

Appenzell | Mo 10.05.21 19:44

hr/at

Ein herausforderndes Jahr für Appenzellerland Tourismus

Die 380 Mitglieder des Vereins Appenzellerland Tourismus AI erhalten in diesen Tagen den Geschäftsbericht und die Abstimmungsunterlagen in brieflicher Form.



Die Lernende Leandra Manser verkauft einen Gastro-Gutschein.



Web Ansicht



Appenzellerland Tourismus AI ist zufrieden mit dem Tourismusjahr 2020.



Das Appenzellerland bietet den Gästen Bewegung in der Natur und Ferien auf dem Land. (Bilder: AT)



«Wir sind mit einem blauen Auge davongekommen», fasst Präsident Sepp Manser das vergangene Tourismusjahr zusammen. Trotz Lockdown und dem daraus folgenden, vermeintlichem Andrang Massenansturm auf den Alpstein im Frühling 2020, hat sich die Lage in Laufe des Sommers relativ schnell wieder beruhigt und normalisiert.

Als einziger Kanton der Schweiz weist Appenzell Innerrhoden am Ende des Jahres eine Steigerung der Logiernächte um 4.2% aus. In absoluten Zahlen sind das 6705 Logiernächte mehr als im Vorjahr 2019. Insgesamt übernachteten in den Tal- und Bergbetrieben 167 855 Gäste in den Betten der Innerrhoder Hotellerie. Auch die Detailhandelsumsätze sind dank den vielen und ausgabefreudigen Schweizer Gästen über den Erwartungen ausgefallen. Das führt Guido Buob, Geschäftsführer von Appenzellerland Tourismus AI, vor allem auch auf den unerwarteten Trend zurück, dass die Gäste mehrere Nächte in Folge in der Destination verbrachten. Weiter erwähnt Buob, dass das Angebot der Gratis An- und Rückreise durchaus seinen Einfluss für längere Ferien in Appenzell und Umgebung geleistet hat. Die Aussicht auf ein geschenktes ÖV-Billet verleitete den einen oder anderen Gast, seine Aufenthaltsdauer auf mindestens drei Nächte auszudehnen.

Die Luftseilbahnen erreichten klar tiefere Frequenzen als in den Vorjahren, das ansonsten äusserst wichtige Gruppengeschäft fiel vollständig ins Wasser

(Rückgang um 63%) und der Corona-Andrang im Frühling auf den Seealpsee war dem Image einer Destination, welche sich für Nachhaltigkeit und einen naturnahen Tourismus einsetzt, nicht förderlich. Ebenso fielen sämtliche Angebote des neu geschaffenen Winterwochenprogramms der zweiten Welle komplett zum Opfer.

Unter dem Strich überwiegen dennoch die positiven Zahlen. So verzeichnet zum Beispiel die Website mit 912 000 eindeutigen Besuchen im Vergleich zu anderen Destinations-Webseiten anhaltend hohe Besucherfrequenzen und eine erneute Steigerung gegenüber dem Vorjahr um 11%. Auch im Bereich der sozialen Medien wurden auf allen Kanälen neue Höchstmarken erreicht, erwähnt wird die Zahl von 25 000 Followern auf Instagram. Damit bewegt man sich unmittelbar hinter den Schweizer Top-Destinationen. Auch der Verkauf der Gastro-Gutscheine ist gegen Ende des Jahres geradezu explodiert und übertraf mit verkauften Gutscheinen im Wert von 1'123'000 Franken erstmals die Millionengrenze.