

Strategie

Verein
Appenzellerland Tourismus AI
2022–2032

BEGRIFFSERKLÄRUNG

A

Appenzell; «Appezöll»

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

Appenzell Innerrhoden;**«Appezöll Innerrhode»**

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

Appenzellerland; «Appezölleland»

Als Appenzellerland gelten die Kantone Appenzell Ausserrhoden und Appenzell Innerrhoden.

C

Claim; «Werbessproch»

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

Corporate Design;**«Odeneme-Eschinigsböld»**

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

D

Dorf Appenzell; «Dooff Appezöll»

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; «Leischtigsträage»

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

ÜBERSICHT

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);**«Eleestölligsmerkmal»**

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 Appezölleland Tourismus Innerrhode»**

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

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

EINLEITUNG

05

UMFELD

08

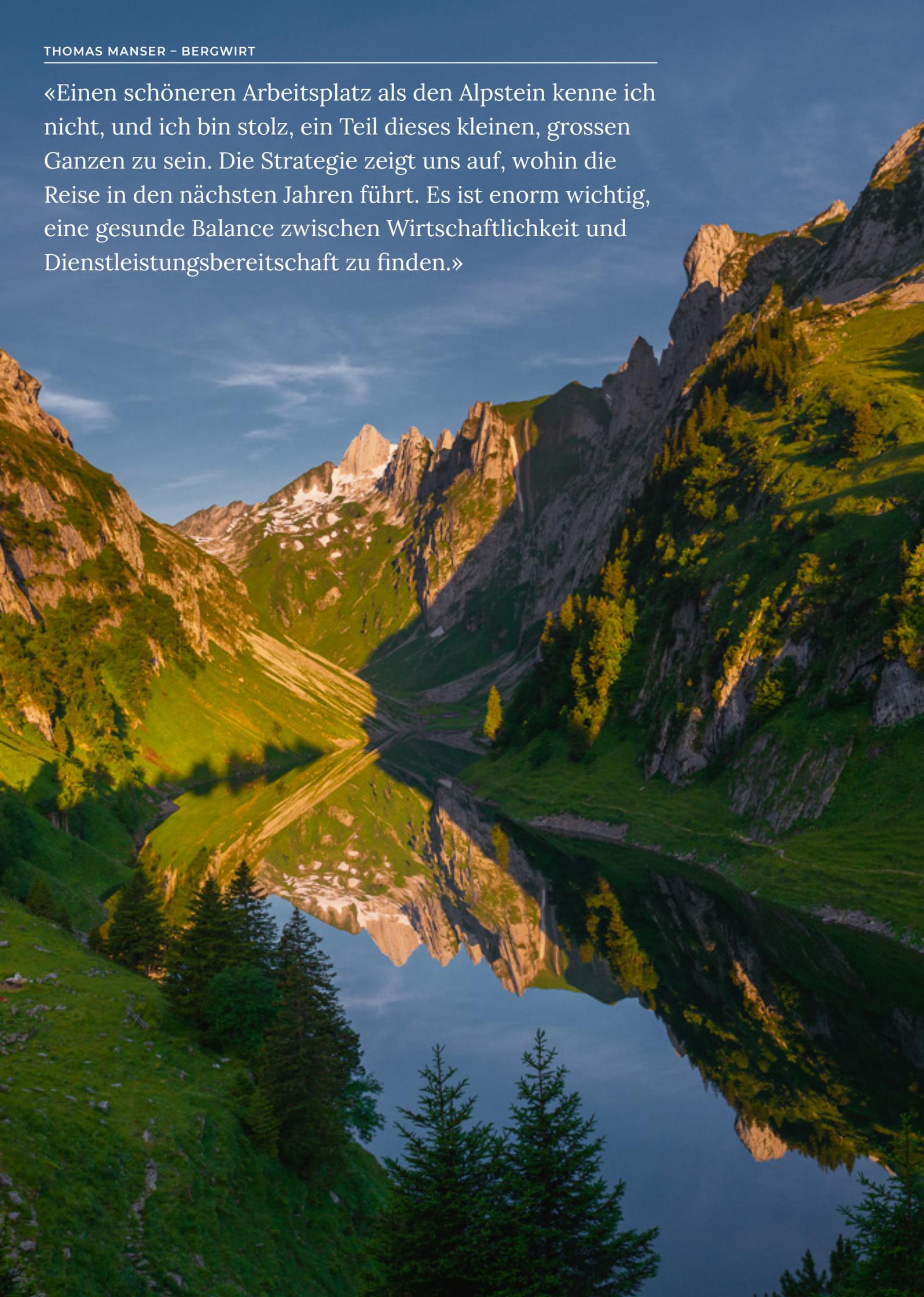
STRATEGIE

15

STOSSRICHTUNGEN

23

«Einen schöneren Arbeitsplatz als den Alpstein kenne ich nicht, und ich bin stolz, ein Teil dieses kleinen, grossen Ganzen zu sein. Die Strategie zeigt uns auf, wohin die Reise in den nächsten Jahren führt. Es ist enorm wichtig, eine gesunde Balance zwischen Wirtschaftlichkeit und Dienstleistungsbereitschaft zu finden.»



Aufbau der Strategie 2022–2032

Die folgende Struktur zeigt auf, anhand welcher Grundlagen die Strategie erarbeitet wurde.



Was wir machen

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

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

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.

Vision

Mission

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

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.

Werte

AUFGABEN VAT AI

01

Vermarktung

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

02

Kooperation

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

03

Kommunikation

Der VAT 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 passen.

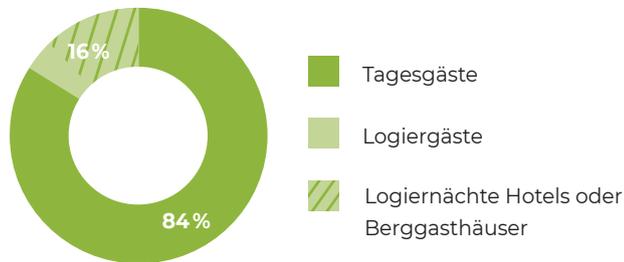
Das Umfeld, das die Strategie bzw. die Organisation umgibt, beinhaltet die Situation auf dem Tourismusmarkt, neue Technologietrends, rechtliche Rahmenbedingungen oder auch ein sich veränderndes Konsumentenverhalten.

Vision, Mission, Wertvorstellungen sowie Ziele fallen bewusst in einen langen Geltungsbereich von zehn Jahren. Nur so wird eine langfristige und nachhaltige Ausrichtung des Vereins gewährleistet.

Wichtigste Kennzahlen Appenzellerland Tourismus

GÄSTEFREQUENZEN

1,86 Millionen



TOURISTISCHE GESAMTNACHFRAGE IN CHF

178 Millionen

Ø CHF 136.–

Tagesausgaben
des übernachtenden
Gastes

Ø CHF 66.–

Tagesausgaben
pro Tagesgast

VOLLZEITÄQUIVALENTE STELLEN

~ 1500

BRUTTOWERTSCHÖPFUNG IN CHF

124 Millionen

- Der Tourismus trägt 16,8% zur Beschäftigung im Kanton bei
- Der Tourismus trägt weitere 12,8% zum kantonalen BIP bei
 - Direkter Tourismusanteil im Beherbergungsgewerbe entspricht einem Anteil von 90%, im Gastgewerbe 71% und im Detailhandel 41,3%

Die 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 Ausflugs-tourismus bzw. der Tagesgäste aufgrund der Frequenzen der Bergbahnen deutlich über dem 10-Jahres-Durchschnitt liegt.

ZAHLEN UND FAKTEN GESCHÄFTSSTELLE 2020

2,3 Millionen

Budget 2020 des VAT AI

487

Hotelbuchungen durch die Geschäftsstelle

1,15 Millionen

Gesamtwert Verkauf von Tourismus-Gutscheinen

1419

Führungen; organisiert von der Geschäftsstelle

50'000

Beratungen in der Tourist Information

35'000

angenommene Telefonate

WEBSITE, FACEBOOK & INSTAGRAM 2020



1 Million

Website-Besucher



25'000

Instagram-Abonnenten



12'000

Facebook-Abonnenten



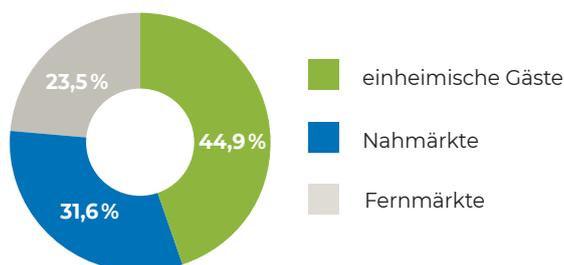
Wichtigste Kennzahlen Schweiz Tourismus

Der Tourismus stellt in der Schweiz einen wichtigen Wirtschaftszweig dar. Mit 4,4% Exportumsatz platziert sich der Tourismus als fünftwichtigste Branche des Landes. Rund 260'000 Personen bzw. 5% aller Beschäftigten sind im Tourismus tätig.

Im Jahr 2018 wurde das Logiernächtevolumen auf 104 Millionen Übernachtungen geschätzt. Davon entfallen 38,8 Millionen auf die Hotellerie. Der Rest stellt das geschätzte Volumen von Parahotellerie und Zweit-

wohnungen dar. Mit 42,8% aller Hotellogiernächte machen die alpinen Regionen immer noch den bedeutendsten Anteil aus. Danach folgen die grösseren (30,2%) und kleineren Städte (18,3%) sowie ländliche Gebiete (8,7%).

HERKUNFT DER GÄSTE



GÄSTEVERHALTEN

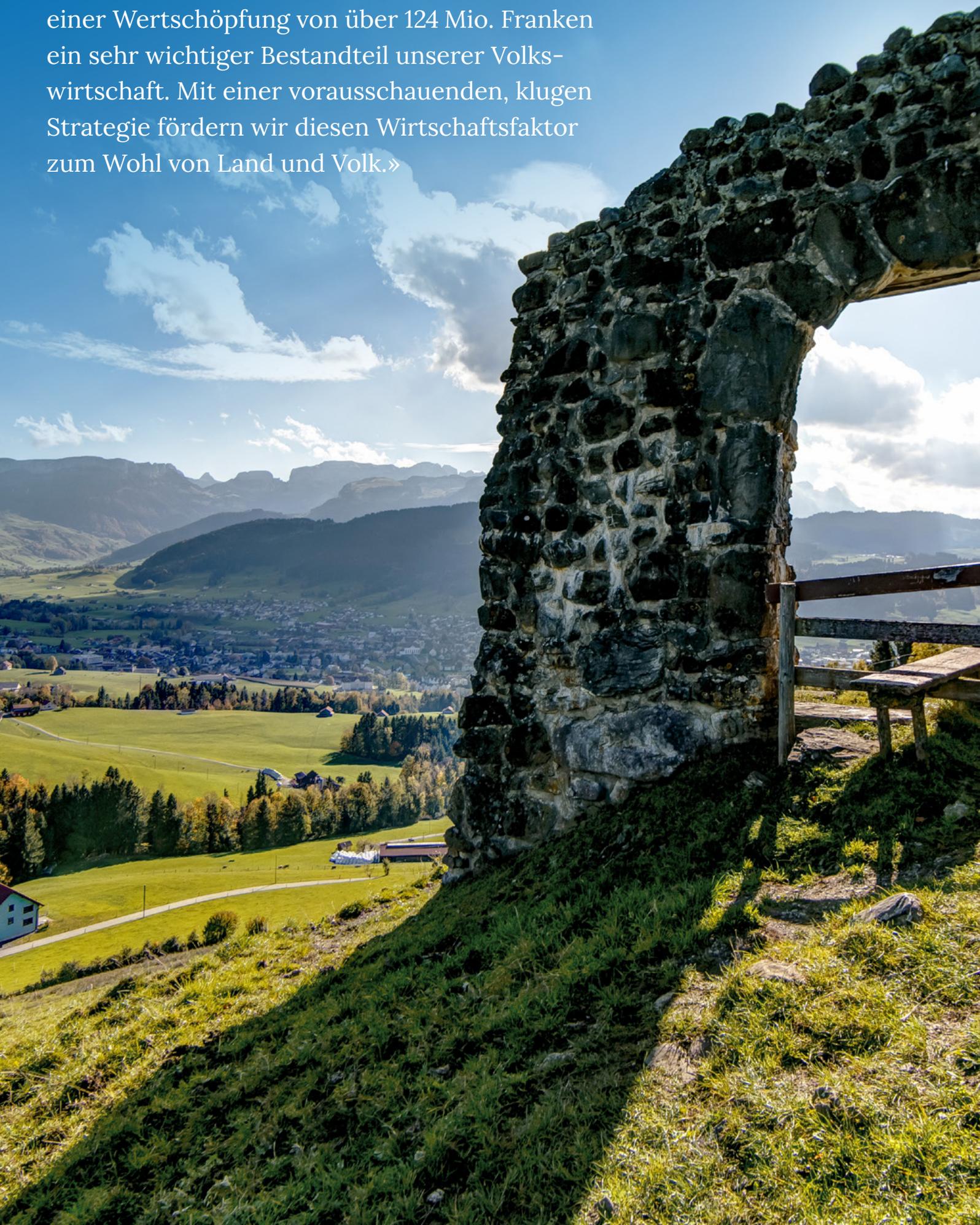
-  **87%** sind mit ihren Ferien in der Schweiz rundum zufrieden
-  **67%** sind Stammgäste (> 5 Besuche in der Schweiz)
-  **28%** der Gäste sind älter als 56 Jahre
-  **40%** sind preissensitiv (wären nicht gekommen, wenn Reise 10% teurer wäre)
-  **57%** der Gäste reisen im Sommer
-  **36%** sind innerhalb der Schweiz vor allem mit dem öffentlichen Verkehr unterwegs

FREIZEITGÄSTE

Es gibt viele gute Gründe, die Schweiz zu besuchen. 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%)

«Der Tourismus ist im Kanton Appenzell Innerrhoden mit über 1500 Beschäftigten und einer Wertschöpfung von über 124 Mio. Franken ein sehr wichtiger Bestandteil unserer Volkswirtschaft. Mit einer vorausschauenden, klugen Strategie fördern wir diesen Wirtschaftsfaktor zum Wohl von Land und Volk.»





ANDREA BISCHOFBERGER - MITGLIED APPENZELER REGIONALMARKETING

«Es muss uns auch in Zukunft gelingen, «Appenzell» nicht nur als touristische Marke zu positionieren, sondern sie mit der Innovationskraft und dem Qualitätsbewusstsein der lokalen Produzenten und Gewerbebetriebe zu füllen. Die Stärke der Marke ist kein Selbstläufer – da steckt viel Arbeit dahinter.»

Trends – was bringt die Zukunft?

WIRTSCHAFT

Märkte

Eine Abkühlung der Weltwirtschaft wird aufgrund von globalen Unsicherheiten wahrscheinlich.

Währung

Die Leitwährungen werden unbeständig. Die Erfahrung zeigt, dass die Logiernächte aus dem EU-Raum um ca. 1% zurückgehen, wenn der CHF gegenüber dem EUR um 1% erstarkt.

Kundenerwartung

Digitale Services wecken die neue Erwartungshaltung, alles unmittelbar auf Knopfdruck zu erhalten. Die Spontanität beim Reisen und die Ansprüche an die Bequemlichkeit nehmen rasant zu.

Digitalisierung

Bedeutung sowie Komplexität vervielfachen sich und fordern die Anbieter, ihre Services dem neuesten Technologiestand anzupassen.

TECHNIK

GESELLSCHAFT

Urbanisierung

Immer mehr Menschen leben in Städten. Damit steigt die Sehnsucht nach Ausgleich, Natur und «heiler Welt».

Erlebnis

Das exklusive Erlebnis und die passende Geschichte rücken beim Reisen ins Zentrum.

Gesundheit

Fit, gesund und schön bleiben, lustvoll altern. Bewusst essen und leben löst Hedonismus als Lebensstil ab.

WETTBEWERB

Volumengeschäft

Globale Reisen profitieren von Skaleneffekten und drohen das «Kleine und Feine» zu verdrängen.

Kampf um Aufmerksamkeit

Der Informationsüberfluss schafft Aufmerksamkeitsarmut. Auffallen wird aufwendiger und teurer.

UMWELT

Nachhaltigkeit

Verantwortungsbewusstes Reisen und massvoller Umgang mit Mobilität und Konsum liegen im Trend.

Übertourismus

Die punktuelle Gästekonzentration auf einzelnen Hotspots entfacht eine Diskussion in Politik und Gesellschaft.

«Ohne Tourismus gäbe es niemals diese Vielfalt von eigenständigen Detailhändlern auf so engem Raum. Dass die Strategie dabei immer auch den einheimischen Kunden mitberücksichtigt, fördert die Lebensqualität im Dorf sommers wie winters und macht Appenzell einzigartig.»



Strategie VAT AI 2022–2032

Aus der Darlegung des Umfelds sowie der Definition der Vision und 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.

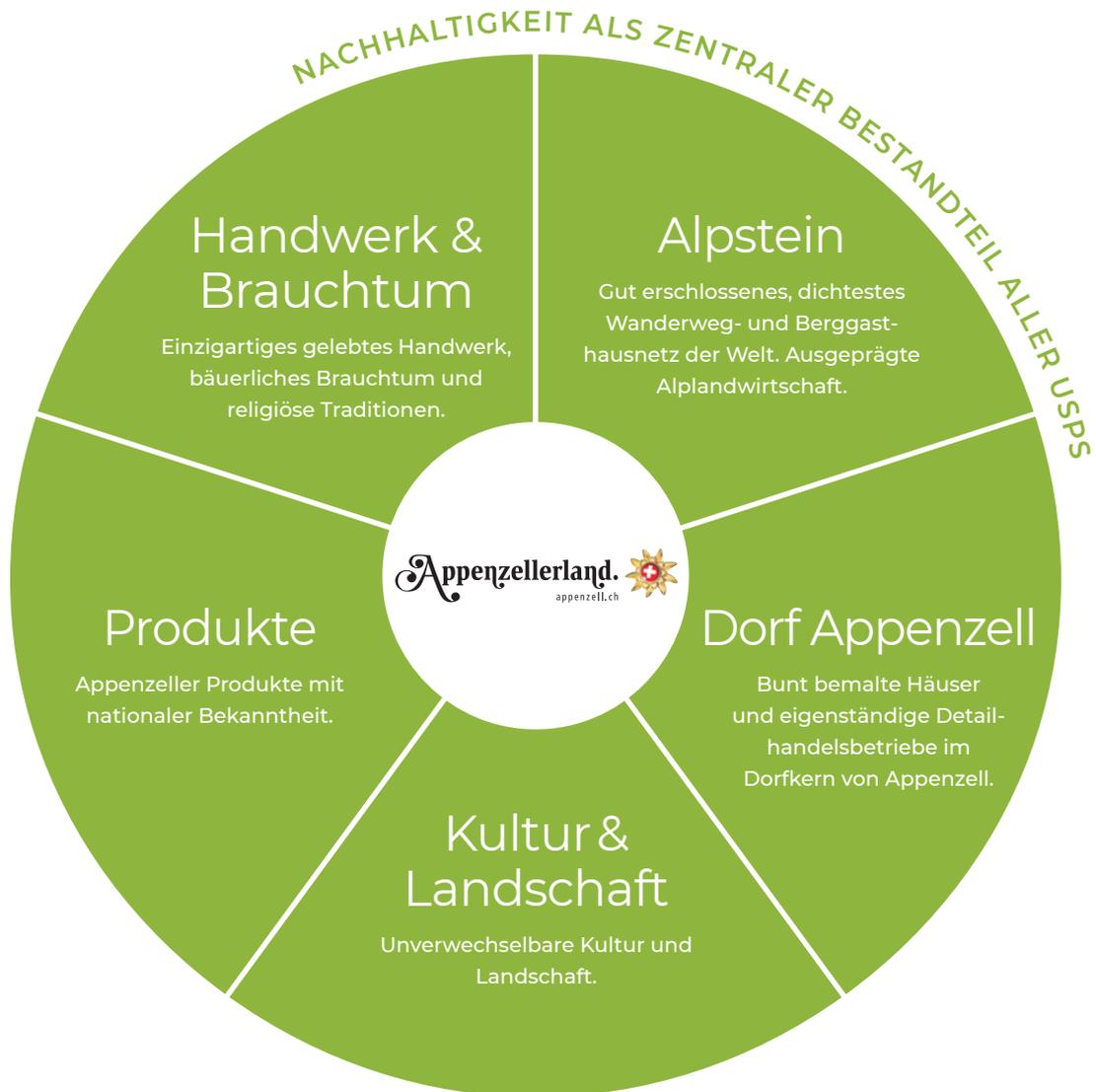
«Ich bin stolz auf die Appenzeller Gastfreundschaft und die hohe Qualität in unseren Gastrobetrieben, die von Gästen wie Einheimischen gleichermaßen geschätzt wird. Appenzell steht für Kultur und Genuss, die Strategie sichert diese Werte auch in Zukunft.»



Schwerpunkte

Die Destination Appenzell-Alpstein ist in der glücklichen Lage, gleich über mehrere Alleinstellungsmerkmale (USPs) zu verfügen.

Auf diesen fünf USPs baut die gesamte Positionierung auf. Entsprechend steht deren Erhalt im Zentrum der Strategie.



Zentrale strategische Möglichkeiten

Die Top-5-Bedürfnisse der Schweizer Feriengäste (Seite 10) kann Appenzell Innerrhoden durch seine Einzigartigkeit befriedigen. Nicht zuletzt resultieren daraus die zentralen strategischen Möglichkeiten für den VAT AI:

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 wird zwar in allen Bereichen angestrebt, nicht aber auf Kosten der Qualität bzw. der klaren Positionierung.

Nische

Gastfreundschaft

Der VAT AI macht sich zusammen mit den Leistungsträgern stark für eine garantierte, hohe Qualität der Leistungserbringung. Die 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, grenzt sich der VAT AI nach wie vor bewusst vom Massentourismus ab.

Eine Verzettelung und Verwässerung der Angebote 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.

Markenwert

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.

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.

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.

Urbanisierung

Winter

Gäste suchen nach einzigartigen Erlebnissen, Erholung in der Natur oder nach Entschleunigung vom «Stadtleben». 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.

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 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.

Wohlfühlen und Gesundheit

Fahrrad- gäste

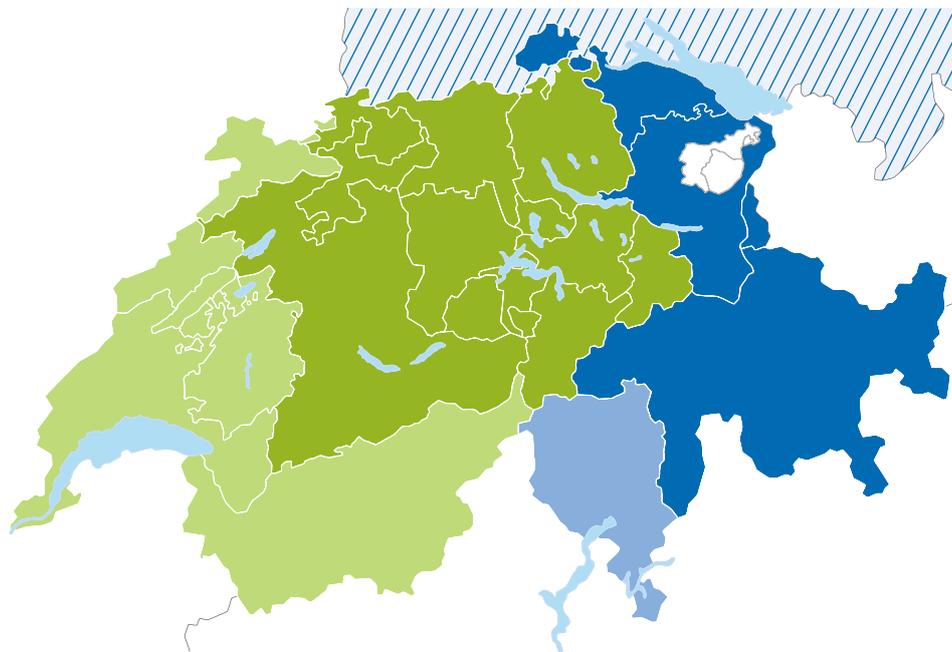
Der Schweizer Fahrradmarkt verzeichnet, insbesondere durch den anhaltenden Trend der E-Mobilität, ein kontinuierliches Wachstum. Diesem Trend soll ausserhalb des Kerngebiets Alpenstein auf geeigneten Routen Rechnung getragen werden.

Gästesegmente

Bereits vor einigen Jahren hat der Vorstand des VAT 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



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

GÄSTESEGMENTE



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 Wohlfühlhotels sowie gut ausgestatteten Gesundheitseinrichtungen inmitten schönster Natur.



LUZIA INAUEN – AGROTOURISMUS-ANBIETERIN

«Die vorliegende Strategie räumt der Landwirtschaft die ihr zustehende Bedeutung ein. Das ist erfreulich und motivierend, auch in Zukunft in vielen Bereichen zusammenzuarbeiten.»

Strategische Handlungsfelder

Definiert wurden die nachfolgenden sieben strategischen Themengebiete.



1 DESTINATION APPENZELL-ALPSTEIN

- Die zentralen Merkmale der Destination Appenzell-Alpstein werden so erhalten, dass sie auch in Zukunft ein hohes Mass an Einzigartigkeit aufweisen.
- Appenzellerland Tourismus AI setzt sich für eine gästefreundliche und zeitgemässe Infrastruktur ein.

2 ORGANISATION

- Stärkere Einbindung des Vorstands in die Tätigkeit des Vereins durch eine effiziente und neue Form der Zusammenarbeit.
- Appenzellerland Tourismus AI und insbesondere die Tourist Information gelten als Anlaufstelle für touristische und gesellschaftliche Anliegen von Leistungsträgern und Gästen im Kanton.
- Nach dem Grundsatz einer «Follower-Strategie» wird die Digitalisierung weiter vorangetrieben.

3 KOOPERATION

- 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.
- Der VAT AI verfolgt den eingeschlagenen Weg des Appenzeller Regionalmarketings weiter.
- 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.

4 MARKEN

- Appenzellerland Tourismus AI setzt auf eine Dachmarke (Appenzellerland/Appenzell) und eine weitere Marke (Alpstein.ch).
- Weitere Branchen werden unter der Dachmarke des VAT AI vereint.



5 MARKTBEARBEITUNG

- Die Marktbearbeitung findet mehrheitlich im Binnentourismus statt.
- In der Marktbearbeitung genießt das Wandersegment die höchste Priorität.
- 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.

6 ANGEBOTE UND PRODUKTE

- 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 mit gutem Preis-Leistungs-Verhältnis für die Gäste zu schaffen. (Angebote und Produkte von Appenzellerland Tourismus AI und von Dritten)
- Der Wandergast ist das Hauptsegment und die Hauptzielgruppe für die Angebotsgestaltung des Appenzellerland Tourismus AI, insbesondere im Sommerhalbjahr.
- Der VAT AI setzt sich für eine starke Landwirtschaft und deren Angebote und Produkte ein.
- Angebote ausserhalb des Kerngebiets «Alpstein» werden durch Zusammenarbeit mit Leistungsträgern, Organisationen und Politik gefördert.
- Ein lebendiges und attraktives Dorf Appenzell wird mit entsprechenden Angeboten erreicht.
- Die Angebotsgestaltung für die Nebensaison wird durch die «Winterförderung» vorangetrieben.
- Appenzellerland Tourismus AI setzt auf einen massvollen, qualitativen Gruppentourismus.

7 KOMMUNIKATION

- Die Verantwortung der Dachmarke «Appenzell» liegt in den Händen des VAT AI.
- Es wird eine aktive Kommunikation unter Berücksichtigung eines sparsamen und wirkungsvollen Mitteleinsatzes betrieben.
- Das Image von Appenzell Innerrhoden wird in der Kommunikation aktiv bedient sowie intern und extern vertreten und gelebt.
- Lokale Produzenten werden in der Kommunikation als zentrale Partner angesehen und eingesetzt.



«Trotz aktiver Tourismusförderung dürfen wir nie den achtsamen Umgang mit der Natur und der Kultur aus den Augen verlieren. So begrüße ich die in der Strategie vorgesehene Förderung der Winterzeit, aber auch das sorgfältige, bewusste und vorausschauende Handeln in Bezug auf unsere natürlichen Ressourcen und die Innerrhoder Kultur.»





Dieses Strategiedokument möchte allen Anspruchsgruppen ein gemeinsames Verständnis für die Ausrichtung der Destination ermöglichen. Es zeigt auf, welche strategische Stossrichtung von 2022 bis 2032 verfolgt wird. So gehen wir gemeinsam in die Zukunft.

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