



**VISIT Glarnerland**

# Tätigkeitsbericht 2019–2021



1

Glarus, 2. August 2021

Fridolin Hösli  
Geschäftsführer  
**VISIT Glarnerland AG**

**VISIT Glarnerland AG**  
Kirchweg 82A  
CH-8750 Glarus

[www.glarnerland.ch](http://www.glarnerland.ch)  
[visit@glarnerland.ch](mailto:visit@glarnerland.ch)  
+41 (0)55 610 21 21

**Glarnerland**



## Inhaltsübersicht

1	Vorwort des Präsidenten.....	3
2	Struktur und Organisation.....	4
3	Netzwerkpflege und Innovation.....	7
4	Angebotsentwicklung und Produkte.....	8
4.1	Bewährte Angebote fortgeführt und weiterentwickelt.....	8
4.2	Neukreationen von VISIT.....	10
5	Marketing und Sales.....	12
5.1	Website und Social Media.....	12
5.2	Drucksachen und Publikationen.....	13
5.3	Kampagnen und Kooperationen.....	15
6	Beratungs- und Unterstützungsdienstleistungen (Shared Services).....	19
6.1	Mandate in Glarus Süd und Glarus Nord.....	19
6.2	Integration Agrotourismus Glarnerland.....	19
6.3	Projektleitung Welterbe-Erlebnisse (PLEWE).....	19
6.4	Support Glarner Hotellerie (NRP).....	19
6.5	Corona-Sofortunterstützung Unterkünfte, Bergbahnen und Gastronomie.....	20
7	Milestones 2019–2021.....	21
8	Blick in die Zukunft, Herausforderungen.....	22
9	Reporting quantitativ anhand der Kennzahlen.....	23



## 1 Vorwort des Präsidenten

VISIT Glarnerland ist seit gut 2 Jahren operativ und schon kaum mehr aus der Glarner Tourismus- und Freizeitwelt wegzudenken. Für ein dienstleistendes Start-up, wie wir es sind, gibt es keine erfreulichere Bestätigung, als wenn Dienstleistung auf Nachfrage trifft. Das Bewusstsein, zu einem grossen Teil mit öffentlichen Mitteln finanziert zu sein, erhöht bei uns die Verantwortung, der Sache maximal zu dienen. Die erfahrene Bestätigung durch die Tourismus- und Freizeitwirtschaft erfüllt uns mit Dankbarkeit unseren Auftraggebern gegenüber, die uns die Chance gegeben haben, etwas zu bewegen.

Im Kern unseres ersten Leistungsauftrages liegt das Basismarketing für die 4 grossen Glarner Destinationen (Braunwald, Elm Ferienregion, Glarus, Glarusnord Walensee). Wir durften erkennen, dass der gemeinsame Auftritt unter der Dachmarke Glarnerland eine wunderbare Dynamik entwickelt, die uns vereint, stärkt und fit für die Zukunft macht. Es ist gerade das Zusammenwirken ohne Konkurrenzdenken, welches es uns ermöglicht, die einzelnen Destinationen und Marken im Glarnerland voneinander zu differenzieren, zu kräftigen und besser zu positionieren. Mit Blick auf unsere erste Leistungsperiode 2019 – 2022 sehen wir daher unsere wichtigste Aufgabe in der Vernetzung und Aktivierung der Akteure im Tourismus- und Freizeitgebiet Glarnerland.

Heute ist die interdisziplinäre Zusammenarbeit auf der Co-Working-Plattform von VISIT Glarnerland zwischen Führung, Team, Lenkungsausschuss der Destinationen, Mandatsträgern bis hinaus in die Fokusgruppen wahrscheinlich bereits einmalig in der Tourismuslandschaft Schweiz. Nicht nur wegen der agilen und soziokratisch geprägten Organisationsform, sondern wegen der Bereitschaft jedes Einzelnen, das gemeinsame Ziel in den Fokus zu setzen und es zu erreichen.

### Welche strategischen Meilensteine konnten wir setzen?

Im Bereich der Shared Services, also dem Verkauf von Dienstleistungen an Tourismusorganisationen und touristische Leistungsträger, konnten wir in der Berichtsperiode wichtige Mandate übernehmen. So zählen dazu das Geschäftsführungsmandat für die Glarus Süd Tourismus AG, in welcher die Organisationen von Braunwald und Elm verbunden wurden, zusätzlich das Mandat für Buchhaltung und Human Resources dieser neuen Organisation und des Vereins Glarusnord Tourismus.

Im Bereich Marketing konnte ein interkantonales Mandat (PLEWE) mit der IG UNESCO-Welterbe Tektonikarena Sardona gewonnen werden. Die Stiftung des Landesplattenbergs hat uns im Jahre 2021 die Geschäftsführung im Mandat anvertraut.

Beim Agrotourismus Glarnerland ist eine vollständige Integration im Gange, wo künftig über die Leistungsvereinbarung mit landwirtschaftlichen Leistungserbringern und anderen Beteiligten auch hier das gemeinsame Wirken tatsächlich gelebt wird.

Vom Mitteleinsatz der grösste Meilenstein war das Redesign und die von Grund auf neue Programmierung der Glarnerland Webseite. Bei der Vergabe der Aufträge konnten wir vom Ausland in die Schweiz und von der Schweiz ins Glarnerland rücken, wie auch einen erheblichen Beitrag an Eigenleistung erbringen. Die Seite weist neue Funktionen auf, wie eine erste Gästelenkungsmassnahme für die Hotspots, sie bietet buchbare Erlebnis-Packages und in Kooperation mit Glarussell einen Shop für Glarner Erzeugnisse. So konnten den Destinationen vorteilhafte Anschlussangebote für die Integration/Anbindung ihrer Websites ermöglicht werden und für Leistungsträger stehen Landingpages und Subdomains zu günstigen Konditionen zur Verfügung. Diese Synergien schaffen nicht nur heute bereits Kostenersparnisse bei den Partnern, sie sind auch Voraussetzung für eine erfolgreiche Gästelenkung in der Zukunft.



Im Bereich der klassischen Medien haben wir das Glarnerland Magazin einer vollständigen Erneuerung unterzogen. Es erscheint einmal jährlich in der ansprechenden Form eines Themenheftes und weist dank seiner offensichtlichen Attraktivität bereits einen hohen Eigenfinanzierungsgrad ohne Werbung auf.

Auf einzelne klassische Kommunikations- und Kundengewinnungsmassnahmen wird später in diesem Bericht eingegangen. Besonders erwähnenswert in ihrer Wirkung dürften die Glarner Geschenkgutscheine, die Kooperationen mit den Getränkeherstellern Ramseier (Elmer Citro) und Adler Bräu sowie die Produktion einer Winter- und Sommererlebnis-Karte sein.

VISIT Glarnerland vereint im Co-Working 8 aktive Fokusgruppen aus der Tourismuswirtschaft, welche über 100 ehrenamtliche Mitwirkende zählen. Aus dieser erfolgreichen Teamarbeit sind im Jahr 2020 zum Beispiel zusätzliche Stellplätze für Wohnmobile- und Camper, ein Impulsprogramm für die Hotellerie, Marktstände für den Verkauf von Glarner Produkten, ein gemeinsamer Halsschlauch mit Corona-Schutzfilter für die Schneesportgebiete, eine Austauschplattform für Gruppenhäuser, ein Postkartenset als Geschenk für Abreisende Gäste zur Motivation zum «Nuch ämal chu» hervorgegangen.

**Manuel Rickenbach, Verwaltungsratspräsident, VISIT Glarnerland AG**

## 2 Struktur und Organisation

### Gemeinsam fürs Glarnerland

VISIT Glarnerland vermarktet seit dem 1. Juli 2019 das touristische Glarnerland im Auftrag des Kantons Glarus, der drei Glarner Gemeinden sowie der vier Destinationen Braunwald, Elm Ferienregion, Glarus und Glarusnord Walensee. Die Geschäftsstelle von VISIT Glarnerland ist im Coworking-Space «Raumstation» im möbiliereal Glarus domiziliert.

Auf strategischer und organisatorischer Ebene konnte über die Etablierung des Lenkungsausschusses und der Fokusgruppen als neuen Gremien die Zusammenarbeit zwischen den einzelnen Destinationen und touristischen Leistungsträgern im Glarnerland intensiviert werden.

Der Coworking Space dient auch als Netzwerkplattform für die enge Zusammenarbeit mit den einzelnen Destinationen – koordiniert und gesteuert durch den Lenkungsausschuss, der sich regelmässig alle zwei Wochen trifft. Wichtige Schlüsse und Erkenntnisse kommen auch aus den Fokusgruppen, deren Leistungsträger sich mindestens 2-mal jährlich zu einem Meeting treffen.

### Geschäftsstelle VISIT Glarnerland (total 350 Stellenprozente)

Geschäftsleitung	Fridolin Hösli (100 %)
Marketing Manager	Tanja Gygli (100 %)
PR & Medien	Delia Landolt (40 %)
Social Media Manager	Linda Benedetti (20 %)
PM Agrotourismus	Maya Rhyner (40 %)
Projektassistent	Thomas Glaubitz (50 %)





Besonders herauszustreichen ist, dass Delia Landolt und Linda Benedetti nebst ihren Pensen bei der Geschäftsstelle in Glarus im Auftrag der Glarus Süd Tourismus AG auch Pensen in der Gäste-Info Elm respektive Braunwald ausfüllen. Synergien werden aktiv genutzt und die Glarner Tourismusorganisationen wachsen zusammen.

### **Lenkungsausschuss**

Der Lenkungsausschuss trifft sich alle zwei Wochen in der Regel im möbiliareal in Glarus. Geführt wird er durch den Geschäftsführer von VISIT. Hier werden Budget und Massnahmenplan erstellt und verabschiedet, aktuelle Herausforderungen und Handlungsfelder werden besprochen und bearbeitet. Durch die hohe Kadenz an Sitzungen wird sichergestellt, dass tatsächlich aus der Glarnerland-Optik heraus gedacht und gehandelt wird. Es ist und war zum Start von VISIT das entscheidende Gremium, um eine gemeinsame Position zu erarbeiten und zu verinnerlichen.

Der Lenkungsausschuss setzt sich wie folgt zusammen:

- Manuel Rickenbach, VISIT Glarnerland
- Fridolin Hösli, VISIT Glarnerland
- Jasmin Schläpfer, Produktmanager Elm (Glarus Süd Tourismus)
- Gabriela Heer, Produktmanager Braunwald (Glarus Süd Tourismus)
- Kaspar Marti, Glarus Service
- Hannes Hochuli, Geschäftsführer Glarusnord Tourismus



*Der Lenkungsausschuss an einer Sitzung im möbiliareal in Glarus*

### **Fokusgruppen**

Die Fokusgruppen treffen sich in der Regel direkt bei einem Leistungsträger und werden mehrheitlich durch Exponenten aus den betreffenden Teil-Branchen geführt. Das Engagement basiert auf einem ehrenamtlichen Ansatz. Dem Fokusgruppenverantwortlichen wird seitens VISIT ein Assistent zur Verfügung gestellt. Die Fokusgruppen dienen als Gefäss zur Vernetzung der Leistungserbringer, dem Informationsaustausch und zur Erarbeitung gemeinsamer Projekte. Folgende Fokusgruppen sind aktiv:

Sport- und Bergbahnen  
Freizeitanbieter  
Hotellerie

Fridolin Vögeli, Verein Elm Ferienregion  
Roman Fischli (Wildi), Alpenschule Glarnerland  
Hannes Hochuli, Glarusnord Tourismus

**VISIT Glarnerland AG**  
Kirchweg 82A  
CH-8750 Glarus

**www.glarnerland.ch**  
visit@glarnerland.ch  
+41 (0)55 610 21 21

**Glarnerland**



Produkte & Marken

Gruppenhäuser

UNESCO-Welterbe Sardona

Caravaning & Camping

Agrotourismus

Daniel Hauri, Glarussell (gl-events)

Stephan Muggli, Zirkus Mugg

Heinz Brühwiler, Tschinglenbahn

Urs Jenny, Privat

Maya Rhyner, PM Agrotourismus



*Das erste Treffen der Fokusgruppe Sport- und Bergbahnen im August 2019*

Beim ersten Treffen einer neu einberufenen Fokusgruppe wurde jeweils in einem Workshop eruiert, was die Bedürfnisse der Anbieter sind und welche Erwartungen sie an die neue Tourismusvermarktungsorganisation stellen. Einige der meistgenannten Erwartungen und Bedürfnisse:

- Beim Thema Digital muss VISIT einen Unterschied machen
- Mehr Kooperation bei Leistungsträgern gewünscht
- Neue Angebote – speziell im Beherbergungssektor
- Verknüpfung der bestehenden Angebote angehen
- Nähe zu Zürich essenziell
- Willkommenskultur und Freundlichkeit fördern
- Ansatz «Marktschreier» führt nicht zum Erfolg. Von Anfang an Besucherlenkung mitdenken.

6

### **Touristinfo Glarnerland GmbH**

Gemäss Leistungsvereinbarung mit Kanton und Gemeinden wird in der Raststätte Glarnerland eine touristische Auskunftsstelle betrieben. Der Auftrag wird in der Start- und Etablierungsphase von VISIT Glarnerland unverändert durch die Touristinfo Glarnerland GmbH ausgeführt.



*Rahel Antoniazzi, Jasmin Scheiber, Ruth Ackermann und Sina Baumgartner begrüßen die Gäste an der Raststätte Glarnerland*

**VISIT Glarnerland AG**  
Kirchweg 82A  
CH-8750 Glarus

**www.glarnerland.ch**  
visit@glarnerland.ch  
+41 (0)55 610 21 21

**Glarnerland**



### 3 Netzwerkpflege und Innovation

Zur stärkeren Vernetzung und Innovationskraft der Anbieter und Promotoren von Tourismus- und Freizeitangeboten im Glarnerland, tragen auch das neu ins Leben gerufene Forum für Tourismus und Freizeit sowie der Tourismuspreis Glarnerland bei. Über den Wettbewerb #Ideenjagd und der Präsenz an der Glarner Messe holte VISIT auch die Glarner Bevölkerung mit ins Boot.

#### Forum für Tourismus und Freizeit

Am ersten Forum für Tourismus und Freizeit im Güterschuppen Glarus präsentierte VISIT Glarnerland Ende Juni 2019 erstmals öffentlich ihr Programm. Das Forum ist seither ein Fixpunkt in der Jahresagenda und findet jährlich Ende Juni statt. 2020 war der Zirkus Mugg Gastgeber, 2021 der Landesplattenberg in Engi. Das Branchentreffen bietet Anlass zu einer touristischen Standortbestimmung. VISIT Glarnerland blickt dabei auf das vergangene Jahr zurück und auf das Bevorstehende voraus. Fachreferate und Führungen sorgen für Inspiration und wertvolle Impulse. Nicht zuletzt fördert das Forum als Netzwerkanlass in ungezwungenem Rahmen den Austausch unter im Tourismus- und Freizeitbereich engagierten Glarnerinnen und Glarnern.



*Das Forum für Tourismus und Freizeit Glarnerland*

#### Tourismuspreis Glarnerland 2021

Mit dem Tourismuspreis Glarnerland fördert und prämiert VISIT Glarnerland touristische Angebote mit hohem Innovationsgehalt, Erlebniswert und Wertschöpfungspotenzial. Weitere Schlüsselkriterien sind Nachhaltigkeit, der Digitalisierungsgrad und eine zum Glarnerland passende Markenbotschaft. Der Wettbewerb erlebte 2021 seine Premiere. Erste Trägerin des mit CHF 10'000.00 dotierten Awards ist die Alpinschule Glarnerland.



*Preisübergabe an die Alpinschule Glarnerland*



## #Ideenjagd an der Glarner Messe

Mit der #Ideenjagd regte VISIT die Glarnerinnen und Glarner im Herbst 2019 an, die touristische Entwicklung ihres Heimatkantons mitzubestimmen. Der Ideenwettbewerb war für VISIT auch eine Chance, von den wichtigsten Nutzern wertvolle Feedbacks zum bestehenden Freizeitangebot im Glarnerland zu erhalten. Auf der Glarnerland-Webseite, auf Social Media und an der Glarner Messe gingen insgesamt 200 Ideen ein. Davon wählte VISIT die sieben Spannendsten aus. Im öffentlichen Voting entschied die Facebook-Community via Likes, welche drei neuen Tourismus- und Freizeit-Initiativen umgesetzt werden sollen. Es handelt sich um folgende Projekte:

- Ein Indoorspielplatz inklusive Verpflegungsmöglichkeit in einer alten Fabrikhalle als Schlechtwetterprogramm und Treffpunkt für Familien.
  - *Status: Ein fixes Angebot wurde bisher noch nicht umgesetzt. Vereinzelt fanden und finden Veranstaltungen in diese Richtung in Turnhallen und Sportzentren statt.*
- Mehr bewirtete Glarner Alpen als «Besenbeizen» für Wanderer
  - *Status: Via die neue Produktmanagerstelle Agrotourismus wird diese Idee vorangetrieben.*
- Ein Fox- oder Detektiv-Trail in Glarus beziehungsweise im Glarnerland
  - *Status: In Glarus läuft momentan eine Evaluation für ein solches Angebot.*



Die drei GewinnerInnen der Ideenjagd

## 4 Angebotsentwicklung und Produkte

### 4.1 Bewährte Angebote fortgeführt und weiterentwickelt

VISIT setzte die bewährten touristischen Angebote des Produktemanagements Glarnerland nahtlos fort und sorgte damit 2019 für einen reibungslosen Übergang in die neue Ära der touristischen Vermarktung des Glarnerlands. Der fließende Übergang vom Produktmanagement zu VISIT als neue touristische Vermarktungsorganisation des Glarnerlands manifestiert sich insbesondere in der nahtlosen Weiterführung und Weiterentwicklung bewährter Freizeit- und Tourismusangebote in der Ferienregion.

#### Von «Glarner Quickies» zu «Hin & Weg Packages»

Ob Alpaka-Spaziergang, Trotti- oder Boulderplausch: Die saisonalen Glarner Kurzaufenthaltpauschalen kommen bei den Gästen an. Die einst als «Glarner Quickies» lancierten Angebote, welche insbesondere auf Gäste aus dem Grossraum Zürich zielen, entwickelt VISIT weiter und vermarktet sie seit 2021 neu unter dem Namen «Hin & Weg Packages».



### Industriespionage-Angebot ausgebaut

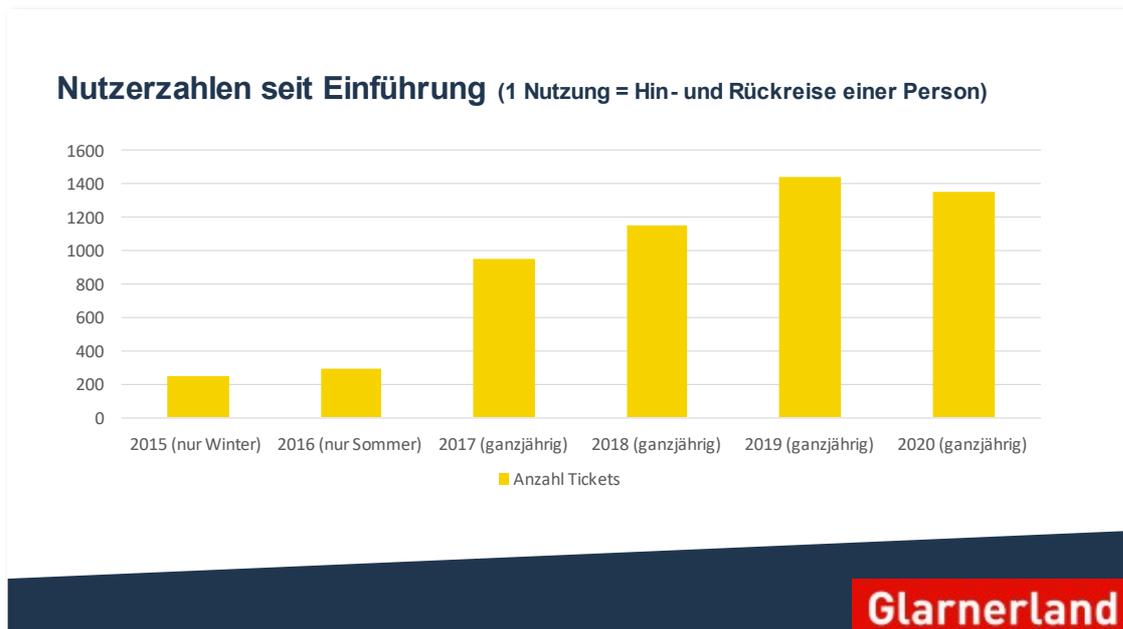
Von Eternit und Horgenglarus über die GESKA und Läderach AG bis zur Puurämetzg Sernftal und Weseta AG öffneten im 2020 16 Glarner Betriebe unter dem Label «Industriespionage» für interessierte Besucherinnen und Besucher ihre Türen. VISIT hat das beliebte und zum traditionellen Industriekanton Glarus passende Angebot um die zwei Firmen Kopter und Puurämetzg Sernftal erweitern können. Aufgrund von Corona musste leider eine Grosszahl der Führungen abgesagt werden und pausiert im Jahr 2021 ganz. Im Jahr 2022 folgt die Wiederaufnahme des Programms.



Industriespionage 2020 bei Kopter in Mollis

### Beliebte Aktion: ÖV-Anreise geschenkt

Das Angebot «ÖV-Anreise geschenkt» stösst bei Übernachtungsgästen auf immer grösseres Echo. Im Jahr 2017 profitierten 945 Personen von der Aktion. Bis ins Jahr 2019 wuchs die Zahl auf 1473 Personen. Im touristisch herausfordernden Jahr 2020 nahmen immer noch beachtliche 1350 Personen das Angebot wahr und reisten gratis im ÖV in die Ferien ins Glarnerland. Die Aktion läuft noch mindestens bis November 2021. Gespräche mit den SBB über eine Fortsetzung sind im Gange.





## 4.2 Neukreationen von VISIT

VISIT Glarnerland hat in den ersten zwei Jahren die Angebotspalette um verschiedene neu lancierte Produkte erweitert. Viele davon sind kreative Antworten auf die situationsbedingten Herausforderungen der Pandemie.

### Gutscheinsystem für das ganze Glarnerland

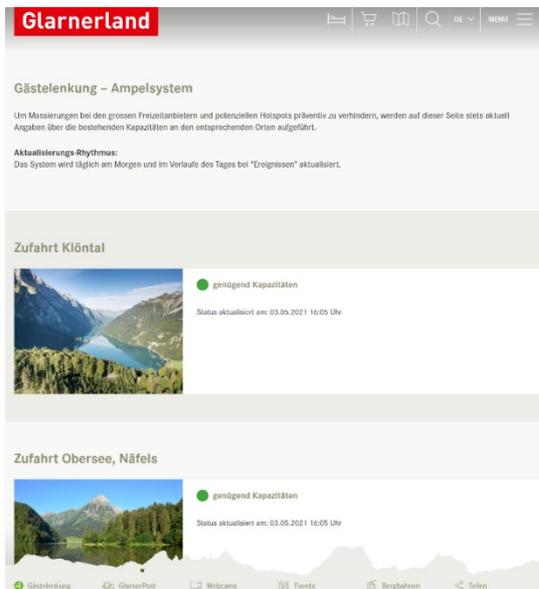
Unter Einbezug des Gewerbes und in enger Zusammenarbeit mit der Glarner Kantonalbank hat VISIT ein Gutscheinsystem für das ganze Glarnerland entwickelt. Der Geschenkgutschein kann auf [www.glarnerland.ch/gutschein](http://www.glarnerland.ch/gutschein) einfach und bequem erworben werden. Er ist an rund 140 Stellen im Glarnerland einlösbar. Darunter finden sich Angebote für jeden Geschmack, so dass der Gutschein fast in jedem Fall als Geschenk eine gute Wahl ist.



Bewerbung des Glarnerland Gutscheins zum Muttertag

### Ampelsystem zur Gästelenkung

Um Massierungen im Besucheraufkommen bei den grossen Freizeit Anbietern und Ausflugs-Hotspots präventiv zu verhindern, hat VISIT die Seite [www.glarnerland.ch/gaestelenkung](http://www.glarnerland.ch/gaestelenkung) ins Leben gerufen. Mit einem stets aktualisierten Ampelsystem wird übersichtlich und einfach über die bestehenden Kapazitäten bei den Bergbahnen und Zufahrten zu den beliebten Ausflugszielen im Kanton Glarus informiert.



Printscreen des Ampelsystems auf [www.glarnerland.ch](http://www.glarnerland.ch)



### Homeoffice Glarnerland

All jenen, denen im Homeoffice die Decke auf den Kopf zu fallen droht, verspricht das Glarnerland gute Aussichten: Das Angebot «Homeoffice Glarnerland» gewährt eine Auszeit von den eigenen vier Wänden und darüber hinaus neue Perspektiven und frische Alpenluft – etwa im Berghotel Mettmen, in den Seminarhotels hoch über dem Walensee oder im Adrenalin Backpackers Braunwald.



*Arbeiten mit Aussicht auf dem Kerenzerberg*

### Glarnerland-Halsschlauch mit Schutzfilter

Für sicheren Spass im Winter hat VISIT den Glarnerland-Halsschlauch mit COVID-19 Schutzfilter entwickelt. Total 15 Abnehmer und Wiederverkäufer im Glarnerland brachten das ebenso gefragte wie sinnvolle Accessoire unter die Wintergäste und verbreiteten so elegant die Botschaft, dass Schneesport im Glarnerland möglich ist.



*Ein Ergebnis aus der Fokusgruppe Sport- und Bergbahnen*

### Wohnmobil-Stellplätze

Vor allem dank grossem Engagement von Urs Jenny, dem Fokusgruppenleiter Caravaning & Camping, konnten im Frühling 2020 kurzfristig rund 70 zusätzliche Stellplätze geschaffen werden, um dem Camping-Boom und der sprunghaft gestiegenen Nachfrage von Campern gerecht zu werden. Das Angebot besteht im Jahr 2021 mit den folgenden, teils zusätzlichen Stellplätzen weiter:



- Linth-Arena Näfels
- Fronalp in Mollis
- Buchholz in Glarus
- Bahnhof Luchsingen-Hätzingen
- Bahnhof Engi
- Bahnhof Elm
- Rhyner Sport Elm
- Parkplatz Braunwaldbahn Linthal
- Hotel Römerturm in Filzbach



Vogelperspektive auf den Stellplatz im Buchholz, Glarus

## 5 Marketing und Sales

Sowohl Online als auch im Print hat VISIT die image- und verkaufsfördernden Werbemassnahmen ausgebaut und konsolidiert. So ist die Marke Glarnerland im Web und in Print-Publikationen heute stärker präsent und wahrnehmbar als je zuvor. Die vier Destinationen Braunwald, Elm Ferienregion, Glarus und Glarusnord Walensee haben ihren Auftritt unter dem Dachlabel Glarnerland und einem gemeinsamen CI/CD vereinheitlicht. Das zeigt sich sowohl im neuen Webauftritt der Destinationen als auch im gemeinsamen Drucksachenkonzept. Mit dem Glarnerland Magazin sowie den beiden saisonalen Prospekten Winter- und Sommererlebnis Glarnerland hat VISIT zudem neue destinationsübergreifende Print-Gefässe entwickelt, die bei den Zielgruppen sehr gut ankommen.

### 5.1 Website und Social Media

VISIT Glarnerland hat die eigene Website sowie die vier Destinationenwebsites von Grund auf erneuert und optimiert. Die neuen Websites [glarnerland.ch](http://glarnerland.ch), [elm.ch](http://elm.ch) und [glarusnord-walensee.ch](http://glarusnord-walensee.ch) erlebten ihren Release im Jahr 2020. Im Jahr 2021 folgten [braunwald.ch](http://braunwald.ch) und auf Ende 2021 wird sich voraussichtlich auch Glarus Service mit einer solchen Seite präsentieren. In alle Websites ist das Buchungssystem TOMAS® integriert. Die vier Destinationen bewirtschaften je einen eigenen Auftritt auf Facebook, Instagram und YouTube. VISIT Glarnerland selbst ist destinationsübergreifend auf Facebook, Instagram, LinkedIn und YouTube präsent.



Neue Websites fürs Freizeit- und Tourismusangebot im Glarnerland

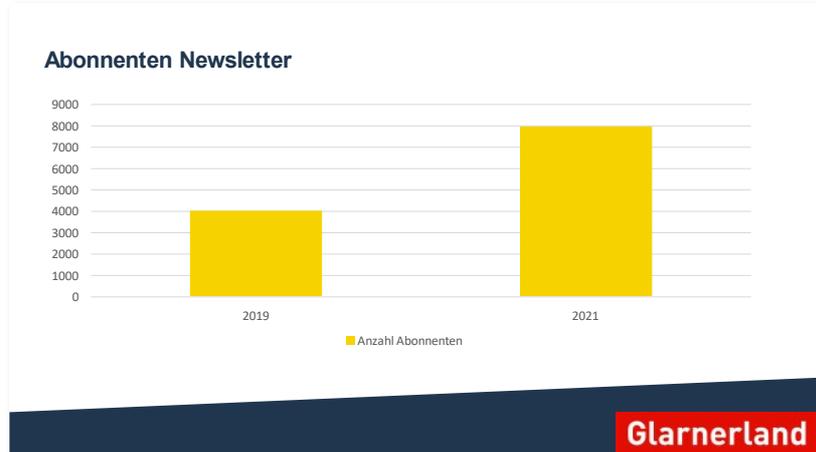
**VISIT Glarnerland AG**  
Kirchweg 82A  
CH-8750 Glarus

**www.glarnerland.ch**  
visit@glarnerland.ch  
+41 (0)55 610 21 21

**Glarnerland**



## News – neu gebündelt aus einer Hand im Posteingang



Das neue Newsletter-Design

Die Anzahl Abonnenten wächst

Die Destinationen halten den Kontakt zu ihren Besuchern und Gästen digital auch über einen Newsletter aufrecht. Unter der Regie von VISIT wurden sämtliche bestehenden Newsletter zusammengeführt, so dass heute für alle Destinationen gemeinsam der Glarnerland-Newsletter erscheint. Durch die Zusammenlegung konnte die Anzahl an Abonnenten verdoppelt werden.

## 5.2 Drucksachen und Publikationen

### Einheitliches Drucksachenkonzept

Nicht nur digital, sondern auch auf Papier setzen die vier Destinationen neu auf einen einheitlichen Auftritt. Dank dem gemeinsamen Drucksachenkonzept kommen alle Printerzeugnisse einheitlich im CI/CD der Dachmarke Glarnerland daher. Gleichzeitig wurde das Angebot der verschiedenen Broschüren und Flyer gebündelt und somit übersichtlicher.

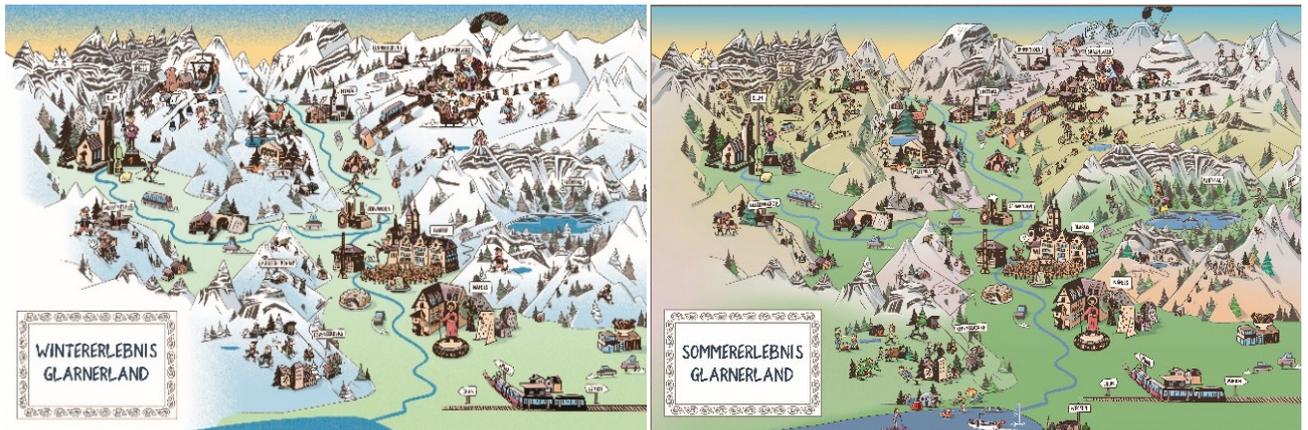


Das einheitliche Design der Glarner Druckerzeugnisse



### Neue saisonale Prospekte

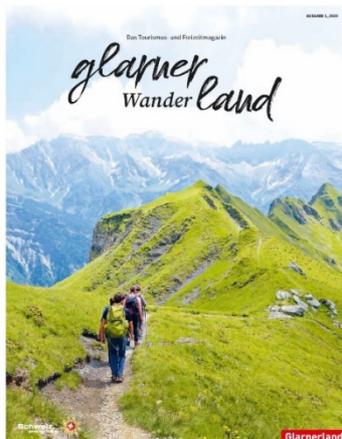
Neu legt VISIT alle zwei Jahre die beiden Prospekte «Wintererlebnis Glarnerland» sowie «Sommererlebnis Glarnerland» auf. Sie kommen in Form einer illustrierten Landkarte daher und bieten eine gute Gesamtübersicht über das saisonale Ferien- und Freizeitangebot im ganzen Glarnerland.



Die neuen Illustrationen der Sommer- und Wintererlebniskarte Glarnerland

### Neues «Glarnerland Magazin»

VISIT hat mit dem Tourismus- und Freizeitmagazin «Glarnerland» mit der Somedia eine neue Publikation ins Leben gerufen. Das Glarnerland Magazin erzählt bild- und wortstark Geschichten aus dem Glarnerland und stellt Erlebnisse, Menschen, Trends und News vor. Die erste Ausgabe des Magazins vom Mai 2020 steht im Zeichen des «Wanderlandes Glarnerland». Die zweite Ausgabe vom Frühling 2021 präsentiert das Glarnerland als «Abenteuerland». Das Magazin wurde sehr wohlwollend aufgenommen und erfreut sich eines hohen Absatzes. Die Rückmeldungen sind fast durchs Band weg positiv bis sehr positiv. Gleichzeitig ist ein neues, kantonales Unterkunftsverzeichnis entstanden – vorgestellt auf den hinteren Seiten des Magazins und via QR-Code bequem online zugänglich gemacht.



Die beiden bisher erschienenen Ausgaben des neuen Glarnerland Magazins



### Postkarten-Set «Nuch ämal chu»

Alle Übernachtungsgäste im Glarnerland erhalten neu als Aufmerksamkeit bei der Abreise das Postkarten-Set «Glarner Wunderland» mit auf den Weg. Es enthält attraktive Stimmungsbilder aus dem Glarnerland. «Nuch ämal chu – und mehr Wunder entdecken» lautet die unmissverständliche Botschaft auf dem beliebten neuen Gästegeschenk, das die Willkommenskultur fördert.



Das Kartenset ist in Kooperation mit dem Baeschlin-Verlag, Glarus entstanden

## 5.3 Kampagnen und Kooperationen

Mit gut einem halben Dutzend Kampagnen mit Aktualitäts- und Saisonbezug sorgte VISIT für eine regelmässige Präsenz der Marke Glarnerland und des touristischen Angebots bei den Hauptzielgruppen – insbesondere im Grossraum Zürich. Über Kooperationen mit Glarner Unternehmen wie Elmer Citro und Adler Bräu sowie Partnern wie Schweiz Tourismus und den SBB erhöht VISIT die Visibilität der Marke Glarnerland zusätzlich weit über das Glarnerland hinaus.

### Kampagnen

Im **Herbst 2019** lancierte VISIT ihre erste Glarnerland-Kampagne. In deren Zentrum stand ein Stempel-Wettbewerb mit Beteiligung aller Bergbahnen im Glarnerland. Die Kampagne erzielte in den Lokalmedien, auf Passenger TV, Radio Züri-see, Facebook, Instagram sowie in Google-Ads, Zeitungen und Magazinen im Raum Zürich eine hohe Reichweite. Integraler Bestandteil waren fünf Videos aus dem Glarnerland und 40'000 Booklets mit inkludiertem Stempelpass. 600 retournierte Stempelpässe zeugen vom erfreulichen Rücklauf und Erfolg der Kampagne.



Die **Winterkampagne 2019/20** dreht sich um die Kernbotschaft «Das Glarnerland ist nah». Sie umfasste eine Plakat- und Social-Media-Kampagne im Zielgebiet Grossraum Zürich bis Grenze Glarnerland. Online erreichte sie 830'735 Personen.



Die Sujets der Winterkampagne 2019/2020



Dieselben Zielgruppen wurden auch im Zuge der Corona-Pandemie mit zwei witzigen **Re-Start-Kampagnen im Sommer 2020** anvisiert. Hierbei wurde wiederum mittels Plakats und sehr stark via Paid-ads auf Social Media gearbeitet.



*Aufheiterung in schwierigen Zeiten – Re-Start-Kampagne im Sommer 2020*

Seit **Herbst 2020** wird in Kampagnen mit dem Slogan «**Näher als Du denkst**» regelmässig saisonal abgestimmt über Plakate, auf Social Media und weiteren Werbeträgern fürs Glarnerland geworben. Zudem konnte diese Kampagne im Zusammenhang mit dem «ÖV-Anreise geschenkt»-Angebot und unter grossem Mitteleinsatz der SBB ein zusätzliches Mal ausgespielt werden.



*Die Sujets der «Näher als du denkst»-Kampagne*

**Winter 2020/2021**

Zuversichtlich wurde die Kommunikation für den Winter 2020/2021 vorbereitet. Wiederrum wurde dabei auf den bewährten Ansatz von Plakat-Werbung und Social Media-Ads gesetzt. Aufgrund der Corona-Situation hat sich VISIT Anfang Dezember 2020 kurzfristig entschieden die Kampagne zu pausieren. Erst Mitte Januar wurde sie auf Sparflamme wieder aufgenommen.





### Kooperationen

Über die Kooperation mit **Schweiz Tourismus** werden national gezielt touristische Angebote im Glarnerland für den Sommer, Winter, Herbst und für das Segment Familien beworben.



Mit ELMER Citro pflegt VISIT eine sehr enge Partnerschaft. So konnten bereits im Sommer 2019 und 2020 gemeinsame Aktionen durchgeführt werden. Im Sommer 2021 wurde gemeinsam eine Bergbahnen-Promotion lanciert (10 Elmer-Citro-Etiketten = 2 für 1 Bergbahntickets) die dem Glarnerland landesweite Präsenz verschafft. Mit dabei sind alle Bergbahnen im Glarnerland mit Ausnahme der Luftseilbahn Tierfehd – Kalktrittli (technische Gründe).

Gemeinsam mit der **Brauerei Adler** lancierte VISIT im Sommer 2021 den «Wanderpokal Glarnerland». Die Teilnehmenden erwandern die vier SAC-Hütten Legler, Glärnisch, Fridolin und Martinsmad, wo auf sie ein Adler Bier oder Panaché, ein Elmer Citro oder Mineral wartet. Das Getränk wird spendiert, wenn der Sammelpass am Zapfhahn abgestempelt wurde, der auf den jeweiligen Touren zu finden ist.



17

Finisher werden mit einem exklusiven Wanderpokal-Kit belohnt. Der Wanderpokal wird auf den Etiketten & Kartonverpackungen der Biere von Adler Bräu, auf den Kanälen von VISIT und über Werbung in der Stadt Zürich promotet.



*Der Wanderpokal Glarnerland wird in Zürich mittels kreativem Werbeansatz beworben.*

VISIT Glarnerland AG  
Kirchweg 82A  
CH-8750 Glarus

[www.glarnerland.ch](http://www.glarnerland.ch)  
[visit@glarnerland.ch](mailto:visit@glarnerland.ch)  
+41 (0)55 610 21 21

**Glarnerland**



VISIT spannt mit **Glarussell** zusammen: Zum einen mit den GLuschtmacher Marktständen, wo seit dem Sommer 2020 an verschiedenen Standorten gluschtige Glarner Produkte angeboten werden und zum anderen mit dem Glarner Webshop [glarussell.ch](http://glarussell.ch) mit Produkten, Accessoires und Spezialitäten von Qualitäts-Herstellern aus dem Glarnerland. Mit dem neu gestalteten Shop haben sich VISIT und Glarussell das Ziel gesetzt, eine gemeinsame Heimat für die Glarner Produkte und Marken zu etablieren. Der Shop ist über die Webseiten [glarnerland.ch](http://glarnerland.ch), [elm.ch](http://elm.ch), [glarusnord-walensee.ch](http://glarusnord-walensee.ch), [braunwald.ch](http://braunwald.ch) und [www.glarusservice.ch](http://www.glarusservice.ch) aufrufbar.



*GLuschtmacher Stand bei der Braunwaldbahn*



*Der Glarner Webshop Glarussell*

In einer gemeinsamen Trägerschaft mit **Uri Tourismus** und einer Leistungsvereinbarung mit Schweiz Tourismus unterstützte VISIT die Velo-Events Ride the Alps Klausen und Prugel. Zusätzlich verhalfen der Marke Glarnerland auch Kooperationen mit den **SBB**, dem **Zürcher Turnverband** sowie den Webportalen **freizeit.ch** und **ausflugsziele.ch** in den Zielmärkten zu wertvoller Präsenz.



## 6 Beratungs- und Unterstützungsdienstleistungen (Shared Services)

Auf Mandatsbasis hat VISIT die Geschäftsleitung und Administration der Glarus Süd Tourismus AG sowie die Buchhaltung von Glarusnord Tourismus übernommen. Den Glarner Unterküften und Bergbahnen im Glarnerland steht VISIT verstärkt auch in Bezug auf die pandemiebedingten Herausforderungen beratend und bedürfnisorientiert unterstützend zur Seite und stärkt auch auf diesem Weg den Tourismus im Kanton Glarus.

### 6.1 Mandate in Glarus Süd und Glarus Nord

VISIT Glarnerland verfügt über Mandate in Glarus Süd und Glarus Nord. VISIT übernimmt die Geschäftsleitung und Administration der Glarus Süd Tourismus AG. Sämtliches Personal der Glarus Süd Tourismus AG ist bei VISIT Glarnerland angestellt. Weiter entlastet VISIT den Verein Glarusnord Tourismus durch die Führung der Buchhaltung.



### 6.2 Integration Agrotourismus Glarnerland

Die Projektgruppe Agrotourismus Glarnerland war bisher beim Glarner Bauernverband verankert und hat sehr wertvolle Aufbauarbeit im Bereich landwirtschaftliche Erlebnisse, Produkte und Angebote rund um die 88 Alpen im Glarnerland geleistet. Seit Anfang 2021 läuft nun die Integration des Agrotourismus Glarnerland in VISIT. Agrotourismus-Produktmanagerin Maya Rhyner arbeitet seit dem 1. Januar 2021 in einem Pensum von 40 Prozent unter dem Dach von VISIT Glarnerland.

### 6.3 Projektleitung Welterbe-Erlebnisse (PLEWE)

Seit dem 1. August 2020 hat VISIT Glarnerland die Projektleitung zur Entwicklung und Vermarktung der Erlebnisse im UNESCO Welterbe Tektonikarena Sardona. Diese wird von Jacqueline Jenny, Jenny Projektmanagement & Marketing, im Auftrag von VIST ausgeführt. Das Mandat mit der IG UNESCO-Welterbe Tektonikarena Sardona läuft mindestens bis im Jahr 2024.



### 6.4 Support Glarner Hotellerie (NRP)

Das «Impulsprogramm Hotellerie» ist ein Projekt von VISIT Glarnerland im Rahmen der Neuen Regionalpolitik (NRP). Hannes Hochuli von VISIT bietet in Zusammenarbeit mit der Schweizerischen Gesellschaft für Hotelkredite SGH Hotels im Glarnerland ein Hotel-Screening sowie eine bedürfnisorientierte Beratung und ein Coaching an. Bei Bedarf erhalten die Hotels unter anderem Unterstützung bei der Nachfolgeregelung oder Investitionshilfe. Vom entsprechenden Impulsprogramm profitierten bereits 14 Hotelbetriebe im Glarnerland.

Weiter wurde ebenfalls unter dem Lead von Hannes Hochuli die Taskforce Hotellerie ins Leben gerufen. Unter Einbindung des Kantons, der Gemeinden, Investoren, Hoteliers und Architekten ist eine Plattform entstanden, wo Informationen bezüglich laufender und künftiger Hotelprojekten zusammenlaufen und damit besser orchestriert werden können. Zudem werden stecken gebliebene Hotelprojekte, wo es Sinn macht, wieder aktiviert. Darüber hinaus erhalten Initianten bzw. Investoren eine zentrale Anlaufstelle.



## 6.5 Corona-Sofortunterstützung Unterkünfte, Bergbahnen und Gastronomie

Mit der Kampagne «Ein Biss(ch)en Landsgemeinde» machte VISIT die Bevölkerung auf die herausfordernde Situation aufmerksam, in welche die Restaurants, Bars und Clubs pandemiebedingt gerieten. Mit der 1-Meter-Kalberwurst an der Landsgemeinde als Aufhänger, rückte die Problematik stärker in den öffentlichen Fokus.

VISIT Glarnerland bot und bietet als pandemiebedingte Sofortunterstützung Glarner Bergbahnen, Hotelbetrieben und Gruppenhäusern eine kostenlose Beratung via den Fokusgruppenverantwortlichen vor Ort, inklusive Live-Protokoll und Nachfassung an. Zentrale Themen dabei sind die Kurzarbeit, Liquidität, zusätzliche Positionierung, Marketingmassnahmen oder die Umsetzung der Hygiene- und Distanzmassnahmen. Fünf Bergbahnen, acht Hotels und elf Gruppenunterkünfte durfte VISIT beraten.



*Das Glarner Landsgemeinde-Menü am Meter*



## 7 Milestones 2019–2021

- Fließender Übergang vom Produktmanagement Glarnerland zu VISIT (Angebote ÖV-Anreise geschenkt, Industriespionage, ...)
- Ein Team für das ganze Glarnerland – Lenkungsausschuss als Integrator
- Vernetzung der Leistungsträger über Fokusgruppen und das Forum für Tourismus und Freizeit
- Glarner Messe – Abholung der Bevölkerung
- Vernetzung mit Stellen bei Kanton und Gemeinden
- Erste Werbekampagne im Herbst 2019. Bis heute 6 grössere Kampagnen und viele kleinere Massnahmen umgesetzt
- Einheitliches CI/CD und Drucksachenkonzept
- Digital – alle Destinationen auf derselben Plattform (ausstehend Glarus Service)
- Online-Einbindung von Leistungsträgern auf VISIT-Plattform: Bischofalp, Sportbahnen Kerenzerberg, etc.
- Event-Unterstützung – ESAF 2025 Glarnerland+, Ride the Alps, Glaris Schneugget
- NRP-Impulsprogramm Hotellerie und Gründung Taskforce Hotellerie
- Kooperationen mit Wirtschaft (Elmer Citro, Adler Bräu, Industriespionage, etc.)
- Kooperation mit Schweiz Tourismus
- Mandat PLEWE UNESCO Welterbe
- Mandat Geschäftsführung und Administration Glarus Süd Tourismus
- Mandat Buchhaltung Glarusnord Tourismus
- Integration Agrotourismus Glarnerland
- Umgang mit Corona-Krise (zusammenrücken, kümmern, unterstützen, vorausgehen)
- Relaunch Glarnerland Magazin
- Glarnerland Gutschein – der Gutschein fürs ganze Glarnerland
- Gästelenkung – Ampelsystem / Diverse Massnahmen seit Frühling 2019
- Willkommenskultur – Postkartenset «Nuch ämal chu»
- Bewegtbild- und Foto-Offensive / Bilddatenbank in Kooperation mit Kanton
- Kooperation mit Glarussell: Verkauf von Glarner Produkten
- Breit abgestütztes Aktionariat



## 8 Blick in die Zukunft, Herausforderungen

Das Zusammenwachsen im Glarner Tourismus und Freizeitmarkt ist Voraussetzung für eine kräftige Position neben den Mitbewerbern in unserem Einzugsgebiet Grossraum Zürich. Es ist aber auch eine Voraussetzung, um einen nachhaltigen Umgang mit den natürlichen Ressourcen zu finden und lokale Wertschöpfung zu generieren. Dabei ist es nicht unsere Aufgabe, jeden Leistungsträger im Glarnerland zur Partizipation aufzufordern, aber wir wollen alle aufnehmen, die sich der gemeinsamen Sache anschliessen wollen. Die Aufgabe von VISIT Glarnerland AG, sich dafür als Plattform anzubieten, wird 2021 und 2022 weiter im Fokus bleiben, das Bedürfnis ist nach wie vor gross.

Durch das Zusammenrücken der 4 grossen Tourismusorganisationen in VISIT Glarnerland AG ist zu den Ortsvereinen mit touristischen Funktionen eine spürbare Verbindungslücke entstanden, die es in den kommenden Jahren wieder zu schliessen gilt. Je mehr wir uns in Richtung einer Organisationseinheit bewegen, umso wichtiger ist die Verbindung zur Basis und die Verankerung mit der Bevölkerung vor Ort. Dies, damit die Spezialität, die Identität, das besondere Erlebnis der einzelnen Destination, der einzelnen Attraktion gepflegt und durch uns kommuniziert werden kann. Denn Einigkeit ist nicht Einheit, wir wollen eine abwechslungsreiche, touristische Perlenkette, die sich durch das ganze Glarnerland zieht.

In den kommenden Jahren wird uns das Thema Nachhaltigkeit zentral beschäftigen. Schweiz Tourismus hat aufgrund der Entwicklung der Gesellschaft in Pandemiezeiten und im Klimawandel das Thema aufgenommen und eine Vielzahl von nachhaltigen Angeboten gebündelt. Wir haben dasselbe für das Glarnerland gemacht. Allerdings sprechen wir über diese Sofortmassnahmen hinaus von tiefgreifenden, langfristigen Prozessen, die neu gedacht und gestaltet werden müssen.

Die Digitalisierung verspricht viel, doch sie fordert auf allen Ebenen. So würde eine digitale Gästelenkung die «Hotspots», also eine Überlastung durch Besucher verhindern, sie könnte Angebote wetterabhängig variieren, flexible Preismodelle einführen, Umwelt- und Lenkungkosten internalisieren, sie könnte die Kundenzufriedenheit abfragen und zielgruppenspezifische Werbung platzieren. Dafür müssten aber alle Angebote online, von Suchmaschinen fehlerfrei lesbar und von geeigneter Software kombinierbar sein und es braucht die Anwendertools dazu. VISIT Glarnerland AG wird kaum die Möglichkeiten haben, solche Projekte selbst zu initiieren, aber sie muss den Marktüberblick behalten und die Hausaufgaben so weit erledigen, dass die Leistungsträger digital fit sind, wenn die Zukunft da ist.

22



Im Jahre 2025 wird im Glarnerland das Eidgenössische Schwing- und Älplerfest stattfinden, ein noch nie dagewesenes Grossereignis für das Glarnerland, welches logistisch von langer Hand vorbereitet und gemeistert werden muss, auch unter Beteiligung von VISIT Glarnerland. Als Tourismusorganisation sehen wir unsere Herausforderung insbesondere darin, dem Besucher, unabhängig von dem folkloristischen Hauptzweck des Festes, ein 360° Erlebnis vom Glarnerland zu vermitteln. Gemeint ist damit der bleibende, positive Eindruck von Menschen, Kultur und Natur im Glarnerland, der ihn dazu bewegt, wieder zu kommen. Dafür braucht es Beherbergungskapazitäten und Konzepte bis in die Parahotellerie, digitale Fitness der Leistungsträger, gut und griffig positionierte Glarner Erzeugnisse für die Wertschöpfung und eine Willkommenskultur mit Glarner Charme. Nutzen wir die einmaligen Impulse aus diesem Grossereignis, die Voraussetzungen dazu sind alle vorhanden.

## 9 Reporting quantitativ anhand der Kennzahlen

<b>Destinationsmarketing und Kommunikation</b>		<b>2019</b>	<b>2020</b>	Veränderung	in Prozent	Bemerkungen
Seitenaufrufe www.glarnerland.ch	Anzahl	784.624	921.091	136	17	
Seitenaufrufe www.outdooractive.ch	Anzahl	197.35	307.867	111	56	
Durchschnittliche Verweildauer www.glarnerland.ch	Zeit	01:28	01:22	00:06	-5	In Minuten
Betreute Medien- und PR Reisen Trips	Teilnehmende	1	5	4	400	
Versand Anzahl Newsletter extern	Anzahl	2	5	3	150	
Registrierte Empfänger Newsletter extern	Anzahl	4'063	7'978	3'915	96	Stand am: 01.01.2019 vs. 01.06.2021
Versand Anzahl Newsletter intern	Anzahl	1	17	16	1'600	
Likes auf Facebook	Anzahl	1'407	3'370	1'963	140	Stand am: 01.01.2019 vs. 30.06.2021
Follower Instagram	Anzahl	2'399	7'314	4'915	205	Stand am: 01.01.2019 vs. 30.06.2021
Medienmitteilungen	Anzahl	6	17	11	183	
Mitwirkung an überkantonalen und nationalen Projekten	Anzahl	0	2	2	100	
Mitwirkung an überkantonalen und nationalen Projekten	CHF	0	30'000	30'000	100	Schweiz Tourismus Kampagnen
<b>Beherbergungswirtschaft</b>		<b>2019</b>	<b>2020</b>			
Logiernächte Hotellerie	Anzahl	134'958	108'170	-26'788	-20	
Aufenthaltsdauer Hotellerie	Anzahl					Zahlen können noch nicht evaluiert werden
Total Hotelbetriebe	Anzahl	42	42	0	0	
Total Betten	Anzahl	1'572	1'550	-22	-1	

Logiernächte Parahotellerie	Anzahl					Zahlen noch nicht verlässlich vorhanden / Ausnahme Glarus Süd
Buchbare Hotels auf Buchungssystemen	Anzahl	15	18	3	20	Total relevante Buchungsplattformen / booking.com
Buchbare Fewos auf Buchungssystemen	Anzahl	10	14	4	40	Total relevante Buchungsplattformen / booking.com
<b>Gästeinformation Touristinfo Niederurnen</b>		<b>2018/2019</b>	<b>2019/2020</b>			Geschäftsjahr Mai bis April
Besuche / Kundenkontakte in der Touristinfo	Anzahl	4'422	3'549	-873	-20	Minus ist auf Corona-Situation zurückzuführen.
Auskünfte per Mail	Anzahl	2'002	1'649	-353	-18	
Auskünfte per Telefon	Anzahl	1'344	1'262	-82	-6	
<b>Gästeinformation Glarussell</b>		<b>2019</b>	<b>2020</b>			
Besuche / Kundenkontakte in der Touristinfo	Anzahl	1'369	964	-405	-30	Minus ist auf Corona-Situation zurückzuführen.
Auskünfte per Mail	Anzahl	801	603	-198	-25	
Auskünfte per Telefon	Anzahl	754	815	61	8	
<b>Netzwerk</b>		<b>2019</b>	<b>2020</b>			
Lenkungsausschuss	Anzahl	8	18	10	125	
Fokusgruppen	Anzahl	4	6	2	50	Einige der Fokusgruppentreffen im 2020 konnten aufgrund Corona nicht durchgeführt werden.
Fokusgruppen Teilnehmer	Anzahl	69	92	23	33	
FTF (Forum für Tourismus und Freizeit)	Anzahl	1	1	0	0	
FTF Teilnehmer	Anzahl	120	100	-20	-17	Max. Teilnehmerzahl im 2020 100 Pax aufgrund Corona
Weiterbildungs- und Netzwerkanlässe	Anzahl	6	8	2	33	extern / Corona bedingt eher wenige Anlässe

Leistungsträgerumfrage						
Umfragen pro Jahr	Anzahl	0	2	2	100	Standardisierter Umfragekatalog Mai und November
Kostenstruktur (Rück- und Ausblickend)		2020	2021			
Eingesetzte Stellenprozent	%	280	350	70	25	
Mietaufwand	CHF	18'240	18'240	0	0	
Betriebsaufwand	CHF	70'000	70'000	0	0	
IT-Kosten	CHF	9'500	9'500	0	0	
Marketingaufwand	CHF	995'000	1'035'000	40'000	4	Marketing & Personal & Touristinfo zusammengefasst

Glarus, 2. August 2021

VISIT Glarnerland AG



Manuel Rickenbach  
Verwaltungsratspräsident

VISIT Glarnerland AG



Fridolin Hösli  
Geschäftsführer