



Appenzellerland Tourismus AI
Hauptgasse 4
9050 Appenzell

Koller Werbung GmbH
Agentur für
Marketing-Kommunikation

Unteres Ziel 3
9050 Appenzell

T +41 71 788 39 40
F +41 71 788 39 48

emil@kollerwerbung.ch
www.kollerwerbung.ch

strategie 2011–2016

Verfasser Emil Koller, dipl. Leiter Marketing-Kommunikation, Leiter Marketing-Ausschuss
Arbeitsgruppe Marketing-Ausschuss:
 Ruedi Ulmann, Präsident VAT AI
 Andrea Bischofberger, Luzia Inauen, Sepp Manser, Roberto Wittwer
Projekt 10VAT 31.24
Version 1.23
Datum Letzte Änderung am 23. März 2011
Arbeitsgruppe Durch Arbeitsgruppe diskutiert am 22. März 2010, Restaurant Alpstein
Vorstand Vom Vorstand genehmigt im Anschluss an die Sitzung der Arbeitsgruppe am 22. März 2010
Verabschiedet An der HV des VAT AI am 13. April 2011

Inhaltsverzeichnis

1.	Ausgangslage.....	3
1.1	Grundlagen.....	3
1.2	Gliederung.....	3
1.3	Organigramm	4
1.4	Marketing-Ausschuss.....	4
2.	Unternehmens-Strategie	5
2.1	Vision für den Tourismus: Wo will Appenzell in fünf Jahren stehen?	5
2.2	Positionierung.....	5
2.3	Quantitative Ziele für Appenzell bis 2016.....	6
2.4	Qualitative Ziele für Appenzell bis 2016.....	7
2.5	Ziel für Tourismus-Organisationen	8
2.6	Strategie der Organisation «Verein Appenzellerland Tourismus AI» (VAT AI).....	8
3.	Marketing-Strategie.....	9
3.1	Marken-Strategie.....	9
3.2	Marken-Positionierung und -Führung	9
3.3	Appenzellerland – natürlich besser (ANB)	9
4.	Angebotsstrategie	10
4.1	Produktgruppen.....	10
4.2	Emotionale Ausrichtung der Angebote.....	11
4.3	Darstellungsvariante.....	12
4.4	Angebotsgestaltung.....	13
4.5	Ziele für Angebotsentwicklung	13
4.6	Massnahmen zur Angebotsförderung	13
4.7	Massnahmen zur Hotelförderung.....	14
5.	Marktbearbeitungs-Strategie.....	15
5.1	Markt- und Zielmarktstrategie	15
5.2	Marktsegmentierung.....	15
5.3	Definition Zielgruppen	16
5.4	Kooperationsstrategie.....	16
5.5	Marktbearbeitungsstrategie.....	17
5.6	Wettbewerbsstrategie	17
5.7	Marktstrategie	17
5.8	Strategische Massnahmen	18

1. Ausgangslage

Dieses strategische Marketingkonzept soll das Denken und Handeln der touristischen Interessen beeinflussen, auf gemeinsame Ziele ausrichten und damit den Erfolg der Marke Appenzell und den Erfolg der Ferienregion Appenzell fördern. Es zeigt die langfristige Stossrichtung des Marketings für den Tourismus in Appenzell auf und bildet die Leitplanken für alle Aktivitäten in den kommenden Jahren.

1.1 Grundlagen

Es basiert auf

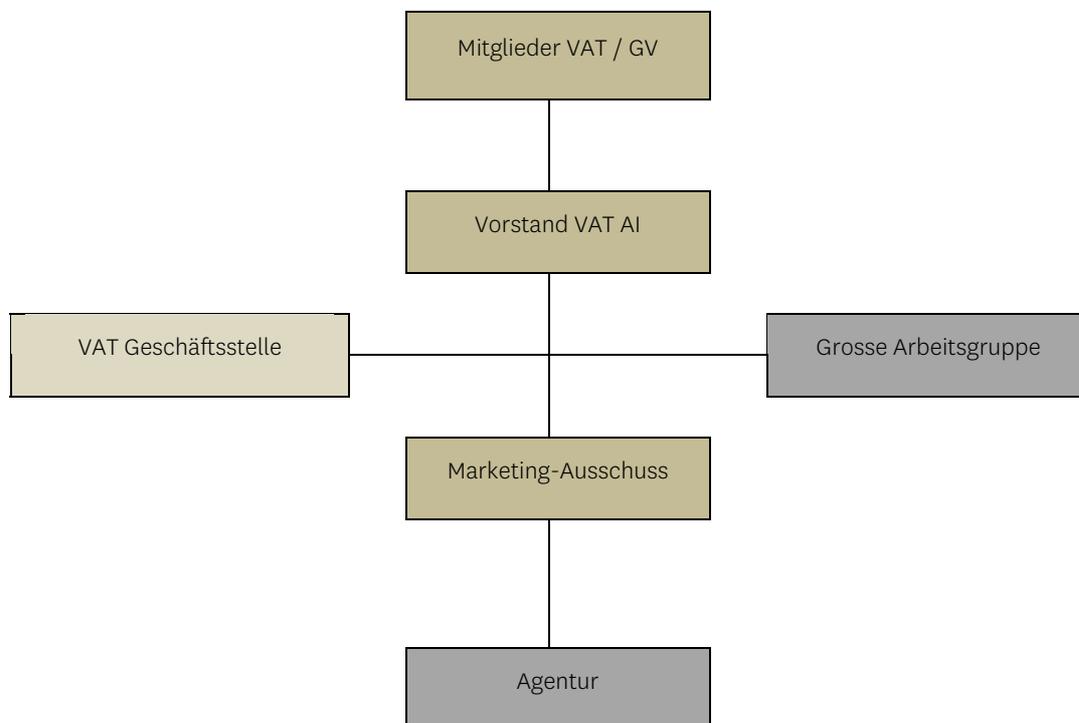
- dem Leitbild, Version 1.5, vom 24. März 2010
- der Situationsanalyse, Version 1.31, vom 31. August 2010.

1.2 Gliederung

Das Konzept vereint die Unternehmens- und die Marketingstrategie, wobei unter dem Begriff «Unternehmen» der Verein VAT Appenzell Innerrhoden mit seiner Geschäftsstelle gemeint ist.

Nach der Verabschiedung dieser Strategie werden die nächstfolgenden, hier noch ausstehenden, Kapitel zur Umsetzung der Strategie erarbeitet: Marketing-Mix, Einsatzplanung mit Detailmassnahmen und Budget, Kontrollmassnahmen und Infrastruktur.

1.3 Organigramm



1.4 Marketing-Ausschuss

- | | |
|----------------------|---|
| Ruedi Ulmann | Präsident VAT AI, Präsident Gastro AI, Vorstand KGV AI, Grossrat, Wirt |
| Andrea Bischofberger | Vorstand VAT AI, Vertreterin Seilbahnen, VR HKDS AG, Planerin Marketing-Kommunikation |
| Sepp Manser | Vorstand VAT AI, Vertreter Bezirke, ehem. Präsident Bergwirteverein, Ratsherr, Bergwirt |
| Luzia Inauen | Vorstand VAT AI, Vertreterin Landwirtschaft, Grossrätin, PR-Fachfrau, Tourismusfachfrau |
| Roberto Wittwer | Vorstand VAT AI, Vizedirektor Hotel Hof Weissbad, Hotelfachmann |
| Emil Koller, Leitung | dipl. Leiter Marketing-Kommunikation, Strategischer Planer |

Das Marketingkonzept wurde durch einen Marketing-Ausschuss vorbereitet und durch den Vorstand überarbeitet.

2. Unternehmens-Strategie

2.1 Vision für den Tourismus: Wo will Appenzell in fünf Jahren stehen?

Das Appenzellerland ist eine der bekanntesten Tourismusdestinationen der Schweiz mit einem ausgesprochen authentischen und vielfältigen kulturellen Angebot. Die Ferienregion Appenzell–Alpstein ist das touristische Zentrum des Appenzellerlandes. Dank einer innovativen Angebotspalette als ganzjähriges und weniger wetterabhängiges Ferien- und Wandergebiet wird Appenzell zum bekanntesten Wandergebiet der Schweiz.

2.2 Positionierung

Die Ferienregion Appenzell-Alpstein steht für:

- Landschaft liebliche Hügellandschaft mit typischer Streusiedlung am Fusse des Alpsteins
- Natur allgegenwärtige grüne Landschaft, frische Luft, Aussicht, Naturheilmethoden
- Menschen humorvoll, freundlich, authentisch, eigenständig-eigenwillig, qualitätsbewusst, stolz
- Brauchtum echtes, gelebtes sennisches Brauchtum und reicher religiöser Brauchtumskalender
- Kultur eigenständige Kultur als unverwechselbare Markenelemente: Appenzeller Dialekt, Witz, Tracht, Architektur/Baustil/Farben, Handwerk, Musik, Tanz, Ruggusseli usw.
- Spezialitäten Appenzeller Käse, Alpenbitter, Biber, Bier, Mineral, Fleischspezialitäten
- Angebot gute Hotel- und Ferieninfrastruktur, malerischer Hauptort, liebliche Dörfer
Wandern: dichtes Wanderwegnetz, Tal und Berg, Sommer und Winter
- Lage nicht abgelegen und doch etwas weg, Nähe zu Zentren, Erschliessung Bahn und Auto
- Image heile Welt, klein, überschaubar, eigenwillig, unabhängig, authentisch
- UAP typische Tracht/Trachtelemente sichern unverwechselbare werbliche Alleinstellung

2.3 Quantitative Ziele für Appenzell bis 2016

Logiernächte	Juli–Oktober: Zahlen an Wochenenden halten, werktags steigern um 2% Übriges Jahr: Steigerung um 4%
Aufenthaltsdauer	Steigerung der Aufenthaltsdauer der Gäste auf 2,5 Tage
Wintersaison	Steigerung der Nachfrage in der Wintersaison um 5% Steigerung der Nutzung von Pauschalangeboten um 20%
Tagesausflugsgäste	Hauptsaison: Gästezahlen halten Nebensaison: um 5% steigern
Kongresse	5% mehr Kongresse/Tagungen bis ca. 500–800 Personen
Angebote	Jährlich ein neues, passendes Angebot oder eine Veranstaltung Jährlich ein zusätzliches neues Wanderangebot 20% der Hotels positionieren sich als Wanderhotel
Museen	Steigerung Museumeintritte um 20%
Gruppen	Umsatz mit Gruppen um 20% steigern
Herkunft der Gäste	Zahl der Gäste aus der Westschweiz um 20% steigern
Volkseinkommen	Anteil des Tourismus am Volkseinkommen in AI halten

2.4 Qualitative Ziele für Appenzell bis 2016

Image	Die authentische Ferienregion in einer (fast) heilen Welt mit einzigartig reichhaltigem Angebot auf kleinstem Raum, schöner Landschaft, feinen Spezialitäten, typischen kulturellen Eigenheiten und gelebtem echten Brauchtum. Imagebildende Faktoren bewahren ohne ins Kitschige/Gekünstelte abzugleiten.
Landschaft	Die Landschaft als wichtig(st)es Element wird gepflegt und erhalten; dazu gehört auch die landschaftsprägende Bauweise mit der typischen Streusiedlung.
Natur	Die Natur wird geschützt und gepflegt, Angebote sorgfältig in die Natur eingebettet.
Menschen	Die Menschen bewahren ihre typischen Eigenwilligkeiten mitsamt ihrem Dialekt und begegnen den Gästen humorvoll, freundlich und hilfsbereit. Das Bewusstsein für den Stellenwert des Tourismus in der Bevölkerung und Politik ist ausgeprägt vorhanden.
Brauchtum und Kultur	Das Brauchtum wird authentisch gelebt und gepflegt. Es werden nicht Bräuche unterstützt, sondern die Menschen, die das Brauchtum leben. Nachhaltigkeit von Brauchtum und Kultur als wichtigste Markenwert sind oberstes Ziel. Reine Inszenierungen des Brauchtums werden vermieden, die Erhaltung und Entwicklung der kulturellen Elemente hingegen gefördert. Die Kommunikation erfolgt sorgfältig und verpflichtet sich ebenfalls der Nachhaltigkeit.
Veranstaltungen	Passende Veranstaltungen und Anlässe, welche unseren Zielen und unserem Image dienen, werden unterstützt; unpassende verbessert oder verhindert.
Spezialitäten	Wildwuchs bei Spezialitäten ist zu vermeiden; nicht alles kann «Appenzeller» sein.
Qualität	Qualitative Merkmale und Angebote auf allen Stufen und Organisationen werden gefördert und geniessen hohe Priorität: Qualität vor Quantität.
Erweiterung Angebot	Passende neue Angebote zur Verlängerung der Saison sorgen für bessere Auslastung der bestehenden Kapazitäten. Innovationen werden durch den VAT AI gefördert, angetrieben und unterstützt.
Hotelförderung	Das Hotel-Angebot wird ausgebaut (Golf, Kongress, Ferien, Jugendherberge) und die Infrastruktur weiter verbessert (Neueröffnungen, Sanierungen, Wellness, Bad, Spezialisierungen). Strukturelle Schwächen werden eruiert und gelöst.
Öffentl. Verkehr	Der öV wird weiter gefördert, Appenzell bleibt flächendeckend erschlossen.
Trends	Aktuelle Lifestyle-Trends werden unterstützt: Kolorit, Verwurzelung, Denkweise, Authentizität, Ehrlichkeit. Es wird aber nicht jedem Trend nachgerannt, vor allem, wenn er nicht unserem Image entspricht.
Eigenständigkeit	Wir bleiben einzigartig eigenständig: Kein Einheitsbrei, keine Anpasserei an fremde Erfolgsrezepte, authentisch!
Franken-Euro	Hohem Frankenkurs wird/wurde aktiv begegnet: Günstigere Euro-Angebote, neue Segmente in der Schweiz = Westschweiz
Beeinflusser	Dank unserer Einflussnahme sind die Wetterprognosen positiv
Kooperationen	Die bestehende Zusammenarbeit mit Leistungsträgern und Organisationen aus Tourismus und Wirtschaft werden ausgebaut und neue eingegangen.

2.5 Ziel für Tourismus-Organisationen

Verein VAT AI und Geschäftsstelle

Der Verein Appenzellerland Tourismus AI (VAT AI) bildet das Bindeglied zwischen Gästen und Leistungsträgern. Die Geschäftsstelle ist verantwortlich für die Vermarktung in allen Dimensionen des Marketings und bildet das touristische Kompetenzzentrum der Ferienregion Appenzell. Ihre Stellung als Service- und Verkaufsstelle für Gäste wird weiter gestärkt, insbesondere für Gruppenreisen. Gegenüber den Mitgliedern und Leistungsträgern nimmt sie eine wichtige Funktion wahr, vor allem für touristische Beratung, Schulung und Mitarbeiterförderung. Für die einheimische Bevölkerung ist sie eine wichtige Anlaufstelle für Dienstleistungen verschiedener Art.

Verein VAT (AI) und Appenzellerland Tourismus AG (AR)

Unser Ziel ist nach wie vor eine enge Marketing-Kooperation für die Tourismus-Organisationen beider Appenzeller Kantone.

2.6 Strategie der Organisation «Verein Appenzellerland Tourismus AI» (VAT AI)

Die vorliegende Strategie lässt für die Zukunft alle Möglichkeiten offen, vom Alleingang über unabhängige Partnerschaften bis hin zur Fusion.

Der Verein VAT AI bleibt eine eigenständige Organisation in der bestehenden Form. Mitglieder, Vorstand und Geschäftsstelle sind offen für kooperative Zusammenarbeit mit Tourismusorganisationen und Leistungsträgern in jeglicher Form. Ziel ist, das Beste zu leisten und herauszuholen für Gäste, Leistungsträger, Einheimische sowie für das Appenzellerland und deren beide Tourismusorganisationen.

Organisation und Ziele für den Verein VAT AI werden im Kapitel 7.4 festgehalten.

3. Marketing-Strategie

3.1 Marken-Strategie



Der VAT AI, und damit die Ferienregion Appenzell–Alpstein, tritt weiterhin unter der Dachmarke «Appenzellerland.» auf.

3.2 Marken-Positionierung und -Führung

Die Marke ist mit Mitteln der Marketing-Kommunikation gemäss der definierten Positionierung (Kap. 2.2) emotional aufzuladen. Der Einsatz der Dachmarke erfolgt gemäss geltendem Corporate Design.

Den Tourismusorganisationen beider Kantone ist es freigestellt, innerhalb eines bestimmten Rahmens eigene Marken zu verwenden. In Einzelfällen wird davon Gebrauch gemacht.

Es wird erwartet, dass auch die als Mitglieder angeschlossenen Leistungsträger des VAT AI die Dachmarke «Appenzellerland.» mit der ST-Goldblume und mit den vorgegebenen Qualitätsansprüchen mitkommunizieren. Sie tragen damit zur Stärkung von Bekanntheitsgrad und Markenzugehörigkeit bei. Die Einhaltung des Corporate Designs ist dabei aus markenrechtlichen Gründen Vorschrift.

3.3 Appenzellerland – natürlich besser (ANB)

Die Appenzellerland Regionalmarketing AG, eine Organisation mit rund 40 Partnern zur gemeinsamen Vermarktung ihrer Appenzeller Produkte, tritt unter einer abgeänderten, jedoch sehr ähnlichen Marke wie Appenzellerland Tourismus auf. Sie schlüpft damit unter dieses wirkungsvolle gemeinsame Markendach. Daraus ergeben sich bei Marktauftritten in den Zielmärkten vielfältige Synergien für alle Beteiligten. Die Führung der Marke «Appenzellerland» wird damit jedoch anspruchsvoller. Von den Partnern der ANB wird deshalb erwartet, dass sie sich den Anforderungen der Markenführung und den gemeinsamen Interessen unterordnen, so lange sie diese Marke im Auftritt der ANB nutzen.

Die Strategie der Appenzellerland Regionalmarketing AG ist nicht Gegenstand dieses Konzeptes und sei an dieser Stelle nur wegen der Ähnlichkeit ihrer Marken erwähnt.

Appenzellerland.
natürlich besser!

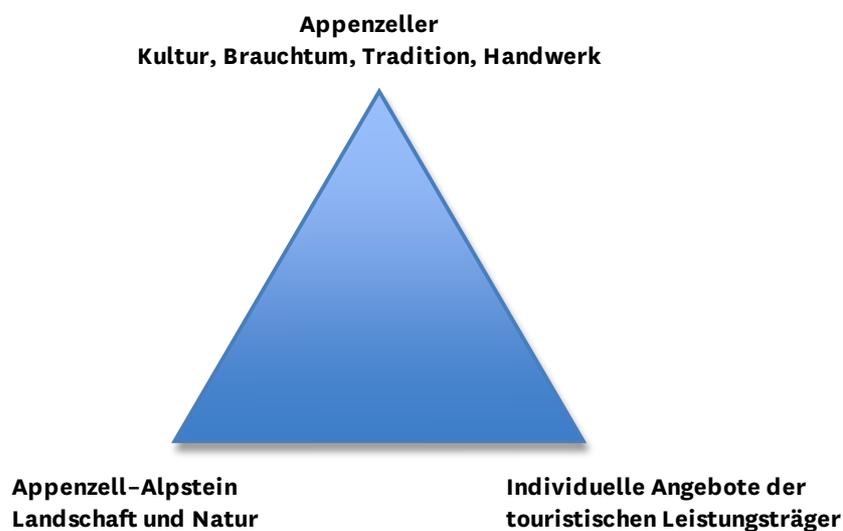
Appenzellerland.
naturally better!

Appenzellerland.
naturellement meilleur!

4. Angebotsstrategie

4.1 Produktgruppen

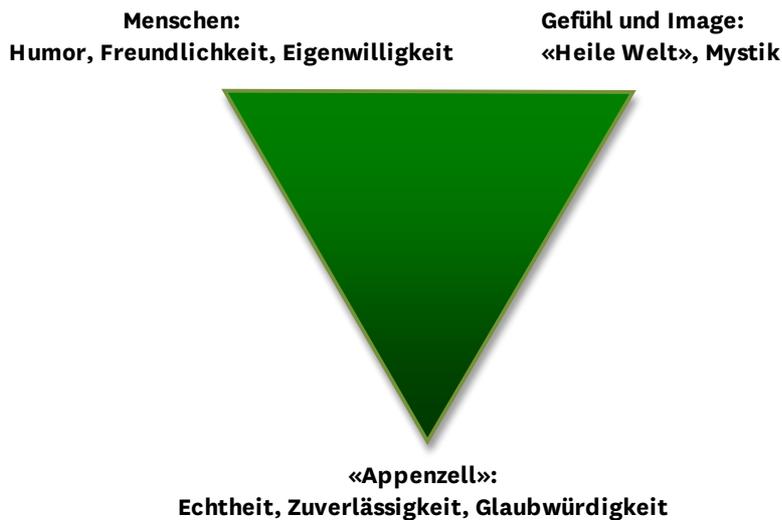
Die Ferienregion Appenzell–Alpstein entwickelt ihre bewährte Strategie weiter:



Produktgruppen	Inhalt, Angebot
Appenzeller Kultur, Brauchtum, Tradition, Handwerk	eigenständige Kultur als unverwechselbare Markenelemente: Appenzeller Dialekt, Witz, Trachten, Architektur/Baustil/Farben, Musik, Tanz, Ruggusseli, Ratzliedli usw. liebeliche Dörfer mit (teilweise intakter) Bausubstanz echtes, gelebtes sennisches Brauchtum und reicher religiöser Brauchtumskalender: Schaukäserei, Alpkäsereien, Öberefahre, Viehschau, Silvesterchlausen usw. Gesellschaftliche und politische Traditionen: Landsgemeinde, Museen traditionelles Handwerk: Sennensattler, Bauernmaler, Weissküfer, Trachtennäher Produktion von lokalen Produkten: Käse, Alpenbitter, Biber, Bier, Mineral, Fleisch
Appenzell–Alpstein Landschaft und Natur	liebliche Hügellandschaft mit typischer Streusiedlung am Fusse des Alpsteins allgegenwärtig grüne Landschaft, frische Luft, Aussicht, Naturheilmethoden Natur, gute Luft, Biodiversität dichtes und gut ausgebautes Wanderwegnetz, Tal und Berg, Sommer und Winter, Alpstein als bekanntes und bestausgebautes Wandergebiet, Themenwanderwege, Barfussweg, Mountainbike, Langlaufen, Schneeschuhwandern, Schlitteln
Individuelle Angebote der Leistungsträger (siehe auch Kap. 4.4)	gute Hotel- und Ferieninfrastruktur: Ferien-, Wellness-, Wanderhotels (Ziel), Ferienwohnungen, Camping, Schlaf im Stroh, Kurhäuser und Kliniken, Hauptgasse, Shoppingzone, Läden, Hallen- und Freibad, Natur-Moorbad, Molkebäder, Bobbahn, Seilpark, Golf, Ausflugsberge und Seilbahnen (Hoher Kasten, Ebenalp, Kronberg, Säntis, Sigel), Berggasthäuser, Drehrestaurant usw.

4.2 Emotionale Ausrichtung der Angebote

Appenzell überlagert die rationale Ebene der Produktgruppen mit emotionalen Faktoren, welche in die Gestaltung der Angebote einfließen und damit einzigartige Nischenprodukte ermöglichen:



Emotion	Inhalt, Angebot
Menschen: Humor, Freundlichkeit, Eigenwilligkeit	Appenzeller Witz, Kabarett-Tage Appenzell, träge Sprüche, einschlägige Literatur, neue Angebot wie Witzabend usw. Pflege der Freundlichkeit bei allen touristischen Leistungsträgern als Erfolgsfaktor, Ausbildung Mitarbeiter, Pflege der Freundlichkeit auf allen Stufen bewusste Beibehaltung und Pflege einer eigenwilligen Grundhaltung
Gefühl und Image: «Heile Welt», Mystik	alles das, was andernorts verloren gegangen ist: Pragmatismus, Ehrlichkeit, Politik mit kurzen Wegen, Umgang miteinander, politische Grundhaltung, Werte klein und überschaubar, unabhängig, eigenständig Dialekt, mystische Geschichten, Sagen und Erzählungen usw.
«Appenzell»: Echtheit, Zuverlässigkeit, Glaubwürdig	Authentizität = Echtheit, Zuverlässigkeit, Glaubwürdigkeit. Das Echte: «Wo Appenzell drauf steht, muss auch Appenzell drin sein.» Qualität! «Hier werden Traditionen noch gelebt. So sind wir! Und wir sind stolz darauf.» Glaubwürdigkeit: Verzicht auf Anglizismen und unnötige Fremdwörter in der Kommunikation, hingegen bewusste Pflege der eigenen Dialekte.

4.3 Darstellungsvariante

Die Überlagerung einer rationalen Ebene von Produktgruppen mit emotionalen Faktoren, welche in die Gestaltung der Angebote einfließen und damit einzigartige Nischenprodukte ermöglichen, wird auch in der folgenden Form dargestellt und kommuniziert:

Appenzell	Kultur, Brauchtum, Tradition, Handwerk rational	Landschaft und Natur rational	Individuelle Angebote der touristischen Leistungsträger rational
«Appenzell»: echt, zuverlässig, glaubwürdig emotional	echtes, gelebtes Brauchtum, authentisch, ohne Inszenierungen eigenständige, typische Kultur UAP Marketing-Kommunikation Dialekt statt Anglizismen Musik, Streichmusik, Ruggusseli, Ratzliedli, Tanz, Hierig, Mölirad Öberefahre Traditionelles Handwerk Bauernmalerei Tracht und Trachtenschmuck Silvesterchlausen	voralpine Hügellandschaft liebliche, intakte Natur grüne Landschaft Wiesen, Weiden, Wälder, Seen Alpstein Aussicht und Aussichtspunkte	beispielsweise: Vihschau Ratzliedli-Abend, Ruggusseli-Kurs Appenzeller Abend Appenzeller Spezialitäten wie Alpenbitter, Mineral, Bier, Biber, Fleischspezialitäten Hotel- und Ferieninfrastruktur Hotels, Camping, Wohnung, Schlaf im Stroh, Kurhäuser, Klinken, Rehabilitation
Gefühl und Image: «Heile Welt», mystisch emotional	unbekümmert, unabhängig eigenständige Politik gesellschaftliche, politische Tradition Landsgemeinde religiöser Brauchtumskalender traditionsbewusste Architektur, Baustil und typische Farben Ausstellungen Sagen, Erzählungen	klein und überschaubar typische Streusiedlung Bauernhöfe, Tiere auf der Wiese frische Luft, Biodiversität sanfte, gute Wanderwege, Sommer- und Winterwege 400 km Wanderwege, 5 Seilbahnen, >20 Berggasthäuser Biken, Langlaufen, Schneeschuhwandern, Schlitteln Naturheilmethoden	Tag der offenen Alpkäserei Rund um die Landsgemeinde Barfussweg, Themenwege Museen, Schaukäserei, Alpkäserei Dorfführungen Schlaf im Stroh blumengeschmückte Häuser Erschliessung Bahn und Auto Bildersprache in der Werbung (UAP)
Menschen: humorvoll, freundlich, eigenwillig emotional	einheimische Menschen: freundlich, fleissig, eigenständig-eigenwillig, qualitätsbewusst, stolz, zuverlässig, humorvoll, unabhängig Musikanten Bauern, Trachtenträger Handwerker: Sattler, Drechsler Politik und Politiker Dialekt, Witze Originale	Bauernfamilien Bergwirte Appenzellerinnen und Appenzeller Themenwanderwege	Gastgeber, Hoteliers, Wirte, Bergwirte, Personal, Gästebetreuer Kabaretttage Appenzeller Witz und Sprüche gute touristische Infrastruktur Hauptgasse, Läden, Souvenirs liebliche Dörfer mit (teilweise noch) intakter Bausubstanz Bilder von Köpfen, Gesichtern, Menschen

4.4 Angebotsgestaltung

Entwicklung und Gestaltung der Angebote obliegen grösstenteils den touristischen Leistungsträgern, die sich an ihren eigenen Märkten und Gästeinteressen orientieren. Die Ferienregion Appenzell–Alpstein ist umso erfolgreicher, je mehr Leistungsträger sich konsequent an diese Leitplanken halten und damit Appenzell zu einem einheitlichen, klar differenzierbaren Marktangebot sowie seinen Bewohner zum angestrebten Image verhelfen. Der VAT AI und die Geschäftsstelle übernehmen die Führung in der Angebotsgestaltung, unterstützen die Leistungsträger und sensibilisieren die Beteiligten (siehe auch Kapitel 4.1).

4.5 Ziele für Angebotsentwicklung

Die Tourismusorganisation sowie die touristischen Leistungsträger in der Ferienregion Appenzell–Alpstein richten sich bei der Produktgestaltung nach folgenden Kriterien:

- Entwicklung von innovativen Angeboten aus den definierten Produktgruppen (4.1) geniessen Priorität
- Emotionale Faktoren (4.2) sind konsequent zu integrieren
- Die Angebote genügen hohen Qualitätsansprüchen
- Die Angebote sind nachhaltig für Natur, Mensch und Umwelt
- Innovative Angebote in Richtung wetterunabhängigerem Ganzjahrestourismus sind zu fördern

4.6 Massnahmen zur Angebotsförderung

Der VAT AI nimmt seine zentrale Rolle aktiv wahr. Die Geschäftsstelle entwickelt selber neue Angebote gemäss diesen Grundlagen, insbesondere Veranstaltungen und Angebotspakete. Zudem begleitet und unterstützt sie die touristischen Leistungsträger bei der Angebotsgestaltung, deckt strukturelle Probleme auf und bietet bei der Suche nach Lösungen ihre Unterstützung an. Sie setzt sich intensiv und auf allen Ebenen für die Umsetzung der Angebotsstrategie ein.

4.7 Massnahmen zur Hotelförderung

Die Umsetzung der in den Perspektiven des Kantons Appenzell Innerrhoden geforderten Hotelprojekte wird in einer Zusammenarbeit von

- privaten Investoren,
- Gewerbe, touristischen Leistungsträgern und
- dem Volkswirtschaftsdepartement

realisiert, wobei die Geschäftsstelle des VAT AI zusammen mit den politischen Verantwortlichen eine beratende Rolle übernehmen kann.

Hotelförderung soll nicht nur mit einem oder zwei neuen Hotelprojekten abgetan werden. Sanierungsprojekte für bestehende Hotels und damit die Erhaltung der touristischen Vielfalt sind neuen Projekten gleichzustellen. Neue und weitere Kooperationen zwischen Hotelbetrieben sind zu fördern, wobei die Geschäftsstelle eine zentrale Rolle übernehmen kann.

5. Marktbearbeitungs- Strategie

5.1 Markt- und Zielmarktstrategie

Wir fokussieren uns schwergewichtig auf folgende Teilmärkte sowie regionalen Zielmärkte und setzen uns dabei bis 2016 folgende Zielgrößen:

Zielmärkte	Teilmärkte	Übernachtender Tourismus, inkl. Alpstein	Tages-Tourismus Ausflugsgäste
Einheimische Appenzeller, AI / AR		4%	18%
Ostschweiz: SG, TG, ZH-Oberland, SH		16%	60%
Übrige Deutschschweiz		53%	3%
Französische Schweiz		8%	–
Deutschland, primär Baden Württemberg und Bayern		8%	15%
Vorarlberg und FL		3%	3%
Gäste aus übrigen Ländern, inkl. Journalisten aus der ganzen Welt		8%	1%

5.2 Marktsegmentierung

Die Ferienregion Appenzell–Alpstein spricht mit ihrem Angebot tendenziell eher ein Publikum in der zweiten Hälfte des Lebens an. Generell sind Gäste mit hoher Wertschöpfung besonders wünschenswert. Der Markt wird wie folgt segmentiert:

- Ferien- und Kurzaufenthalter
- Wanderer
- Ausflugsgäste, Tagessportler, Tagesgäste/Besucher im Dorf; individuell oder per Bus
- Interessierte an Kultur, Tradition, Religion, Spirituellem
- Seminare, Tagungen, Businessanlässe
- Gesundheit, Wellness, Medizin, Erholung, Rehabilitation

5.3 Definition Zielgruppen

Die Ferienregion Appenzell–Alpstein spricht mit ihrem Angebot Gäste an, welche die gute Qualität des Angebotes schätzen und bereit sind, den geforderten landesüblichen Preis dafür zu bezahlen. Es handelt sich um Menschen, die sich in unserer besonderen Welt wohl und zuhause fühlen:

- Stammgäste, ehemalige Gäste
- Senioren
- Gruppen, Vereine und Firmen
- Mittlere Altersgruppe (als späterer Nachwuchs für die Senioren-Gruppe)
- Familien mit Kindern
- Schulen: Schulreisen, Ausflüge
- Bus- und Reiseunternehmen

5.4 Kooperationsstrategie

Der VAT AI und seine Geschäftsstelle pflegen strategische Kooperationen mit Unternehmen, beziehungsweise Organisationen aus verschiedenen Branchen. Im Wissen darum, dass man gemeinsam stärker ist, wird insbesondere mit folgenden Körperschaften, Unternehmen und Institutionen eine langjährige Partnerschaft angestrebt:

- Leistungsträger der Ferienregion Appenzell–Alpstein:
Seilbahnen, Appenzeller Bahnen, Hotels, Berggasthäuser, B+B, Restaurants, Cafés, Läden usw.
- Vereinigungen von Leistungsträgern:
Bergwirteverein, Gastro Appenzell, Verein Dorf Appenzell, Bauernverband
- Kanton Appenzell Innerrhoden
- Bezirke im Inneren Landesteil
- ANB Appenzellerland natürlich besser (Regionalmarketing)
- ATAG Appenzellerland Tourismus AG (AR) und Bezirk Oberegg
- OST Ostschweiz Tourismus, TSO Tourismus Services Ostschweiz
- ST Schweiz Tourismus
- Produzenten von Appenzeller Spezialitäten mit starker Marktposition
- Leistungsträger in angrenzenden Gebieten: Gais, Stein, Hundwil, Urnäsch
- Private Partner und Stiftungen

Zudem sollen künftig Kooperationen mit Partnerstädten eingegangen werden, wie beispielsweise Berlin, aber auch Winterdestinationen, Städten und Gemeinden, vorab in der französischen Schweiz.

5.5 Marktbearbeitungsstrategie

Für die Vermarktung der Ferienregion Appenzell–Alpstein unter der Dachmarke Appenzellerland in den Zielmärkten wird eine enge Zusammenarbeit mit Appenzeller Marken und Partnern angestrebt, welche die Marke im gleichen Sinne verstehen und professionell führen.

5.6 Wettbewerbsstrategie

Die Ferienregion Appenzell–Alpstein setzt in allen Bereichen der Marktleistung auf höchstmögliche Authentizität in hoher Qualität. Damit unterscheidet sich Appenzell von der Vielfalt an vergleichbaren Angeboten. Wo Appenzell drauf steht, muss Appenzell drin sein – echt wahr!

5.7 Marktstrategie

Marktausweitungsstrategie

Die Nachfrage wird mit Hilfe neuer, passender Angebote ausgeweitet. Mit der Schaffung und Unterstützung neuer Bedürfnisse, welche im Appenzellerland befriedigt werden, wird neues Nachfragepotenzial geschaffen. Aus Gästen werden Stammgäste, was die Nachfrage zusätzlich intensiviert.

Konkurrenzstrategie

Die unverwechselbaren Markenbilder verhelfen dem Appenzellerland zu einzigartigen werblichen Alleinstellungsmerkmalen. Damit gelingt eine deutliche und klare Abgrenzung von andern vergleichbaren Angeboten im Markt.

5.8 Strategische Massnahmen

Destinations-Marketing	Professionelles Destinationsmarketing mit hohen Ansprüchen.
Geschäftsstelle	Beibehaltung der hohen Dienstleistungsqualität für Gäste und Einheimische. Weiterentwicklung zum touristischen Gesamtdienstleistungszentrum, vor allem für Gruppenreisen. Wahrnehmen einer aktiven Rolle gegenüber touristischen Leistungsträgern.
Marktbearbeitung	Kooperation mit qualifizierten, professionellen Partnern. Partnerschaften auf verschiedenen Ebenen: ATAG, Ostschweiz Tourismus, Schweiz Tourismus, aber auch ANB oder Produzenten von Appenzeller Spezialitäten mit nützlichen professionellen Marktbearbeitungsmitteln und -erfahrung. Sofortige effektive und reibungslose Zusammenarbeit mit andern touristischen Organisationen. Partnerstädte und Partnergemeinden gewinnen. Priorität: Berlin, Westschweiz.
Qualität	Schaffung von Richtlinien zur Sicherung der angestrebten hohen Qualität, inkl. Einflussnahme zur Unterstützung und bei Fehlentwicklungen.
Politik und Gesetze	Deutlich wahrnehmbare politische Einflussnahme zur Wahrung der Interessen des Tourismus. Gesetzliche Grundlagen zur Förderung und Unterstützung von touristischen Infrastruktur-Projekten nutzen. Politische Vertretung von touristischen Leistungsträgern im Grossen Rat, welcher der volkswirtschaftlichen Bedeutung des Tourismus entspricht: > 20%.
Leistungsträger	Gewinnung der Leistungsträger als überzeugte Partner zur konsequenten Umsetzung dieser Strategie.