

Strategie

Langversion

Verein

Appenzellerland Tourismus AI

2022-2032

Mit Zuversicht in die Zukunft

«Strategie heisst: ein erreichbares Ziel klar im Blick zu haben»
(Christoph Engl, Destination Branding)

Leistungsträger, Einheimische, Behörden, Geschäftsstelle und selbst die Gäste möchten ihre Rolle in einer Tourismusstrategie sehen. Diesem Umstand gilt es höchste Beachtung zu schenken. Umso wichtiger ist es, eine klare Positionierung und erreichbare Ziele festzuhalten. Das Fundament einer Strategie fusst jedoch auf der Glaubwürdigkeit einer Destination. Wohin soll die Reise gehen und mit welchen Massnahmen gelangen wir dorthin?

Der Vorstand des Vereins Appenzellerland Tourismus AI, nachfolgend VAT AI genannt, hat sich auf folgende drei Pfeiler gestützt:

- Appenzell ist eine starke Marke – eine starke Marke hat den Mut zu starken Grenzen.
- Es gibt keine besseren Botschafter für unsere Destination als ihre Menschen und Produkte, die Ausdruck der gemeinsamen Werte sind.
- Das authentische Produkt ist König. Dieses baut seit Generationen auf Landschaftsbild, Kultur und Brauchtum und wird weiterhin konsequent verfolgt.

Der VAT AI will mit dieser Strategie eine aktive Rolle einnehmen; er will Verantwortung tragen, aber auch mit der Kompetenz ausgestattet sein, handeln zu können.

Der Tourismus in Innerrhoden spielt volkswirtschaftlich wie gesellschaftlich eine zentrale Rolle. Es gilt, die gemeinsamen Stärken hervorzuheben, einheitlich zu kommunizieren und alle Anspruchsgruppen zu sensibilisieren. Dies ist eine zentrale Aufgabe nach «innen».

Liebe Leserinnen und Leser, es freut mich sehr, wenn Sie sich in dieser Schrift «finden». Es freut mich noch mehr, wenn Sie sich mit dieser Strategie identifizieren können. Ist dies der Fall – so haben wir ein Ziel schon erreicht.

Sepp Manser, Präsident VAT AI

1 Einleitung

*«Eine Strategie zu haben bedeutet, sehr genau zu wissen, wohin man sich bewegen will und mit welchen Mitteln.»
(Christoph Engl, Destination Branding)*

Früher war in einer Destination die «klassische Vermarktung und der Auskunftsdienst vor Ort» die Hauptaufgabe. Dies hat sich zu heute grundlegend geändert: Tourismusorganisationen sind eigentliche Managementbetreiber geworden, bei denen die Fäden verschiedenster Anspruchsgruppen zusammenlaufen und koordiniert werden müssen.

Die Destination Appenzell ist dank der USPs eine Perle im touristischen Angebot des weltweiten Tourismus. Kaum eine andere Destination besitzt im Rahmen von Landschaft, Kultur und Brauchtum so unverwechselbare Bilder und Angebote wie Appenzell Innerrhoden.

Der Verein Appenzellerland Tourismus AI (VAT AI) ist sich der Verantwortung und der Bedeutung bewusst und möchte die Erfolgsfaktoren mit der Strategie 2022 – 2032 langfristig sichern.

1.1 AUSGANGSLAGE

Trotz der Schnelligkeit im heutigen Marketing und den sich rasch verändernden Rahmenbedingungen im gesellschaftlichen Umfeld von Appenzellerland Tourismus AI ist sich der Vorstand einig, eine Strategie für die nächsten zehn Jahre festzulegen. Dies aus folgenden Gründen:

- 1** • Die Appenzeller Stärken und Werte dürfen im Grundsatz nicht von kurzfristigen Veränderungen im politischen oder gesellschaftlichen Umfeld leichtfertig verloren gehen. Das geschriebene Wort und die gelebten Werte müssen gelten.
- 2** • Die Geschäftsstelle braucht sowohl Leitplanken als auch Freiraum zur Erreichung der Ziele.
- 3** • Der Geschäftsstelle wird, dank einer langfristigen strategischen Ausrichtung, die Möglichkeit gegeben, ihre Kapazitäten in die Kernaufgaben wie Kommunikation und Angebotsgestaltung zu investieren.

Die Strategie des Vereins Appenzellerland Tourismus AI gewährleistet, dass alle Leistungsträger in der Destination die geplante Stossrichtung erkennen.

1.2 GRUNDLAGEN

Die Strategie 2022–2032 baut auf der bisherigen Strategie aus dem Jahre 2010 auf. Ausserdem gelten die in regelmässigen Abständen überarbeiteten Perspektiven des Kantons Appenzell Innerrhoden als Grundlagenpapiere dieser Strategie.

Ferner integriert diese Strategie auch die Erfahrungen jedes einzelnen Vorstandsmitglieds. Sie ist somit ein Gemeinschaftswerk verschiedener touristischer Interessengruppen aus Politik, Wirtschaft und Landwirtschaft im Kanton Appenzell Innerrhoden, um gemeinsam die touristischen Ziele zu erreichen.

Das Verständnis der Nachhaltigkeit stellt weiter die Grundlage der Strategie 2022–2032 dar. Es geht um ganzheitliches Denken, damit die Positionierung von Appenzell als nachhaltige Destination verstanden wird. Dies beinhaltet den Erhalt von bestehenden USPs, Förderung von regionalen Produkten und Angeboten, nachhaltigen Ressourcenumgang sowie Vermeidung von Massentourismus (günstige Gruppenangebote).

1.3 BEGRIFFSVERZEICHNIS

A

Appenzell; «Apezzöll»

Mit Appenzell ist der Hauptort, die Destination oder die Region Appenzell/Alpstein gemeint.

Appenzell Innerrhoden;

«Apezzöll Innerrhode»

Kanton der Ostschweiz, in der Kurzform auch als Innerrhoden bekannt («Innerrhode»).

Appenzellerland; «Apezzölleland»

Als Appenzellerland gelten die Kantone Appenzell Ausserrhoden und Appenzell Innerrhoden.

C

Claim; «Werbeprosch»

Claim wird im Marketing, vor allem in der Werbung, häufig in derselben Bedeutung wie Slogan verwendet und kann als Werbespruch verstanden werden.

Corporate Design;

«Ondeneme-Eschinigsböld»

Das Unternehmenserscheinungsbild bezeichnet einen Teilbereich der Unternehmensidentität und beinhaltet das gesamte einheitliche Erscheinungsbild einer Organisation.

D

Dorf Appenzell; «Dooff Apezzöll»

Hauptort von Appenzell Innerrhoden.

F

Follower;

«Aahenke», «Intressieti», «höne no cho»

Unter einem Follower versteht man in sozialen Netzwerken wie Twitter, Facebook, Instagram o. ä. den Abonnenten eines Accounts. Der Follower kann als Fan oder Anhänger verstanden werden.

I

Influencer/Influencer-Marketing;

«Vetrette», «Meenigsmache»

Als Influencer werden Personen bezeichnet, die aufgrund ihrer starken Präsenz und ihres hohen Ansehens in den sozialen Medien als Träger für Werbung und Vermarktung in Frage kommen.

L

Label; «Maachezääche»

Ein Label ist im Zusammenhang mit der Marke ein wirtschaftliches Wiedererkennungszeichen.

Leistungsträger; «Leischtigsträäge»

Gastronomen, Produzenten, Hotellerie, Parahotellerie, Handwerker, Detailhändler, Seilbahnen, Landwirtschaft, ...

M

Massentourismus; «z`viel ufs Mool»

Günstiger Gruppentourismus, bei dem die Touristen schnell und in grosser Zahl Hotspots besichtigen wollen und wieder abreisen.

O

Overtourismus; «z`viel Oswettigi»

Als Übertourismus oder Overtourismus wird eine Entwicklung im Tourismus bezeichnet, die das Entstehen von Konflikten zwischen Einheimischen und Besuchern an stark besuchten Zielen zum Gegenstand hat.

S

Soziale Medien; «neumöödigi Ondehaltig»

Social Media sind digitale Medien und Methoden, die es Nutzern ermöglichen, sich im Internet zu vernetzen. Die Nutzer können sich also untereinander austauschen. Mediale Inhalte können in einer definierten Gemeinschaft oder offen in der Gesellschaft erstellt und weitergegeben werden.

Strategie; «En Plaa haa»

Unter Strategie wird die geplante Verhaltensweise des Vereins zur Erreichung seiner Ziele verstanden.

Strategische Stossrichtung;

«Feschtlege, wohee's goot»

Formulierung der Strategie mit konkreter Vorgehensweise zur Zielerreichung.

U

Unique Selling Proposition (USP);

«Eleestölligsmerkmol»

Die Unique Selling Proposition (= Alleinstellungsmerkmal) beschreibt eine herausragende Eigenschaft eines Angebots oder einer Dienstleistung, wodurch es/sie einen der Konkurrenz überlegenen Wettbewerbsvorteil geniesst und besonders einzigartig erscheint.

V

Verein Appenzellerland Tourismus AI (VAT AI); «Verein Apezzölleland Tourismus Innerrhode»

Verein, der die touristischen Interessen des Kantons Appenzell Innerrhoden fördert.

1.4 AUFBAU DER STRATEGIE 2022 – 2032

Im Aufbau der Strategie 2022–2032 (vgl. Abb. 1) ist das Umfeld zu erkennen, das jede Strategie bzw. Organisation umgibt. Dieses Umfeld beinhaltet beispielsweise die Situation auf dem Tourismusmarkt, neue Technologietrends, rechtliche Rahmenbedingungen oder auch ein veränderndes Konsumentenverhalten, welche die Strategie beeinflussen. Weiter dient die Betrachtung von der strategischen zur operativen Ebene bzw. von der Vision zu den operativen Zielen und Massnahmen den Leserinnen und Lesern als Orientierung und unterstützt zugleich die Verständlichkeit sowie Sinnhaftigkeit der VAT AI Strategie 2022–2032. Die Vision, Mission und Tourismusziele fällt dabei in einen Geltungsbereich von zehn Jahren. Dadurch wird eine langfristige und nachhaltige Ausrichtung des Vereins gewährleistet. Eine Überarbeitung der strategischen Themengebiete (1. bis 7.) und Stossrichtungen sind in rund fünf Jahren vorgesehen. Den Massnahmenkatalog mit den konkreten operativen Zielen und Massnahmen sind hingegen als Arbeitsdokument zu betrachten und mindestens alle zwei Jahre auf die Zielerreichung zu überprüfen, zu überarbeiten und allenfalls anzupassen.



2 Umfeld

Die Strategie 2022 – 2032 ist eingebettet in das Umfeld von Schweiz Tourismus und Appenzellerland Tourismus, welche zugleich den Rahmen dieser Strategie bilden. Aus diesem Grund sollen diese in den nachfolgenden Unterkapiteln näher betrachtet werden.

2.1 SCHWEIZ TOURISMUS

2.1.1 Schweizer Tourismus im Überblick

Der Schweiz Tourismus ist ein wichtiger Wirtschaftszweig und mit 4.4% des Exportumsatzes die fünft-wichtigste Branche des Landes. Rund 260'000 Menschen oder 5% aller Beschäftigten der Schweiz sind im Tourismus tätig. Im Jahr 2018 wurde das Logiernächtevolu-men auf 104 Millionen Übernach-tungen geschätzt. Davon entfallen 38.8 Millionen auf die Hotellerie. Der Rest stellt das geschätzte Vo-lumen von Parahotellerie und Zweitwohnungen dar. Mit 42.8% aller Hotellogiernächte machen die alpinen Regionen immer noch den grössten Anteil aus. Danach folgen die grösseren (30.2%) und kleineren Städte (18.3%) sowie ländliche Gebiete (8.7%). Mit 44.9% entfielen 2018 fast die Hälfte der 38.8 Millionen Hotellogiernächte auf einheimi-sche Gäste. Rund ein Drittel der Gäste kamen aus den Nahmärkten (31.6%), der Rest aus den Fernmärkten (23.5%).

2.1.2 Gästeverhalten in der Schweiz

Einige interessante Zahlen zu den Besuchern der Schweiz:

- 87% sind mit ihren Ferien in der Schweiz rundum zufrieden
- 67% sind Stammgäste (> 5 Besuche in der Schweiz)
- 16% der Gäste besuchen die Schweiz zum ersten Mal
- 28% der Gäste sind zwischen 16 und 35 Jahre alt
- 28% der Gäste sind älter als 56 Jahre
- 32% der Gäste reisen mit Kindern
- 16% sind Vielausgeber (> CHF 250/Tag)
- 40% sind preissensitiv (wären nicht gekommen, wenn die Reise 10% teurer wäre)
- 57% der Gäste reisen im Sommer
- 25% machen eine Rundreise in der Schweiz
- 36% sind innerhalb der Schweiz vor allem mit dem öffentlichen Verkehr unterwegs
- 19% sind inn der Hotellogiernächte werden durch Geschäftstreffen generiert

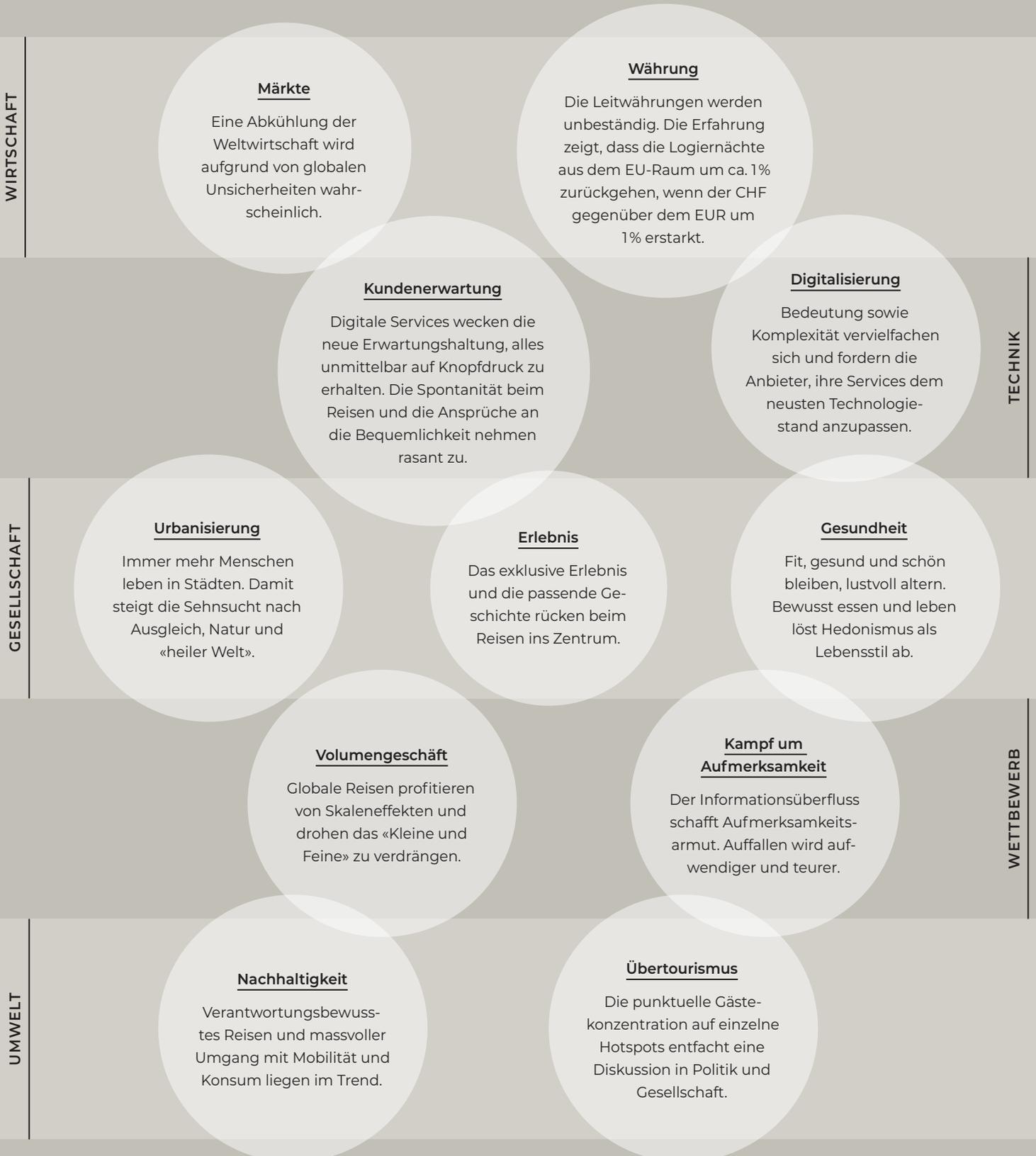
2.1.3 Gäste in der Schweiz

Laut dem Tourismus Monitor Schweiz 2017 haben die Gäste folgende Bedürfnisse für ihre Ferien in der Schweiz:

1. Berge (60.5%)
2. Natur (51.7%)
3. Panorama (40.1%)
4. Erholung (39.1%)
5. Ruhe (34%)
6. Gute Erreichbarkeit (31.6%)
7. Atmosphäre (27.2%)
8. Gastfreundlichkeit (25.2%)
9. Sportmöglichkeiten (24.3%)
10. Angenehmes Wetter/Klima (22.9%)

2.1.4 Blick in die Zukunft von Schweiz Tourismus

Nachfolgend sollen zentrale Trends in den Bereichen Wirtschaft, Technik, Gesellschaft, Wettbewerb und Umwelt des Schweizer Tourismus aufgeführt werden, welche zugleich ihre Geltung für den Appenzellerland Tourismus AI aufweist.



2.2 APPENZELLERLAND TOURISMUS AI IM ÜBERBLICK

Die vom Volkswirtschaftsdepartement des Kantons Appenzell Innerrhoden in Auftrag gegebene Studie «Die Wertschöpfung des Tourismus im Kanton Appenzell Innerrhoden 2017» liefert einen guten Überblick über das Tourismusgeschehen im Kanton. Für das Jahr 2017 konnten folgende Zahlen ermittelt werden:

1.86 Millionen Gästefrequenzen:

84% der Gästefrequenzen entfallen auf Tagesgäste

16% der Gästefrequenzen entfallen auf übernachtende Gäste

- davon sind ca. 50% der Logiernächte auf Hotels oder Berggasthäuser zurückzuführen

Touristische Gesamtnachfrage von rund CHF 178 Millionen:

- Ø CHF 136.– Tagesausgaben für den übernachtenden Gast
- Ø CHF 66.– Tagesausgaben pro Tagesgast

46% dieser Gesamtnachfrage entstammten den Tagesgästen

23% den Übernachtungsgästen

31% den weiteren Nachfragebestandteilen
(z.B. Ausgaben für Benzin oder ÖV für die Hin- und Rückreise)

Tourismus löste 2017 eine Beschäftigung von rund 1'140 vollzeit-äquivalenten Stellen (VZÄ) sowie eine Bruttowertschöpfung von CHF 124 Millionen im Kanton aus:

- Tourismus trägt somit 16.8% zur Beschäftigung im Kanton bei
- Tourismus trägt weiter 12.8% zum kantonalen BIP bei
- Direkte Tourismusanteil im Beherbergungsgewerbe entspricht einem Anteil von 90%, im Gastgewerbe 71% und Detailhandel 41.3%

Die Studie zeigt damit deutlich, dass dem Tourismus eine sehr hohe volkswirtschaftliche Bedeutung für den Kanton Appenzell Innerrhoden zukommt.

Aktuelle Zahlen aus dem Jahr 2020 zeigen ein Logiernächtevolumen von rund 220'000 Übernachtungen. Dabei entfallen rund 170'000 Logiernächte auf die Hotellerie und Berggastronomie. Der Übernachtungsgast weist weiter eine durchschnittliche Aufenthaltsdauer von 2 Nächten auf. Zirka 86% der übernachtenden Gäste stammen dabei aus der Schweiz und die restlichen Gäste vorwiegend aus Europa und Amerika. Für das Jahr 2020 kann weiter festgehalten werden, dass die Kennzahl des Ausflugtourismus bzw. der Tagesgäste aufgrund der Frequenzen der Bergbahnen deutlich über dem 10-Jahres-Durchschnitt liegt.

Weitere Eindrücke aus dem Jahr 2020 liefern die nachfolgenden Zahlen und Fakten der Geschäftsstelle rechts.

2,3 Mio.

Budget 2020 des VAT AI

487

Hotelbuchungen durch die Geschäftsstelle

1,15 Mio.

Gesamtwert Verkauf von Tourismus-Gutscheinen

1419

Führungen organisiert von der Geschäftsstelle

50'000

Beratungen in der Tourist Information

35'000

Telefonate angenommene

1 Million

Website-Besucher

25'000

Instagram-Abbonnenten

12'000

Facebook-Abbonnenten

2.3 ZENTRALE STRATEGISCHE MÖGLICHKEITEN

Die Top-Fünf Bedürfnisse der Schweizer Feriengäste (vgl. Kp. 2.1) kann Appenzell Innerrhoden durch seine Einzigartigkeit befriedigen. Nicht zuletzt resultieren daraus die zentralen strategischen Möglichkeiten für den VAT AI:

Nische

Dem zunehmenden Konkurrenzdruck im Schweizer Sommertourismus, tritt der VAT AI selbstbewusst entgegen. Mit Innovationen und unverwechselbaren Angeboten wird Appenzellerland Tourismus AI weiterhin eine Nische im Schweizer Tourismus bespielen. Ein ausgewogenes Wachstum durch eine klare Zielgruppendefinition (vgl. Kp. 5.5.3) wird zwar in allen Bereichen angestrebt, nicht aber auf Kosten der Qualität bzw. der klaren Positionierung.

Gastfreundschaft

Der VAT AI macht sich zusammen mit den Leistungsträgern stark für eine garantierte, hohe Qualität der Leistungserbringung. Eine in Erinnerung bleibende Gastfreundschaft ist dabei zentral. Der Gast soll sich wohl fühlen und dazu eingeladen werden, in Appenzell Innerrhoden zu verweilen. Durch individuelle Angebote, zugeschnitten auf die jeweiligen Gästesegmente (vgl. Kp. 5.5.2), grenzt sich der VAT AI nach wie vor bewusst vom Massentourismus ab.

Markenwert

Eine Verzettelung und Verwässerung der Angebote, aber auch in der Kommunikation, ist die grösste Gefahr für die klare Positionierung und den Wert der Marke Appenzell. Durch eine enge Zusammenarbeit mit den Leistungsträgern und die Schaffung von authentischen Produkten kann dieser Gefahr entgegengewirkt und so die Marke weiter gestärkt werden.

Digitalisierung

Der Digitalisierung wird eine grosse Beachtung geschenkt, nicht aber auf Kosten der Gastfreundschaft und Authentizität, sondern mit den Zielen der Effizienzsteigerung und der Optimierung des Kundenerlebnisses.

2.4 NEUE STRATEGISCHE GESCHÄFTSFELDER

Die neuen strategischen Geschäftsfelder ergeben sich primär aus der Umwelt. Auf Grundlage der Zahlen und Fakten des Schweizer und des Appenzeller Tourismus sowie der dargestellten Trends lassen sich für den VAT AI folgende potenzielle neue strategische Geschäftsfelder ableiten.

Urbanisierung

Die Trends zeigen, dass immer mehr Menschen in Städten leben. Damit steigt die Sehnsucht nach Ausgleich, Natur und «heiler Welt», was Appenzell Innerrhoden mit seinen Werten befriedigen kann. Durch dieses neue strategische Geschäftsfeld mit der Zielgruppe der «Stadtbewohner» eröffnen sich für Appenzell Innerrhoden in den nächsten zehn Jahren neue Möglichkeiten in der Angebots- und Produktgestaltung.

Winter

Gäste suchen nach einzigartigen Erlebnissen, Erholung in der Natur oder nach Entschleunigung vom «Stadtleben» (vgl. Urbanisierung). Dieses Bedürfnis besteht das ganze Jahr, weshalb der Winter ein neues strategisches Geschäftsfeld für die Destination Appenzell darstellt. Durch neue Angebote sollen die Wintermonate, die aktuell als Nebensaison gelten, in den nächsten zehn Jahren aktiv als Nische bearbeitet und ausgebaut werden. Damit soll erreicht werden, dass die Destination Appenzell auch während der kalten Jahreszeit ein beliebtes Reiseziel für Tages- und insbesondere Übernachtungsgäste ist.

Wohlfühl- und Gesundheit

Nicht nur im Bereich der Gesundheit, wie Reha oder Kuren, sondern auch im Zusammenhang mit dem Wohlfühlen durch Angebote wie Massagen, Sauna, Baden, Erholung in der Natur, usw. sind Nachfragezuwächse zu verzeichnen. Hinzu kommt, dass ausserdem im Bereich der Komplementärmedizin eine steigende Nachfrage nach Naturheilärzten oder homöopathischen Ärzten zu beobachten ist. In diesem neuen strategischen Geschäftsfeld des Wohlfühl- und Gesundheitstourismus besteht für Appenzell die Möglichkeit, sich zu einer kleinen, aber feinen, naturnahen Wohlfühl- und Gesundheitsregion zu entwickeln.

Fahrradmarkt

Der Schweizer Fahrradmarkt verzeichnet, insbesondere durch den anhaltenden Trend der E-Mobilität, ein kontinuierliches Wachstum. Auf diesen Trend soll ausserhalb des Kerngebiets Alpstein auf geeigneten Routen Rechnung getragen werden.

3 Auftrag Verein Appenzellerland Tourismus AI

Mit der Vision, Mission und Werten wird der Auftrag des Vereins Appenzellerland Tourismus AI geklärt, welcher durch das statutenetzende Organ (Hauptversammlung) festgelegt wird. Weiter wird aufgezeigt, wofür der Verein steht und welchen Sinn seine Arbeit hat. Dieses Grundverständnis dient als Basis und Orientierung der nachfolgend definierten strategischen Stossrichtungen, Zielen sowie Massnahmen.

3.1 VISION

Die Vision des VAT AI beschreibt den idealen Zustand in der Zukunft, die der Verein in den nächsten 10 Jahren erreichen möchte. Aus dieser Vision lassen sich die zentralen strategischen Stossrichtungen, Ziele und Massnahmen ableiten.

Appenzell gilt als die Destinations-Perle im Schweizer Tourismus. Unter Einbezug der Einheimischen erkennen die Gäste, dass die Gastfreundschaft echt gelebt wird, die touristische Infrastruktur zeitgemäss ist und die Kultur und das Brauchtum nicht zur Unterhaltung der Gäste dienen, sondern aus tiefstem Herzen kommen.

Die Ferienregion Appenzell-Alpstein ist der Inbegriff für einen authentischen, eigenständigen und bodenständigen Tourismus. Die Gäste erleben die Appenzeller Werte (vgl. Kp. 5.1.3) und Angebote im Rahmen der gesamten Dienstleistungskette in höchster Qualität. Die Marke «Appenzell» ist der Inbegriff für gelebte Kultur, einzigartige Spezialitäten, ein intaktes Dorfleben und einen qualitativ hochstehenden Tourismus.

3.2 MISSION

Die Mission des VAT AI beschreibt den wesentlichen Zweck und Auftrag, die der Verein in den nächsten 10 Jahren verfolgt. Dabei soll aufgezeigt werden, warum der Verein existiert und wie der Verein von seinen Anspruchsgruppen gesehen werden soll.

Appenzellerland Tourismus AI kann im Schweizer Tourismus durch authentische Angebote und Produkte als Nische Akzente setzen, investiert in enger Zusammenarbeit mit seinen Leistungsträgern in eine nachhaltige Zukunft und ermöglicht den Gästen ein persönliches Erlebnis.

Appenzell soll auch noch in zehn Jahren als traditionell und innovativ wahrgenommen werden. Der Tourismus unterstützt Leistungsträger in ideeller Weise, welche diese Werte mittragen und lebt diese Positionierung selber auch aktiv vor. Zudem setzt sich der VAT AI aktiv dafür ein, dass die Infrastrukturen des Kantons Appenzell Innerrhoden authentisch und unverwechselbar angepasst und ausgebaut werden.

3.3 WERTE

Nach innen und aussen vertritt der VAT AI Werte der Wahrung und nachhaltigen Weiterentwicklung.

Appenzellerland Tourismus AI bewahrt und entwickelt die Einzigartigkeit von Appenzell Innerrhoden, sorgt für einen achtsamen Umgang mit den natürlichen Ressourcen und fördert eine nachhaltige wirtschaftliche Entwicklung der Region

3.4 AUFGABEN

Die Kernaufgabe des Vereins Appenzellerland Tourismus AI sind die Entwicklung und Umsetzung wirkungsvoller Marketingmassnahmen sowie die Profilierung der Tourismusmarke Appenzell. Der VAT AI arbeitet dabei eng mit seinen Leistungsträgern und der Tourismusbranche zusammen. Kunden- sowie Marktorientierung sind grundlegende Ausrichtungen und die Führung orientiert sich an wirtschaftlichen Kriterien. Im Auftrag des Vereins werden folgende Aufgaben wahrgenommen:

Vermarktungsaufgaben

Der Verein Appenzellerland Tourismus AI sorgt für die Angebotsgestaltung und Vermarktung in der Ferienregion Appenzell-Alpstein.

Kooperationsaufgaben

Der Verein Appenzellerland Tourismus AI gewinnt die Leistungsträger der Destination für einen gemeinsamen Marktauftritt und koordiniert diesen.

Kommunikationssaufgaben

Der Verein Appenzellerland Tourismus AI teilt das Wissen aus der Marktbeobachtung proaktiv mit den Leistungsträgern. Des Weiteren werden die Leistungsträger darauf hingewiesen, wenn Inhalte oder Kommunikation nicht zur Positionierung des VAT AI bzw. der Destination Appenzell-Alpstein passen.

4 Tourismusziele des VAT AI

Aus der Darlegung des Umfelds sowie der Definition der Vision sowie Mission werden die nachfolgenden Tourismusziele des VAT AI abgeleitet.

Um als Nische im Schweizer Tourismus Akzente setzen zu können, werden die folgenden fünf Ziele für einen nachhaltigen und qualitativ hochstehenden Tourismus festgelegt:

01

Neugäste gewinnen

Der VAT AI setzt sich mit geeigneten Massnahmen für die definierte kapazitätsverträgliche Neugästegewinnung ein.

02

Balance anvisieren

Dazu gehören die Wahrnehmung der wirtschaftlichen Interessen, eine effiziente Lenkung der Gästeströme sowie die Förderung der Nebensaison.

03

Logiernächte erhöhen

Die zeitgemäss ausgebauten Beherbergungsbetriebe werden optimal ausgelastet.

04

Aufenthaltsdauer verlängern

Die durchschnittliche Verweildauer der Gäste wird durch qualitative Angebote erhöht.

05

Wertschöpfung steigern

Die Region Appenzell erbringt eine hohe touristische Wertschöpfung und ermöglicht damit Innovationen und Investitionen.

Aus den übergeordneten Tourismuszwecken leitet der Verein Appenzellerland Tourismus AI die strategischen Stossrichtungen, Ziele sowie Massnahmen in den nachfolgenden Kapiteln ab. Alle Aktivitäten des Vereins zielen auf die Erreichung der fünf Tourismuszwecke ab.

5 Strategie 2022–2032

«Destinationsmarken, die keinen Fokus haben und keine darauf ausgerichtete Strategie, verlieren sich im Meer der Möglichkeiten.»
(Christoph Engl, Destination Branding)

Die nachfolgenden strategischen Themengebiete (Kp. 5.1 bis 5.7) werden jeweils einleitend mit den zentralen Inhalten oder Grundsätzen beschrieben. Darauf folgt für jedes Themengebiet eine Herleitung der strategischen Stossrichtungen, gefolgt von den abgeleiteten konkreten Zielen und Massnahmen.

5.1 DESTINATION APPENZELL-ALPSTEIN

Die einzigartigen USPs, die zentralen Werte, für die Appenzell Inner- rhoden steht, sowie die grundlegende Positionierung der Destination Appenzell-Alpstein werden im nachfolgenden Kapitel behandelt.

5.1.1 USP

Die Destination Appenzell-Alpstein ist in der glücklichen Lage, gleich über mehrere Alleinstellungsmerkmale (Unique Selling Proposition (USP)) zu verfügen. Auf diesen fünf USPs (grün) baut die gesamte Positionierung auf. Den Erhalt dieser fünf USP steht im Zentrum. Zudem sollen USPs, welche sich aus den neuen strategischen Geschäftsfelder (vgl. Kp. 2.4) ergeben (grau) aufgebaut und gefördert werden:



5.1.2 Positionierung

Die Positionierung der Destination Appenzell-Alpstein basiert auf der unverwechselbaren Natur, der breiten Kultur sowie dem gelebten Brauchtum von Appenzell Innerrhoden. Auf dieser grundlegenden Positionierung basiert die strategische Ausrichtung sowie alle Initiativen des Vereins Appenzellerland Tourismus Al.

5.1.3 Zentrale Werte und Merkmale

Die Werte der Destination Appenzell-Alpstein gelten eher als traditionell und wertkonservativ (vgl. dazu Kp. 5.7). Folgende Merkmale zeichnen Appenzell Innerrhoden aus Tourismussicht aus:

Menschen

Die Appenzellerinnen und Appenzeller gelten als: humorvoll, freundlich, authentisch, skeptisch, eigenständig/eigenwillig, gastfreundlich, bodenständig, traditionsbewusst, heimatverbunden und innovativ.

Landschaft

Die Landschaft von Appenzell Innerrhoden zeichnet sich aus durch:

- Liebliche Hügellandschaft mit Streusiedlung am Fusse des Alpsteins
- Überschaubares Alpsteingebirge mit den drei Bergseen und gelebter Alpbewirtschaftung mit Milchkühen
- Gepflegte, bewirtschaftete und landwirtschaftlich genutzte Kulturlandschaft – im Talgebiet und im Alpstein
- Hauptort, umgeben von zahlreichen heimeligen Dörfern und Weilern mit eigenem Dorfleben und Charakter

Natur

Die Natur ist gekennzeichnet durch:

- Grüne Wiesen und Wälder
- Saubere Bergseen, Weiher und Bäche
- Frische Luft
- Hochmoore

Lage

Die Lage von Appenzell Innerrhoden kann beschrieben werden als:

- Nahe und doch weg von den Ballungszentren: «Insel in urbanem Umfeld»
- In der Regel nebfrei
- Gute Anbindung auf der Strasse und auf der Schiene

Kultur

Zur zeitgenössischen Kultur von Appenzell Innerrhoden gehören insbesondere: Dialekt, Tracht, Volksglaube und religiöses Brauchtum, bäuerliche Traditionen, Architektur/Baustil, Farben, Kunst, Handwerk, Witz/Schalk, Museen, Musik, Tanz und Gesang (Rugguusseli)

Spezialitäten

Zu den Appenzeller Spezialitäten gehören:

- Käsespezialitäten aus dem Appenzellerland (Ziegenmilch, Kuhmilch, Alpmilch, Schafmilch)
- Appenzeller Bier
- Appenzeller Spirituosen
- Appenzeller Mineral und Süssgetränke
- Appenzeller Fleischspezialitäten (Mostbröckli, Siedwurst und Pantli)
- Appenzeller Backwaren (Biber, Chrempfli, Vögel etc.)
- Traditionelle Gerichte und Rezepte: Fenz, Chässchoppe, Chäsmagerone, Rohmzonne, Gitzi, Chöngeli, Schaf, Schwinis

5.1.4 Infrastruktur

Die Infrastruktur der Destination Appenzell-Alpstein ist gekennzeichnet durch:

- Sehr gute Unterkunfts- und Ferieninfrastruktur
- Breites gastronomisches Angebot in hoher Qualität in vielen Bereichen
- Malerischer Hauptort mit «lebendigem Dorfkern»; breites Angebot an hochwertigen Produkten in den Fachgeschäften für Einheimische und Gäste im Dorf Appenzell
- Dichtestes und mit 25 Berggasthäusern sowie 5 Bergbahnen gut erschlossenes und ausgebautes Wanderwegnetz
- Breites Sportangebot durch die Sportanlagen Schaies, Gringel und Wühre (Fussball, Tennis, Squash, Beachvolleyball, Judo, Aikido, Seilziehen, Streetworkout), Hallenbad und Freibad, Tennishalle, Seilpark, Sommer-Rodelbahn sowie einen Golfplatz
- Gut ausgebautes Schneeschuh- und Winterwanderweg-Routennetz, Natureisbahn Glandenstein, Schlittelwege, Langlaufloipen sowie die Skilifte Horn, Ebenalp, Leugangen, Alpsteinblick, Sollegg und Oberegg – St. Anton

5.1.5 Strategische Stossrichtung

Strategische Stossrichtung der Destination Appenzell-Alpstein

1 Die zentralen Merkmale der Destination Appenzell-Alpstein werden so erhalten, dass sie auch in Zukunft ein hohes Mass an Einzigartigkeit aufweisen.

2 Appenzellerland Tourismus setzt sich für eine gästefreundliche und zeitgemässe Infrastruktur ein.

5.2 ORGANISATION

5.2.1 Organisationsform

Appenzellerland Tourismus ist in einem Verein organisiert, bei dem alle Mitglieder paritätisches Mitspracherecht haben.

Mitglieder

Die Hauptversammlung ist und bleibt das oberste Organ des VAT AI. Dem Verein Appenzellerland Tourismus AI ist eine breite Abstützung bei den Mitgliedern sehr wichtig. Im Verein werden grundsätzlich keine Mitgliederbeiträge erhoben. Wird jedoch ein Beitrag in den kantonalen Tourismusförderungsfonds fällig, ist dieser gleichzeitig als Mitgliederbeitrag zu verstehen.

Mitgliederbeitrag

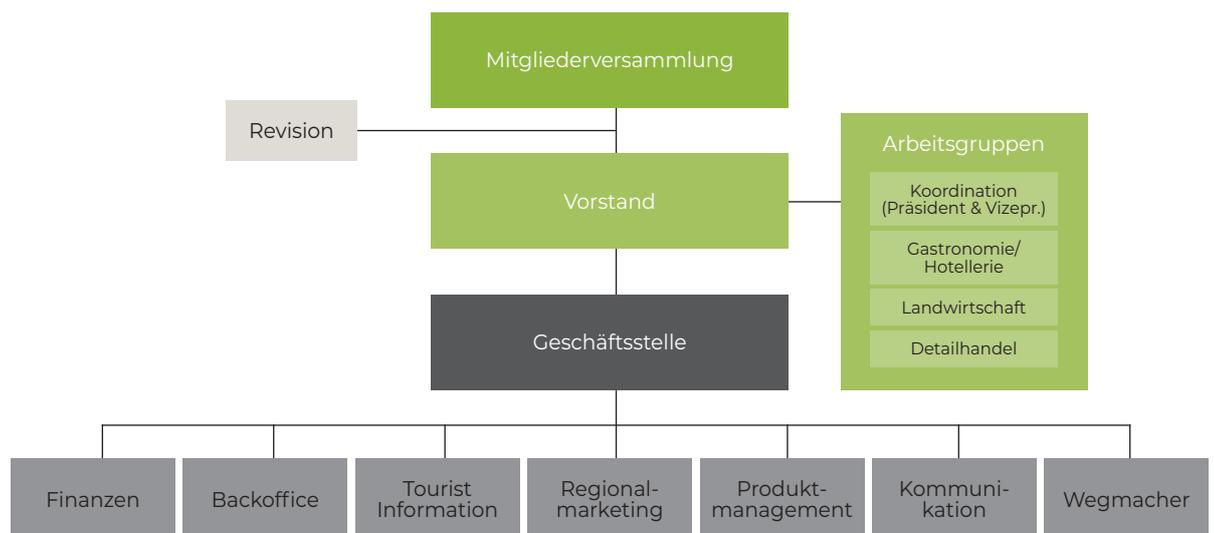
Für ausserordentliche Aufwendungen der Geschäftsstelle für Einzelne, Verbände oder Organisationen kann der Vorstand einen ausserordentlichen Beitrag für diese erheben.

Vorstand

Im Vorstand des Vereins Appenzellerland Tourismus AI ist nach Möglichkeit der Volkswirtschaftsdirektor, in der Regel der Landammann von Appenzell Innerrhoden, politische Vertreter der Bezirke, eine Vertretung aus der Landwirtschaft sowie jeder Verband mit touristischen Interessen vertreten. Das Gremium des Vorstandes kann daher auch als «tourismuspölitisches Parlament» angesehen werden.

Der Vorstand ist zudem Kontrollorgan über die Tätigkeit der Geschäftsstelle. Die Arbeitsgruppe Koordination ist direktes Bindeglied zur Geschäftsstelle.

5.2.2 Organigramm



5.2.3 Finanzen

Der VAT AI finanziert sich nach Inkrafttreten des neuen Tourismusförderungsgesetzes und der dazugehörigen Verordnung mit den darin definierten Mitteln. Die Höhe der finanziellen Mittel, welche direkt vom Kanton in den Fonds eingelegt werden, sind jährlich mit dem Volkswirtschafts-direktor zu definieren. Für den VAT AI sind die Mittel des kantonalen Tourismusförderungsfonds existenziell. Diese kantonalen Mittel setzen sich aus Kurtaxen, kantonal finanzierten Einlagen und Tourismusförderungsgeldern aller tourismusrelevanten Gewerbebetrieben zusammen und bilden den Grundstock der Tourismusfinanzierung.

Der Verein Appenzellerland Tourismus AI muss nicht gewinnorientiert handeln, wodurch der Grundsatz gilt; Die vorhandenen Mittel zielgerichtet und effizient einsetzen. Durch die jährliche Budgetplanung und Genehmigung im Vorstand wird ein nachhaltiger Ressourceneinsatz sichergestellt.

Dazu gehört auch, dass von Seiten der Geschäftsstelle und Vorstand versucht wird, die Wertschöpfung im Kanton AI zu behalten. So werden Leistungsträger des Kantons, nach der Evaluation von wirtschaftlichen Kriterien, in der Auftragsvergabe eher bevorzugt.

Die Geschäftsstelle ist bestrebt, eigene Mittel zu erwirtschaften um eine gewisse finanzielle Unabhängigkeit zu erlangen oder zumindest um einen Beitrag an die Finanzierung zu leisten.

Neue Regionalpolitik

Seit 10 Jahren bietet sich auch für Tourismusorganisationen die Möglichkeit, von der Neuen Regionalpolitik (NRP) zu profitieren. Diese Anschubfinanzierungen können für wertschöpfungsorientierte Projekte der Destination optimal eingesetzt werden. Dieser Möglichkeit wird, wenn immer möglich, Rechnung getragen.

5.2.4 Infrastruktur VAT AI

Die Geschäftsstelle vom VAT AI befindet sich an der Schäfli-gasse und die Tourist Information an der Hauptgasse. Beide befinden sich im Zentrum des Dorfes Appenzell und damit am Puls des Geschehens. Die Bewirtschaftung der beiden räumlich getrennten Standorte bringen aber auch Herausforderungen im Alltagsgeschäfts mit sich. Jedoch bewähren sich die Synergien mit dem an der Geschäftsstelle anliegenden Museum Appenzell weiterhin. Ebenso ist die Anbindung an die Kantonale Verwaltung in den Bereichen IT-Support, Verfügbarkeit von Sitzungszimmern und anderen Bereichen äusserst hilfreich.

5.2.5 Dienstleistungsstrategie

Im Rahmen der Dienstleistungsstrategie gilt der Grundsatz, dass sich die Geschäftsstelle durch eine professionelle und unbedingte Dienstleistungsqualität und Servicebereitschaft auszeichnet.

Weiter werden Veranstaltungen keine finanzielle Unterstützung von Appenzellerland Tourismus AI gewährt. Sie erhalten aber professionelle Mitarbeit in Form von Servicedienstleistungen (Vorverkäufe zu günstigen Konditionen) und Kommunikationsmassnahmen.

5.2.6 Digitalstrategie

Die Digitalisierung wird in den nächsten Jahren im Tourismus grosse Veränderungen bewirken. Sie wird nicht der einzige Erfolgsfaktor für eine Destination sein, jedoch darf der Anschluss nicht verpasst werden.

Der VAT AI fährt den Grundsatz einer Folgerstrategie (sog. Follower Strategie): Neue innovative digitale Produkte werden nur angegangen, wenn die Hausaufgaben bei den «must have»-Angeboten (aktuell sind das: Website, Online-Buchbarkeit, Buchhaltung, Abrechnung Gutscheine, Inkasso Kurtaxen, Digitale Ferienkarte, Alpsteinferienkarte, Soziale Medien und Online Shop) optimal funktionieren und die nötigen Mittel (finanzielle und personelle Ressourcen) für Pionierprojekte vorhanden sind.

Da der Wandel in dieser Branche schnelllebig ist, wird auf eine Nennung von digitalen Kanälen, welche in den nächsten zehn Jahren gästerrelevant sind, bewusst verzichtet. Zweifellos darf Appenzellerland Tourismus AI hier aber nicht hinterherhinken.

5.2.7 Strategische Stossrichtung

Strategische Stossrichtung der Organisationsstrategie

1 Einbindung des Vorstands in die Tätigkeit des Vereins durch eine effiziente und neue Form der Zusammenarbeit auf strategischer Ebene.

2 Appenzellerland Tourismus AI und insbesondere die Tourist Information gelten als Anlaufstelle für touristische und gesellschaftliche Anliegen von Leistungsträgern und Gästen im Kanton.

3 Nach dem Grundsatz einer «Follower Strategie» wird die Digitalisierung weiter vorangetrieben.

5.3 KOOPERATION

Bei Appenzellerland Tourismus AI haben Kooperationen einen sehr hohen Stellenwert, um gemeinsam erfolgreich in die Zukunft blicken zu können. Dabei spielen nicht nur Kooperationen innerhalb, sondern auch ausserhalb der Destination eine bedeutende Rolle.

5.3.1 Innerhalb der Destination

Appenzellerland Tourismus AI ist das Bindeglied zwischen touristischen Leistungsträgern, Einheimischen, Produzenten, Landwirtschaft, Politik und Gäste. Eine starke Zusammenarbeit und vor allem ein einheitliches Verständnis zwischen diesen Anspruchsgruppen und dem VAT AI bildet die Basis für einen erfolgreichen Tourismus und eine starke Marke «Appenzell».

Als Grundsatz gilt, dass die Zusammenarbeit über Branchen hinweg gefördert wird, sofern sie einem Gästebedürfnis entspricht oder für Synergien in der Kommunikation dienen. Branchenorganisationen bleiben wichtige Ansprechpartner, sodass auch die politische Abstützung gewährleistet ist. Dieser Scharnierfunktion von Appenzellerland Tourismus AI wird höchste Bedeutung beigemessen.

5.3.2 Appenzeller Regionalmarketing

Der VAT AI besitzt im Rahmen einer Leistungsvereinbarung den Auftrag die Appenzeller Produkte gemeinsam mit der Destination zu vermarkten. Die heutige Zusammenarbeit, welche sich nur auf den Kanton Appenzell I.Rh. beschränkt, bewährt sich bis anhin äusserst gut. Unter dem Dach des Appenzeller Regionalmarketings sind die bekannten Produzenten (Appenzeller Käse, Bärli Biber, Appenzeller Mineral, Appenzeller Alpenbitter und Appenzeller Bier), verschiedene KMUs sowie Handwerker des Kantons zusammengefasst.

Im Appenzeller Regionalmarketing gilt es in erster Linie, nicht die Interessen einzelner Betriebe zu berücksichtigen oder grosse Erträge zu erwirtschaften, sondern die Tätigkeit aller Produzenten im Kanton in ein positives Licht zu setzen, damit die Marke «Appenzell» (vgl. Kp. 5.4) gestärkt wird.

5.3.3 Ausserhalb der Destination

Appenzellerland Tourismus AI ist offen für Kooperationen auf allen Ebenen über die Kantonsgrenzen hinweg. Diese Zusammenarbeit kann mit anderen Organisationen oder Unternehmen erfolgen. Sie darf jedoch nichts an der vorgegebenen Positionierung und den Werten der Destination ändern. Eine Verwässerung durch Grösse oder Popularität wird nicht angestrebt. Einer Zusammenarbeit bei der zwei oder mehrere Partner gemeinsam profitieren (Win-Win) ist aber erwünscht. Neuen strategischen Geschäftsfeldern (vgl. Kp. 2.4) in einem grösseren Verbund zeigt man sich ebenfalls offen («Grand Tour of Switzerland», «Bikeland Ostschweiz» oder «Seminarland»). Der Verein zeigt sich gegenüber ausserkantonalen Firmen, Organisationen oder Leistungsträgern, welche nur von der Marke Appenzell profitieren wollen, kritisch bis ablehnend.

5.3.4 Strategische Stossrichtung

Strategische Stossrichtung der Kooperation

1 Die Zusammenarbeit innerhalb des Kantons und über Branchen hinweg wird im VAT AI grossgeschrieben, um die Marke «Appenzell» gemeinsam zu stärken. So wird die ganze Destination vom Gast als Einheit wahrgenommen.

2 Der VAT verfolgt den eingeschlagenen Weg des Appenzeller Regionalmarketings weiter.

2 Appenzellerland Tourismus AI ist offen für Kooperationen auf allen Ebenen und über die Kantonsgrenzen hinweg, sofern diese den Grundsätzen der Strategie des VAT AI entsprechen und ein entsprechender Mehrwert daraus gezogen werden kann.

5.4 MARKEN

5.4.1 Marken und Logo

«Zu viele Köche verderben den Brei». Diesen Spruch könnte man auch auf Marken und Labels anwenden: Zu viele Marken und Labels verhindern eine Wahrnehmung durch die Gäste. So gesehen ist «Vielfalt als Feind der Klarheit», nicht nur im touristischen Angebot, sondern auch in der Markenpolitik eine Maxime, die es möglichst konsequent umzusetzen gilt.

Vor drei Jahren haben die Appenzeller Produzenten und Appenzellerland Tourismus AI entschieden, nur noch eine gemeinsame Marke zu führen.



Diese Marke wird als Dachmarke angesehen. Der Einsatz der Dachmarke erfolgt gemäss geltendem Corporate Design mit der Appenzellerland Tourismusmarketing AG (ATMAG). Neue Claims sind, wenn immer möglich zu vermeiden und bedürfen der Genehmigung der ATMAG oder seiner Rechtsnachfolge.

Appenzellerland Tourismus AI setzt sich weiterhin und in aller Konsequenz für eine starke Marke «Appenzell» ein. Die Marke steht grundsätzlich für die einleitend aufgezählten Appenzeller Werte (vgl. Kp. 5.1.3), vor allem aber für Qualität und Tradition.

Es wird erwartet, dass auch die Mitglieder des Vereins Appenzellerland Tourismus AI die Dachmarke in ihrer Kommunikation einsetzen und sich so zur gemeinsamen Dachmarke bekennen, um diese gemeinsam zu stärken.

Nebst der oben bekannten Marke führt und verwendet Appenzellerland Tourismus AI einzig die Marke Alpstein.ch. Diese kommt dann zum Zug, wenn es um Wanderangebote im Alpstein geht und eine Zusammenarbeit mit dem Bergwirteverein Alpstein besteht.



5.4.2 Strategische Stossrichtung

Der Verein Appenzellerland Tourismus AI setzt für die Markenstrategie zwei zentrale strategische Stossrichtungen fest.

Strategische Stossrichtung der Markenstrategie

1 Appenzeller Tourismus AI setzt auf eine Dachmarke (Appenzellerland) und eine weitere Marke (Alpstein.ch).

2 Weitere Branchen werden unter der Dachmarke des Appenzellerland Tourismus AI vereint

5.5 MARKTBEARBEITUNG

Der Tourismusmarkt war in den letzten Jahren durch eine zunehmende Globalisierung und uneingeschränkte Mobilität geprägt. Beide Aspekte haben bewirkt, dass der globale Tourismus stark zugenommen hat. Und doch muss eine Destination auf plötzlich ändernde Rahmenbedingungen und Eventualitäten, welche einen rasanten Einbruch der Besucherzahlen zur Folge haben könnten, jederzeit gewappnet sein. Im Moment jedoch scheinen sich die Trends der Globalisierung und Mobilität, trotz aktueller Klimastreiks und wenn überhaupt, nur leicht abzuschwächen. In gewissen Orten ist von Massentourismus die Rede. Solche Orte ersticken förmlich in den Gästeströmen. Der Tourismus steht in diesen Gebieten in keinem gesunden Verhältnis mehr zu Natur, Einheimischen und am Ende zu sich selbst.

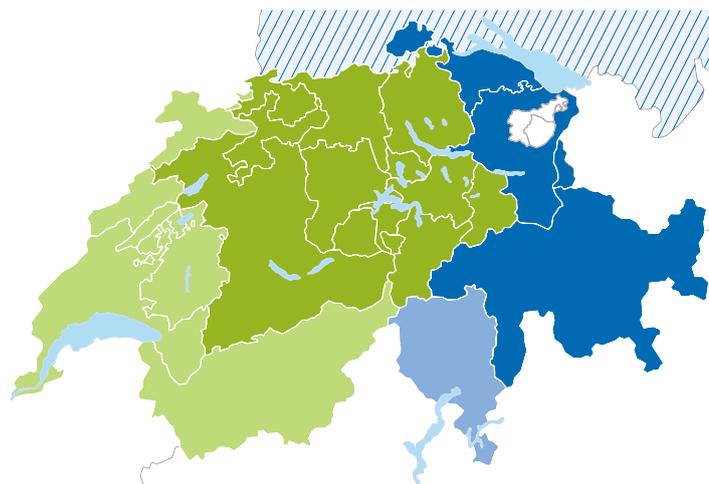
In Appenzell ist man von solchen Massenphänomenen bisher verschont geblieben. Dank der Tatsache, dass vermehrt junge Menschen zum Wandern gefunden haben, hat sich die Anzahl Wanderinnen und Wanderer, welche an schönen Wochenenden den Alpstein besuchen, spürbar gesteigert. Dies jedoch in einem Umfang, der zu bewältigen ist.

Trotzdem muss sensibel beobachtet werden, dass die Stimmung bei den Einheimischen nicht kippt. Mit 9.7 Übernachtungen pro Einwohner und pro Jahr besitzt man gegenüber anderen Kantonen eine hohe Tourismusintensität. Allerdings liegt die Hauptproblematik nicht im übernachtenden Tourismus, sondern viel mehr im Tagestourismus, dessen Ausgaben pro Tag und Gast rund 4-mal tiefer liegen als bei einem Hotelgast, der aber mit einem 84% Anteil an der Gesamtzahl der Gästefrequenz (vgl. Kapitel 2.3) extrem viel spürbarer ist.

5.5.1 Zielmärkte

Bereits vor einigen Jahren hat der Vorstand von Appenzellerland Tourismus AI entschieden, sich im Rahmen der Marktbearbeitung und der aktiven Kommunikation mehrheitlich auf den Binnentourismus zu konzentrieren. Die Grösse des touristischen Angebots, der starke Franken, die vorhandenen Ressourcen und die Sensibilität des Angebots (Kultur und Brauchtum) machen diese Zielrichtung nötig und sinnvoll.

Zielmärkte und deren Gewichtung der zu investierenden Mittel im Bereich Kommunikation:



- 60%**
 Deutschschweiz
 (ohne Ostschweiz und Graubünden)
- 20%**
 Romandie
- 5%**
 Ostschweiz, Graubünden
 und FL
 (ohne Appenzellerland)
- 5%**
 Tessin
- 5%**
 Deutschland, insb. Süd-
 deutschland (punktuell,
 nach Möglichkeit)
- 5%**
 Weltweit (Medienreisen,
 mehrheitlich auf
 Empfehlung Schweizer
 Tourismus)

5.5.2 Gästesegmente

Appenzellerland Tourismus steht, nicht zuletzt durch den starken Franken, unter hohem Kostendruck. Diesem Druck gilt es durch Innovation, hoher Qualität der Angebote und Produkte sowie differenzierende Erlebnisse entgegenzutreten. Denn ein unvergessliches Erlebnis lässt den Preis in den Hintergrund rücken. Diese aufregenden, einzigartigen und persönlichen Erlebnisse gilt es in der Folge für den Gast einfach zugänglich zu machen. Um die zentralen Zielgruppen (vgl. Kp. 5.5.3) identifizieren und differenziert ansprechen zu können, wird eine Gästesegmentierung für eine effiziente Marktbearbeitung vorgenommen.

Appenzellerland Tourismus AI hat fünf Gästesegmente identifiziert:



Natur- und Kulturliebhaber «verosse ond gwönderig»

Der Natur- und Kulturliebhaber möchte die Schönheit der Natur geniessen und die Echtheit der lokalen Kultur kennenlernen.



Bewegungsfreund «aktiv ondewegs»

Der Bewegungsfreund ist prioritär ein Wandergast, der ein vielfältiges Angebot an sportlichen Aktivitäten in der Natur sucht, um seiner Gesundheit etwas Gutes zu tun.



Organisator «mitenand nebes elebe»

Der Organisator plant private und geschäftliche Treffen, um in der Gruppe gemeinsame Erlebnisse zu geniessen.



Winterliebhaber «d'Rueh ond de Weente gnüsse»

Der Winterliebhaber möchte die weisse Winterlandschaft geniessen und aktiv erleben.



Wohlfühl- und Gesundheitsgast «ehole ond kuure»

Der Wohlfühl- und Gesundheitsgast sucht die Erholung in Wohlfühl-hotels sowie gut ausgestatteten Gesundheitseinrichtungen inmitten schönster Natur.

Diese fünf Gästesegmente werden in der nachfolgenden Zielgruppendefinition weiter konkretisiert. Diese Zielgruppendefinition unterstützt insbesondere eine effektive Kommunikation.

5.5.3 Zielgruppen

Eine wesentliche gesellschaftliche Veränderung hat während den letzten Jahren im Bereich des Alters der Gäste stattgefunden. Noch vor ein paar Jahren sprach Appenzell tendenziell ein älteres Publikum an. Hier hat eine erfreuliche Entwicklung in der Gesellschaft stattgefunden. Traditionen, Brauchtum, Natur und Wandern gelten als modern. Diese Entwicklung hat keinen Einfluss auf die Marktsegmentierung, jedoch auf die Zielgruppen- und entsprechende Altersdefinition.

Die Destination Appenzell-Alpstein spricht mit ihrem Angebot Gäste an, welche die gute Qualität der Leistungen schätzen und bereit sind, den geforderten Preis dafür zu bezahlen. Dank der Exklusivität der Angebote und der hohen Qualität der Leistungen sollen weiterhin auf «Schnäppchenjäger», «Geiz ist geil – Gäste» und Grossgruppen, welche Spezialpreise einfordern, verzichtet werden. Die Zusammenarbeit mit Tour Operator findet im Rahmen der Möglichkeiten und Grösse statt.

Appenzellerland Tourismus AI setzt daher weiterhin auf einen qualitativen Gruppentourismus. Dabei stehen Firmen, Vereine und Organisationen im Fokus, welche sich aktiv betätigen oder sich für Land und Leute interessieren. Klassische Busreisen, welche nur kurz das Dorf besuchen, werden nicht gefördert. Auch Grossgruppen, welche für kurze Zeit grosse Massen an Gästen ins Dorf bringen, steht man grundsätzlich kritisch und ablehnend gegenüber.

Die nachfolgenden Zielgruppen leiten sich aus den Wünschen und Bedürfnissen der Gästesegmente (Kp. 5.5.2) ab:



Natur- und Kulturliebhaber «verosse ond gwönderig»

Der Natur- und Kulturliebhaber möchte die Schönheit der Natur genießen und die Echtheit der lokalen Kultur kennenlernen.

Wünsche und Bedürfnisse

- Echtheit und Schönheit von Appenzell Innerrhoden kennenlernen
- Unberührte Landschaften und Panoramaaussichten
- Erholung und Ruhe

Aktivitäten

- Gemütliche Erkundung der Appenzeller Natur (leichte Wanderungen)
- Flanieren und Einkauf im Dorf Appenzell
- Appenzeller Traditionen, Kultur und Religion erfahren
- Gelebtes Brauchtum erleben und sich darüber informieren
- Appenzeller Musik hören
- Degustieren von Appenzeller Produkte
- Besuch von Produzenten und Firmen
- Museumsbesuch
- Führungen

Zielgruppen

- **Ecotourist:** Verbringt seine Zeit zur Erholung gerne in der Natur und konsumiert lokale Produkte. Alter: 25 bis 40-jährige
- **Schweiz Reisender:** Möchte die Schweizer Natur und Kultur in seiner Gesamtheit kennenlernen. Alter: 40 bis 70-jährige
- **Stadtbewohner:** Sucht den Ausgleich zum hektischen Stadtleben in der Natur. Interessiert sich für die ländlichen Regionen der Schweiz. Alter: 40 bis 70-jährige
- **Pensionär:** Geniesst seine Zeit in der Natur, unternimmt leichte Wanderungen, interessiert sich für die lokale Kultur sowie Produkte und möchte Neues entdecken und erleben. Alter: 60 bis 75-Jährige

Fokus

- Sommer
- Übernachtungsgast





Bewegungsfreund «aktiv ondewege»

Der Bewegungsfreund ist prioritär ein Wandergast, der ein vielfältiges Angebot an sportlichen Aktivitäten in der Natur sucht, um seiner Gesundheit etwas Gutes zu tun.

Wünsche und Bedürfnisse

- Bewegung im Freien
- Berg- und Naturerlebnisse
- Körperliche Herausforderungen
- Gesundheit fördern

Aktivitäten

- Wanderungen im Alpstein
- Übernachtung im Berggasthaus
- (E-)Bike-Tour
- Trailrunning
- Klettern
- Gleitschirm fliegen
- Golfen
- Seilpark, Rodelbahn

Zielgruppen

- **Wanderer:** Der sportliche Wanderer unternimmt Touren im Alpstein und schätzt das dichteste Wanderweg- und Berggasthausnetz. Alter: 20 bis 70-Jährige
- **Nischensportler:** Nutzt die unverwechselbare Topografie des Appenzellerlands für die Ausübung seines Sports, wie Trailrunning, Klettern, Gleitschirmfliegen, (E-)Biken, Rennvelofahren oder die vorhandene Infrastruktur beispielsweise für das Golfen oder Tennis spielen. Alter: 20 bis 50-Jährige (E-Bike bis 70-Jährige)
- **Schulreisen:** Die Schulklassen suchen abwechslungsreiche und gleichzeitig lehrreiche Aktivitäten für unvergessliche Erlebnisse und Lagermomente. Alter Lehrpersonen: 20–60 Jahre / Alter Kinder: 7–18 Jahre

Fokus:

- Sommer bis Herbst
- Übernachtungsgast (v.a. im Alpstein)





Organisator «mitenand nebes elebe»

Der Organisator plant private und geschäftliche Treffen, um in der Gruppe gemeinsame Erlebnisse zu geniessen.

Wünsche und Bedürfnisse

- Einfaches Finden von einzigartigen Seminar- /Tagungsorten
- Massgeschneidertes Rahmenprogramm
- Einmalige und überraschende Erlebnisse für Gruppen
- Ideen sowie Unterstützung bei der Planung und Organisation

Aktivitäten

- Workshops und Seminare in den Bergen/Natur
- Firmenbesuche/Degustationen
- Gruppenaktivitäten (Führungen, Jodelkurs, Apéro, etc.)
- Wanderungen im Alpstein
- Konsum von regionalen Produkten und Gerichten

Zielgruppen

- **Firmen:** Möchten ihre Sitzungen oder Seminare in einer geeigneten Lokalität durchführen und gleichzeitig ein erlebnisreiches Rahmenprogramm erhalten.
Alter: 30 bis 60-Jährige
- **Vereine:** Möchten die lokale Kultur, Tradition und Kulinarik kennenzulernen und durch gemeinsame Aktivitäten dem Vereinsleben frönen. Alter: 20 bis 60-Jährige
- **Gruppen/Kollegen/Frauen:** Suchen einzigartige Erlebnisse, Genuss und Unterhaltung.
Alter: 30 bis 70-Jährige

Fokus:

- Nebensaison
- Übernachtungsgast





Winterliebhaber «d'Rueh ond de Weente gnüsse»

Der Winterliebhaber möchte die weisse Winterlandschaft genießen und aktiv erleben.

Wünsche und Bedürfnisse

- Bewegung an der frischen Luft
- Spektakuläres Berg- und Winterpanorama
- Kulinarik und Gemütlichkeit
(«Zeit nehmen, Zeit haben und Zeit lassen»)
- Winter-Angebotsvielfalt auf engstem Raum

Aktivitäten

- Aussicht und Bergpanorama (Seilbahn)
- Skifahren
- Winterwanderung (Winterwanderwege) /
Schneeschuhwanderung (Touren)
- Langlauf
- Schlitteln
- Schlittschuhlaufen
- Wellness in der Natur (HotPot)
- Kulinarik in romantischer Atmosphäre
(Fondue, Raclette, etc.)
- Herstellung von Appenzeller Spezialitäten
(Biber backen, Chlausenbickli malen, etc.)

Zielgruppen

- **Wintersportler:** Der Wintersportler möchte die Winterlandschaft durch vielfältige Sportangebote aktiv erleben. Alter: 20 bis 70-Jährige
- **Wintergiesser:** Schätzt die Ruhe und Schönheit des Winters in jeder Hinsicht. Alter: 60 bis 80-Jährige

Fokus

- Winter
- Übernachtungs- & Tagesausfluggast
- Gruppen





Wohlfühl- und Gesundheitsgast «ehole ond kuure»

Der Wohlfühl- und Gesundheitsgast sucht die Erholung in Wohlfühlhotels sowie in gut ausgestatteten Gesundheitseinrichtungen inmitten schönster Natur.

Wünsche und Bedürfnisse

- Erholung und Entspannung
- Wohlfühlangebote und -erlebnisse
- Es sich gut gehen lassen
- Rehabilitation und medizinische Betreuung
- Gesund und gut essen

Aktivitäten

- Nutzung von professionellen Reha-Angeboten
- Übernachtung in Hotel mit kleinem naturnahen Wohlfühlangebot
- Sauna, Baden, Massagen, etc. (Spa & Beauty)
- Gehobene Gastronomie
- Aussicht und Bergpanorama (Seilbahn)
- Bewegung an der frischen Luft

Zielgruppen

- **Naturwohlfühlgast:** Der Wohlfühlgast möchte die kleinen, aber feinen Spa-Angebote in der Natur genießen und sich entspannen. Er hat gehobene Ansprüche an die Gastronomie. Alter: 40 bis 70-Jährige
- **Reha-Gast:** Der Reha-Gast sucht gut ausgestattete Gesundheitsinstitutionen mit einer professionellen medizinischen Betreuung für eine schnelle Rehabilitation. Alter: 60 bis 80-Jährige

Fokus

- Herbst | Winter
- Übernachtungsgast



5.5.4 Strategische Stossrichtung

Der Verein Appenzellerland Tourismus AI setzt sich für die Marktbearbeitungsstrategie folgende strategische Stossrichtungen

Strategische Stossrichtung der Marktbearbeitung

1 Die Marktbearbeitung findet mehrheitlich im Binnentourismus statt.

2 In der Marktbearbeitung genießt das Wandersegment die höchste Priorität.

3 Die Marktbearbeitung des VAT AI zielt mit der Erhöhung der Anzahl Übernachtungsgäste und Förderung der schwächer ausgelasteten Periode auf ein nachhaltiges Wachstum des Tourismus hin.

5.6 ANGEBOTE UND PRODUKTE

*«Die Anziehungskraft einer Destination wird von Produkt und Angebot bestimmt, nicht von der Bekanntheit.»
(Christoph Engl, Destination Branding)*

Seit 2015 hat Appenzellerland Tourismus AI eine interne Umverteilung des Tätigkeitsschwerpunktes von der Kommunikation zu Gunsten des Produktmanagements vorgenommen. Heute fliessen gleich viele Mittel in die Kommunikation wie in die Produktgestaltung. Dabei ist der Appenzellerland Tourismus AI im Bereich des Produktmanagements immer auf die Mitwirkung von Behörden, Leistungsträgern oder Einheimischen angewiesen.

5.6.1 Grundsatz

Entwicklung und Gestaltung der Angebote obliegen grösstenteils den touristischen Leistungsträgern und Organisationen. Appenzellerland Tourismus AI übernimmt, wo immer möglich, die Führung in der Angebotsgestaltung oder versucht bei den Leistungsträgern touristische Anliegen einzubringen, wenn nötig mit finanzieller Mithilfe.

Die Angebots- bzw. Produktgestaltung nimmt weiterhin einen sehr hohen Stellenwert bei Appenzellerland Tourismus AI ein. Das Produktmanagement stärkt sowohl die Qualität als auch die Innovationskraft von Appenzell. Die finanzielle Gewichtung zwischen Produktgestaltung und Kommunikation legt der Vorstand jeweils zusammen mit dem Volkswirtschaftsdirektor fest. Dies geschieht im Rahmen der jährlichen Budget-Diskussion. Der Geschäftsführer unterstützt diesen Prozess in fachlicher Hinsicht.

5.6.2 Angebote Appenzellerland Tourismus AI

5.6.2.1 Beherbergung

Hotellerie

Basis einer starken Feriendestination ist eine gesunde Hotellerie. In den letzten Jahren haben zahlreiche Hotelbetriebe in die Infrastruktur investiert. Sie fassten diesen oft mutigen Entscheid sicherlich auch, weil die Rahmenbedingungen und Voraussetzungen für einen erfolgreichen Beherbergungstourismus in der Destination gegeben sind. Die Erfahrung zeigt, dass die Hoteliers die Gästebedürfnisse nicht verkennen und am richtigen Ort in ihre Betriebe investieren. Eine vor zwei Jahren durchgeführte Studie brachte aber an den Tag, dass teilweise Mängel in der Vermarktung auftreten. Im Kanton Appenzell Innerrhoden fehlt zudem ein zeitgemässes Angebot an preiswerter Übernachtungsmöglichkeiten für die Zielgruppe der Jugendlichen bzw. Schulen.

Appenzeller Ferienkarte

Mit der Appenzeller Ferienkarte besitzt die Destination seit 2004 das beste Pauschalangebot im Schweizer Tourismus. Die Karte wird geschätzt und das Verhältnis von Preis und Leistung stimmt auch auf der Seite der Beherberger. Die Appenzeller Ferienkarte ist auch eine Solidaritätskarte zwischen Leistungserbringern und Beherbergern im Kanton Appenzell I.Rh. Diese Solidarität trägt viel zum guten Einvernehmen im Tourismus bei.

Pauschalen

Die Wirkung und der Erfolg von Pauschalen für Individualgäste werden in der Regel überschätzt. Denn trotz langjährigen Bemühungen zeigt es sich, dass Appenzeller Gäste lieber individuelle Angebote buchen. Zudem wird nur mit sehr grossem finanziellem Aufwand eine entsprechende Aufmerksamkeit erlangt. Ferner müssen die Pauschalen im Preis so tief liegen, dass die Wertschöpfung für die Leistungsträger unattraktiv ist.

5.6.2.2 Gastronomie

Appenzell ist bekannt für gelebte Gastfreundschaft und hohe Qualität. Dies widerspiegelt insbesondere eine starke Gastronomie. Wichtige Zugpferde in diesem Bereich sind die grossen Betriebe im Kanton, welche sowohl im Angebot wie auch in der Ausbildung schweizweit zu den Besten gehören und innerhalb der Destination eine Vorbildfunktion ausüben. Weiter ist Appenzell bekannt für die vielen Dorfrestaurants, welche nicht nur von den Einheimischen für den sozialen Kontakt, sondern auch von den Touristen geschätzt werden.

5.6.2.3 Alpstein

Der Alpstein besitzt mit dem gut erschlossenen und dichtesten Wanderweg- und Berggasthausnetz der Welt sowie der ausgeprägten Alplandwirtschaft unverzichtbare USPs. Gesellschaftliche Trends haben dazu geführt, dass das Wandern neu auch junge Generationen anspricht. Dies hat zu einer Steigerung der Besucherzahlen geführt. Aber auch die Gästegruppe der Wanderer an und für sich hat sich gewandelt; vom klassischen Wanderer hin zum Freizeitwanderer, der oftmals zwar mit viel Elan aber mangelnden Kenntnissen unterwegs ist.

5.6.2.4 Dorf Appenzell

Das Dorf Appenzell mit seinen bunt bemalten Hausfassaden ist einer der fünf USPs der Destination. Die Ladengeschäfte sind mehrheitlich traditionelle Familienbetriebe, die mit attraktiven Sortimenten aufwarten. Der Strukturwandel macht aber auch den Ladengeschäften zu schaffen. Traditionelle Branchen verlieren an Bedeutung. Der Tourismus sichert im Sommer und in der Adventszeit gute Umsätze und offene Ladengeschäfte tragen viel zu einem lebendigen und attraktiven Dorfbild bei.

5.6.2.5 Appenzeller Produkte

Die Appenzeller Lebensmittelproduzenten sind wichtige Botschafter und Imageträger der Marke «Appenzell». Das Bewusstsein zur gegenseitigen Abhängigkeit und Zugehörigkeit ist in den letzten Jahren gewachsen. Dazu konnte Appenzellerland Tourismus AI als Mandatsträger des Appenzeller Regionalmarketings einen wichtigen Beitrag leisten. Es besteht die latente Gefahr, dass durch Wachstum, neue Trends, veränderte Rahmenbedingungen oder wirtschaftliche Entwicklungen diese gemeinsame Positionierung in Frage gestellt oder verwässert wird. Als Grundsatz für diese Produkte gilt, dass wenn Produkte den Namen Appenzell tragen, diese auch in Appenzell produziert werden müssen.

5.6.2.6 Tourismusgutscheine

Im Verkauf der Tourismusgutscheine ist in den letzten Jahren ein kontinuierliches Wachstum zu verzeichnen. So konnten 2020 Tourismusgutscheine im Gesamtwert von rund CHF 1'150'000.– veräussert werden. Die Tourismusgutscheine werden im Interesse der Einheimischen und Leistungsträger weiterhin ohne Kommission abgegeben.

5.6.2.7 Sommerhalbjahr

Nebst dem Wandern bietet die Ferienregion Appenzell-Alpstein sportliche Nischenangebote, welche vor allem im Sommer für zahlreiche Leistungsträger von wirtschaftlicher Bedeutung sind. Diese Angebote haben auch in der Kommunikation von Appenzellerland Tourismus AI ihren Platz. Die Geschäftsstelle konzentriert sich aber bei der Kommunikation und Angebotsgestaltung auf das Wandern als wichtigste strategische Erfolgsposition. Den Wandergast haben praktisch alle Leistungsträger als Zielgruppe definiert. Daher gehört das Sommerhalbjahr dem Wandergast. Entsprechend deutlich konzentriert sich Appenzellerland Tourismus AI auf dieses Gästesegment.

5.6.2.8 Winterhalbjahr

Der Winter oder die Nebensaison dauert in der Regel von Anfang November bis Mitte April. Schon in den 80iger Jahren musste im Appenzellerland erkannt werden, dass Appenzell keine klassische Winterdestination ist. Die bekannten grossen Skigebiete haben ständig aufgerüstet, während im Appenzellerland die Winter immer milder wurden. Heute ist das Schneesportangebot, bis auf das Skigebiet Ebenalp-Horn, extrem wetteranfällig und für eine professionelle Vermarktung im Bereich Schneesport und Winterferien ungeeignet. Das relativ kleine Gebiet Ebenalp-Horn ist dank künstlicher Beschneigung schneesicher und vor allem für Schneesportler aus der Region attraktiv. Für klassische Skiferien mit der ganzen Familie ist das Gebiet aber zu klein. Im Rahmen des NRP-Projekts «Winterförderung» wurden in den letzten Jahren schneeunabhängige Angebote geschaffen, die eine Steigerung der touristischen Nachfrage im Winter fördern. So wurden Dorfführungen im Winter für Individualgäste eingeführt oder Winterwanderwege unterhalten. Weiter wurde aber auch das dichteste Schneeschuhwandernetz der Schweiz erstellt.

5.6.2.9 Gruppen

Das Gruppengeschäft hat sich in den letzten Jahren zu einem der wichtigsten Gästesegmente im Kanton entwickelt. Dank der Kommissionen ist es auch für die Geschäftsstelle von Appenzellerland Tourismus AI eine wichtige Einnahmequelle. Viele Leistungsträger profitieren direkt von den zahlreichen Gruppen. Die Erfahrung der letzten Jahre zeigt, dass die Gruppengäste weniger «wettersensibel» sind und somit auch bei schlechtem Wetter nach Appenzell kommen. Dies ermöglicht eine gewisse Planungssicherheit und bessere Auslastung bei allen betroffenen Leistungsträgern. Früher waren die Monate Mai und September die einzigen Monate mit eigentlichen Gruppenbuchungen. In den letzten Jahren hat sich das Gruppengeschäft auf das ganze Sommerhalbjahr ausgedehnt, mit Ausnahme der Sommerferien.

5.6.2.10 Landwirtschaft

Appenzell I.Rh. wird trotz starkem Tourismus als ein Landwirtschaftskanton wahrgenommen. Dies soll auch so bleiben. Der gegenseitige Respekt, sowie die Sensibilisierung für die Bedürfnisse sind wichtige Pfeiler für ein gutes Miteinander. Da von den Landwirten immer mehr Eigeninitiative gefordert wird, ist es wichtig, dass die Landwirtschaft an die Bedürfnisse des Gastes und der Leistungsträger mit einbezogen wird. Appenzellerland Tourismus AI wird hier eine wichtige Scharnier- und Aufklärungsfunktion zuteil.

5.6.2.11 Kultur und Brauchtum (Kirche, Religion und Glaube)

Der katholische Glaube ist die Basis vieler Bräuche und Traditionen in Appenzell I.Rh. Von aussen wird der Kanton nach wie vor als katholisch wahrgenommen. Es besteht ein Bedürfnis der Gäste, die Lebensart von Appenzell Innerrhoden zu entdecken und zu erfahren – wird jedoch mit dem nötigen Respekt behandelt.

5.6.3 Angebote von touristischen Leistungsträgern

Bei den Angeboten von Dritten gilt es drei Angebotsgruppen zu unterscheiden:

A Gelebte Appenzeller Kultur, Brauchtum, Traditionen und das Handwerk

B Vorhandene Appenzeller Landschaft und Natur

C Individuelle Angebote der Leistungsträger

Die Angebotsgruppen A und B sind feste Bestandteile der touristischen Positionierung und werden stark von Land und Volk geprägt. Diese Angebote müssen mit der nötigen Sorgfalt und dem dazugehörenden Respekt kommuniziert werden. Ist dies nicht der Fall, wird konsequent auf eine Bewerbung verzichtet und der Leistungsträger wird nach Möglichkeit darauf hingewiesen. Bei der Produktegruppe C unterstützt die Geschäftsstelle aktiv die Leistungsträger und Organisationen bei der Ausarbeitung von neuen Angeboten.

Ebenso wird die Qualität von bestehenden Angeboten immer wieder überprüft. Verliert ein Angebot an Qualität, darf sich Appenzellerland Tourismus AI nicht zu schade sein, ein Angebot zu streichen, sofern die Bemühungen zur Qualitätsverbesserung nicht fruchten.

5.6.4 Strategische Stossrichtung

Für die Angebote und Produkte setzt der Verein Appenzellerland Tourismus AI folgende zentrale strategische Stossrichtungen fest.

Strategische Stossrichtung für die Angebote und Produkte

1 Appenzellerland Tourismus AI setzt sich für einen vielfältigen Angebotsmix innerhalb der Positionierung ein. Dazu gilt es die bestehenden erfolgreichen Angebote und Produkte zu erhalten sowie neue attraktive Angebote und Produkte in sehr hoher (Service-) Qualität und sehr gutem Preis-Leistungs-Verhältnis für die Gäste zu schaffen. (Angebote und Produkte von Appenzellerland Tourismus AI und von Dritten)

2 Der Wandergast ist das Hauptsegment und die Hauptzielgruppe für die Angebotsgestaltung des Appenzellerland Tourismus AI, insbesondere im Sommerhalbjahr.

3 Appenzellerland Tourismus AI setzt sich für eine starke Landwirtschaft und deren Angebote und Produkte ein.

4 Angebote ausserhalb des Kerngebiets «Alpstein» werden durch Zusammenarbeit mit Leistungsträgern, Organisationen und Politik gefördert.

5 Ein lebendiges und attraktives Dorf Appenzell wird mit entsprechenden Angeboten erreicht.

6 Die Angebotsgestaltung für die Nebensaison wird durch die «Winterförderung» vorangetrieben.

7 Appenzellerland Tourismus AI setzt auf einen massvollen, qualitativen Gruppentourismus.

5.7 KOMMUNIKATION

In der Kommunikation gilt der Grundsatz, dass es Appenzellerland Tourismus AI und allen touristischen Leistungsträgern im Kanton gelingt, sachlich und nutzenorientiert über den Tourismus im Kanton zu informieren. Die positiven Aspekte und die Massnahmen zu Gunsten eines nachhaltigen Tourismus müssen klar ersichtlich sein und in der Kommunikation entsprechend betont werden.

Die letzten Jahre haben gezeigt, dass insbesondere grosse Leistungsträger im Kanton ihre Kommunikationsanstrengungen massiv ausgebaut haben. Im Gegensatz dazu hat der Verein Appenzellerland Tourismus AI eine Verlagerung der Marketingtätigkeit von der Kommunikation in die Produktgestaltung vorgenommen. Diese Tatsache ist an sich nicht schlecht, hat aber zur Folge, dass es der VAT AI als «kantonale Kommunikationsorganisation» nicht mehr im Griff hat, wie über die Destination kommuniziert wird. Dies birgt die Gefahr, dass die Marke Appenzell durch Dritte verwässert wird. Mittels einem klar definierten Kommunikationskonzept und den daraus abgeleiteten Zielen und Massnahmen soll dies verhindert werden.

Ebenso wichtig wie die professionelle Kommunikation nach aussen ist eine partnerschaftliche und korrekte Kommunikation nach innen. Sei es mit den Leistungsträger, den Behörden oder auch mit der einheimischen Bevölkerung.

5.7.1 Kommunikationsinstrumente

«Wer nicht wirbt, stirbt». Diese alte Kommunikationsweisheit gilt auch für Appenzellerland Tourismus AI. Dabei verfolgt der VAT AI zwei Hauptwege der Kommunikation:

1. Kommunikation über Kooperationen mit anderen Branchen (Appenzeller Regionalmarketing) sowie der Zusammenarbeit mit touristischen Partnern (Luftseilbahnen, Hotellerie, etc.).
2. Mund-zu-Mund-Propaganda. Dieser Begriff wird bewusst breit gefasst und umfasst sowohl die Berichterstattung durch Journalisten als auch die klassische Weitererzählung durch Gäste oder die gesamten sozialen Medien.

Weiter gelten im Rahmen der Kommunikation des VAT AI folgende Grundsätze:

- Auf klassische Kommunikation mittels Inserate, TV- und Radio Spots oder Plakatkampagnen wird – ausser in Ausnahmefällen – aus finanziellen Gründen verzichtet.
- Appenzellerland Tourismus AI zeichnet sich durch eine klare Kommunikation aus. Die Mittel werden sparsam, aber wirksam im Sinne der Positionierung eingesetzt. Wichtig ist, dass die CI/CD-Vorgaben sowohl intern als auch extern greifen und konsequent angewendet werden. Die Bildsprache ist klar, ungeschminkt und authentisch. Die Sprache ist Deutsch oder Innerrhoder Dialekt. Auf Anglizismen wird verzichtet.
- Die Kommunikation setzt schwergewichtig auf den Einsatz folgender Mittel: Medienmitteilungen, Betreuung von Journalisten, Herausgabe von Broschüren, Website, Social Media sowie wenig direkte Werbung und Inserate. Die effektive Gewichtung genehmigt der Vorstand im Rahmen des jährlichen Budgets auf Antrag der Geschäftsstelle.
- Im Rahmen der Positionierung werden die Appenzeller Werte (vgl. Kp. 5.1.3) hochgehalten und sowohl nach aussen als auch nach innen repräsentiert. Die Wahrnehmung bei den Gästen im umkämpften Tourismusmarkt kann nur erreicht werden, wenn die Destination sich auf ihre Stärken fokussiert und in den Mittelpunkt stellt, ja zeitweise sogar überspitzt darstellt. Niemals werden von Seiten VAT AI die Appenzeller Werte gespielt, übertrieben oder ins Lächerliche gezogen.
- Die Aktivitäten der Kommunikation richten sich auf die Zielgruppendefinition (vgl. Kp. 5.5.3) aus.

Im Online- und Offline-Marketing werden zusammenfassend folgende, sich ergänzenden Kommunikationsinstrumente eingesetzt:



5.7.2 SPRACHREGELUNG

«Das Appenzell» und «im Appenzell» sind insbesondere in den Medien und in bestimmten Regionen der Schweiz immer wieder gehörte Benennungen des Appenzellerlands. Appenzellerland Tourismus AI sieht das grosszügig und opponiert nicht. Selbst werden die Ausdrücke aber nicht angewendet. Im Wording gelten folgende Vorgaben:

Bezeichnung	Definition / Geltungsbereich
Appenzellerland	Appenzell A.Rh. und Appenzell I.Rh.
Appenzell	Hauptort, Destination, Region
Alpstein	Gebirge, Wandergebiet
Appenzell I.Rh.	Kanton, teilweise auch Destination
Appenzell-Alpstein	Destination

Die Verwendung der Begriffe «Innerer Landesteil», «Alpsteingebiet» oder «Säntisgebiet» kommen in der Regel nicht zur Anwendung.

Um eine klare und einheitliche Kommunikation sicherzustellen, ist weiter eine Definition und insbesondere ein gemeinsames Verständnis der zentralen Kommunikationsinhalte notwendig.

Menschen

Der Einbezug der Appenzellerinnen und Appenzeller (vgl. 5.1.3) ist für Appenzellerland Tourismus AI ein wichtiges Qualitäts- und Identitätsmerkmal. Dabei legt der Verein grossen Wert auf den respektvollen Umgang mit den Einheimischen und ihrer Lebensart in Kultur und Brauchtum.

Brauchtum

Der Innerrhoder Brauchtum gilt als:

- echt
- gelebtes sennisches Brauchtum
- reichhaltige religiöse Traditionen
- bürgernahe Politik

In der Kommunikation der Landschaft, Natur, Lage, Einheimische und Kultur von Appenzell Innerrhoden gelten die aufgeführten Merkmale aus Kapitel 5.1.3 und für die der Infrastruktur aus Kapitel 5.1.4.

5.7.3 Strategische Stossrichtungen

Der Verein Appenzellerland Tourismus AI setzt für die Kommunikation nachfolgende zentrale strategische Stossrichtungen fest.

Strategische Stossrichtung der Kommunikation

1 Die Verantwortung der Dachmarke «Appenzell» liegt in den Händen des VAT AI.

2 Es wird eine aktive Kommunikation unter Berücksichtigung eines sparsamen und wirksamen Mitteleinsatzes betrieben.

3 Das Image von Appenzell Innerrhoden wird in der Kommunikation aktiv bedient sowie intern und extern vertreten und gelebt.

4 Lokale Produzenten werden in der Kommunikation als zentrale Partner angesehen und eingesetzt.



Appenzellerland Tourismus AI
9050 Appenzell
+41 71 788 96 41
info@appenzell.ch | appenzell.ch