

Projektbeschreibung:

Der GlarnerlandPass

Unsere Digitalisierungsstrategie im Glarner Tourismus 2024 – 2026



Claim

Der GlarnerlandPass ist Customer Relation Management, ein digitaler Reisebegleiter, eine Vernetzungsplattform zwischen Tourismus, Kultur und Wirtschaft, er ist die direkte Kommunikation mit dem Gast und das Eintrittsticket in die Glarner Erlebniswelt.

1.1. Summary

Mit dem Zusammenschluss aller Tourismusorganisationen im Glarnerland in den Jahren 2019 – 2024 ist die neue Positionierung unter der Dachmarke Glarnerland eine logische Konsequenz. **Mit dem Grossereignis ESAF 2025 bietet sich uns eine schweizweit einmalige Konstellation für die Inwertsetzung des ESAF durch einen wegbereitenden Digitalisierungsschritt im Tourismus.** Heute kennen wir unseren Gast nicht. Durch einen digitalen Reisebegleiter (GlarnerlandPass) treten wir in einen interaktiven Kontakt mit dem Gast und begleiten die Customer Journey. Wir können ihn in die Kostenverantwortung, uns die gelenkte Wertschöpfung mit einbeziehen. Äusserst attraktiv ist die Möglichkeit, den Kundenstamm anlässlich des ESAF für den GlarnerlandPass aufzubauen, denn VISIT Glarnerland AG ist dort im direkten Kontakt mit den Festbesuchern.

Der GlarnerlandPass hat starke Features mit modellhaft innovativem Charakter. So z.B. die Förderung der Nachhaltigkeit durch Kostenverantwortung & Wertschöpfung beim Tagesgast, die interaktive Gästelenkung und die Verknüpfung des Tourismus mit dem lokalen Gewerbe, der Kultur und der direkten Demokratie, die im Glarnerland eine besonders authentische Ausprägung hat. In der Nähe des urbanen Zürichs soll ein werthaltiges, alpines Gesamterlebnis mit typisch schweizerischen Alleinstellungsmerkmalen entstehen.

Der GlarnerlandPass stellt für die Digitalisierung und Vernetzung der Tourismuswirtschaft im Glarnerland den grössten Entwicklungsschritt in ihrer Geschichte dar. Es ist ein Modellvorhaben mit folgenden Globalzielen:




- Entwicklung neuer Produkte durch Vernetzung und Erschliessung neuer, digitaler Vertriebskanäle
- Verbesserung der bestehenden Dienstleistung durch die digitale Nähe zum Gast
- Effizienzsteigerung durch Digitalisierung der Prozesse und aktive Gästelenkung
- Verbesserung der Aus- und Weiterbildung durch onboarding von Leistungsträgern in die digitalen Prozesse und den Ausbau der Qualität & Willkommenskultur

Die Projektträgerin beschafft sich ausschliesslich Technologiekomponenten, welche führende Destinationen bereits erfolgreich im Einsatz haben. Da wir als neu formierte Organisation nicht auf bestehenden Schnittstellen aufbauen müssen, können wir die besten Optionen nach dem neusten Stand der Technik auswählen und daraus einen digitalen Reisebegleiter mit Vorbildcharakter kombinieren.

Das Projekt erstreckt sich über einen Zeitraum von 2 Jahren und ist so etappiert, dass es auf das ESAF 2025 bereitsteht. Die Investition von Fr. 1.73 Millionen soll durch ein Innotour-Projekt, kantonale Fördermittel und Eigenleistung der Trägerschaft und der Projektpartner finanziert werden.

1.2. Ausprägung GlarnerlandPass

- Die Registrierung des GlarnerlandPasses ist für den Nutzer gratis, er kann verschiedene Angebote kostenpflichtig aufbuchen, z.B. Eintritte, PP, Abos, Glarnerland-Gutscheine und erhält zudem verschiedene Leistungen gratis oder eine Rabattgutschrift beim Leistungsbezug)
- Der GlarnerlandPass kommt in 3 Ausprägungen (Native App, Website, QR Code – physisch)
- Der GlarnerlandPass ist für den Übernachtungsgast und den Tagestourist „quasi-obligatorisch“, für Einwohner, Zweitwohnungsbesitzer und andere Nutzer freiwillig und durch gute Angebote attraktiv zu gestalten.

Native App	Webseite	QR-Code/physische Karte
		

1.3. einige Anwendungsfälle

1.3.1. Produktgestaltung und Bündelung

In Zusammenarbeit mit den Leistungsträgern wird VISIT Glarnerland in ihrer bewährten Fokusgruppenarbeit Produkte gestalten. Das Produktmanagement von VISIT Glarnerland AG aggregiert und spezifiziert die Angebote danach weiter. Der GlarnerlandPass ist anschliessend die Plattform, welche das Ausspielen ermöglicht, vereinfacht, flexibilisiert. Es können zielgruppenspezifische Erlebnisketten, bzw. neue Produkte gebildet und die Erträge danach sauber aufgeschlüsselt werden. z.B. Wochen-Skipass Glarnerland mit Hotelübernachtung, oder öV Anreise + Übernachtung + Bergtour, usw.

Durch den GlarnerlandPass entsteht aber auch die technische Möglichkeit für Kooperationen mit umliegenden Regionen, z.B. Tagesausflug in den Landesplattenberg oder Lunch am Klöntalersee ab HB Zürich und retour.

1.3.2. Kundenbindungssystem für Leistungsträger

Jeder Leistungsträger kann mit dem Produktmanagement von VISIT Glarnerland Rabatte definieren und freigeben, welche dann durch den Gast bezogen werden können. Die Vorteile liegen auf der Hand: Kein Papier, das verloren geht. Der Aussteller hat den Überblick über ausstehende Gutscheine, kann abgelaufene verlängern, zurückziehen, ersetzen. Gutscheine können verschenkt werden. Der Schenker und der Beschenkte sind dadurch in der Gästekartei von VISIT Glarnerland. Gutscheine können kombiniert werden. VISIT Glarnerland kann das Angebot «Geschenkgutschein» kommunizieren und so für mehr Umsatz sorgen.

Von Seiten VISIT Glarnerland AG wird der beliebte Geschenkgutschein, der in (fast) allen Geschäften im Glarnerland eingelöst werden kann, ebenfalls auf dem GlarnerlandPass aufgespielt und ist somit noch vielseitiger verwendbar.



1.3.3. öV inklusive für Übernachtungsgäste und Gastgeber-Benefits



Wer im Glarnerland übernachtet erhält vom Gastgeber einen Code, den er in seinem GlarnerlandPass App eingeben kann. Darauf erhält er ein öV Ticket aufgespielt, welches ihn während seines Aufenthaltes zur freien Fahrt im ganzen Glarnern Ostwind-Netz berechtigt. Daneben erhält der Gast weitere Benefits des Gastgebers (Cüpli, Wellness, Erlebnis) aufgespielt. Um in den Vorteil dieser Angebote zu kommen, wird der Gast den GlarnerlandPass benutzen wollen und gehört danach zum Gästestamm des Glarnerlands. Ein Non-Digital Gast erhält vom Gastgeber auf Anfrage einen ausgedruckten QR Code, welcher ihn für dieselben Benefits berechtigt.

1.3.4. öV für weitere Nutzergruppen zu Vorteilsbedingungen

Jeder Gast kann ein öV Ticket via App lösen, diese Funktion stellen wir mit der App zur Verfügung und somit grundsätzlich ein Instrument, um auf den Preis und die Leistung des Verkehrsdienstleisters Einfluss zu haben oder den Preis via Sponsoring zu reduzieren oder ganz zu verschenken.

Beispiele:

- Wer für 100 Franken Glarnerland Gutscheine kauft, erhält einen gratis öV-Tag, den er einlösen kann. Subventionspartner Gewerbe?
- Aktionswoche bei einem Glarner Produktehersteller, inklusive gratis Anreise von einer Grossstadt (alternierend, der Werbebotschaft angepasst)
- 2. Wohnungsbesitzer erhalten im Verhältnis zur Kurtaxenabrechnung gratis öV-Tag(e), übertragbar.
- Gratis öV Ticket für die Landsgemeinde, zukünftig auf dem Glarnerlandpass aufgespielt.
- Sponsoring öV für Anlässe, z.B. GLKB Bonusprogramm

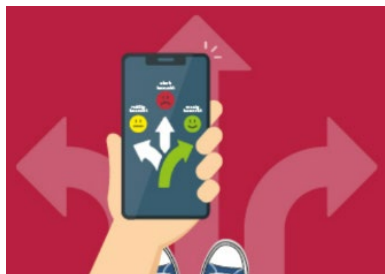
1.3.5. Win-Win: höherer Erlebniswert durch Einbezug des Gewerbes

Wer das Glarnerland besucht, hat Interesse an einer Kalberwurst (oder einem Beggeli, oder einem Zigerstöckli oder einem Glarnertüechli usw...), denn die Bekanntschaft mit Einheimischen und ihren Produkten erhöht den Erlebniswert des Gastes nachhaltig. Das Gewerbe seinerseits ist an der Wertschöpfung durch den Gast interessiert, besonders wenn der Gast durch das gute Erlebnis noch zum Werbebotschafter in seiner Community wird.

Warum also nicht auf dem GlarnerlandPass zu bestimmten Zeiten, an bestimmte Nutzergruppen einen Rabattgutschein, ein Kafi oder gar eine Gratiswurst offerieren? Der Anbieter kann dies über sein Login beliebig steuern.



1.3.6. Gästelenkung, Parkplatzmanagement, Grossanlässe



Der GlarnerlandPass bietet Kanton und Gemeinden das digitale Werkzeug, um zukünftig die Gästelenkung im Bereich hochfrequenzierter Erlebnisräume anzugehen. Z.B. Gäsi, Obersee, Talalpsee, Klöntalersee, Grossanlässe usw.

Der GlarnerlandPass ist dabei nur das Instrument, welches dem Gast die Zutrittsmöglichkeit mitteilen kann. Die App tut nichts ohne Auftrag, wir stellen nur die Möglichkeit bereit, über unseren Kommunikationskanal zum Gast.

Handelt es sich um ein kommerzielles Produkt eines Leistungsträgers, so ist dieser in der Regel frei am Markt, unter welchen Konditionen er Zutritt/Erwerb ermöglicht. Bei öffentlichen Leistungen braucht es eine gesetzliche Grundlage.

Beispielsweise kann der Zutritt ermöglicht werden, wenn dieser über den GlarnerlandPass gebucht wurde oder eine andere Zutrittsberechtigung besteht, die ebenfalls im GlarnerlandPass hinterlegt werden kann (Anwohner, Hotelgast, Arbeitnehmer usw.). Aber auch im direkten Dialog über das App kann der Besucherstrom reguliert und insbesondere auch umgelenkt werden. PP Klöntalersee voll -> das App schlägt dem Gast den Bus, ein anderes Erlebnis oder ein anderes Zeitfenster vor. Im Winter ist die Kommunikation über die Schneeverhältnisse und Skipisten und der Zugriff auf die Webcams über die App möglich.

1.3.7. Community Building & Verantwortungsbewusstsein des Gastes

Nichts ist nachhaltiger, als wenn der Gast sich im Glarnerland wie zu Hause fühlt. Denn dem eigenen Haus trägt man Sorge, man verbringt dort gerne Zeit mit Familie und Freunden und kommt immer wieder. Um dem Gast dieses Gefühl zu vermitteln, muss er die Möglichkeit haben, mit Land und Leuten zu interagieren und auch seinen Teil der Verantwortung am Werterhalt beizutragen.

In der GlarnerlandPass-App können Punkte gesammelt werden, Gipfelpokale erreicht und Preise gewonnen werden, schöne Erlebnisse dokumentiert und bewertet werden. Die Gameifizierung wird zusammen mit Glarner Produzenten oder Leistungsträgern schon heute angeboten, allerdings noch nicht digital.

Auch kann mit einheimischen Scouts über die Social Media Kanäle gechattet werden, sozusagen Insider Informationen abgeholt werden. Über wenige Klicks kann eine defekte Sitzbank, ein gefährlich gewordenes Stück Wanderweg, ein verlorener Gegenstand gemeldet werden und wir bedanken uns beim Gast für die Mithilfe.



Hinterlässt der Wanderer Abfall oder benötigt er eine Toilette, so zeigt ihm die App auf, wo sich die nächste Gelegenheit befindet, und es wird jedem die Möglichkeit gegeben, für die Hinterlassenschaft Verantwortung zu übernehmen und einen Kostenbeitrag zu leisten.

Ebenso begrüßen wir mit dem GlarnerlandPass den Tagesgast in unserer Community mit attraktiven Ideen, Vergünstigungen, Partizipationsmöglichkeiten, aber nicht ohne ihn aufzufordern, einen kostendeckenden Beitrag für Unterhalt und Umweltschutz im Glarnerland zu leisten.

1.4. Markt und Marketing

Der Markt für das Angebot «GlernerlandPass» wird durch die verschiedenen Nutzergruppen definiert und segmentiert, welche beliebig ausbaubar sind.

gratis Grundangebot					
Übernachter	Tagesgast	2. Whg. Bes.	Einwohner	Mitarbeiter	VIP usw.
- Funktion Buchungsplattform, persönliche Eintrittskarte/Zutritt - Rabatte und Einkaufsgutscheine von Promotoren, Gratisseintritte, Bonuscard - Zugang zur Community, Agenda, aktuelle Angebote, Newsletter					
spezifisch	spezifisch	spezifisch	spezifisch	spezifisch	spezifisch
Grundangebot, in der Kurtaxe (ggf. Eintrittsbillet) enthalten					
- öV inklusive im Glernerland - durch Kurtaxen finanzierte Leistungen			×	×	×
Ausbauoptionen für Zusatzangebot, kostenpflichtig aufbuchbar					
- Saisonabo/Kombiabo Sportbahnen, öV-Sondertarife für Einwohner, Mitarbeiter, usw. - <u>Parking</u> , Eintritte, Zutritte, Events usw. - Glernerland Gutscheine - usw.					

Das Marketing bei der Lancierung des Passes erfolgt über folgende Kommunikationskanäle:

- Dem Übernachtungsgast wird der GlernerlandPass durch den Gastgeber erstellt, sofern er noch kein eigenes Profil/Login von seinem letzten Besuch hat.
- VISIT Glernerland gestaltet, bündelt und vermarktet alle Angebote so attraktiv, dass der GlernerlandPass zum Eintrittsticket wird. Der Gast informiert sich vor der Reise bereits über sie Möglichkeiten und bucht auch schon Erlebnisse.
- Die Tagesgäste beziehen den GlernerlandPass beim Ersteintritt in die Erlebniswelt, d.h. sie beziehen ein buchbares Angebot, welches dann auf den GlernerlandPass aufgespielt wird. Ab diesem Zeitpunkt sind die Tagesgäste für die Kommunikation und weitere Angebote erreichbar.
- Via QR-Code-Schilder sollen Tagesgäste ohne kostenpflichtiges Angebot auf Solidaritätsbeiträge aufmerksam gemacht werden (z.B. Wildcamping, Benutzen von Feuerstellen, Abfallentsorgung usw.)
- Durch klassische Kampagnen ausserhalb der Plattform werden andere Nutzergruppen auf das Vorteilsprogramm mit dem GlernerlandPass durch VISIT Glernerland aufmerksam gemacht
- Kooperation mit der öffentlichen Hand (z.B. Gratis öV Ticket Landsgemeinde) verweist auf den Glernerlandpass
- Bonusprogramme und Angebote von Gewerbe, Handel, Industrie verweisen auf den GlernerlandPass als Bezugsquelle.

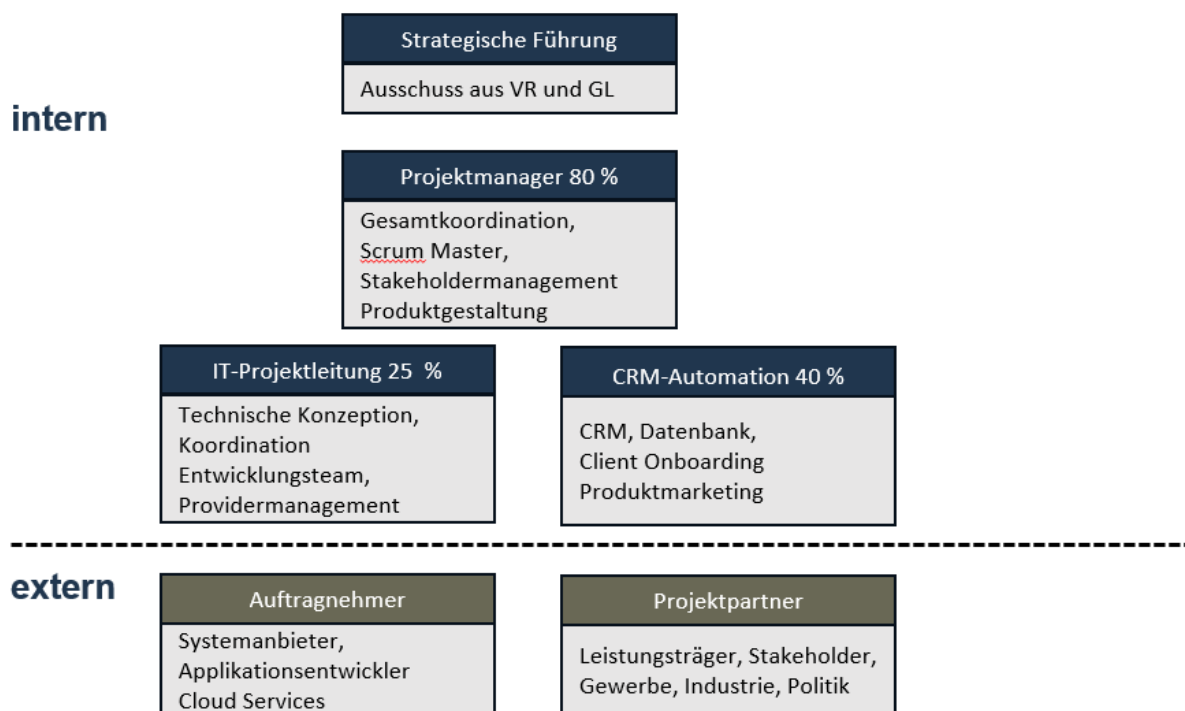
1.5 Innovationsgehalt des GlarnerlandPasses

Für einen nachhaltigen Alpentourismus ist die Authentizität des Erlebnisses und das Bedürfnis des Gastes Teil der örtlichen Gemeinschaft zu werden, eine wichtige Grundlage. Es ist dies die zeitgemässe Form einer Willkommenskultur und sie kann dann erreicht werden, wenn Bevölkerung, Politik, Kultur und Wirtschaft der Destination mit in die Tourismusentwicklung eingeschlossen werden.

Der GlarnerlandPass ist eine sektorübergreifende Vernetzungs- und Vermarktungsplattform, welche verschiedene örtliche Nutzergruppen zu einer Community verbindet und so Win-Win Situationen für Gast und Gastgeber schafft. Die App lädt also jeden einzelnen Glarner, jedes einzelne Unternehmen sowie die öffentliche Hand ein, auf der Plattform zu partizipieren, dem Gast Erlebnisse und Gemeinschaft zu bieten und umgekehrt von der Synergie zu profitieren. Das Projekt nimmt dabei in dieser Dimension eine Vorreiterrolle in der Schweizer Tourismuswirtschaft ein.

2. Projektorganisation

2.1. Organigramm und Kompetenzen aus Ressourcen der VISIT Glarnerland AG (Eigenleistung) und Anbindung der externen Auftragnehmer & Partner.



2.2. Projektplan / Features

01.01.2024 Projektbeginn

2024: Arbeitsvorbereitung, Projekt lancierung, Regelung der Finanzierung.

Die Basisversion besteht aus CRM, Meldewesen und der Gästekarte mit den Glarner Angeboten, dem öV für den Übernachtungsgast inklusive, sie wird im Jahre 2024 erstellt. Um die ESAF Gäste in das CRM integrieren zu können, werden bereits die Plattformen für Beherbergung, der Verkauf von Parktickets und der Onlineshop für Merchandise entwickelt und bereitgestellt.

2025: Der GlarnerlandPass übernimmt seine Funktion als Gästekarte mit interaktiver Kommunikation mit dem Gast, ob bereits im Glarnerland oder noch bei sich zu Hause.

Die Leistungsträger und das Gewerbe werden in einem Onboarding über die Möglichkeiten informiert, wie sie sie zur Gästelenkung/Community Building ihre Bonusleistungen für den Gast erfassen und bereitstellen können. Dazu werden sie von VISIT gecoacht und VISIT wird diese Leistungen auch prüfen und permanent hosten. Sie haben in einem geregelten Prozess beschränkt die Möglichkeit, dies über ihr Login selbst zu steuern. Sollte es aber ein kombiniertes Produkt (also z.B. Glarus City Shopping Woche) sein, oder eine Kampagne, die wir auspielen – so ist dies immer ein Auftrag an VISIT nötig, wir gestalten das „Päckli“, die Kommunikation und sind im Lead.

Durch gamefizierte Features wie Punkte sammeln, Erlebnisse mitteilen, Postkarten versenden, Favoriten wählen, Vorschlags- und Beschwerdewesen sind wir im ständigen Kontakt mit dem Gast und können bei Bedarf positive Gästelenkungsfunktionen (Kaffe gratis, Rabatte, Präsentli) aktivieren. Über eine CQ-Code Funktion können auch Zutrittskontrollen gesteuert werden.

Durch ein Bonussystem (Rabatte, Gutscheine usw.) werden nicht nur alle Leistungsträger, sondern Gewerbe, Handel, Industrie mit dem Touristen/Gast in Verbindung gebracht, können ihre Produkte anbieten und den Erlebniswert des Gastes erhöhen.

29. – 31.08.2025 ESAF Glarnerland

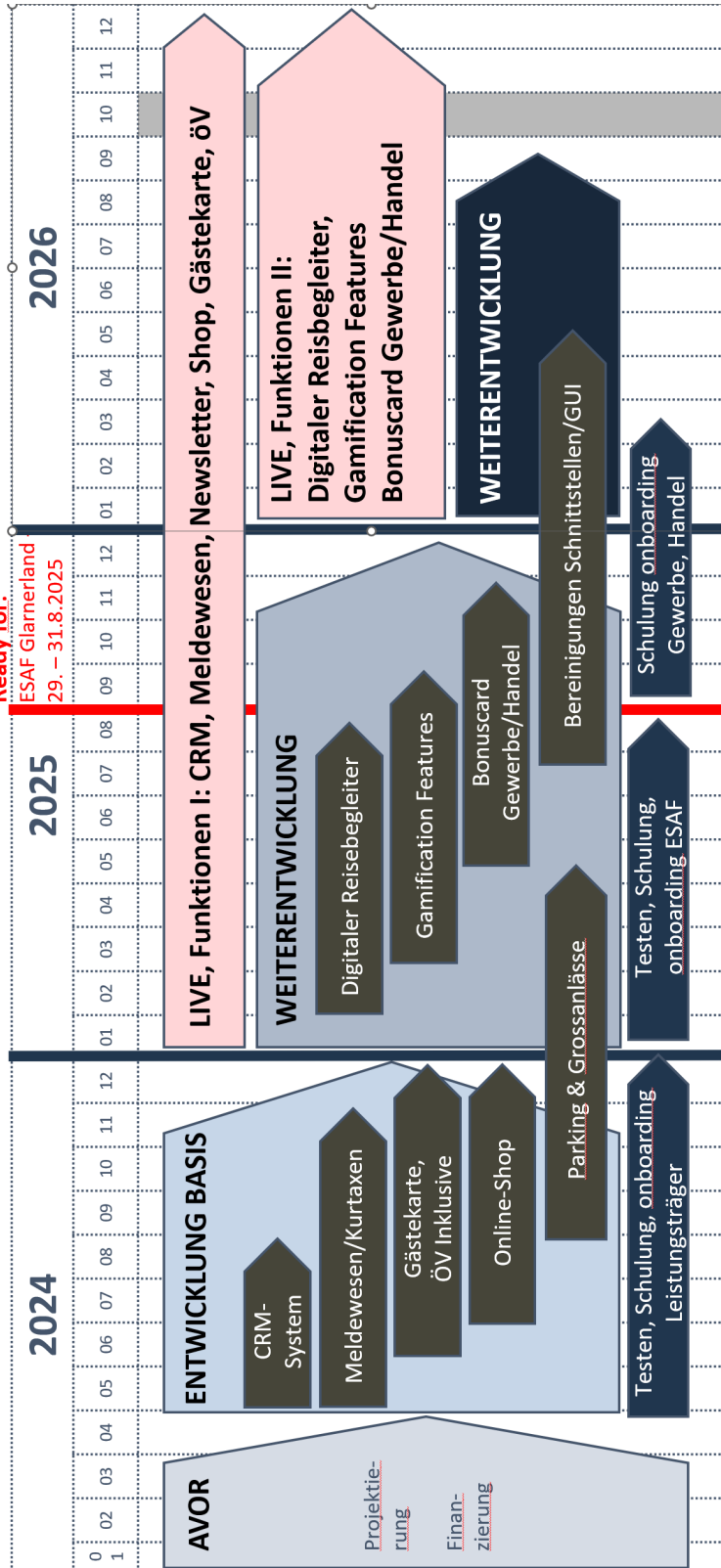
Das der GlarnerlandPass ist als native App in allen Grundfunktionen bereit. Er registriert/begleitet und begrüsst ESAF Gäste als zukünftige Gäste im Glarnerland, bietet die Möglichkeit im Onlineshop Tickets oder Merchandising zu erwerben (u.a. ESAF Parking), versendet Newsletter und weist auf mögliche Angebote im Glarnerland hin. Für Kurtaxe entrichtende Gäste ist der öV inklusive.

Abschluss Projekt INNOTOUR

2026: **Weiterentwicklung:** Der GlarnerlandPass entwickelt sich zum digitalen Reisebegleiter im ganzen Glarnerland. Der GlarnerlandPass wird in dieser Phase auf verschiedene Nutzergruppen ausgedehnt, insbesondere auch Zweitwohnungsbesitzer und Einwohner.



Projektplan



2.3. Auftragnehmer

Wir beschaffen ausschliesslich Technologiekomponenten, welche führende Destinationen bereits erfolgreich im Einsatz haben. Da wir als neu formierte Organisation nicht auf bestehenden Schnittstellen aufbauen müssen, können wir die **besten Optionen** nach dem neusten Stand der Technik auswählen und daraus einen digitalen Reisebegleiter mit Vorbildcharakter kombinieren.

Bereich	Partner, voraussichtlich	Kunden
Projektleitung	VISIT Glarnerland AG	Alle touristischen Leistungsträger im Kanton
Backend Service Plattform	www.discover.swiss	Ticino, Zürich, Jungfrauregion, Scuol, Zerne, Jugendherbergen...
Middleware & App	www.binarium.ch	SBB, Zürich, ZHAW...
Channel Manager	www.tomas.ch	Zürich, Heililand, Glarnerland, Jura, Graubünden, Zermatt ...
Kartensystem/ Schnittstellen	www.avs.de	Schwarzwald, Montreux ...
Frontend Web/ Projektmanagement	www.tso.ch	Appenzellerland, Heililand, Glarnerland, Zermatt ...

2.4. Datenschutz

Die Zusammenarbeit mit discover.swiss stellt folgendes sicher:

- **Betreiber**
Entwickelt und betreibt die offene schweizer Plattform für den Schweizer Tourismus
- **Mitfinanziert von Innotour**
Wird durch Innotour, das Innovationsprogramm des Bundes für den Tourismus, mitfinanziert
- **Microsoft Azure Plattform**
Basiert auf der Microsoft Azure Plattform mit hoher Verfügbarkeit und Sicherheit
- **myData**
Bietet eine sichere Aufbewahrung personenbezogener Daten nach myData
- **Datenschutzverordnung (DSG/DSGVO)**
Garantiert die Einhaltung der Schweizer- und EU Datenschutzverordnung (DSG/DSGVO)

Die Zugriffsrechte auf die Glarner Gästedatenbank, liegen analog dem Markenschutz, beim Kanton und den Gemeinden

3. Finanzen

3.1. Betriebskosten GlarnerlandPass (intern kompensiert)

Kosten Betrieb App/Web/CRM	Jahr 2024	Jahr 2025	Jahr 2026	Jahr 2027	Jahr 2028
Lizenzen	20'000	20'000	20'000	20'000	20'000
Weiterentwicklung	0	0	50'000	50'000	50'000
Produktmanagement	100'000	100'000	100'000	100'000	100'000
Reserve	10'000	10'000	10'000	10'000	10'000
Total Betrieb	130'000	130'000	180'000	180'000	180'000

3.2. Finanzierung der Betriebskosten

Die Betriebskosten sind nicht Teil der Projektfinanzierung und äussern sich auch **nicht als Mehraufwand** bei der Antragstellerin. Sie sind oben der Vollständigkeit halber ausgewiesen.

Mit dem GlarnerlandPass entsteht ein digitales Arbeitsmittel für die Destinationsvermarktung.

Durch die Verlagerung des physischen Marketings auf digitales Marketing werden die Betriebskosten für den GlarnerlandPass intern bei der Tourismusorganisation kompensiert. Entsprechend handelt es sich bei den kalkulatorischen Mehrerträgen gemäss Ziff. 3.3. um eine zusätzliche Netto-Wertschöpfung.

3.3. kalkulatorische Mehrerträge

Unter Mehrerträgen verstehen wir Erträge, die vollumfänglich neu durch den Einsatz des GlarnerlandPasses entstehen. Also neue, **zusätzliche Netto-Wertschöpfung**. Die Betriebskosten des GlarnerlandPasses sind bereits gedeckt.

Die Entstehung ist wie folgt kalkuliert:

Tagesgast:

Der kalkulatorische Mehrertrag bezieht auf die dem Tagesgast angebotenen Leistungen beim Tagesaufenthalt. Aufgrund einer Hochrechnung rechnen wir mit 1.5 Millionen Tagesgäste pro Jahr, dieser Schätzung liegen die effektiven Logiernächte von 600'000 LN p.a. zu Grunde.

Die Wertschöpfung beim Tagesgast ist per 2025 pessimistisch mit 1 Franken pro jedem 10. Tagesgast, optimistisch mit dem doppelten Betrag gerechnet, von da an hochlaufend.

Der Tagesgast wird bereit sein, **einen «Förderbeitrag» für das Glarnerland** zu bezahlen, da er

1. exklusiv mit dem Pass verbundene Gegenleistungen in Form von Rabatten und Gratisangeboten erhält
2. da dies für gewisse Zutritte, beispielsweise an Hotspots, für WC Anlagen, Parking usw. Voraussetzung sein wird
3. da er sich in die Community der Förderer-/Naturschützer-/Kulturmentoren für das Glarnerland einkaufen kann, nachdem er angesprochen wurde, z.B. Hinweisschild Abfallentsorgung Badestrand, Brennholz Feuerstelle, Pop-up Museen, Lehrpfade usw.

Kurtaxen:

Wir gehen von tendenziell steigenden Kurtaxen aus, da die Nachfrage nach Übernachtungen infolge des gebündelten und kommunizierten Angebotes über den GlarnerlandPass steigt. Zudem werden die Kurtaxen durch die Harmonisierung insgesamt leicht erhöht. Wir rechnen mit einer jährlichen Zunahme von 2.5 % im pessimistischen und 5 % im optimistischen Fall. Der Einmaleffekt durch das ESAF ist hier nicht berücksichtigt.

Kommissionen/Werbebeiträge

Die Promotion von Glarner Produkten über den GlarnerlandPass ermöglicht einen Kommissionsertrag oder Werbebeitrag.

Kalk. Mehrertrag pessimistisch	Jahr 2024	Jahr 2025	Jahr 2026	Jahr 2027	Jahr 2028
Wertschöpfung beim Tagesgast		150'000	200'000	300'000	400'000
Kurtaxen		50'000	100'000	150'000	200'000
Kommissionen /Werbebeiträge		25'000	50'000	100'000	150'000
Total kalkulatorischer Mehrertrag		225'000	350'000	550'000	750'000

Kalk. Mehrertrag optimistisch	Jahr 2024	Jahr 2025	Jahr 2026	Jahr 2027	Jahr 2028
Wertschöpfung beim Tagesgast		300'000	400'000	600'000	800'000
Kurtaxen		100'000	200'000	300'000	400'000
Kommissionen /Werbebeiträge		25'000	50'000	100'000	150'000
Total kalkulatorischer Mehrertrag		425'000	650'000	1'000'000	1'350'000

3.4. Verwendung der Mehrerträge

Bei den aufgeführten Mehrerträgen handelt es sich um **zusätzliche Wertschöpfung beim Gast** und zu einem kleinen Teil durch Kommissionen beim partizipierenden Gewerbe. Für Leistungsträger und die Tourismuswirtschaft entstehen keine nominellen Teilnahmekosten.

Eine Möglichkeit ist es, diese Mehrerträge sukzessive mit ihrer Entstehung für die **Eigenfinanzierung der Destinationsvermarktung** zu verwenden, welche Stand heute seitens Gemeinden und Kanton noch mit Fr. 1'100'000.— p.a. alimentiert werden.

Je nach Entwicklung der Wertschöpfung und dem Willen der öffentlichen Hand kann auch eine **Entwicklung des Angebotes** oder eine **Internalisierung der Umweltkosten** in Betracht gezogen werden, beispielsweise die Kompensation des ökologischen Fussabdrucks des Tourismus im Glarnerland.

3.5. Investition

Die nachfolgenden Positionen basieren auf Erfahrungswerten aus Teilprojekten in den umliegenden Regionen und den unter 5.3 genannten Kooperationspartnern.

Technologische Investition pro Jahr	2024 Basisentwicklung	2025 Weiterentwicklung	2026
<u>Zukauf Backend</u>			
Modul CRM (Kundendatenbank)	50'000		
Modul Kundenlogin (Datenschutz)	50'000	25'000	
<u>Zukauf Middleware</u>			
Modul Parking & Crowd Management Grossanlässe	50'000		
Modul Onlineshop	50'000		
Modul Gästekarte (öV inklusive)	50'000		
Modul Meldewesen/Kurtaxen	50'000		
Modul Gamification Features (Postkarten usw.)		50'000	
Modul Bonuscard (onboarding Gewerbe & Handel)		50'000	
Bereinigung Schnittstellen		25'000	6'000
<u>Entwicklung Frontend</u>			
Webseite: Kundenlogin/Shop/Meldewesen	50'000	10'000	
Native App Android & iOS	200'000	50'000	
Ausbau Funktionen Reisebegleiter/Gästelenkung		50'000	
<u>Personalaufwand pro Jahr</u>			
Projektleitung IT (25 %)	50'000	50'000	25'000
Projektmanagement Front (80%)	96'000	96'000	25'000
Onboarding Leistungsträger, Gewerbe, Handel		40'000	50'000
CRM Automation (40 %)	34'000	34'000	34'000
Investitionsbedarf p.a.	630'000	480'000	140'000

3.6. Finanzierung

Die Investition von Fr. 1.25 Millionen soll durch ein Innotour-Projekt (mit Eigenleistung der Projektträgerin) und den Auftraggebern (Kanton und Gemeinden) finanziert werden, wobei der hier beantragte Kantonsbeitrag von Fr. 300'000.— die eigentliche Anschubfinanzierung darstellt. Im Jahr 2026 trägt der GlarnerlandPass durch den Betrieb bereits einen Anteil zur Eigenfinanzierung bei.

Finanzierung Investition	2024	2025	2026
TEG Tourismusfonds Kanton Glarus	300'000		
Gemeinden, gemäss Stao Gespräch vom 11.12.23, nur Kurtaxen ESAF		200'000	
Eigenleistung VISIT Glarnerland AG	130'000	80'000	140'000
Projektfinanzierung Innotour	200'000	200'000	
Total Finanzierung Investition	630'000	480'000	140'000

Total Verteilung Gesamtfinanzierung 2024 - 2026:

Innotour	400'000
Eigenleistung VISIT	350'000
Kanton:	300'000
Gemeinden (via Kurtaxen ESAF):	200'000
TOTAL	1'250'000

4. Nachweis des wirtschaftlichen Nutzens

Der GlarnerlandPass steigert die Wertschöpfung beim Gast, insbesondere beim Tagesgast (siehe dazu Punkt 3.3. kalkulatorische Mehrerträge)

Daneben profitieren die Nutzergruppen durch den GlarnerlandPass von Mehrwerten durch Informationen und Kundendaten in folgenden Gebieten:

- **Marketingmassnahmen:** gezielte Ansprache von potenziellen oder bestehenden Kunden durch Analyse von soziodemografischen und Verhaltensdaten.
- **Produktentwicklung:** Kunden einfach Feedback zu Produkten eines Unternehmens geben. Solche Daten sind besonders wertvoll, um Produkte für Kundengruppen gezielt verbessern zu können.
- **Prozessverbesserung:** Es fallen viele Daten an, die sich aus der Interaktion zwischen Kunde und Verkaufskanal ergeben. Click- oder Konversionsrate geben etwa wichtige Erkenntnisse darüber, wie sich ein Verkaufsprozess optimieren lassen kann.
- **Gästelenkung:** erfolgreiche Marketingaktivitäten führen oftmals zu einem erhöhten Absatz der eigenen Produkte. Kundendaten helfen dabei, die Nachfrage vorab besser einzuschätzen und entsprechend zu planen.
- **Kundenbindung:** Daten geben einen Aufschluss darüber, wie sich die Kundenbindung gezielt stärken lässt. Im Vordergrund stehen unter anderem Community Building und Angebote, die ein loyales Kaufverhalten fördern.

Gast	Leistungsträger	Einwohner & 2. Whg. Besitzer	VISIT Glarnerland	Gewerbe/ Industrie/Handel	öffentliche Hand
<ul style="list-style-type: none"> • interaktiver Kontakt • Erweiterte Angebotspalette • Vereinfachte Reservierung/Zugang, Lenkung • Gratisangebote • Gutscheine • Online Services • öV inklusive • Community & Wertschätzung 	<ul style="list-style-type: none"> • Interaktiver Kontakt • Attraktivere Angebotsgestaltung • Promotion von Angeboten • Mehrumsatz • Bonuscard für Mitarbeiter • Gästestatistik • Entlastung der Zutrittskontrolle 	<ul style="list-style-type: none"> • Gleichwertige Möglichkeit zur Nutzung von Promotionen und Rabatten im Freizeitangebot • Bevorzugung im PP Management • Interaktiver Kontakt und Information • Dabeisein in der Freizeit-community 	<ul style="list-style-type: none"> • Ermöglicht umfassende Erfüllung des Leistungsauftrags • Eigenfinanzierung erhöhen • Interaktiver Kontakt zum Gast • Gästestatistik • Zielgruppenmarketing 	<ul style="list-style-type: none"> • Bonuscard für Mitarbeiter • <u>Mehrumsatz:</u> • Promotion von Angeboten • Glarnerland-Gutschein • Werbepattform • Anschluss zur Freizeit-community 	<ul style="list-style-type: none"> • höhere Eigenfinanzierung des Tourismus • Kurtaxeneinzug vereinfacht oder entfällt • Gästestatistik • Kräftigung des Wirtschaftssektors • Zuweisung und Internalisierung externer Kosten des Tourismus • Standortpromotion

6. Nachweis Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung des Schweizer Tourismus

Durch die Anbindung an **discover.swiss** sowie die flächendeckende Implementierung des Nachhaltigkeitslabels **swisstainable** über die ganze Buchungsplattform GlarnerlandPass und die eingebundenen Leistungsträger, ist das Projekt konform mit den Schwerpunkten der Strategie für Nachhaltige Entwicklung (SNE 2030) des Bundes.

Darüber hinaus können folgende Themen explizit eruiert werden

6.1. Dimension „Wertschöpfung“

Das Projekt «GlarnerlandPass» korreliert zeitlich mit dem ESAF 2025 im Glarnerland und hat hierbei die wichtige Aufgabe, den einmaligen Besucherstrom von 300 – 500'000 Gästen in nachhaltig wertschöpfende Effekte für die Region zu transferieren. Dabei steht im Vordergrund, die Daten der zukünftigen, potenziellen Gäste zu erfassen und sie mittels des interaktiven, digitalen Reisebegleiters in die Freizeitcommunity des Glarnerlands zu integrieren. Erreicht wird dieses Onboarding dadurch, dass via GlarnerlandPass die Beherbergung, das Parkplatzmanagement und der online Verkauf von Festartikeln abgewickelt werden soll. Der GlarnerlandPass kann so zum Projekt mit Modellcharakter für die regionale Wertschöpfung aus einmaligen Grossanlässen werden.

6.2. Dimension „Umwelt“

- **öV inklusive:** der GlarnerlandPass wird für den Übernachtungsgast den öV inklusive (im Glarnerland) bereitstellen. Für alle anderen Nutzergruppen werden Produkte dahingehend gebündelt, dass die Anreise mit öV bevorzugt, bzw. vergünstigt angeboten werden kann
- **Klimafranken:** Gemäss Auskunft von Fachstellen könnte der CO2 Fussabdruck des Gastes mit ca. Fr. 1.— pro Tag/Person kompensiert werden. Ist der GlarnerlandPass als das „Eintrittsbillet“ in die Erlebniswelt Glarnerland etabliert, kann nicht nur die Kompensation einfach eingezogen werden, sondern sie kann in Dekarbonisierungsprojekte vor Ort investiert werden. Es handelt sich hierbei um eine Vision, die primär noch politischen Willen voraussetzt - aber der GlarnerlandPass ist in jedem Fall das geeignete Tool dafür.
- **Internalisierung von weiteren externen Umweltkosten:** Nicht nur für den CO2 Fussabdruck, sondern auch zur Umweltpflege können über den GlarnerlandPass gezielt Massnahmen ergriffen werden. So können Einrichtungen für Abfall/Hundeversäuberung/Toiletten anhand von Frequenzanalysen bereitgestellt, kommuniziert und den Gast zur Kostenmitverantwortung eingeladen werden.

6.3. Dimension „Gesellschaft“

- **Gästelenkung:** Mittels GlarnerlandPass und seiner Echtzeit-Kommunikation mit dem Gast können die Gästeströme insbesondere um Hotspots besser verteilt, Mehrverkehr vermieden und zum Umstieg auf öV animiert werden. Kundendaten helfen dabei, die Nachfrage vorab besser einzuschätzen und entsprechend zu planen. Dies auch zu Gunsten der Bedürfnisse der einheimischen Bevölkerung, die als „Tourist im eigenen Kanton“ nicht zu vernachlässigen sind.
- **Verbindung von allen Stakeholdern in einer Community:** Der digitale Reisebegleiter GlarnerlandPass erschliesst verschiedenste Nutzergruppen, insbesondere auch die Einheimischen, die 2. Wohnungsbesitzer, die Mitarbeiter von Glarner Betrieben, die öffentliche Hand und verbindet sie mit dem Gast zu einer Community. Dadurch wird erreicht, dass sich die lokale Bevölkerung und Wirtschaft in einer Nutzengemeinschaft mit dem

Gast erkennt und nicht wie vielerorts vom Gast verdrängt empfindet. Eine glaubwürdige Willkommenskultur und wirksame Standortförderung sollen daraus folgen.

- **Kundenbindung:** Die Daten aus dem GlarnerlandPass (Customer Journey) geben einen Aufschluss darüber, wie sich die Kundenbindung gezielt stärken lässt. Im Vordergrund stehen unter anderem Community Building und Angebote, die die Loyalität des Gastes mit der Destination verstärken.

7. Nachweis Überbetriebliche Planung und Umsetzung

Der GlarnerlandPass ist ein regionales Modellvorhaben, unter Federführung der VISIT Glarnerland AG, welches in die kantonale Tourismusstrategie 2030 eingebettet ist.

Das Projekt «GlarnerlandPass» entspricht dem in der kantonalen Tourismusstrategie definierten, strategischen Handlungsfeld Nr. 4 «Daten, Wertschöpfung, Digitalisierung».

Der überbetriebliche Lenkungsausschuss setzt sich wie folgt zusammen:

Leistungsträger	Rubrik	Ansprechpartner	Funktion
Sportbahnen Elm	Bergbahn gross	Stefan Elmer	Direktor
Sportbahnen Braunwald	Bergbahn gross	Markus Küng	Verwaltungsrat
Braunwald-Standseilbahn	Bergbahn klein	Hanspeter Zweifel	Chef Finanzen
Kerenzerbergbahn	Bergbahn klein	Dave Brandenberger	Inhaber
Eisfeld Glarus	Freizeitaktivität I	Ruedi Tschudi	Leiter Freizeit & Sport
Alpenschule Glarnerland	Freizeitaktivität II	Richi Bolt	GF
Zirkus Mugg	Freizeitaktivität III	Stephan Muggli	GF
Hotel Restaurant Rhodannenber	Gastronomiepartner gross	André van Sprundel	GF
Hotel Tödblick Braunwald	Gastronomiepartner klein	Reto Honegger	GF
kulturaktivGLARUS	Stadtführungen/Ausflüge I	Kaspar Marti	GF
House of Läderach	Detailhandel gross	Thomas Bergmann	Bereichsleiter House of Läderach
Ferrari Messer-Haushalt	Detailhandel klein	Angelo Ferrari	GF
Berghotel Mettmn	Unterkunft gross	Sara Frei	GF
lintharena	Unterkunft gross	Silvan Dietrich	GF
Seminarhotel Lihn	Unterkunft gross	Urs Brotschi	GF
Märchenhotel Braunwald	Unterkunft gross	Patric Vogel	GF
Sportzentrum Kerenzerberg	Gruppenunterkunft	Ralf Oeri	GF
dieGASTgeberei.ch	Ferienwohnungen	Sandra Bächtiger	GF
Badi Glarus	Badi	Chili Cremonese	Fachgruppenleiter Schwimmbäder
Sound of Glarus	Kulturbetrieb gross	Martin Huber	GF
Anna Göldi Museum	Kulturbetrieb klein	Ursula Helg	Museumsleiterin
Bsinti Braunwald	Kulturbetrieb klein	Bettina Tamo	Marketing
Freulerpalast	Kulturbetrieb gross	Martina Huggel	GF
Kultur	Kulturbetrieb klein	Reto Fuchs	

8. Nachweis bei Vorhaben mit Modellcharakter

Der GlarnerlandPass ist für eine alpine Tourismusregion wie das Glarnerland ein touristisches Digitalisierungs- und Erstarckungsprojekt mit Modellcharakter. Insbesondere da verschiedene Nutzergruppen in eine Gesamterlebniskette mit einbezogen werden und damit das ganze Kantonsgebiet abdeckt wird.

Der GlarnerlandPass ist in Übereinstimmung mit der kantonalen Tourismusstrategie 2030 und darin als wesentliches, strategisches Handlungsfeld definiert.

Die Stellungnahme des Kantons Glarus, Departement Volkswirtschaft und Inneres:

Von: Morena.Zhuniqi@gl.ch <Morena.Zhuniqi@gl.ch>
Gesendet: Mittwoch, 7. Februar 2024 13:11
An: Manuel Rickenbach <manuel.rickenbach@glarnerland.ch>
Betreff: WG: Innoutour Beitragsgesuch GlarnerlandPass - kurze Stellungnahme DVI erwünscht

Lieber Manuel

Gerne bestätigen wir als für die kantonale Tourismusentwicklung verantwortliche Amtsstelle, dass das regionale Modellvorhaben «GlarnerlandPass», unter Federführung der VISIT Glarnerland AG, in die kantonale Tourismusstrategie 2030 eingebettet ist.

Im Rahmen eines partizipativen Prozesses wurde die neue kantonale Tourismusstrategie entwickelt, die auf breiter Unterstützung basiert. Diese Strategie legt eine Vision fest und definiert passende strategische Handlungsfelder mit einem langfristigen Planungshorizont. Sie ist eng mit anderen sektoralen Politiken und Strategien wie beispielsweise der Standortförderungsstrategie des Kantons Glarus abgestimmt.

Das strategische Handlungsfeld "Wertschöpfung, Daten und Digitalisierung" konzentriert sich auf die zentrale Rolle der Digitalisierung in den Prozessen. Durch geeignete Steuerungsinstrumente werden Kundendaten erfasst und ausgewertet, um Massnahmen zur Steigerung der Wertschöpfung einzuleiten. Besondere Aufmerksamkeit wird der Verfügbarkeit, Strukturierung und Analyse von Daten aus der gesamten Destination geschenkt.

Dieses Handlungsfeld umfasst vier Arbeitspakete: Data Analytics, Kompetenzaufbau, Effizienzsteigerung von Prozessen sowie die Entwicklung einer digitalen Buchungs- und Vermarktungsplattform.

Das Projekt «GlarnerlandPass» fügt sich somit in die kantonale Tourismusstrategie ein und steht im Einklang mit weiteren sektoralen Politiken.

Freundliche Grüsse

Morena Zhuniqi
Leiterin Standortentwicklung

kanton glarus - Volkswirtschaft und Inneres

Kontaktstelle für Wirtschaft
Zwinglistrasse 6, 8750 Glarus
Tel +41 55 646 66 13
www.gl.ch | morena.zhuniqi@gl.ch

Glarnerland macht möglich.

FAQ

Innovationsgrad

Inwiefern unterscheidet sich der GlarnerlandPass von bestehenden digitalen Reiselösungen hinsichtlich seines Innovationsgehalts?

Der GlarnerlandPass ist ein zentraler Teil der digitalen Transformation des Tourismus im Kanton Glarus und richtet sich nicht nur an den auswärtigen Gast. Er bezieht auch den Tagesgast, den Zweitwohnungsbesitzer und den Einheimischen mit ein. Diese werden dadurch als gleichwertige Konsumenten von Freizeiterlebnissen ebenso wertgeschätzt und sie nehmen durch die Vernetzung mit dem Gast in derselben „Community“ eine Rolle als ortskundige „Botschafter“ ein. Dadurch wird auch das Tourismusverständnis, die Willkommenskultur und die politische Akzeptanz touristischer Anliegen in der Bevölkerung erhöht. Der GlarnerlandPass ist mehr als ein Reisebegleiter, er verstärkt die Supportfunktion des Tourismus für die Standortattraktivität des gesamten Kantons.

Wo soll zukünftig ein Mehrwert für den Gast geschaffen werden? Wie wird die Perspektive des Gastes bei den ganzen Arbeiten berücksichtigt?

Der Gast steht bei diesem Projekt im Fokus, der GlarnerlandPass soll aus Gastsicht entwickelt werden, die Bedürfnisse der lokalen Leistungsträger aber jeweils berücksichtigt werden. Einerseits entstehen Mehrwerte dadurch, dass entlang der Customer Journey Produkte durch die Leistungsträger und durch die Tourismusorganisation gebündelt und attraktiv ausgespielt werden können. Da aber zusätzlich die Erzeuger einheimischer Produkte, Dienstleistungen und Kulturanbieter in die Angebotsplattform teilnehmen, entstehen neuartige Erlebnisketten von hoher Authentizität: Das Glarnerland kann als urdemokratischer Bergkanton, als Lebens- Wirtschafts- und Freizeitraum kombiniert wahrgenommen werden. Die Glaubwürdigkeit solcher Erlebnisketten sorgt für einen nachhaltigen Erlebniswert beim Gast.

Sind die Funktionalitäten auf die Kundenbedürfnisse zugeschnitten und entsprechen sie einer Nachfrage seitens der Kundschaft? Ist der Pass nicht mit Funktionen überladen?

Der GlarnerlandPass hat den Anspruch, das Werkzeug zu sein, um die verschiedenen Funktionalitäten bedarfsgerecht für die verschiedenen Anspruchsgruppen anbieten zu können. Er eignet sich dazu, weil er das ganze Kantonsgebiet abdeckt und es weder konkurrierende Organisationen oder ein vergleichbares Netzwerk gibt. Diese Ausgangslage ist einzigartig und darum ist es auch bedeutend, dass nicht nur der Übernachtungsgast, sondern alle Nutzer von touristischer Infrastruktur eingebunden sind. Der GlarnerlandPass ist die Basis um den Tourismus im Glarnerland zu digitalisieren und unterliegt permanentem Monitoring, nicht benötigte Angebote und Funktionen werden ausgeschieden und an die Bedürfnisse des Gastes angepasst.

Wurde der Nutzen der verschiedensten Funktionalitäten, wie beispielsweise die Besucherlenkung, hinsichtlich der Verhältnismässigkeit – Kosten-Nutzen – evaluiert?

Die Besucherlenkung ist ein gutes Beispiel für das etappierte Bereitstellen von Möglichkeiten: In der Basisversion des Projektes lenken wir den Gast passiv über die Produktgestaltung und über eine interaktive Kommunikation, solche Funktionen sind in anderen Reisebegleitern in einem bewährten Kosten-/Nutzen Verhältnis.

Für die Zukunft aber stellen wir den Gemeinden und Leistungsträgern den Zugang zur Verfügung, unseren Kontakt zum Kunden für eine aktive Besucherlenkung einzusetzen (PP Management, Zutrittslösungen, Ticketing, öffentliche Verkehrsmittel usw.). Wichtig ist dabei: Wir schaffen mit dem GlarnerlandPass nur die Möglichkeit der Umsetzung, die Funktionalitäten selbst werden nur im Leistungsauftrag und mit zugewiesenem Kostenträger aufgeschaltet. Somit ist der Kosten-/Nutzeffekt auf Seiten des Auftraggebers zu bewerten.

Im Glarnerland wie auch in anderen Regionen der Schweiz sind aktuell Fragen des Wildcampierens, der Nutzung von Hotspots, Verkehrsprobleme und das PP Management heiss diskutierte Themen, die nach Lösungen suchen. In dem Moment wo der politische oder unternehmerische Wille da ist, sind wir als Umsetzungspartner bereit mit unserer einzigartigen, umfassenden Vernetzung mit dem Gast, mit dem Tagesgast, mit dem Zweitwohnungsbesitzer, mit dem Einheimischen.

Welchen einzigartigen Mehrwert bietet der GlarnerlandPass für den Tourismus im Kanton Glarus?

Der einzigartige Mehrwert beruht auf der einmaligen Ausgangslage im Glarnerland. Wir haben per 01.01.2024 keine kleinräumigen Organisationsstrukturen mehr, die uns behindern und Friktionen schaffen. Alle Tourismusorganisationen auf Kantonsgebiet sind vereint; ein Brand, eine Organisation, eine Mission.

Aus dieser Pole Position baut der GlarnerlandPass die Kommunikation mit dem Gast (und dem Tagesgast, dem Zweitwohnungsbesitzer, dem Einheimischen) neu auf.

Während dem ESAF 2025 fließen durch den GlarnerlandPass 300'000 Kundenstammdaten potentieller neuer Gäste via Shop, PP Management, Übernachtungen, Merchandising in die Datenbank ein.

Ein solches Setting ist vergleichbar mit dem Urknall und hat Modelcharakter für die nachhaltige Inwertsetzung dieses Grossanlasses – in Konstellation mit dem GlarnerlandPass.

Technische Umsetzung

Wie arbeiten die Lösungsanbieter übergeordnet zusammen? Gibt es eine Art von Integrationspartnerschaft, die zum Ziel hat, eine Interoperabilität der verschiedenen Systeme zu erreichen?

Die Basierung auf Discover.swiss, einem sehr erfolgreichen Innotour finanzierten Projekt, sichert die Interoperabilität und auch die Skalierbarkeit.

Wie wird sichergestellt, dass die Plattform skalierbar ist und mit verschiedenen technischen Lösungen und Anbietern kompatibel bleibt?

Die Plattform basiert auf dem Backend von Discover.swiss, einem sehr erfolgreichen Innotour finanzierten Projekt. Dies sichert die Interoperabilität und auch die Skalierbarkeit, da Discover.swiss im Begriff ist, den Standard in der Schweiz für die DMO's zu definieren.

Thema Plattformen wie Booking.com: Die Erstellung und Zustellung des GlarnerlandPasses an Gäste, besonders bei Buchungen über Plattformen wie Booking.com, stellt Hoteliers und Ferienwohnungsbesitzer vor Herausforderungen, da oft keine direkten Kontaktdaten der Gäste vorliegen. Wie gehen Sie damit um?

Die Einführung des elektronischen Meldewesens/Kurtaxenabrechnung via Softwarepartner avs.de (siehe oben) ist ein bereits initiiertes und bei den Gemeinden als Eigenleistung definiertes Teilprojekt zum GlarnerlandPass. Das Gäste-Datenprofil kann dabei via discover.swiss bereitgestellt/verbunden werden. Jeder Gastgeber verfügt nach dem Onboarding über eine automatisierte oder manuelle Schnittstelle, welche die Datenprofile Discover.Swiss – Meldewesen (AVS) – GlarnerlandPass verbindet und verfügbar macht.

Projektorganisation / Stakeholder / Provider

Welche explizite Projektorganisation ist seitens Visit Glarnerland vorgesehen? Hier stellt sich insbesondere die Frage, wer die Projektleitung dieses komplexen Projektes übernimmt.

VISIT Glarnerland AG hat eine Projektorganisation im Umfang von 1.8 FTE bereitgestellt, welche die Arbeiten voll aufgenommen hat und exklusiv dem Projekt zur Verfügung steht. Für das Projekt wurden bereits 120% interne Ressourcen aufgebaut, welche vorher noch nicht vorhanden waren. Zudem zählen wir auf die externe Expertise der TSO AG. Der Projektleiter zeichnete sich für die Digitalisierung der Zürich Card und die Einführung der Marketing Automation Prozesse im Rahmen des MVP Zürich Card/discover.swiss verantwortlich.

Strategische Führung	manuel.rickenbach@glarnerland.ch
Projekmagagerin	sandra.green@glarnerland.ch
IT-Koordinator	matthias.drabe@tso.ch
CRM-Automation	janina.schiesser@glarnerland.ch

Wie werden die Abläufe bezüglich des Check-Ins des Gastes, der Aufgaben der Beherbergungsbetriebe und der Backend-Lösungen definiert?

Für das Checkin hat jeder Gast folgende Möglichkeiten, wobei das Datenprofil vorzugsweise in das angebundene Discover.swiss Backend geht:

- a) Vorausregistrierung via App/Web
- b) Durch den Beherbergungsbetrieb (via Meldewesen)
- c) Anlässlich des Erstbezugs einer Leistung (z.B. Ticket), das via GlarnerlandPass aktiviert wird.

Danach behält der Gast sein Datenprofil bei Discover.swiss bzw. über die App, bis auf Widerruf.

Sind Workshops oder Arbeitsgruppen für die Stakeholder vorgesehen?

VISIT Glarnerland AG unterhält heute schon ein aktives Netz aus sogenannten Fokusgruppen für das Stakeholder Management (Outdoor, Übernachtung, Bergbahnen, Erzeugnisse, Caravanning usw.) Die Fokusgruppen haben jeweils einen Vorsteher/Vorsteherin und sind bereits in den Entstehungsprozess des Projektes eingebunden gewesen, es finden halbjährlich Workshops statt.

Wie werden weitere Softwareanbieter, die beispielsweise PMS-Lösungen bereitstellen, in den Prozess integriert?

Dies ist Aufgabe der Projektorganisation. In der Regel werden Teilprojekte eröffnet und mitgeführt. So findet es bereits statt für das Teilprojekt Meldewesen.

Welche Ausbildungsmassnahmen sind für die Partnerbetriebe vorgesehen, um den Umgang mit dem GlarnerlandPass zu erlernen und die Vorteile zu kennen?

Das Onboarding der Partnerbetriebe ist von grosser Bedeutung und wurde bereits initiiert, die Teilnehmerkreise sind definiert und die ersten Workshops sind in der Agenda. Im Anschluss finden regelmässige Schulungen statt. Die neu aufgebaute Projektorganisation wird über die Projektdauer hinaus mit dem Stakeholdermanagement, der Ausbildung und dem Sales weitergeführt. Der GlarnerlandPass wird zu unserem wichtigsten Destinations-Management-Tool werden und wir werden entsprechend personelle Ressourcen zuordnen, die regelmässige Ausbildungen und Promotionen veranstalten.

Wie wird das lokale Gewerbe in die Wertschöpfungskette integriert und wie werden sie für die regelmässige Nutzung und Aktualisierung von Angeboten geschult?

Das Onboarding des lokalen Gewerbes ist von grosser Bedeutung und wurde bereits initiiert, die Teilnehmerkreise sind definiert und die ersten Workshops sind in der Agenda. Im Anschluss finden regelmässige Schulungen statt. Die Projektorganisation wird über die Projektdauer hinaus mit dem Stakeholdermanagement, der Ausbildung und dem Sales weitergeführt. Der GlarnerlandPass wird zu unserem wichtigsten Destinations-Management-Tool werden und wir werden entsprechend personelle Ressourcen zuordnen, die regelmässige Ausbildungen und Promotionen veranstalten.

Durch die gemeinsame Zielgruppen-Ansprache von Tourismus und Gewerbe entsteht **ein Wertschöpfungspotenzial auf 3 Ebenen:**

1. Synergie durch geteilte Kosten im Marketing
2. Eine kombinierte Erlebniskette aus Gewerbe und Tourismus ist für den Gast authentischer und werthaltiger
3. Für das Gewerbe wie auch für den Tourismus entsteht ein Cross-Selling Potenzial.

Wie werden die Leistungsträger aus Tourismus, Kultur und Gewerbe im Projekt abgeholt?

VISIT Glarnerland AG unterhält heute schon ein aktives Netz aus sogenannten Fokusgruppen für das Stakeholder Management, dazu gehören bereits die meisten Leistungsträgersegmente. Für den GlarnerlandPass werden neue Fokusgruppen (z.B Kultur und Politik) gebildet und eingebunden.

Funktionalitäten / User Experience

Wie werden die Funktionalitäten priorisiert, um eine Überladung des Nutzers zu vermeiden und gleichzeitig einen klaren Nutzen zu bieten?

Die Umsetzung ist in kleinen Schritten geplant. Nach dem Rollout des MVP (Basisleistungen für die Einführung der digitalen Gästekarte) werden die weiteren Features immer wieder mit den Bedürfnissen der User abgestimmt wobei der Gast immer im Fokus stehen soll (User Centred Development/Design) Die Einteilung der Nutzer in Anspruchsgruppen und nach weiteren Merkmale entstehen von Beginn an charakteristische Nutzerprofile die entsprechend selektiv mit den Funktionalitäten angesprochen werden können.

Gibt es eine Alternative für den „Nicht-Digitalen Gast“?

Die Gästekarte wird bei Bedarf als PDF zur Verfügung stehen. Der Fokus steht aber auf der Digitalisierung um so den Gast besser in die digitale UserJourney einbinden zu können.

Kosten und Finanzierung

Die einzelnen Module sind zu beschreiben, damit einerseits die Inhalte verstanden werden können (was umfasst z.B. das Modul Meldewesen? etc.) und die Kosten plausibilisiert werden können.

Modul CRM

Das CRM nimmt einen zentralen Teil des Projektes ein. Werden stand heute die Userdaten in drei unterschiedlichen Systemen geführt, soll in Zukunft eine zentrale Kundendatenbank genutzt werden, um den Gast besser zu verstehen und die Basis für den Services am Gast ausbauen zu können. So werden in Zukunft die Daten aus unterschiedlichen Quellen ins System einfließen, jeweils unter Berücksichtigung der datenschutzrelevanten Vorgaben (Buchungssysteme, Meldewesen/Gästekarte, Customer Support System, CMS/Formulare). Ausgehend von der Datengrundlage des CRM-Systems sollen Marketing-Automation-Prozesse aufgebaut und die Kundenbindung und -Interaktion gesteigert werden.

Modul Meldewesen/Gästekarte

Derzeit werden die Gästedaten manuell durch die Gemeinden erfasst. Durch die Einführung der Meldewesen-Gästekartenplattform sollen die Prozesse weitgehend digitalisiert werden. Mit der Einführung des revidierten Gästetaxengesetzes per 1.1.2025 steht dem Übernachtungsgast ein Ticket für den öffentlichen Verkehr im gesamten Kanton zur Verfügung. Visit Glarnerland möchte die Gästetaxen-Harmonisierung nutzen und mit der Gästekarte GlarnerlandPass dem Übernachtungs- sowie dem Tagesgast ein attraktives Angebot zur Verfügung stellen.

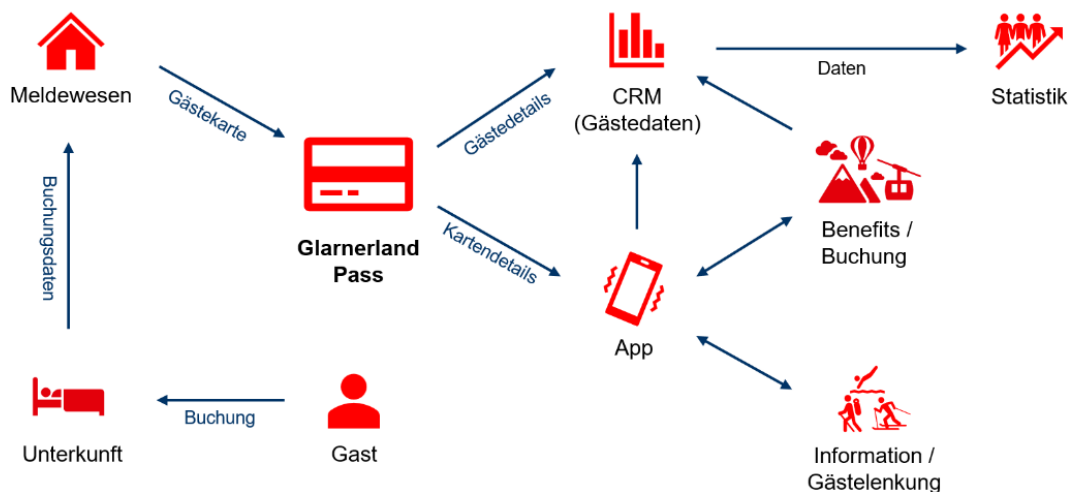
Modul Reisebegleiter

Um dem GlarnerlandPass eine Informations- und Verkaufsplattform zu bieten ist fix geplant, diesen in eine native App zu integrieren. Durch die Nutzung der App in Kombination mit dem Gästeprofil kann der Gast eindeutig identifiziert werden, was in Zeiten von erhöhten Datenschutz immer schwieriger wird. So kann das Reiseverhalten und die Einlösungen der Gästekarte analysiert werden, um das Produkt entsprechend weiterentwickeln zu können. Der Fokus sollte auf den Bedürfnissen des Gastes liegen und die Weiterentwicklung aus Sicht des Gastes geplant werden, jeweils in kleinen Schritten mit einem flexiblen Weiterentwicklungsscope. Weniger ist mehr - in kleinen Schritten zum Grossen planen. Der Reisebegleiter würde einen Mehrwert für den Gast bieten, er hätte alle Informationen der Ostschweiz in einer App vereint. Der GlarnerlandPass würde einen Anreiz bieten, den Reisebegleiter auf dem Smartphone zu installieren.

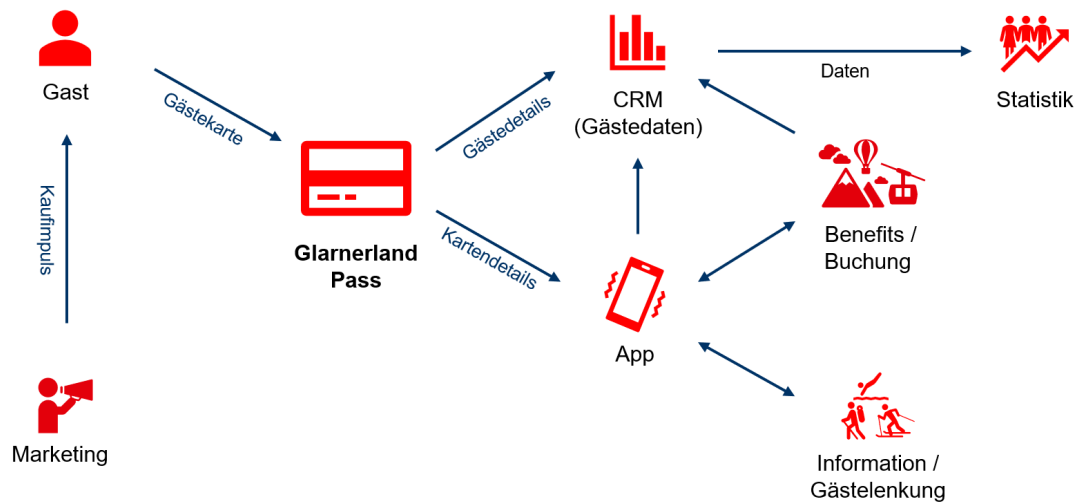
Für die App gibt hier zwei Use Cases:

- App als Marketinginstrument für den Tagespass. Der Gast nutzt die App als Reisebegleiter für das Glarnerland. Nebenbei wird er auf den Tagespass aufmerksam und kauft diesen in der App.
- App als Mehrwert für den Übernachtungsgast. Nach der Installation findet der Gast alle relevanten Informationen zu den Leistungsträgern in der App, aber auch weiterführende Informationen zu allen touristisch relevanten Informationen sowie die Möglichkeit, Reservationen und Käufe zu tätigen.

Technisches Setup GlarnerlandPass (Übernachtungsgast)



Technisches Setup GlarnerlandPass (Tagesgast)



Wurden die Kosten der Entwicklung und Einbindung von Schnittstellen auf Basis eines Anforderungsdokuments evaluiert?

Ja, es wurde für die vier Teilprojekte je ein Anforderungsprofil erstellt welches den Anbietern als Grundlage für eine Kostenschätzung diente. Die Anbindung Gästeprofil an AVS ist derzeit noch in der Konzeptionsphase sodass die Kosten der Anbindung baldmöglichst spezifiziert werden können.

Nationale Ausrichtung / Modelhaftigkeit

Wie kann der GlarnerlandPass als Modell für andere Regionen dienen, und ist eine nationale Skalierung des Projekts vorgesehen?

Der GlarnerlandPass hat auf verschiedenen Ebenen Modellcharakter:

- Das Gästeprofil und die Middleware basiert auf discover.swiss und unterstützt damit ein Innotourprojekt welches sich in der nationalen Skalierungsphase befindet, er weist und festigt somit den Weg für andere Regionen mit ähnlichen Projekten. Hervorzuheben ist die Integration des Gästeprofiles in das Meldewesen/Gästekarten Portal für eine erleichterte Eingabe der Reiseteilnehmer (Pre-Fillment) durch das Heranziehen der Daten aus dem discover.swiss Gästeprofil. In der Folge kann sich discover.swiss zum Standard-Backend für das Gästeprofil in der Schweiz entwickeln.
- Der Aufbau des CRM im Zusammenhang mit dem GlarnerlandPass ist Modell für eine ökonomisch nachhaltige Abwicklung eines Grossanlasses zu Gunsten der Tourismuswirtschaft. Denn er zeigt auf, wie aus einem ESAF (oder anderen Grossanlass) Gästedaten generiert werden können, indem dass Nebenleistungen mit Zutrittscharakter (Übernachtungen, PP Management, Eintritt Festgelände, Führungen durch das Gelände usw.) über einen Shop der DMO, welcher mit dem discover.swiss Backend verbunden ist, abgewickelt werden. Es entstehen dadurch datenschutzkonforme Gäste-Stammdaten im CRM der DMO, die via Reiseplaner/Reisebegleiter zu einem späteren Zeitpunkt wieder ausgespielt werden können. Der Grossanlass bleibt dabei ungestört in seiner Identität, aber als DMO setzen wir dem Gast dabei einen Angelhaken an den Hosenbund.
- Wir gehen davon aus, dass mit dem GlarnerlandPass aufgezeigt werden kann, dass die Bildung von Erlebnisketten aus Natur, Kultur und lokalen Erzeugnissen (Landwirtschaft sowie Gewerbe, Industrie, Handel) ein starkes und authentisches, wiedererkennbares Erleben einer ganzen Region entsteht. Und dies mit Wirkung nach Innen im Sinne des Tourismusverständnisses und des Standortbewusstseins sowie nach Aussen durch die Steigerung der Attraktivität der Region, primär für den nachhaltigen Tourismus und subsidiär als Standort-support für einen attraktiven Lebens- und Wirtschaftsraum.

Kann dies von anderen Regionen als White-Label-Lösung genutzt werden?

Der GlarnerlandPass ist nicht eine in sich geschlossene, programmierte Applikation, die als white label dupliziert werden könnte. Die Technologie basiert auf der Vernetzung verschiedener Anbieter, bestehender Module und Schnittstellen bewährter Hersteller, die dafür einen Marktpreis haben.

In Zusammenarbeit mit Zürich Tourismus ist es geplant, ihre Middleware für das Zürich-App mitzubeneutzen, und die Kosten für zukünftige Anbindungen aufzuteilen oder von bereits vorhandenen Entwicklungen zu partizipieren.

Unsere Projektarbeit sowie die von uns in Auftrag gegebenen Vernetzungen und die Middleware stehen anderen Regionen zur Nachahmung oder Übernahme offen, sofern sie uns in der Weiterentwicklung nicht behindern.