbar machen (Bettwäsche im Hotel, Handtücher im Bad, Schoggi in der Gastronomie, Kaffeemaschinen in der Ferienwohnung etc.)
- Grundstein für Partnerschaften im Rahmen der «Industriespionage» ist gelegt.

3.2 Glarner Quickies

Die «Glarner Quickies» haben einen aufmerksamkeitsstarken Namen. Sie stärken die Positionierung des Glarnerlands als rasch erreichbare Region und verbinden dies mit buchbaren Pauschalen.



Ziele

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

Landingpage www.glarner-quickies.ch

Entwicklung

- Ab Winter 2016/17 online buchbar. Damit wurde der Aufwand für die Buchungsabwicklung deutlich reduziert
- Anreiz für die Leistungsträger auf Onlinebuchbarkeit umzustellen
- Neue Promotionskanäle wurden möglich, wie z. B. Kooperation mit Ausflugsziele.ch: Verkauf von Quickies-Gutscheinen
- Steigerung der Buchungen
- Die Quickies sind als Preise für Wettbewerbe gut geeignet, da dem Gast die Wahl des Angebots überlassen bleibt.

Ausblick

- Onlinebuchbarkeit entlang der gesamten Dienstleistungskette verbessern und damit die Attraktivität der Pauschalen steigern
- Quickies können weiterhin ein Aufmerksamkeits- und Kommunikationstool sein, um frisch und überraschend auf touristische Kompetenzen des Glarnerlands hinzuweisen.

3.3 Glarner Ferien-Aktion «ÖV-Anreise geschenkt»

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

Ziele

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



Die Glarner Winter-Aktion «ÖV-Anreise geschenkt» wird zur Lancierung der neuen kantonalen Website im November 2015 gestartet. Sie ist ab zwei Übernachtungen bei 19 teilnehmenden Hotels buchbar und beinhaltet die gratis An- und Rückreise mit dem ÖV. Die Aktion ist innerhalb der gesamten Schweiz bzw. ab/bis Schweizer Grenze gültig.

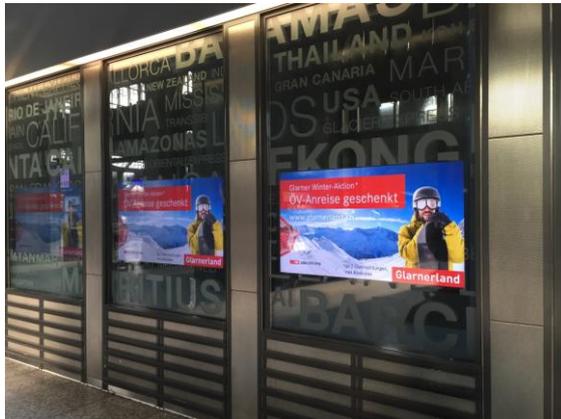
Beim Vermarktungsstart unterstützte das Kantonsmarketing die Aktion mit dem Aushang eines Megaposters am HB Zürich Einfahrtsschneise. Die SBB beteiligt sich mit Blachen und POS-Screens an zahlreichen Bahnhöfen im Grossraum Zürich. Das weitere Marketing und die Kommunikationsarbeit wurden aus den gepoolten Geldern finanziert. Die Massnahmenplanung und -koordination lag beim PM.

Entwicklung

- Nach der erfolgreichen und wirkungsstarken Durchführung im Winter wird die Aktion im Sommer 2016 weitergeführt und neu auch für Fewo, B&B und Ferienhäuser zugänglich gemacht. 20 teilnehmende Gastgeber und 1'015 Logiernächte resultieren.
- Die SBB-Ticketkosten werden aus den gepoolten Marketinggeldern und einem Beitrag des Gastgebers pro Gast finanziert.

		Auflage	Seite
02.06.2016	Höfner Volksblatt Gratis ins unbezahlbar schöne Glarnerland	4'976	1
05.06.2016	glarus24.ch / Glarus 24 Gratis ins unbezahlbar schöne Glarnerland	Keine Angabe	2
06.06.2016	Spot Magazine Glarner ÖV Angebot	15'000	4
10.06.2016	freizeit.ch / Freizeit Aktion "ÖV-Anreise geschenkt" im Glarnerland	Keine Angabe	5
11.07.2016	Glückspost Super-Rätsel Märchenhotel Bellevue in Braunwald	25'222	6
20.07.2016	htr.ch / Hotel u. Tourismus Revue Glarner Hotels locken Gäste mit Gratis-ÖV-Anreise	Keine Angabe	8
03.08.2016	20 Minuten Zürich Gratis ins Glarnerland	172'411	9
03.08.2016	glarus24.ch / Glarus 24 Gratis mit dem ÖV ins Glarnerland – zum Beispiel zum «Calle Caliente»	Keine Angabe	10
04.08.2016	htr Hotel Revue Glarner Hotels locken Gäste mit Gratis-ÖV-Anreise	10'941	12
04.08.2016	reiseziele.ch / Reiseziele Glarnerland – Sommer - Aktion „ ÖV - Anreise geschenkt “	Keine Angabe	13
08.08.2016	Südostschweiz / Ausgabe Glarus Gratis mit dem ÖV ins Glarnerland	6'923	18
11.08.2016	Gastro Journal Wo der ÖV kostenlos ist	20'736	19
11.08.2016	glarus24.ch / Glarus 24 Musikalische Sprenngladung aus Zürich am Glarner Strassenfest	Keine Angabe	20
12.08.2016	events24.ch / Events 24 Strassenfest mit Musik aus Zürich: „ GLKB Sound of Glarus “	Keine Angabe	23
25.08.2016	Basler Zeitung Bezahlte Anreise ins Glarnerland	50'237	26

Auszug PR-Clippings Sommer 2016



POS Screen Zürich Hauptbahnhof

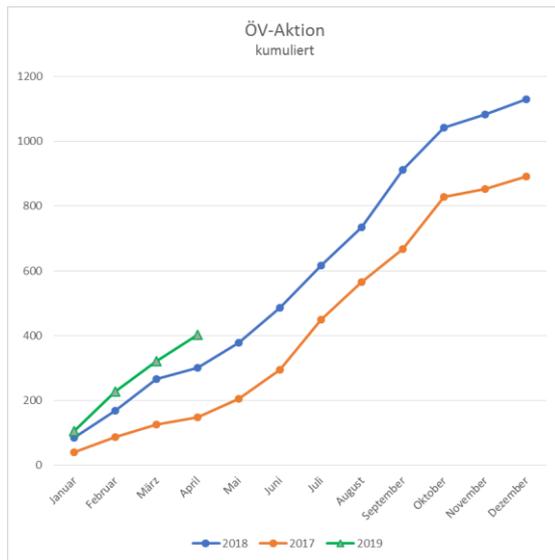


Kooperation mit SBB

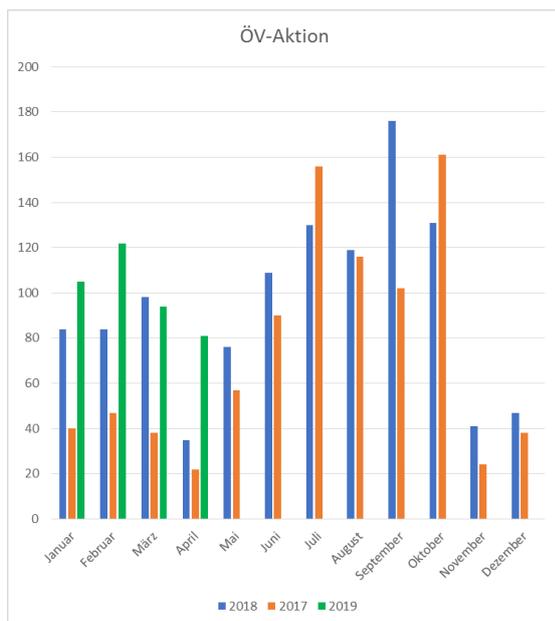
Die SBB stellt dem PM die Tickets zu einem Pauschalpreis zur Verfügung. Die Konditionen konnten im Laufe der Jahre basierend auf den Ergebnissen des Vorjahres verbessert werden. Ab 2018: Preise nach Volumen und Staffelmodell und damit nochmals verbesserte Konditionen.

SBB ein starker Partner

- ✓ Unterstützung mit grosszügigen finanziellen Beiträgen für Marketing & Kommunikation
- ✓ Blachen und POS-Screens an den Bahnhöfen im Grossraum Zürich, Schaffhausen, Basel
- ✓ Landingpage www.sbb.ch/glarnerland



Entwicklung Anzahl anreisende Gäste



Anreisende Gäste pro Monat

Ausblick

- Seit 2017 ist die ÖV-Aktion ein Ganzjahresangebot. Das gibt den Gastgebern und den Tourismusorganisationen die Möglichkeit einer langfristigen Planung mit einem attraktiven Angebot.
- Die Steigerungsraten (siehe Grafiken) sind beachtlich. Die Entwicklung geht weiterhin steil nach oben und zeigt das Potenzial auf.
- Die Glarner ÖV-Aktion ist einzigartig in der Schweiz (Vorreiterrolle) und wird von der SBB als Pilotprojekt gesehen.
- Dranbleiben stärkt die Positionierung, wenn mehr Übernachtungsanbieter mitmachen.

- Einheitliches Angebot über alle Destinationen bewährt sich
- Finanzielle Unterstützung der SBB ermöglicht ein professionelles Marketing für das Angebot und lenkt damit die Aufmerksamkeit auf das Glarnerland als Destination.

Stolpersteine

- Anzahl der teilnehmenden Gastgeber liegt über die Jahre bei 20. Bei vielen Gastgebern fehlt das Verständnis dafür, was die Aktion für sie für einen Mehrwert bedeutet, ohne dass sie einen Marketingbeitrag leisten müssen.
- Einige teilnehmende Gastgeber kommunizieren die Aktion auf ihren Kanälen mit wenig Engagement oder gar nicht.

3.4 Unesco Welterbe Tektonikarena Sardona

Destinationsübergreifendes Marketing wird über die Projektleitung Welterbe-Erlebnisse (PLEWE) seit 2016 sichergestellt. Das PM hat in diesem Gremium die Vertretung für das gesamte Glarnerland eingenommen, teilweise war zudem der/die GeschäftsführerIn der Elm Ferienregion an den Sitzungen anwesend. An den PLEWE-Treffen wurde die Budgetplanung besprochen und gemeinsame, kantonsübergreifende Marketingmassnahmen ausgearbeitet. Der Lead lag beim Projektleiter PLEWE unterstützt durch die Vertreter der Destinationen und der IG Sargans.

Parallel hierzu lief bis 2018 das NRP-Projekt Sardona PLUS, woraus sich viele Schnittstellen ergeben haben und das PLEWE-Gremium auch hier unterstützen und mitgestalten durfte. So z. B. bei der Ausarbeitung eines Vertriebskonzepts und eines Leitfadens Kommunikation.



Läderach Schoggi-Carré



Ein Auszug der umgesetzten Massnahmen:

- 2017 wurde das Welterbe Sardona in den Auftritt am Zürcher Sechseläuten integriert und präsentiert, Geo-Guides Sardona waren vor Ort im Einsatz.
- Im Sommer 2017 Produktion von Läderach Schoggi-Carrés mit Unesco Sardona-Logo und unterschiedlichen Claims zum Welterbe. Verteilung der Schoggi auf den Zürichsee-Schiffen zusammen mit Printmaterial. Ebenso wurde die Schoggi der lokalen Gastronomie zur Verfügung gestellt und konnte für Anlässe in diesem Zeitraum eingesetzt werden.
- 2018 fanden die Unesco Welterbe-Tage an zwei Tagen im Glarnerland – in Glarus und Elm als Standorte der Besucherzentren – statt.
- Im Winter 2018/19 wurden erstmals Wintererlebnisse mit Unesco-Bezug ausgearbeitet und auf unesco-sardona.ch aufgeschaltet.

Ausblick

Konstruktive Zusammenarbeit kantonsübergreifend mit grossem Mehrwert, die als wertvolle Ergänzung für das Marketing der einzelnen Destinationen anzusehen ist. Es wäre wünschenswert dem Thema Welterbe im Glarnerland einen höheren Stellenwert einzuräumen (starke Marke UNESCO nutzen!), stärker in der Angebotsentwicklung zu berücksichtigen. Flims hat sich stark positioniert und kommuniziert sehr grossflächig. Die Projektleitung ist derzeit bei Flims Laax Falera angesiedelt.

3.5 Nicht oder teilweise umgesetzte Projekte

Glarner Gästekarte 2016

Die Einführung einer Glarner Gästekarte wurde auf diversen Ebenen evaluiert. Vorbereitende Abklärungen wurden im Rahmen einer Bachelor-Arbeit an der HTW Chur erarbeitet. Ebenfalls wurde eine Teilnahme an „oskar - Die Ostschweizer Gästekarte“ geprüft und vom GLTB abgelehnt.

Die Kosten-Nutzen-Rechnung war negativ. Zudem fehlten die finanziellen Mittel zur Finanzierung einer Gästekarte. Anstatt ein zusätzliches Angebot zu schaffen, das es bereits in sehr vielen Destinationen gibt und daher keinen „Neu“-Charakter mehr besitzt, wurde richtigerweise bevorzugt, bestehende Angebote zu stärken und die Mittel zielgerichtet für die ÖV-Aktion einzusetzen.

Qualitätsoffensive für Glarner Unterkünfte (2017)

Klassierungssysteme (GastroSuisse, STV) touristischer Unterkünfte dienen dem Qualitätsmanagement, denn die Klassifikationskriterien sind eine ideale Richtschnur bei der Verbesserung der Qualität im Betrieb. Aus den Beurteilungen abgeleitete Massnahmen helfen kurz- bis mittelfristig, die Qualität von Infrastruktur und Dienstleistungen zu verbessern.

Ziele

- Niederschwelliger und vereinfachter Zugang zu den Klassifikationsverfahren
- Qualitätsbewusstsein der Leistungsträger steigern
- Lösungen anbieten, um mit einfachen Mitteln und geringen Kosten Leistungsbereiche und damit die Gesamtqualität des eigenen Betriebes zu verbessern.
- Hotels: Verdoppelung der klassierten Betriebe von 15 auf mind. 30 (= 55%)
- Fewo: Erhöhung der klassierten Fewo von 11 auf mind. 30 (= 37%)
- Kostenreduzierte Dienstleistungsangebote für klassifizierte Leistungsträger

Das Konzept mit zwei möglichen Varianten wurde vom PM erstellt und sowohl im GLTB als auch Stefan Elmer präsentiert. Beide Seiten zeigten sich im Grundsatz und Inhalt einverstanden. Die Destinationsverantwortlichen haben entschieden, dass das Angebot vorerst nur an die Hoteliers gehen soll und nicht an Fewo/Ferienhäuser. Dies weil parallel zu dieser Offensive eine „Fewo-Agentur“ in Ausarbeitung (Projekt Glarus Süd) war und man diese Entwicklungen abwarten wollte.

Zur Umsetzung kam nur ein kleiner Teil des Gesamtkonzepts: Die Hoteliers hatten die Möglichkeit ihre Klassifikation neu zu beantragen, zu verlängern oder zu verbessern, wobei die gesamten Gebühren vom PM übernommen wurden. Die Nachbearbeitung und die weiteren geplanten Massnahmen fanden somit keine Umsetzung.

Einblick in die Marketingpläne der Destinationen

Die zu unterschiedlichen Voraussetzungen in den Destinationen und teilweise auch die mangelnde Bereitschaft interne Dokumente zur Verfügung zu stellen, haben es nicht immer ermöglicht, die kantonalen Massnahmen auf die jeweiligen Pläne der einzelnen Destinationen abzustimmen. Mögliche Synergien und eine erhöhte Schlagkraft liegen daher noch brach.

4 Kommunikation & Verkauf

4.1 Promotion

Messen und Anlässe waren während der Zeit des PM auch Gelegenheit, um den gemeinsamen Auftritt zu zeigen, das Wir-Gefühl zu stärken und Marketing nach innen zu betreiben. Die durch die Industriespionage begonnene Kooperation mit dem Gewerbe konnte so weiterentwickelt werden (siehe u.a. Auftritt Sechsläuten).

4.1.1 Crossmarketing-Aktion mit GESKA 2015



In Zusammenarbeit mit der Geska entwickelte das PM einen Leporello, der auf dem Geska-Produkt „Glarner Grüssli“ angebracht wurde. Durch den Vertrieb im Schweizer Detailhandel wurde somit eine grosse Reichweite erzielt. Auf dem Leporello integriert war ein Wettbewerb, bei dem «Glarner Quickies» verlost wurden. Der Rücklauf per Post und E-Mail war sehr gut, die neu gewonnenen Adressen konnten im Anschluss zu Marketingzwecken verwendet werden.

4.1.2 SWISS Taste of Switzerland 2015



Das Glarnerland war 2015 Gastkanton an Bord der SWISS. Dies umfasste:

- Präsentation bei Gate Gourmet am Flughafen Zürich
- Glarner Menüs – von Beat Schittenhelm kreiert – wurden an Bord serviert
- Werbespot (Kurzfilm) an Bord
- Hohe Medienpräsenz: Pressemitteilung SWISS, SWISS Magazin (Bordmagazin), Social Media und Medienanlass im Hotel Ahorn mit Beat Schittenhelm



4.1.3 Genussvolles Glarnerland 2015



Im Zusammenhang mit der Kooperation mit SWISS ist die Glarner Spezialitätenbox „Genussvolles Glarnerland“ entstanden. Beteiligt an den Arbeiten zur Auswahl der Produkte waren insbesondere die Produzenten, die bei SWISS Taste involviert waren. Die Spezialitätenbox ist zudem das Resultat der Kooperation von Abteilung Landwirtschaft und des Kantonsmarketings.

Zu den Kommunikationsmassnahmen gehörte ein Postkarten-Set, das von allen Partnern zur aktiven Bewerbung eingesetzt wird. Die Box kann bis heute über glarnerland.ch bestellt werden.

4.1.4 Zigermeet 2016



Gemeinsamer Auftritt der vier Glarner Destinationen sowie Amden & Weesen Tourismus am Zigermeet 2016 in Mollis

- ✓ Verlosung am Glücksrad mit attraktiven Sofortpreisen im Wert von CHF 8'000.-
- ✓ Grundlage für die Teilnahme an der Verlosung war ein Wettbewerb mit Aufenthaltspreisen und Erlebnissen (Gesamtwert über CHF 3'000)
- ✓ Gewinnung von 600 neuen Kontaktdaten für Marketingzwecke, z. B. Newsletter
- ✓ Sehr gute Besucherfrequenz am Stand, jedoch mit kurzer Verweildauer.

Stolpersteine

- Nachdem kein eigener Stand für einen Outdoor-Auftritt zur Verfügung steht, musste ein Zelt von Elmer Citro eingesetzt werden. Dies hat dem Wetter standgehalten, jedoch wurde erst aus der Nähe erkannt, dass es sich um einen Auftritt des Tourismus handelt.
- Hoher Organisations- und Koordinationsaufwand im Vorfeld
- Wenig Publikum mit wirklichem Informationsbedarf.

4.1.5 Kantonalschützenfest 2017



Volltreffer
im Glarnerland

- **10% Übernachtungs-Frühbucherrabatt**
bis 31. Mai für Teilnehmer am
73. Kantonalschützenfest 2017
- Ausflugstipps
- Gruppenangebote

Mehr dazu
www.glarnerland.ch

Glarnerland

Das Schützenfest zählte 6'500 Teilnehmer. Die Erfahrung zeigt, dass Teilnehmer an Schützenfesten an Ausflugsprogrammen während ihres Aufenthalts interessiert sind. Das PM-Angebot umfasste:

- Allen Teilnehmern und Begleitpersonen wurde 10% Frühbucherrabatt auf Übernachtungen bei den teilnehmenden Hotels angeboten
- Kommunikation via Veranstalter-Landingpage, auf glarnerland.ch und im Festführer
- Die Touristinfo hielt Ausflugstipps und Gruppenangebote für Vereinsreisen bereit.

Entwicklung

- Die Anzahl der getätigten Buchungen lässt sich nicht nachvollziehen, da die Buchungen direkt bei den teilnehmenden Leistungsträgern getätigt wurden.

Ausblick

- Anlässe als zusätzliche Plattform nutzen
- Spezielle, massgeschneiderte Zusatzpakete „kreativ verpackt“ anbieten. Auch Einheimische sind bei kantonalen Anlässen gut auf touristische Massnahmen zu sensibilisieren.
- Mehr Engagement vonseiten der Leistungsträger und vor allem mehr online buchbare Leistungsträger notwendig. Auf diesem Weg liessen sich auch die Buchungen nachvollziehen.

4.1.6 Sechseläuten Zürich 2017

Gemeinsamer Auftritt der Tourismusorganisationen, des Agrotourismus und dem Welterbe Sardona auf dem Lindenhof im „Tourismuszelt“

Das Tourismuszelt wurde in Themenwelten mit interaktiven Stationen ausgestaltet und der Besucher auf einen Rundgang durch das Glarnerland geführt. Begleitet wurde der Auftritt von Zusatzmassnahmen im Vorfeld und auf dem Lindenhof. Die Zusammenarbeit von Gewerbe, Läderach und Tourismus konnte vertieft und gestärkt werden.

Glarnerland einfach grandios



Besucher im Tourismuszelt



Maskottchen Riese Martin und Zwerg Bartli



Stimmrechtausweis Sechseläuten Böögg-Aktion

Entwicklung

- Intensive Zusammenarbeit in der Projektgruppe des Kantonsmarketings im Rahmen der Planung des Gesamtauftritts
- Subdomain auf glarnerland.ch: sechselaeuten2017.gl.ch
- Das PM als koordinierende Stelle für die Gesamtorganisation des Tourismusauftritts war unerlässlich und prägend.
- Grosser Einsatz der Projektgruppe in der Vorbereitung und des gesamten Teams vor Ort
- Läderach wurde als Partner für das Tourismuszelt gewonnen.
- Böögg-Aktion: Aktion „Schnee-Böögg“ in den Destinationen im Winter, Prämierung der Bööggs in Form einer Landsgemeinde im Festzelt auf dem Lindenhof
- Wettbewerb vor Ort mit attraktiven Preisen mit über 3'500 Teilnehmern
- Einsatz der beiden Maskottchen Riese Martin und Zwerg Bartli auf dem Lindenhof und den Umzügen

Fazit

- Das im Tourismuszelt integrierte Läderach ChocoAtelier entwickelte sich als Besuchermagnet und wertete den gesamten Auftritt auf. Die Teilnehmer des Ateliers haben insgesamt 1'200 Schoggi-Bööggs kreiert.
- Das Tourismuszelt war sehr gut besucht, ein zentraler Anlaufpunkt auf dem Lindenhof und erfuhr viel positives Feedback von den Besuchern. Die Besucher zielten nicht (nur) auf die Goodies, sondern verweilten lange und interessiert im Tourismuszelt.



DenkBahn auf dem Lindenhof

- Die Sesselbahn der DenkWerkstatt im Aussenbereich war ein gut frequentierter Fotospot.
- Guter Austausch mit dem Team Regionalprodukte, was die Zusammenarbeit und das Verständnis für die Partner verstärkte.
- Deutliche Zunahme der Besucher auf der Website während des Sechseläutens und vermehrte Buchungsanfragen mit positiven Rückmeldungen vonseiten der Gastgeber. Zunahme der Tagesgäste, die vom Sechseläuten-Auftritt inspiriert wurden.
- Gastauftritt verleiht sehr gute Wirkung nach innen und aussen und gibt dem Glarner Tourismus genau zum richtigen Zeitpunkt den rechten Schub und sendet eine klare Botschaft zur kantonalen Zusammenarbeit.
- Der gewonnene Teamspirit war auch in der Zukunft deutlich spürbar („wir sind alle ein Team und stolz auf unseren Auftritt“).



Läderach Schoggi-Böögg

Stimme

„Von Seiten Läderach darf ich ebenfalls von einem sehr gelungenen Anlass sprechen. Persönlich darf ich sagen, dass es wirklich schön war, miterleben zu dürfen, dass das Glarnerland eine Einheit darstellte und gemeinsam ein vielseitiger, toller Auftritt realisiert werden konnte. Ich wünsche dem Glarnerland, dass dieser Spirit erhalten bleibt, besonders im Tourismus Bereich, wo wir in den vergangenen Jahren viel Vorwärtsgen miterlebt haben.“

Gisela Thomann macht da wirklich einen sehr wertvollen und verbindenden Job – ohne ihr Dranbleiben wäre der Auftritt im Tourismuszelt sicherlich nicht so rausgekommen.

Bei uns spüren wir die Auswirkungen des Sechseläutens fast täglich, Buchungsanfragen, Besucher- und Kundenrückmeldungen - sehr erfreulich.“ (Claudio Sostizzo)



Läderach ChocoAtelier-Team

4.1.7 Glarner Messe 2017



Ziele

- Gemeinsamer Tourismus-Auftritt der vier Destinationen
- Zielpublikum Einheimische, Heimweh-Glarner, benachbarte Regionen erreichen

Entwicklung

- Wettbewerb mit Aufenthaltspreisen im Wert vom CHF 2'000.-
- Gewinnung von 1'000 neuen Kontaktdaten für Marketingzwecke
- Verlosung von Sofortpreisen im Wert von CHF 8'000.- am Glücksrad
- Lancierung der Winterangebote inkl. Frühbucherrabatt
- Auftritt der beiden Maskotten Riese Martin und Zwerg Bartli
- Positives Marketing nach innen hinsichtlich dem Aufbau einer kantonalen Tourismusorganisation

Stolpersteine

- Hoher organisatorischer und personeller Aufwand

Ausblick

Für die Zukunft ist ein eigens konzipierter Auftritt inkl. Messestand (modular) notwendig.

4.2 Aufbau Website glarnerland.ch

Bis 2015 war der Bereich Tourismus unter der Website des Kantons abgebildet. Diese «Präsenz» war zu versteckt für ein effektives Tourismusmarketing. Der Beschluss zum Aufbau einer neuen, eigenen, touristischen Website war die Grundlage, damit das PM von der Angebotsentwicklung in den Vertrieb von Produkten gehen konnte. Zudem war es so möglich, direkt mit Leistungsträgern in Kontakt zu kommen (Schulungen für das Reservierungssystem und für buchbare Angebote).

Der Aufbau und der Unterhalt der Website finanzierten sich aus den gepoolten Marketinggeldern und zusätzlicher Unterstützung vonseiten des Kantonsmarketings. Die Website hat somit die Kooperation der Destinationen auch gegen aussen verdeutlicht. Das Projekt wurde vom PM geleitet und ausgeführt, dito die Redaktion der Website.

Die neue, kantonale Website ging im November 2015 online. Sie dient seitdem dem Besucher als Inspirationsquelle und führt ihn über Angebote und Erlebnisse durch die Region Glarnerland. Es wird das gesamte touristische Glarnerland abgebildet, auf tieferer Ebene wird auf die einzelnen Destinationen verwiesen. Die gemeinsame touristische Website ist die Grundlage, um in der digitalen Realität überhaupt wahrgenommen zu werden. Sie stellt für das PM bzw. für die gesamte Tourismus-Strategie einen Meilenstein dar.



Kantonale Website „state of the art“

- ✓ Reservierungssystem TOMAS
- ✓ Gastronomie und POI mit Live-Öffnungszeiten
- ✓ Veranstaltungskalender guide
⇒ Anbindung an myswitzerland.com
- ✓ Schneeberichte
- ✓ Webcams mit Webcam-Galerie
- ✓ Webshop
- ✓ Vollintegration Outdooractive (GPS-Touren)
- ✓ E-Newsletter
- ✓ Kostengünstige Microsites: Braunwald-Klausenpass Tourismus, Mettmen-Alp, Amden & Weesen Tourismus



Entwicklung Website glarnerland.ch 2018



Entwicklung Website glarnerland.ch
01.01.-11.02.2019

Entwicklung

- Schnell stellt sich eine deutliche Steigerung der Besucherzahlen ein und die Website wird wichtiges Marketinginstrument. Die Kosten hierfür sind gut investiert und es gilt diesen Kanal vollumfänglich zu nutzen.
- Um das Google Ranking zu verbessern waren Google Ads-Kampagnen unerlässlich. Saisonale oder aktionsbezogene Kampagnen zeigten nicht die gewünschte Wirkung und garantieren keine Kontinuität. Die Erhöhung des Budgets für digitales Marketing ab 2018 und aufwendig konzipierte und definierte Kampagnen in Zusammenarbeit mit einer Digitalagentur erzielten beachtliche Erfolge. Ebenso erfuhren die Verkäufe im Webshop eine deutliche Zunahme. Der Ausbau des Webshops würde diesen Effekt noch wesentlich verbessern.
- Die Zusammenarbeit mit der auf den Aufbau von touristischen Websites spezialisierten Agentur «land in sight» und die Arbeit mit dem Redaktionssystem bewährten sich und gewährleisteten auch über die Jahre einen hohen Standard der Website.

Planen & Buchen

The screenshot shows a website interface for planning and booking in Glarnerland. It features a search bar for dates and a grid of nine content cards:

- Gastgeber suchen:** Search for accommodation with date filters (12.07.2019 to 13.07.2019) and options for adults and children.
- Glarner Ferien-Aktion: OV-Anreise geschenkt:** Promotion for free OV travel to Glarnerland.
- Hotels & Unterkünfte:** Section for finding suitable accommodation in Glarnerland.
- Sommerpauschalen:** Offer for summer packages for groups and companies.
- Seminare & Gruppen:** Information about seminars and group activities.
- Glarner Quickies:** Quickie cards for easy access to Glarnerland services.
- Gastronomie:** Section for traditional Glarner specialties and international cuisine.
- Shop:** Information about the Glarnerland shop.
- Kontakt:** Contact information for the website.

Ausblick

- Braunwald und die Mettmenalp entschieden sich für eine Microsite zu günstigen Konditionen. Die Arbeit im gemeinsamen Redaktionssystem ist ein grosser Vorteil, erleichtert die Aktualität der Einträge und verbessert die Qualität der Inhalte. Es wäre wünschenswert, dass auch die anderen Destinationen diese Möglichkeit nutzen. Dies würde die Effizienz der Pflege der Websites deutlich steigern und somit mehr Freiraum für die Qualität der Inhalte schaffen.
- Die Betriebskosten werden durch die Kooperation mit Amden & Weesen stark reduziert.
- Intensivere Pflege und Bereitstellung der Inhalte vonseiten der Destinationen
- Verbesserung der Unterkunftseinträge (die Leistungsträger haben zum Teil den Wert der Website bzw. eines Webauftritts noch nicht erkannt)
- Massnahmen zur Steigerung der Onlinebuchbarkeit sind zu empfehlen. Dies würde einen besseren Einsatz der Website und gezielte Kampagnen ermöglichen sowie die Betriebskosten für das TOMAS Reservierungssystem senken.

4.3 PR-Arbeit



Medienmitteilung

«Industriespionage» 2018 im Glarnerland
Vom Zigerstöckli bis zum Beizenstuhl

Glarus, 21. Februar 2018 * * * Um Textilien und Lebensmittel, Möbel und Haushaltsgeräte sowie um Hotellerie mit sozialem und kulturellem Engagement geht es bei der «Industriespionage» 2018 im Glarnerland. Von Februar bis November öffnen elf Glarner Betriebe ihre Tore für Interessierte und lüften das eine oder andere Betriebsgeheimnis. Die Glarner Textilindustrie baut auf insgesamt drei Betriebe aus, unter ihnen ein «Industriespionage»-Neuling und eine -Wiedereinsteigerin.

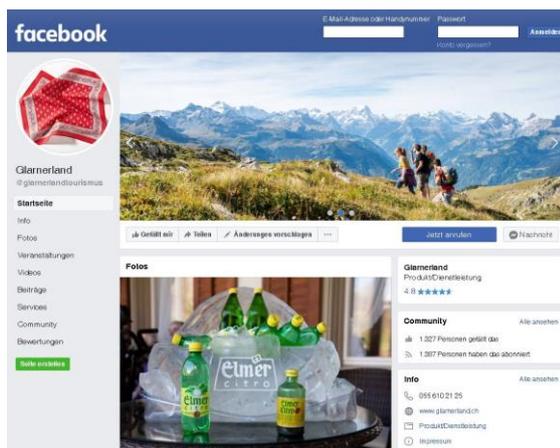
Die «Industriespionage» ist bei Feriengästen, Heimwehglarern und Einheimischen gleichermaßen beliebt. Im bereits fünften Jahr verknüpft das wetterunabhängige Programm auf clevere Weise Tourismus mit Industrie und Gewerbe. Das Glarnerland gehört zu den ersten Regionen in der Schweiz, die industrialisiert wurden. Zahlreiche Fabrikantenvillen und historische Fabrikgebäude zeugen von der Blüte im 19. Jahrhundert. Noch heute arbeiten über 40 Prozent der Beschäftigten in der Industrie, mehr als in jedem anderen Kanton.

Glarner Industriekultur pur

Neu auf dem «Industriespionage»-Programm steht die Genossenschaft Glämisch Textil. Ausgehend von Flachs und Hanf als Rohmaterial, siedelt die junge Genossenschaft derzeit sämtliche Prozesse bis zum fertigen Kleidungsstück im Glarnerland an. Bereits fest verankert im Industriekanton Glarus sind die Weseta Textil AG mit Frottierprodukten und die Daniel Jenny & Co. mit Bett-, Tisch- und Küchenwäsche. Auch Essen und Trinken stehen hoch im Kurs bei der «Industriespionage». Von Schokolade, Backwaren und anderen süssen Kreationen lassen sich Besucher in der Manufaktur der Läderach AG und bei der Café-Konditorei Müller AG verführen. Am anderen Ende des Gaumenspektrums produziert die GESKA AG den einzigartigen Glarner Schabziger, der 2018 sein 555-jähriges Markenjubiläum feiert. 2017 gewann die Brauerei Adler am ersten «Swiss Beer Award» zwei Gold- und drei Silbermedaillen. Mit Klassikern und Innovationen überzeugt das Familienunternehmen aus Schwanden auch Bars und Beizen in der Stadt. Die eine oder andere davon ist auch mit Glarner Möbeln eingerichtet. Zum Beispiel verleiht die ag möbelfabrik horgenglarus dem Caffè Collona auf dem Zürcher Sechseläutenplatz eine besondere Glarner Note. Ebenfalls Kult sind Espressomaschinen von Olympia Express der Schättli AG Metallwarenfabrik. Auch

Medienmitteilung Industriespionage 2018

4.4 Social Media



Die Kooperation mit Panta Rhei PR hat sich sehr bewährt. Die Arbeiten wurden durch gepoolte Gelder finanziert.

Panta Rhei hat auch in der strategischen Weiterentwicklung eine wichtige Rolle gespielt. Durch die Doppelrolle der Agentur für das Kantonsmarketing und den Tourismus entstanden wertvolle Synergien.

Insbesondere die sehr gute Zusammenarbeit mit Werner Kälin hat ein hohes Mass an Effizienz gewährleistet. Der intensive Austausch sowohl in der Planungs- als auch in der Umsetzungsphase hat zu einer beachtlichen Wirkung in der Kommunikation massgeblich beigetragen.

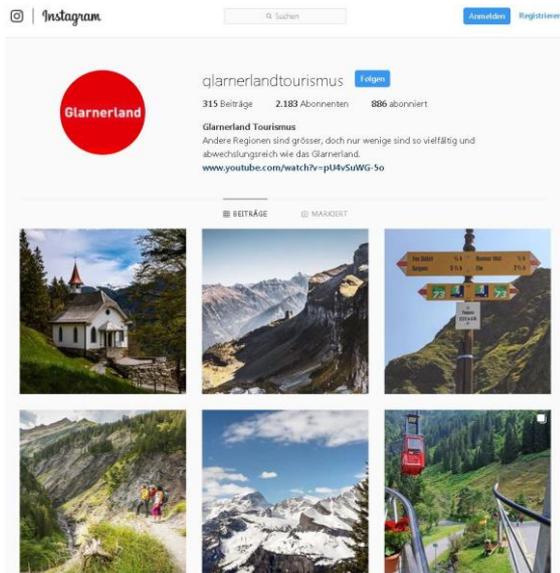
Facebook

- ✓ >1'300 Abonnenten
- ✓ Redaktion: Panta Rhei PR im Rahmen der jährlichen Vereinbarung
- ✓ Sichtbarkeit auf allen Kanälen stärken



YouTube

Für den Aufbau und die Redaktion eines eigenen YouTube-Kanals fehlte das Geld: glarnerland.ch wird auf den YouTube-Kanal des Kantons verlinkt und auf diesem Videos aus dem Bereich Tourismus integriert.



Instagram

- ✓ #glarnerlandtourismus
- ✓ >2'000 Abonnenten
- ✓ Veranstaltung von Instameets
- ✓ Zusätzliche Kampagnen wie z. B. #herbstschlitz
- ✓ Sichtbarkeit auf allen Kanälen stärken

4.5 Bildmaterial | Shootings

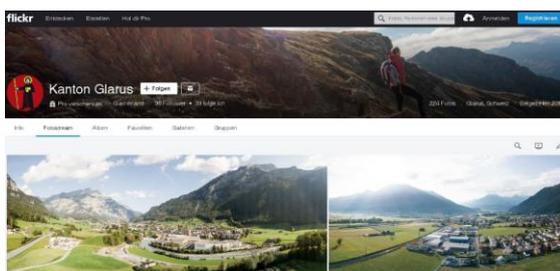
Als Basis konnte auf das Bildmaterial der Mediabox des Kantons zurückgegriffen werden. Schnell stellte sich jedoch heraus, dass dieses Bildmaterial nicht ausreichend ist und nicht den Anforderungen für den Einsatz im Tourismus entspricht. Daher wurden in allen Destinationen regelmässig Shootings organisiert (Sommer und Winter zu den Schwerpunktthemen). So konnte eine einheitliche Bildsprache nach dem CI/CD des Kantons Glarus sichergestellt werden.



Samuel Trümpy Photography

Ausblick

- Der Bedarf an gutem Bildmaterial ist weiterhin hoch.
- Briefing und gezielte Vorbereitung der Shootings sind Voraussetzung für gute Ergebnisse.



flickr

Vor allem für Medien wird eine erste Bildauswahl auf flickr zur Verfügung gestellt. Dieser Kanal wird vom Kanton Glarus betrieben und ist auf der Website glarnerland.ch verlinkt.

- ✓ Redaktion: Panta Rhei PR
- ✓ Sichtbarkeit auf allen Kanälen stärken

4.6 Herbst-Kampagne 2018



Startseite - Herbst

Herbst im Glarnerland

#herbschtschlitz

«Gang usä, mach es Foti, wo im Herza bilib, fordern die Glarner Rapper Radical & YT im Refrain des letzten Songs auf ihrem neuen Album virenhelgertiv auf, noch konkreter werden sie mit unach es Foti mitm Heimgag Herbsts im Schlitz.»

<p>SA, 24.11.2018, 19.30 UHR</p> <p>VIDEO-PREMIERE #HERBSCHTMSCHLITZ MIT RADICAL & YT</p> <p>Video-Premiere #HERBSCHTMSCHLITZ November ist der letzte Herbstmonat - danach macht der Herbst den weihnachtlichen und...</p>	<p>03. September 2018</p> <p>Die Jagd auf Glarner Herbstbilder ist eröffnet #herbschtschlitz</p>	<p>Bergbahnen</p> <p>Nah den Bergbahnen in die Höhe und die Aussicht genießen</p>
<p>Kulinarik - am Berg und im Tal</p> <p>Veröhnen Sie sich mit Glarner Spezialitäten</p>	<p>Glarner Ferien-Aktion: ÖV-Anreise geschenkt</p> <p>Fahren Sie gratis mit dem ÖV ins Glarnerland, indem Sie eines der attraktivsten...</p>	<p>Glarner Traditionen und Brauchtum im Herbst</p>

Landingpage



Working Bicycle

Bewerbung des Herbsts als eigene Saison

- ✓ Landingpage www.glarnerland.ch/herbst
- ✓ Google-Ads Kampagne speziell auf die Herbstinhalte abgestimmt
- ✓ Medienmitteilung zur Lancierung
- ✓ Begleitmassnahmen: Zusammenarbeit mit Working Bicycle über zwei Wochen in Zürich
- ✓ Inserate und Banner in div. Medien
- ✓ Community auf Instagram
<https://www.instagram.com/explore/tags/herbschtschlitz/> mit 1'000 Beiträgen
- ✓ Instameets an drei Orten

Die Glarner Rapper Radical & YT haben der Kampagne mit ihrem Songtitel “#herbschtschlitz” den Namen verliehen. Mit der Video-Premiere Ende November hat die Kampagne in Anwesenheit der beiden Künstler ihren Abschluss gefunden.

Fazit

- ✓ Sehr erfolgreiche Kampagne
- ✓ Mit wenig finanziellen Mitteln wurde eine grosse Wirkung erzielt.

Ausblick

Der Herbst hat im Glarnerland grosses Potenzial und ist weiterhin als eigene Saison zu promoten.

5 Partnerschaften & Kooperationen

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

Überblick der bestehenden Kooperationen & Partnerschaften, die vom PM aufgebaut und gepflegt wurden:

- ✓ Agrotourismus Glarnerland
- ✓ Amden & Weesen Tourismus
- ✓ Ausflugsziele.ch
- ✓ Glarnerland Magazin (Somedia)
- ✓ RailAway: Freizeitkarte Winter / Sommer, Presenting Destination Februar 2019
- ✓ SBB: Erlebnis Glarnerland Sommer 2016/17/18, Kampagne Linienmarketing S2+S25 (Sommer, Winter), Landingpage sbb.ch/glarnerland, ZVV
- ✓ Schweiz Tourismus
- ✓ SchweizMobil
- ✓ SOLA Basel: Sponsoring Wettbewerbspreis SOLA Challenge, Präsenz im SOLA Dorf Zürich und Basel
- ✓ Südostschweiz Wandertage
- ✓ Unesco Welterbe Tektonikarena Sardona
- ✓ Zürcher Turnverband ZTV – Sponsoring Partnerschaft (Portrait auf der ZTV-Homepage, Mitgliederangebote, Logo auf ZTV-Bus, Präsenz ZTV-Anlässe/Turnfeste, Turninfo, einziger touristischer Partner)



6 Qualitative Aussagen

6.1 Beitrag Produktmanagement zur Tourismusstrategie

Das PM hatte zur Erreichung der strategischen Ziele der Perioden 2012-2015 und 2016-2019 einen substantiellen Beitrag zu leisten. Der Wirksamkeitsbericht vom März 2014 hat eine erste Standortbestimmung geliefert. Der Weg der verstärkten Kooperation der Destinationen ging danach kontinuierlich weiter (siehe u.a. Meilenstein Website glarnerland.ch). Es war möglich, stets entlang der strategischen Ziele zu arbeiten: touristische Angebote im Glarnerland werden (mit Vorbehalt) gemeinsam geplant, aufeinander abgestimmt und die Positionierung der Destinationen ist dadurch gestärkt worden. In der Summe konnte das PM erreichen, dass, wie in den strategischen Zielen postuliert, touristische Angebote besser dargestellt und gefunden werden.

Oder mit anderen Worten: Das Glarnerland ist zaghaft, aber wahrnehmbar auf der touristischen Landkarte angekommen.

6.2 Entwicklung 2012-2019

pluswert hat die Aufgabe des PM als Agentur-Aufgabe wahrgenommen. pluswert hat die Stellung als «unabhängiger Dienstleister von aussen» über die sieben Jahre als Vorteil erachtet.

Hinweise zur Entwicklung 2012-2019

- Das «PM» war über die ganze Dauer eine wenig passende Bezeichnung für die Summe der Tätigkeiten. **Dank dem Kooperationswillen** der operativen Kräfte in den Destinationen war es von Beginn weg möglich, die Aufgaben einer «Tourismusorganisation» zu übernehmen. **Das PM hätte sich also «Glarnerland-Tourismus» nennen können.** Faktisch führte pluswert eine „Tourismusorganisation“ im Mandat. Dies ohne administrativen oder repräsentativen Überbau und mit beschränkten finanziellen Mitteln (es konnte für das PM keine Vollzeitstelle finanziert werden!).
- **Verankerung im Umfeld:** Das Produktmanagement hat sich bei der Mehrzahl der touristischen Akteure etabliert. Das GLTB (Glarner Tourismusboard, bestehend aus den Destinationsverantwortlichen und Vertretern der Hotellerie, Gastronomie, Sportbahnen und Wirtschaft) hat sich bewährt. Der Kooperationswille hat sich auch dank dieses Führungsgremiums gut gefestigt. Die Beachtung und Akzeptanz in der Bevölkerung, bei Wirtschaft und Politik steigerten sich.

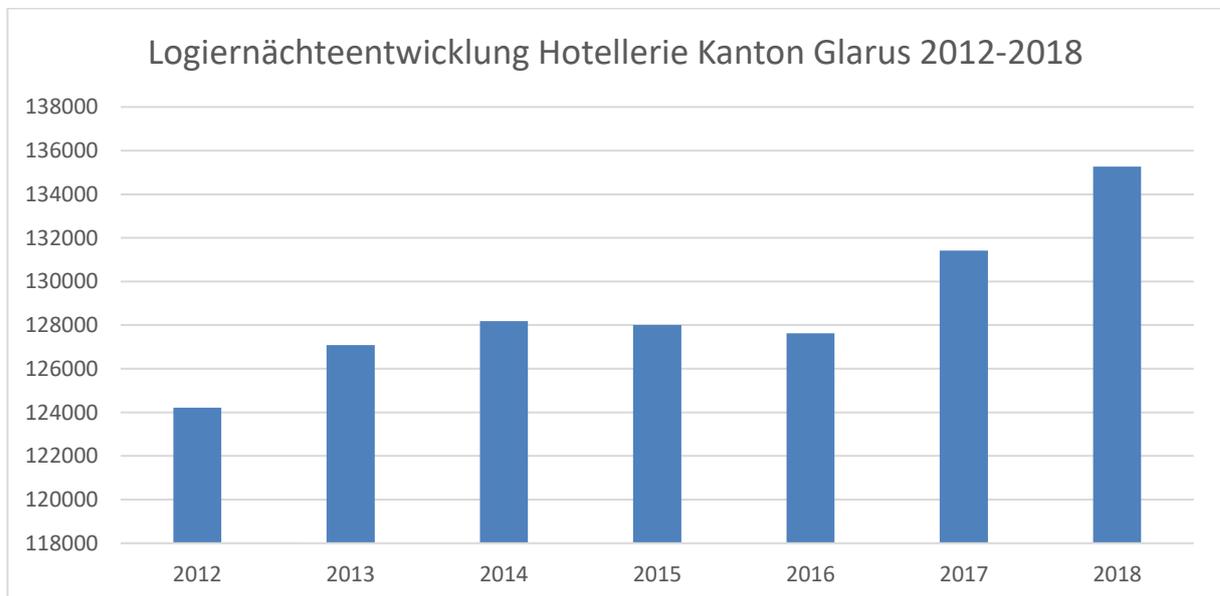
Stimmen im Umfeld

„Das Produktmanagement, das viel Schwung in den Glarner Tourismus gebracht hat, ist eine Erfolgsgeschichte. Das entstandene Wirgefüh bei den operativen Kräften, die klare Positionierung der einzelnen Destinationen, die vielen realisierten Projekte und die Tatsache, dass 2,36 Millionen Franken an Fördergeldern Investitionen von 16.67 Millionen Franken ausgelöst haben – diese positive Bilanz hat die Kommission überzeugt.“ Landrätin Daniela Bösch-Widmer, Beschluss, Sitzung des Landrates vom Mittwoch, 13. Januar 2016

„Das Produktmanagement leistet tolle Arbeit und liefert gute Ergebnisse. Eigentlich war dieses als Starthilfe vorgesehen, gehört aber mittlerweile schon fast zu den fixen kantonalen Aufgaben. Diese Arbeit muss unbedingt weitergeführt werden.“ Thomas Kistler, Beschluss, Sitzung des Landrates vom Mittwoch, 13. Januar 2016

„Das Produktmanagement leistet ausgezeichnete Arbeit. Es braucht jedoch weitere Projekte. Man spricht stets von Innovationen. Diese verlangen nach Denkarbeit, nach Strategie. Man muss überhaupt einmal wissen, welches Ziel man im Tourismus-Bereich verfolgen will. Dieser Denkprozess ist noch nicht abgeschlossen. Deshalb braucht es auch weiterhin ein Produktmanagement – und das während vier Jahren.“ Franz Landolt

- **Die Enjoy-Projekte** schufen eine gute Grundlage, werden von den Initianten bzw. Anbietern getragen und vermarktet oder bereits weiterentwickelt.
- **Marketingmittel:** Bis 2013 standen dem PM keine Marketingmittel zur Verfügung. Im Jahr 2014 wurden erstmals Gelder in Höhe von Fr. 70'000 gepoolt. Ab 2015 konnten diese Mittel nochmals erhöht werden, so dass jährlich Fr. 150'000.- an gepoolten Marketinggeldern zur Verfügung standen. Das war eine zuverlässige, aber bescheidene Basis für die Planung. Zusammen mit der Website glarnerland.ch konnte eine Wahrnehmbarkeit erreicht werden.
- **Buchungszahlen oder the trend is your friend:**
Die Logiernächtezahlen hatten 2012 ihren Tiefpunkt seit dem Jahr 2000 erreicht. Trotz der Franken-Stärke und einigen Betrieben, die im Laufe der Jahre 2012-2019 geschlossen haben, ist es gelungen, die Logiernächte in der Hotellerie langsam und stetig zu steigern.
Eine Aussage zur Entwicklung der Parahotellerie kann nicht getroffen werden, da in diesem Bereich keine Erhebung der Daten vom Bundesamt für Statistik erfolgt.



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

Entwicklung ÖV-Aktion Winter 2015 - Winter 2019					
	Winter 2015/16	Sommer 2016	2017	2018	Winter 2019
Gäste	243	341	1'181	1'470	509
Logiernächte	813	1'015	3'828	5'257	1'774
Aufenthaltsdauer Tage Ø	3.35	2.98	3.27	3.58	3.49

- **Glarnerland.ch** war ein wichtiger Schritt, um sowohl nach innen wie auch nach aussen wirken zu können. Die Website hat effektive Möglichkeiten geschaffen, um Kooperationen weiter zu etablieren, Initiativen und Angebotsentwicklungen zu fördern und diese gezielt zu kommunizieren und zu bewerben.
- **Starke Partner notwendig:** SBB, Zürcher Turnverein, Gewerbevertreter wie Läderach – nur mit starken Partnern kombiniert war es möglich wahrnehmbar zu sein.

6.3 Stolpersteine

Touristisches Potenzial ist im Kanton Glarus vorhanden. Ideen für eine Weiterentwicklung des Glarner Tourismus gibt es viele. Gut dabei: der Kanton ist sich bewusst, dass die touristischen Bäume im Industriekanton Glarus nicht in den Himmel wachsen. Denn auch der Kanton ist sich vieler Stolpersteine bewusst.

Stolpersteine aus der Perspektive von pluswert

- Die Entwicklung des Tourismus im Glarnerland ist im Vergleich zu ähnlichen Schweizer Regionen bezüglich Infrastrukturen und teilweise auch bezogen auf die Gäste-/Serviceorientierung vielerorts in den 70er Jahren stehen geblieben.
- Marketingwissen und -umsetzung sind teilweise zurückgeblieben. Angesichts der tiefen Dichte an professionellen touristischen Leistungsträgern ist das verständlich.
- Tourismusbüros Elm und Braunwald waren mit Aufgaben betraut, für die personelle Ressourcen (qualitativ, quantitativ) fehlten. Eine Folge davon: häufige Personalfuktuation, fehlende personelle Kontinuität.
- In Glarus (Stadt) ist das Tourismusmarketing ausbaubar und die Kooperation mit dem Klöntal verbesserungsfähig.
- Keine touristisch geschulten Mitarbeiter an der Touristinfo der Raststätte.
- Kleinstrukturierte Hotellerie mit heterogenem Qualitätsdenken; wenige Hotel-Leuchttürme; zu geringe Anzahl an Hotelbetten.
- Marketingmittel von Fr. 150'000/Jahr sind zu gering für schlagkräftige Wirkungen im Markt.

6.4 Weiterentwickeln 2019ff

Das Glarnerland hat ein positives Image und viele Sympathien. Stillstand ist kein Thema.

Ergänzend zum vorliegenden Schlussbericht erhielt die Kontaktstelle für Wirtschaft auf Wunsch zusätzlich Wertungen aus der Sicht der Agentur pluswert und einen Ausblick in die Zukunft.

7 Weiterführende Infos

- Wirksamkeitsbericht zum Produktmanagement Glarnerland (März 2014, Kanton Glarus, Kontaktstelle für Wirtschaft)
- Schlussbericht Produktmanagement und Enjoy Glarnerland Juli 2012 – Oktober 2014 (Dezember 2014, pluswert GmbH)
- Tourismus-Marketingkonzept November 2014 – November 2016 (28. August 2014, pluswert GmbH)
- Tourismusstrategie 2012-2015
- Tourismusstrategie 2016-2019
- Massnahmenpläne 2015-19

Namen, die es zu erwähnen gilt:

Rahel Antoniazzi • Zwerg Bartli • Christian Beglinger • Urs Brotschi • Patric Collet • Marianne Dürst • Katrin Egger • Stefan Elmer • Thomas Exposito • Claudia Fauster • FrischSchoggi • Gabriel Gysel • Yvonne Heiniger • Bruno Hirschi • Hannes Hochuli • Walter Hofmann • Fridolin Hösli • André Huser • Werner Kälin • Harry Keel • Urs Keiser • Thomas Kistler • Walter Knöpfel • Maya Kobi • Bianca Kohler • Bruno Landolt • Martin Laupper • Marianne Lienhard • Alexandra Longo • Hermann Luchsinger • Hansruedi Lussi • René Marfurt • Christian Marti • Kaspar Marti • Riese Martin • Sandro Micheroli • Elias Müller • Andreas Neumann • Urs Peita • Conrad Peyer • Maya Rhyner • Jasmin Rüegg • Cornelia Rutishauser • Christian Sagehorn • Arielle Salomon • Jonas Schaffner • Thomas Schätti • Jasmin Schläpfer • Tanja Schrepfer • Claudio Sostizzo • Réka Szalay • Peter Thurnherr • Petra Tomio • Sarah Trümpy • Glarner Tüechli • André van Sprundel • Mathias Vögeli • Patric Vogel • Marco Wenger • Christian Zehnder • Roger Zogg

Selbstverständlich ist diese Aufzählung bei weitem nicht abschliessend und erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit.

Bei pluswert an der Arbeit für das Glarnerland beteiligte Personen:

Ursina Camenisch • Christof Dietler • Sabina Schlosser • Gisela Thomann • Marieke van Ommeren

