Appenzellerland.
Vom Bodensee bis zum Säntis.

Tourismusstrategie Appenzellerland

Oktober 2009

Herausgeber:
Appenzellerland Tourismus AR (VAT AR)

Inhalt

1. Ausgangslage 3
1.1. Der Tourismus im Kanton Appenzell Ausserrhoden 3
1.2. Touristisches Angebot 4
1.3. Touristische Nachfrage 5
1.4. Touristische Wertschöpfung 5
1.4.1. Hotel- und Kurbetriebe: Angebot 2008 7
1.4.2. Hotel- und Kurbetriebe: Gäste 2008 7
1.4.3. Anteil des Kantons Appenzell Ausserrhoden am Total der Schweiz: 7
2. SWOT - Analyse 8
2.1. Fazit der SWOT-Analyse 9
3. Vision und Positionierung Tourismus Appenzellerland 9
4. Zielgruppen und Marktbearbeitung 10
4.1. Tourismusangebote 10
4.2. Markenpolitik 10
4.3. Zielgruppen 11
4.4. Märkte 11
4.5. Marketingziele bis 2015 12
5. Strategie 12
5.1. Angebotsförderung 12
5.1.1. Einleitung 12
5.1.2. Ist-Zustand übernachtender Tourismus im Kanton Appenzell Ausserrhoden 13
5.1.3. Bisherige kantonale Förderungspolitik 13
5.1.4. Zielsetzung einer neuen Förderungspolitik 14
5.1.5. Rolle des Verbands Appenzellerland Tourismus AR (VAT AR) 14
5.2. Massnahmen zur Hotelförderung 15
5.2.1. Potenzialanalyse Hotellerie AR 15
5.2.2. Aufbau eines Kompetenzzentrums für Hotelförderung im VAT AR 15
5.2.3. Einsetzen einer Projektgruppe für ein Leuchtturm-Hotelprojekt im Kanton 16
6. Massnahmen Strategieumsetzung 17
6.1. Tourismusstrukturen im Kanton 17
6.1.1. Appenzellerland Tourismus AG (ATAG) 17
6.1.2. Aufgabenteilung zwischen der ATAG und dem Standortmarketing der Gemeinden 18
6.1.3. Erläuterungen zur Aufgabenteilung ATAG/Gemeinden 19
6.1.4. Rechtsform, Organisation und Stellenbedarf ATAG 20
6.1.4.1. Rechtsform: Aktiengesellschaft 20
6.1.4.2. Verwaltungsrat 20
6.1.4.3. Marketingbeirat 20
6.1.4.4. Geschäftsstelle 20
6.1.4.5. Planerfolgsrechnung ATAG 22
6.1.4.6. Vorteile und Nachteile 22
6.1.5. Vergleich der Tourismusfinanzierung Stand 2008 mit ATAG neu 2010 24
6.2. Marketing: aktiver Verkauf 25
6.3. Umsetzungsziele der neuen Tourismusorganisation 26
6.4. Aufbau der ATAG (Appenzellerland Tourismus AG) 26
6.4.1. Eigenständiges Tourismusmarketing im Kanton Appenzell Ausserrhoden: 27
6.4.2. Massnahmen im Bereich Tourismusmarketing: 27
6.4.2.1 Übergangslösung für die Zeit vom 1. Januar bis 31. Dezember 2010 27
6.5. Umsetzungsmassnahmen 2010/2011 28
6.6. Zusammenarbeit mit dem Verein Appenzellerland Tourismus AI (VAT AI) 29

1. Ausgangslage

1.1. Der Tourismus im Kanton Appenzell Ausserrhoden

Appenzell Ausserrhoden ist ein traditioneller Tourismuskanton, welcher spezifische touristische Eignungen aufweist. Am stärksten vertreten ist der Sport- und Wandertourismus. Insgesamt bestehen heute eine Vielzahl von Tourismusformen, u.a. der Kongress- und Seminartourismus, der Gesundheits- und Wellnesstourismus, der Erholungs- und Sportferientourismus, der Kulturtourismus und verschiedenste Formen des Tagestourismus.

Entsprechend der Vielfalt an Tourismusformen wird auch eine grosse Zahl wirtschaftlicher Aktivitäten durch den Tourismus als „erweitertes touristisches Cluster“ beeinflusst. In Appenzell Ausserrhoden spielt der gesamte Gesundheitsbereich, vor allem die Heilpraktiker, eine wichtige Rolle innerhalb der touristischen Dienstleistungskette. Durch den Tagestourismus und die dezentralisierten Tourismusformen wie der Sport- und Wandertourismus werden die wirtschaftlichen Effekte nicht nur branchenmässig, sondern auch geographisch breiter gestreut. Viele Dorfbilder werden durch touristische Infrastrukturen wie Hotels und Bahnen geprägt.

Tourismus ist für Appenzell Ausserrhoden aufgrund seiner breiten Abstützung und seiner Tradition kulturell sowie wirtschaftlich von grosser Bedeutung.

Folgende Kennzahlen aus dem Jahre 2008 verdeutlichen die Bedeutung des Tourismus im Kanton Appenzell Ausserrhoden:

Hotellerie	
- Betriebe	66
- Zimmer	1’062
- Betten	2’048
- Netto-Zimmerauslastung (in %)	36
- Ankünfte	74’750
- durchschnittliche Aufenthaltsdauer (Tage)	2.9
- Übernachtungen total	212’715
- davon Schweizer	161’565
- davon Ausländer	51’150
- Deutschland	31’669
- EU (ohne Deutschland)	13’619
- USA (inkl. Kanada)	3’499
- übriges Ausland	2’363
Parahotellerie	
- Klassifizierte Ferienwohnungen	108
- Betten	589
- Klassifizierte Bed and Breakfast	8
- Betten	74

- Berghäuser	6
- Betten	42
- Touristenlager	215
- Beschäftigte (direkt) im Tourismus	1220
- Beschäftige (indirekt) im Tourismus	1500 - 1600
- Tagesausflugsgäste	ca. 1,4 Mio.
- Umsatz aus Tourismus	min. Fr. 52 Mio. (Mehrtagesgäste) min. Fr. 43 Mio. (Tagesausflugsgäste)
- 4 (davon 3 in AI) Seilbahnen	
- 7 Museen	
- Wanderwegstrecken Appenzellerland (in km)	1200
- Mountainbike-Strecken (in km)	123
- Fahrrad-Strecken (in km)	136
- Nordic Walking Routen (in km)	350
- Anzahl Langlaufloipen/klassisch (in km) / Skating (in km)	4/68/60
- Anzahl Skilifte / Skipisten (in km)	13/22

1.2. Touristisches Angebot

a) Verkehrsanbindung

Die Anbindung durch die Bahn ist sehr gut. Appenzell Ausserrhoden hat stündlich mehrere Verbindungen, welche Reisende in das Gebiet bringen. AR ist via Zürich mit den internationalen Metropolen verbunden und weist gute bis sehr gute Verbindungen auf. Allgemein ist anzumerken, dass Westeuropa ein sehr dichtes Zugnetz aufweist und somit alle Destinationen in einer angemessenen Reisezeit erreicht werden können.

Via Flughafen Zürich, München, Altenrhein oder Friedrichshafen gelangt man ins Appenzellerland. Appenzell Ausserrhoden verfügt auch über einen nahen Autobahnanschluss und ist somit optimal ins Nationalstrassennetz eingeflochten. Die Region weist ein dichtes Netz an Nahverkehrsmittel auf. Die Verkehrsmittel variieren von Bussen, Regionalzügen bis zu Postautos. Verschiedene Verkehrsbetriebe erschliessen die Region. Die öffentlichen Verkehrsmittel verkehren im mindestens 1h-Takt. Es sind auch PubliCars vorhanden, welche nach dem Rufbusprinzip operieren und während den Betriebszeiten gegen einen geringen Aufpreis angefordert werden können.

b) Natur / Landschaft

AR besitzt eine sanfte Hügellandschaft; auf der einen Seite begrenzt vom Bodensee, auf der anderen Seite vom Alpstein (Säntis). Die typische Appenzeller Streusiedlung ist geprägt von architektonisch interessanten Bauernhäusern. Die Dorfkerne sind vielfach historisch wertvoll und öfters beeinflusst von der frühen Industriealisierung des Kantons im 19. Jahrhundert.

c) Sport- und Gesundheitsangebot

Das Sport- und Gesundheitsangebot basiert auf den natürlichen Gegebenheiten. Ausserrhoden verfügt über eines der dichtesten Wanderwegnetze der Schweiz, das ausgezeichnet signalisiert ist. Im Umkreis von einem Kilometer findet der Wanderer stets eine Gaststätte. Das Wanderwegnetz steht dank dem milden Klima vom Frühjahr bis weit in den Herbst zur Verfügung. Auch Wandern im Winter ist vielerorts möglich und erfreut sich

steigender Beliebtheit. Ergänzt wird das Wanderangebot von einer Vielzahl von Nordic Walking Trails sowie Fahrrad- und Mountainbikerouten.
In Herisau steht den Gästen ein Sportzentrum zur Verfügung, das neben Eishalle (ganzjährig Eis), Schwimm- und Sporthalle auch über ein breites öffentliches Wellnessangebot verfügt. In Grub erwartet die Gäste mit dem Heilbad Unterrechstein ein Heilbad mit einem umfassenden Angebot an Wellnessanwendungen.
Im Gesundheitsbereich verfügt Ausserrhoden schweizweit über die grösste Dichte an Naturheilpraktikern.

d) Kulturangebot
Das Appenzellerland pflegt sein einzigartiges Brauchtum, das sennisch geprägt ist. Viehschauen, Bauernmalerei, Naturjodel, Bloch, Silvesterchlausen sind nur einige Beispiele aus dem reichen Angebot. Das Brauchtum ist nicht nur in den zahlreichen Museen ausgestellt, sondern wird von der Bevölkerung noch gelebt.
Auch das gastronomische Angebot wartet mit Spezialitäten auf. Die bäuerlich geprägte Küche ist in den vielen Gaststätten ein selbstverständliches Angebot. Die höchste Bekanntheit hat sicherlich der Appenzeller Käse erreicht. Die Schaukäserei in Stein ist denn auch eine vielbesuchte Attraktion im Appenzellerland.

1.3. Touristische Nachfrage

Appenzell Ausserrhoden wies im Jahr 2008 Gästeankünfte in Hotelleriebetrieben (ab 9 Betten) von 74’750 auf. Im Jahre 2008 verzeichnete AR 212’715 Logiernächte. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer liegt in AR bei 2.9 Tagen. Der Hauptgrund dafür ist, dass viele Gäste klassische Kuraufenthalte in AR verbringen.

Der Anteil an ausländischen Gästen liegt bei den Logiernächten bei 24% der Übernachtungen.

Wichtige Anhaltspunkte für den Tagestourismus liefern die grössten Attraktionen in AR. Allein die Säntis Schwebebahn AG zählt im Jahr 2008 über 400‘000 Beförderungen. Die Appenzeller Schaukäserei und die Luftseilbahn Wasserauen-Ebenalp AG folgen mit nicht ganz 200'000 Besuchern. Weitere bedeutende Anbieter für den Tourismus sind das Restaurant Waldegg & Schnuggebock, das Heilbad Unterrechstein sowie die verschiedenen Museen in AR.

1.4. Touristische Wertschöpfung

Im Auftrag des Kantons hat die HTW Chur für den Kanton Appenzell Ausserrhoden eine Studie über die touristische Wertschöpfung erstellt. Diese Studie macht deutlich, dass der Tourismus für die Volkswirtschaft des Kantons von Bedeutung ist. Sie stellt aber auch fest, dass die touristische Infrastruktur von der einheimischen Bevölkerung stark genutzt wird und damit ein wesentliches Element zur Attraktivität als Wohnort ausmacht.

Tabelle: Wertschöpfung Kanton Appenzell Ausserrhoden

	Anzahl Logiernächte	min. Ausgaben	max. Ausgaben	min. Wertschöpfung	max. Wertschöpfung
Hotel- und Kurbetriebe	160'785	140	160	22'509'900	25'725'600
REKA	51'930	80	100	4'154'400	5'193'000
Parahotellerie	212'700	80	100	17'016'000	21'270'000
Kliniken	3'100	120	140	372'000	434'000
Andere	265'000	30	50	7'950'000	13'250'000
Tagesgäste	1'455'000	30	50	43'650'000	72'750'000
TOTAL				95'652'300	138'622'600

Übernachtungsgäste generieren eine direkte touristische Wertschöpfung von rund 52-66 Mio. Franken. Der Tagetourismus generiert rund 43-73 Mio. Franken. Dies entspricht im Schnitt einem Verhältnis von beinahe 1:1.
Um die gesamten volkswirtschaftlichen Effekte des Tourismus in Appenzell Ausserrhoden zu berechnen, müssen die Multiplikatoreffekte berücksichtigt werden. Als Regionalmultiplikator wird für Appenzell Ausserrhoden ein Wert von 1,45 angenommen (Bieger et al. 2002).

Fazit:
Der Tourismus leistet im Kanton Appenzell Ausserrhoden einen gesamten Beitrag von rund 170 Millionen Franken zum regionalen Volkseinkommen. Dies entspricht rund 7.3% des gesamten Netto-Volkseinkommens von 2‘317 Mio. Franken.

Rund 1220 finden direkt im Tourismus eine Beschäftigung, zwischen 1500-1600 Beschäftigungen sind es, wenn die indirekten Effekte miteinbezogen werden.

1.4.1. Hotel- und Kurbetriebe: Angebot 2008

Kanton	Betriebe	Zimmer	Betten
Appenzell Ausserrhoden	66	1’062	2’048
Appenzell Innerrhoden	41	598	1’714
Bern	725	17’582	34’469
Freiburg	119	1’983	4’044
Graubünden	677	19’003	38’124
Jura	73	736	1’453
Luzern	193	5’717	10’962
Neuenburg	72	1’240	2’505
Obwalden	71	2’200	4’239
Schaffhausen	33	609	1’151
St. Gallen	274	4’994	9’123
Thurgau	121	1’878	3’316
Tessin	438	9’273	17’935
Waadt	316	9’150	17’230
Wallis	637	15’561	31’647
Schweiz	4’924	127’923	241’345

1.4.2. Hotel- und Kurbetriebe: Gäste 2008

Kanton	Ankünfte	Logiernächte	Aufenthaltsdauer (in Tagen)
Appenzell Ausserrhoden	74’750	212’715	2.9
Appenzell Innerrhoden	92’879	169’587	1.8
Bern	2'123’767	5'142’647	2.4
Freiburg	239’342	403’761	1.7
Graubünden	1'971’903	6'239’848	3.2
Jura	52’089	79’719	1.5
Luzern	905’557	1'754’364	1.9
Neuenburg	130’295	238’514	1.8
Obwalden	276’478	653’016	2.4
Schaffhausen	79’324	131’672	1.7
St. Gallen	465’640	1'087’475	2.3
Thurgau	201’371	403’123	2.0
Tessin	1'167’837	2'667’093	2.3
Waadt	1'114’054	2'636’535	2.4
Wallis	1'518’182	4'590’028	3.0
Schweiz	15'997’377	37'333’769	2.3

1.4.3. Anteil des Kantons Appenzell Ausserrhoden am Total der Schweiz:

Betriebe: 1.34%
Zimmer: 0.83%
Betten: 0.85%
Ankünfte: 0.47%
Logiernächte: 0.57%
Aufenthaltsdauer (in Tagen): 25 % höher als in der Schweiz

2. SWOT - Analyse

Stärken - Appenzeller Brauchtum - Positives Appenzeller Image (klare Identität) - Strahlkraft der Marke „Appenzellerland“ - Appenzeller Produkte - Landschaftsbild / Säntis / Alpstein - Wanderwegnetz mit Themenwegen - Sicherheit / Zuverlässigkeit (heile Welt) - Anreise / Lage (gute Erreichbarkeit, Nähe zu Agglomeration) - Freundlichkeit (viele Einheimische an der Gästefront) - Kleinräumigkeit der Region (viele Angebote auf kleinem Raum) - Vielseitige, qualitativ hochstehende Gastronomie - Individualtourismus (nicht überlaufen von Massentourismus) - Vereinsstrukturen (viele aktive Vereine) - Persönliche Atmosphäre - Gesundheits- und Erholungseinrichtung - Gutes Preis- und Leistungsverhältnis - Breites Kulturangebot - Kurze Entscheidungswege	**Chancen** - Demographische Veränderung - Gesundheitsbewusstsein (Medical Wellness) - Freizeitorientierte Gesellschaft - Umweltbewusstsein - Qualitätsbewusstsein - Originelle Verbindungen von Neu und Alt (Tradition und Moderne) - Globalisierung mit verbundener Suche von echten Werten (Gegentrend) - Suche nach authentischen und echten Angeboten - Klimaveränderung (Verkürzung des Winters als nachfrageschwache Saison)
Schwächen - Teilweise keine klaren Produktlinien - Vernetzung im Gesundheitsbereich - Einsaisonalität - Teilweise veraltete Hotelbetriebe, keine Leuchttürme - Trennung Tourismus AI/AR - Keine koordinierte, integrierte Servicekette von A – Z - Verkauf der Tourismusprodukte - Zu wenig Anbieter mit klarem Profil und Konzept - Angebote für Kinder und Jugendliche - Vernetzung des öffentlichen Verkehrs (Vorderland mit dem restlichen Appenzellerland) - Tourismusbewusstsein - Kleingewerbliche Strukturen - Koordinierte Kundenbindungsmassnahmen fehlen - Bike- und Velonetz (wenig Mountainbike-Strecken, zuwenig naturnah)	**Gefahren** - Tagestourismus (ökologisch, Wertschöpfung) - Preisniveau im Vergleich zu ausländischen Mitbewerbern (hohe Produktionskosten) - Typische Appenzeller Architektur geht langsam verloren - Immer weniger Stammgäste (Treue nimmt ab) - Veränderung des Landschaftsbildes - Permanent steigende Erwartungen des Gastes (war schon überall, kennt alles) - Gast reist öfter, bleibt aber weniger lang - Mangelnde Unterstützung der Tourismusorganisation durch Leistungsträger und Staat

2.1. Fazit der SWOT-Analyse

Mit Blick auf die Wettbewerbsfähigkeit des Tourismus in Appenzell Ausserrhoden sind strategisch folgende Punkte zu beachten und zu bearbeiten. Insbesondere gilt es zu berücksichtigen, dass die Erhaltung und der Ausbau von Stärken/Chancen einfacher zu bewerkstelligen ist als die Korrektur von Schwächen und Chancen. Es werden deshalb nur Schwächen/Gefahren in den Katalog der zu bearbeitenden Bereiche aufgenommen, die von existenzieller Bedeutung für den Ausserrhoder Tourismus sind.

Stärken/Chancen erhalten:

- Marke Appenzellerland mit einzigartigem Image
- Appenzeller Landschaft (Vielfalt auf kleinem Raum)
- Appenzeller Kultur (Brauchtum)
- Wanderangebot
- Gastfreundlichkeit fördern
- Umwelt- und Qualitätsbewusstsein stärken
- Steigendes Bedürfnis nach gesundheitsorientierten Angeboten nutzen
- Kleinräumigkeit als Chance für persönliche Begegnungen nutzen

Schwächen/Gefahren eliminieren:

- Qualitativer und quantitativer Ausbau der Hotellerie, allenfalls von gewerblich vermietbaren Parahotelleriebetten (Ferienzentren, Jugendherberge)
- Verbesserung der Tourismusstrukturen
- Verkaufsorganisation aufbauen
- mit höherer touristischer Wertschöpfung das Tourismusbewusstsein stärken

3. Vision und Positionierung Tourismus Appenzellerland

Der Gast erlebt im Appenzellerland in einer unverwechselbaren Hügel- und Berglandschaft zwischen Bodensee und Säntis die einzigartige Lebensart der Appenzeller. Er lernt während seines Aufenthalts die Charaktere der Appenzeller kennen und schätzt deren Gastfreundschaft. Das touristische Angebot ist authentisch, nachhaltig und von hoher Qualität.
Das Appenzellerland ist eine der führenden Tourismusdestinationen der Schweiz.

Der Tourismus ist eine wesentliche Säule der Volkswirtschaft im Kanton Appenzell Ausserrhoden. Die Tourismusregion Appenzellerland will den Marktanteil im Schweizer Tourismus erhöhen und ist für sinnvolle Kooperationen stets offen.

Gegenüber den Mitbewerbern **positioniert** sich das Appenzellerland mit:

- einer einzigartigen Hügel- und Berglandschaft mit der typischen Streusiedlung und Architektur
- dem über die Region hinaus bekannten Appenzeller Humor
- den kulinarischen Spezialitäten, insbesondere dem Appenzeller Käse
- dem sennisch geprägten und gelebten Brauchtum

- der Appenzeller Geschichte mit der frühen Industrialisierung und der besonderen Gesundheitsangebote (Naturheilkunde)
- vielfältigen Wander- und Gesundheitsangeboten
- Angeboten für Familien mit Kindern bis 12 Jahre, welche im Appenzellerland den Bezug zu einer ländlich geprägten Gesellschaft suchen

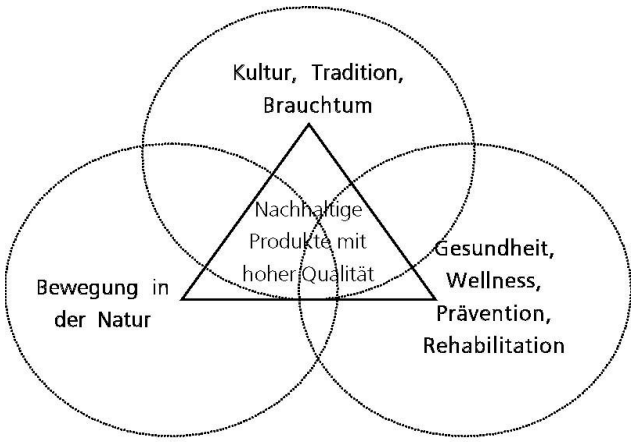
Daraus ergibt sich für die Tourismusförderung folgende Grundausrichtung:

- konsequente Pflege der touristischen Marke „Appenzellerland – vom Bodensee bis zum Säntis“
- Entwicklung von touristischen Angeboten, welche authentisch, nachhaltig und von hoher Qualität sind sowie echte Begegnungen im Appenzellerland ermöglichen
- hohe Servicequalität (echte Gastfreundschaft)
- quantitativer und qualitativer Ausbau der Beherbergungsinfrastruktur insbesondere im Bereich Hotellerie

4. Zielgruppen und Marktbearbeitung

4.1. Tourismusangebote

Der Tourismus im Appenzellerland orientiert sich an drei Eckpfeilern: Kultur-Tradition-Brauchtum, Bewegung in der Natur und als dritter Pfeiler Gesundheit-Wellness-Prävention-Rehabilitation. Aus diesen drei Kernbereichen entwickeln sowohl touristische Leistungsträger (Gastronomie, Hotellerie, Bahnen, usw.), aber auch Handwerker und Produzenten authentische, nachhaltige Produkte mit einem hohen Qualitätsanspruch.



4.2. Markenpolitik

Das Appenzellerland ist eine Ferien- und Ausflugsdestination mit einem attraktiven Wander-, Gesundheits- und Freizeitangebot in einer intakten, charmanten und lieblichen Landschaft vom Bodensee bis zum Säntis. Das Appenzellerland ist ein Kleinod, wo Tradition, echtes Brauchtum und Kultur gelebt und zelebriert werden. Gastlichkeit, Freundlichkeit, Leidenschaft, Humor und Zeit für sich selber sind im Appenzellerland mehr als leere Worthülsen.

Appenzellerland Tourismus sorgt nach Kräften dafür, dass Identität und Exklusivität der Marke „Appenzellerland“ geschützt und bewahrt wird. Als zusätzliche Herausforderung soll sich die Tourismusregion im Bereich des Gesundheitsangebotes, der Infrastruktur, der Nachhaltigkeit sowie der Qualität weiter verbessern, um den Gast auch mehr als einen Tag im Appenzellerland begrüssen zu dürfen.

4.3. Zielgruppen

Die nachhaltigen Produkte und Dienstleistungen im Appenzellerland bestechen durch eine hohe Qualität. Folglich gilt es, die nachhaltig orientierten Gäste, die gute Qualität schätzen, zu bearbeiten.

- Paare (DINKIS: double income no kids): Gutverdienende (Doppeleinkommen) Paare oder Freunde ohne Kinder (zwischen 30 und 45 Jahren) gönnen sich eine Erholungszeit (Wellness, Prävention, Rehabilitation) im Appenzellerland.

- Junge und ältere Senioren (best / golden agers): Kultur- und naturinteressierte wie auch gesundheitsbewusste Gäste (45+ / 65+) nutzen das aktive und passive Angebot.

- gesundheits- und wertbewusste Gäste (LOHAS: Lifestyle of Health and Substainability): Lebensstil mit dem Streben nach Gesundheit und Nachhaltigkeit, bei welchem nicht mehr Masse und Konsum, sondern Werte und Genuss im Mittelpunkt stehen.

- Familien, welche das unverwechselbare, ländliche Appenzellerland mit ihren Kindern erleben wollen.

- Bus, Gruppen, Vereine, Firmen: durch die Nähe zu Agglomerationen wie Zürich, St.Gallen oder Konstanz sowie die gute Anbindung ans nationale Strassennetz und den öffentlichen Verkehr, anerbietet sich das Appenzellerland auch als ideales Ausflugsziel für Gruppen, Vereine oder Firmen.

4.4. Märkte

Die finanziellen und personellen Mittel werden für die Kernmärkte Deutschschweiz, Süddeutschland, Bodenseeraum, weiteres Deutschland und das Fürstentum Liechtenstein eingesetzt.

Es gilt die Kräfte und finanziellen Mittel zu konzentrieren. Das Potenzial und die Bedürfnisse von Zukunftsmärkten in Europa und Übersee werden über Schweiz Tourismus sowie punktuell in Kooperation mit anderen Organisationen bearbeitet.

4.5. Marketingziele bis 2015

- Steigerung der durchschnittlichen Aufenthaltsdauer auf 3,5 Tage
- Steigerung der Logiernächte (mit zwei neuen Hotels) um 150‘000 (bis 2018)
- Erhöhung der touristischen Wertschöpfung (Basis Bericht 2009)
- Steigerung der Internetbesucher auf www.appenzellerland.ch auf 500’000
- Umsetzung von effizienten Tourismusstrukturen
- Aufbau einer Verkaufsorganisation
- Sensibilisierung der Appenzeller Bevölkerung für die Bedeutung des Tourismus und die Wichtigkeit der Gastfreundschaft

5. Strategie

5.1. Angebotsförderung

5.1.1. Einleitung

Die touristische Entwicklung einer Region ist wesentlich von der Hotellerie abhängig. Die Hotellerie gilt als eine eigentliche Impulsbranche, die einen hohen volkswirtschaftlichen Nutzen hat, welcher sich nicht nur im engeren touristischen Umfeld niederschlägt. Hotelgäste nutzen im Allgemeinen das touristische Angebot stark. Neben den eigentlichen Aktivitäten wie Wandern, Sightseeing, Essen und Trinken geben die Hotelgäste auch Geld für Einkäufe und kulturelle Zwecke aus. Eine ähnliche Ausgabenfreudigkeit zeigen auch Gäste in der Parahotellerie, sofern die Betten professionell über das ganze Jahr vermietet werden (z.B. reka).

Im Vergleich zur Parahotellerie hat die Hotellerie eine grössere volkswirtschaftliche Bedeutung als Arbeitgeber und Einkäufer von Waren und Dienstleistungen in einer Region. Speziell in Regionen, in welchen die klassischen Industrie- und Dienstleistungsbranchen untervertreten sind und/oder weniger wirtschaftliche Entwicklungschancen haben, ist eine gesunde Hotellerie für die Region damit von Wichtigkeit. Es verwundert deshalb nicht, dass in vielen Kantonen die kantonale Tourismusförderung die Hotellerie miteinschliesst, obwohl in einer liberalen Wirtschaftsordnung einzelbetriebliche Förderungsmassnahmen kritisch beurteilt werden. Selbst die Eidgenossenschaft führt mit der Schweiz. Gesellschaft für Hotelkredit ein Institut, welches sich speziell der Hotellerie annimmt. Dies basiert auf der Tatsache, dass ausser in städtischen Agglomerationen mit der Saison- oder Ferienhotellerie die notwendigen betriebswirtschaftlichen Ergebnisse, insbesondere in der Startphase, oftmals ohne staatliche Unterstützung nicht erreicht werden können.

In Randregionen des voralpinen Raums, wo der Tourismus als Wirtschaftszweig keine dominante Rolle spielt oder nicht mehr spielt, wird die Frage der Hotelförderung immer wieder andiskutiert. Dies im Wissen, dass ohne eine marktgerechte Hotellerie das touristische Wachstum eingeschränkt ist. Allein mit dem Tagesausflugsverkehr, der in diesen Regionen oft sehr stark ausgeprägt ist, können die notwendigen Impulse für das gewünschte Wachstum nicht ausgelöst werden, ausser man investiert in eine Freizeitanlage mit weit überregionaler Anziehungskraft. Dies löst aber auch wieder zusätzlichen motorisierten Verkehr aus, was nicht unbedingt erwünscht ist.

5.1.2. Ist-Zustand übernachtender Tourismus im Kanton Appenzell Ausserrhoden

Appenzell Ausserrhoden musste in den letzten Jahrzehnten bezüglich Übernachtungen starke Rückgänge in Kauf nehmen. Erst in den letzten Jahren hat sich die Situation auf tieferem Niveau beruhigt. In der Hotellerie weist die Statistik 212'715 Logiernächte aus. In den Rekordjahren zählte der Kanton über 330‘000 Übernachtungen. Ein Teil des Verlustes ist sicherlich auf die Form der Logiernächteerhebung des Bundesamtes für Statistik zurück zu führen. Mit der Einführung der neuen Statistik im Jahr 2005 sind verschiedenen Betriebe aus der Statistik herausgefallen (z.B. Klinik in Gais). Ein weiterer Teil des Verlustes resultiert aus dem veränderten Nachfrageverhalten. Kuren und Rehabilitationsaufenthalte, welche den Tourismus im Kanton prägten, haben stark an Bedeutung verloren. Diese Verluste konnten bis heute aus den verschiedensten Gründen nicht wettgemacht werden.

Investitionen in den modernen Wellness- und Gesundheitstourismus sind bis Ende 2007 weitgehend ausgeblieben, ebenfalls blieb die Erschliessung neuer Gästesegmente mit entsprechenden Hotelprojekten aus. Ausnahmen bilden Betriebe, welche ihr Angebot mit Renovationen und kleineren Ausbauten den veränderten Gästebedürfnissen anpassten. Insgesamt aber hat sich die Zahl der Betriebe auf der geringen Zahl von 65 bis 68 eingependelt. Die Bettenzahl bewegt sich um 2’000. Mit dem neuen reka-Feriendorf in Urnäsch werden die Übernachtungszahlen (rund 50‘000 pro Jahr) im Kanton Appenzell Ausserrhoden wieder steigen.

Die Hotellerie ist im Ausserrhoder Tourismus ein Sorgenkind. Die Betriebe haben im Durchschnitt nur 15 Zimmer (Schweiz 25) und sind damit betriebswirtschaftlich kaum überlebensfähig. Zusätzlich benötigen diese Häuser häufig einen kräftigen Investitionsschub, um künftig über ein marktgerechtes Angebot zu verfügen. In vielen Betrieben ist auch die Nachfolgeregelung nur schwer möglich, da für diesen eine gesunde Existenz als Unternehmer nicht gegeben ist. Schliesslich fehlen ein oder zwei eigentliche Leaderhotels in Appenzell Ausserrhoden., welche nationale und internationale Bedeutung erlangen und den Kanton touristisch positionieren. Mit dem neuen Projekt in Unterrechstein könnte diese Lücke wenigstens teilweise geschlossen werden.

5.1.3. Bisherige kantonale Förderungspolitik

Der Kanton Appenzell Ausserrhoden verfügt schon seit Mitte der neunziger Jahre über ein Tourismusgesetz, das die einzelbetriebliche Förderung von Hotelbetrieben (Renovationen und Neubauten) zulässt. Der Kanton stellt jährlich Fr. 100‘000.— zur Verfügung, um investitionswillige Unternehmer mit à-fonds-perdu Beiträgen zu unterstützen. So kann der Kanton über längstens fünf Jahre die Hälfte der Fremdkapitalkosten einem Gesuchsteller auszahlen. Diese Beiträge können aber keine Impulswirkung erzielen, da bei grösseren Projekten die zur Verfügung stehende Summe nicht ausreicht und vom Kanton nur ein Anerkennungsbeitrag ausgerichtet werden kann. Ende der 80’iger Jahre, als im Kanton eine touristische Aufbruchsstimmung herrschte, genügten die Kantonsmittel kaum, um der Nachfrage nach Beiträgen gerecht zu werden. Regierungsrat und Tourismuskommission waren zu dieser Zeit auch gezwungen, die qualitativen Anforderungen an die Gesuche zu erhöhen (Beilage eines Businessplanes war Pflicht!). Die kantonalen Mittel mussten zudem „gerecht“ auf die verschiedenen Gesuchsteller verteilt werden. Das gesetzliche Maximum der Beiträge (50% der Fremdkapitalzinsen über fünf Jahre) konnte deshalb nie ausgeschöpft werden.

In wirtschaftlich schwierigeren Jahren mit negativer Tourismusentwicklung blieben die Investitionen aus. Mit den vorhandenen Geldern konnte keine antizyklische Politik lanciert werden, da die möglichen Beiträge des Kantons die Finanzierungslücken bei Investitionen nicht zu schliessen vermochten. Dadurch wurden über einige Jahre die Fördermittel nicht ausgeschöpft. Erst in den letzten zwei bis drei Jahren ist die Zahl der Gesuche wieder etwas angestiegen. Dafür reichten die Mittel aus.

In letzter Zeit hat sich ein weiterer Nachteil bemerkbar gemacht. Die Beschränkung auf die Fremdkapitalkosten bei der Beitragssprechung bestraft Investoren, welche alles mit Eigenmitteln finanzieren wollen. Das gültige Tourismusgesetz lässt in diesen Fällen keine Förderung zu.

5.1.4. Zielsetzung einer neuen Förderungspolitik

Aufgrund der aktuellen Situation ist die Förderungspolitik im Kanton neu auszurichten. Folgende Ziele stehen dazu im Vordergrund:

- Erhöhung der touristischen Wertschöpfung im Tourismus
- Wettbewerbsfähiges Übernachtungsangebot, welches die Logiernächtezahl bis 2018 um ca. 150‘000 erhöht
- Realisation von zwei renommierten Hotelbetrieben mit internationaler Ausstrahlung
- Revision des Tourismusgesetzes, welches auch in Klein- und Mittelbetrieben Impulse zur Erneuerung und Vergrösserung des Bettenangebots auslöst.

5.1.5. Rolle des Verbands Appenzellerland Tourismus AR (VAT AR)

Das Appenzellerland ist eine touristische Destination, welche von einer professionellen Tourismusorganisation geführt werden muss, um den Ansprüchen der Leistungsträger und der Gäste gerecht werden zu können. Der VAT AR muss im Kanton der Dreh- und Angelpunkt für alle touristischen Fragen sein. Vom Verband haben die notwendigen Impulse auf die touristischen Leistungsträger auszugehen, um das angestrebte quantitative und qualitative Wachstum erzielen zu können.

Das Appenzellerland verfügt im In- und Ausland über einen hohen Bekanntheitsgrad mit positiven Imagefaktoren. Dies gilt es mit einem entsprechenden touristischen Angebot zu nutzen. Eine originelle, wirkungsvolle Marktbearbeitung nützt wenig, wenn das Angebot nicht den Erwartungen entspricht. Umso wichtiger ist es, dass der VAT AR ein Kompetenzzentrum für Hotelförderung gemeinsam mit dem Kanton aufbaut und führt.

Das Tourismusgesetz mit seinen Förderinstrumenten kann seine Wirkung nur entfalten, wenn nebst der Infrastruktur auch die Gästebetreuung und die Gastfreundschaft den Gästeerwartungen entsprechen. Mit geeigneten unterstützenden Massnahmen hat der VAT AR dies gemeinsam mit den Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen der einzelnen Tourismusbetriebe zu garantieren

5.2. Massnahmen zur Hotelförderung

5.2.1. Potenzialanalyse Hotellerie AR

Voraussetzung für eine gezielte Hotelförderung im Kanton ist eine profunde Analyse des Istzustands der heutigen Betriebe. In dieser Analyse sind die einzelnen Hotels auf ihre Stärken und Schwächen zu prüfen und das Entwicklungspotenzial zu bestimmen. Die Analyse und das Potenzial müssen sich an der Strategie für die Tourismusentwicklung im Kanton Appenzell Ausserrhoden orientieren. Die kantonale Strategie ist Richtschnur für alle touristischen Fördermassnahmen. Die Analyse der Hotelbetriebe umfasst die folgenden Bereiche:

- Darstellung der betrieblichen Kennzahlen (aus Bilanz und Jahresrechnung)
- Quantitative und qualitative Nachfragedaten (Logiernächteentwicklung, Zimmerbelegung, Gästeherkunft, Gästekommentare, usw.)
- Aussagen zum baulichen Zustand des Betriebs inkl. Energie, Unterhaltsbedarf
- Marketingbeurteilung: Gästesegmente, Verkaufsorganisation, Angebote, Gästebetreuung, usw.
- Führung und Qualitätsmanagement

Die Auswertung der Hotel-Checks wird die Grundlage für die kantonale Tourismusförderung. Gemeinsam mit den Betrieben erarbeitet der VAT AR / die Tourismuskommission ein konkretes Förderprogramm, das mittelfristig umgesetzt wird.

In diese Checks sind auch die raumplanerischen und baurechtlichen Anforderungen zu integrieren, damit bei der Umsetzung des Hotelförderprogramms keine unnötigen Zeitverluste entstehen, welche aufgrund einer ablehnenden Baubewilligung entstehen könnten.

5.2.2. Aufbau eines Kompetenzzentrums für Hotelförderung im VAT AR

Der VAT AR soll als Tourismusorganisation aktiv auf das touristische Angebot Einfluss nehmen. Neben der baulichen Verbesserung will der VAT AR aber auch im Bereich der Dienstleistungen und der Gästebetreuung gemeinsam mit den Betrieben das appenzellische Hotelangebot weiter entwickeln. Voraussetzung dazu sind marktgerechte Betriebe, die dank ihrem betriebswirtschaftlichen Know-how das Angebot ständig den Erfordernissen des Marktes anpassen. Der VAT AR weiss, dass die einzelnen Hoteliers primär die Verantwortung für ihren Betrieb wahrnehmen müssen. Zudem ist ihm bewusst, dass hotellerie suisse und auch die Gastroverbände den Hoteliers zahlreiche Gelegenheiten bieten, um untereinander einen wertvollen Erfahrungsaustausch zu pflegen und sich weiterzubilden. Tatsache aber ist, dass die Zahl der Betriebe, die solche Gelegenheiten nutzen, gering ist. Als Kompetenzzentrum für Hotelförderung motiviert der VAT AR die Hotels zur Teilnahme an solchen Veranstaltungen und baut auf Wunsch eigene Programme auf. Der Kontakt zwischen dem Tourismusverband und der Hotellerie muss deshalb sehr eng sein, um sich regelmässig über Fragen der Hotelförderung im Kanton austauschen zu können. Folgende Instrumente setzt der VAT AR für die Hotelförderung ein:

- Sammeln und Auswerten von Hotelleriekennzahlen (allgemein und betriebsbezogen), evtl. in Zusammenarbeit mit der SGH
- Jährliche Erfa-Tagung mit den Hoteliers, organisiert vom VAT AR
- Einsetzen einer Think tank Gruppe Hotellerie, welche zweimal pro Jahr tagt (Vertreter Banken, Investoren, Hotelierverein, Gastro Appenzellerland, VAT AR und SGH)

- Führen einer Liste mit Weiterbildungsmöglichkeiten, evtl. mit finanzieller Unterstützung bei Besuchen von externen Weiterbildungsveranstaltungen
- Auf Wunsch aktive Unterstützung von Hotels, welche Qualitätsförderungssysteme einführen (Q-Programme, ISO, EFQM) wollen. Die Unterstützung ist für den Betrieb kostenlos, jedoch werden die „Beratungsstunden“ pro Betrieb limitiert.

Die Hotelbetriebe im Kanton verfügen in der Regel nicht über die Möglichkeiten, das Marketinginstrument „Verkauf“ professionell und wirkungsvoll einzusetzen. Die Betriebe können die dazu erforderlichen finanziellen Mittel selber nicht erwirtschaften. Verschiedene Betriebe regen immer wieder an, dass der Tourismusverband den aktiven Verkauf übernehmen soll. Der VAT AR hat aber diesbezüglich weder einen Auftrag, noch verfügt er über die erforderlichen Verkaufsinstrumente (fehlende Preishoheit für Angebote/Zimmer und Reservationskompetenz). Der VAT AR kann damit nicht als Verkäufer auftreten. Im Sinne einer Kooperation wäre es deshalb sinnvoll, für Betriebe, welche dies wünschen, einen Verkäufer einzustellen. Dieser Verkäufer hat die einzige Aufgabe, in den Märkten Übernachtungen zu verkaufen. Der Verkäufer ist beim VAT AR tätig (Nutzung von Marketingsynergien) und wird vom VAT AR teilfinanziert (z.B. 30%). Die Hotels leisten insgesamt 70%, abhängig von der Betriebsgrösse. Der VAT AR Beitrag ist im Marketingaufwand der neuen Strukturen enthalten.

5.2.3. Einsetzen einer Projektgruppe für ein Leuchtturm-Hotelprojekt im Kanton

Beispiele aus anderen Regionen belegen, dass Hotels mit einer überregionalen Ausstrahlung (Vorbildcharakter) sich positiv auf die Investitionsstimmung in der Standortregion auswirken. Diese Hotels generieren neue Gästesegmente und erhöhen den Bekanntheitsgrad einer Region in positivem Sinn. Diese „Leaderhotels“ sind für die Region Impulsgeber und Wachstumsmotoren.

Auch im Kanton Appenzell Ausserrhoden wäre der Bau eines solchen Betriebs von Nutzen. Im Hinterland gelang es, mit dem reka-Feriendorf einen Betrieb mit überregionaler Ausstrahlung zu realisieren, der zusätzlich rund 50‘000 Logiernächte pro Jahr generiert. Im Vorderland steht mit dem Wellnesspark Appenzellerland ein Projekt in ähnlicher Dimension vor der Realisierung. Sicherlich würden dem Kanton ein bis zwei weitere Hotelprojekte mit nationalem oder sogar internationalem Ansehen gut anstehen und das Appenzellerland als attraktive Tourismusregion profilieren. Solche Projekte benötigen erfahrungsgemäss Zeit. Sie beanspruchen eine gezielte, seriöse Vorbereitung und Planung. Der Zufall wird kaum zum Ziel führen. Für die Realisierung ist folgendes Vorgehen anzustreben:
- Einsetzen einer innovativen Projektgruppe mit Vertretern des Volkswirtschaftsdepartements
- Suche von potenziellen Standorten mit entsprechender Liegenschaftsbewertung
- Evaluation von touristischen Produkten/Marktnischen, welche auf der Tourismusstrategie des Kantons Appenzell Ausserrhoden basieren
- Erstellen eines Businessplans
- Aktive Suche von Investoren und Betreibern (Inland, Ausland, Hotelgruppen)

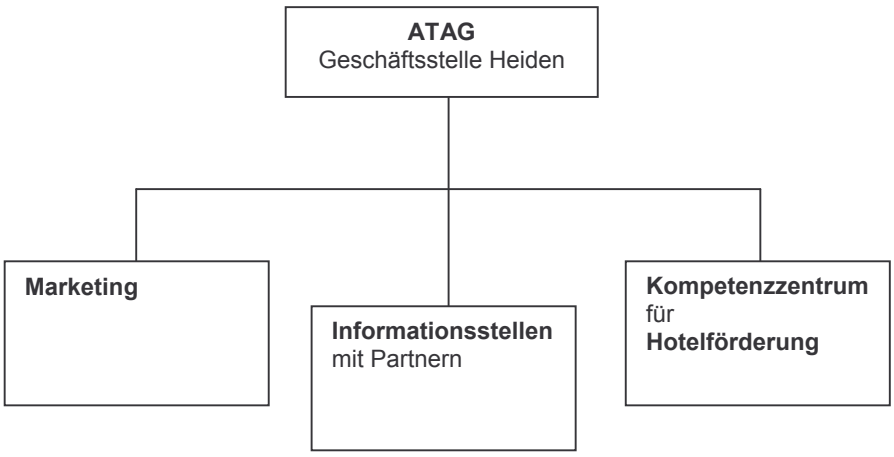
6. Massnahmen Strategieumsetzung

6.1. Tourismusstrukturen im Kanton

6.1.1. Appenzellerland Tourismus AG (ATAG)

Die Appenzellerland Tourismusmarketing AG (ATMAG) wird per Ende 2009 stillgelegt.
Der VAT AR geht in eine neue Organisation, die Appenzellerland Tourismus AG (ATAG) über. Hierfür wird eine Aktiengesellschaft gegründet, die offen für interessierte Aktionäre/ Marketingpartner/ Leistungsträger von innerhalb und ausserhalb des Kantons ist.
Dazu sind folgende Begleitmassnahmen umzusetzen:

- Die Interessengemeinschaften Appenzellerland über dem Bodensee resp. am Säntis werden aufgelöst.
- Die Kur- und Verkehrsvereine können aufgelöst werden. Die Gemeinden übernehmen deren Aufgaben als Standortmarketingauftrag oder delegieren diesen an noch bestehende Verkehrsvereine. Die Verkehrsvereine sind somit von der ATAG entkoppelt.
- Die Geschäftsstelle der ATAG befindet sich in Heiden.
- Die ATAG betreibt touristische Informationsstellen mit Partnern an jenen Orten im Kanton, wo sich am meisten Kundenkontakte anbieten (Präsenz am Markt).
- Die ATAG ist allein für das Marketing Appenzellerland verantwortlich.
- Die ATAG engagiert einen Verkäufer für den Direktverkauf touristischer Angebote der Hotellerie und des Tagestourismus. An der Finanzierung beteiligen sich die Direktinteressierten.
- In der ATAG wird ein Kompetenzzentrum für Hotelförderung aufgebaut und geführt.



6.1.2. Aufgabenteilung zwischen der ATAG und dem Standortmarketing der Gemeinden

ATAG

Tourismuspolitik/-strategie

Marketing (ex ATMAG, inkl. ARMAG)
Marketingstrategie
- Marke: CI, CD

Produktmanagement
- Packages, Angebote
- Veranstaltungen Kultur, Sport
- Seminare, Kongresse

Marketingpläne/-aktivitäten
- Werbung
- Verkaufsförderung
- Verkäufer touristischer Angebote

Kommunikation, PR
- nach aussen (Markt)
- nach innen (AR)

Kooperationen, Partner
- Schweiz Tourismus
- Ostschweiz Tourismus
- Öffentl. Verkehr

Touristische Information
Informationsaufbereitung
Internet, Imprimate, Telefon
Informationsstellen mit Partnern

Tourismusqualität
Angebots- und Qualitätsförderung
Qualitätsgütesiegel STV
Weiterbildung

Kompetenzzentrum für Hotelförderung

VAW Appenzeller Wanderwege AR

Finanzen
Aktienkapital
Mittelbeschaffung

Aktiengesellschaft
Verwaltungsrat
Marketingbeirat

Geschäftsstelle Heiden
Geschäftsführung
Informationsstellen

Gemeinden Standortmarketing

Service Public
- Information und Ansprechstelle für Einwohner und Gäste
- Gästebetreuung
- Ortsgestaltung

Veranstaltungen
- Ortsvereine Sport, Kultur

Kooperationen
- Hotels, Gastgewerbe
- Schule
- Handel, Gewerbe, Landwirtschaft

Touristische Infrastruktur (inklusive Wanderwege)

Auftrag und Finanzierung durch Gemeinden und private, örtliche Geldgeber, Verkaufserträge, Kurtaxen

Leistungsvereinbarung
mit dem Kanton AR

Finanzierung durch Kanton AR, Gemeinden, gesetzliche Abgaben, touristische Leistungsträger, kantonale Institutionen, Sponsoring, Marketingbeiträge der Leistungsträger, Verkaufserträge, Provisionen

6.1.3. Erläuterungen zur Aufgabenteilung ATAG/Gemeinden

Marketing

Die ATAG ist für sämtliche Marketingaufgaben im Tourismus verantwortlich, d.h. sie muss mit den neu zur Verfügung stehenden Mitteln das Produktmanagement ausbauen und Aktivitäten für eine verkaufsorientierte Marktbearbeitung entwickeln. Zudem kann sich die ATAG an der Finanzierung eines Verkäufers von Hotelangeboten beteiligen. Die Kommunikation erfolgt unter dem bewährten Erscheinungsbild Appenzellerland.
Im Weiteren soll die ATAG erfolgreiche Marketingaktivitäten aus der ATMAG wenn möglich übernehmen und weiterführen.

Informationsstellen der ATAG

Um das Tourismusmarketing flächendeckend im Kanton sicherzustellen, schliesst die ATAG mit geeigneten Partnern (professionell geführte Informationsstellen an Orten mit hohem Gästeaufkommen und kundengerechten Öffnungszeiten) Leistungsverträge ab. Darin wird festgehalten, welche Aufgaben die Partner im Auftrag der ATAG zu welcher Entschädigung wahrnehmen. Die ATAG ist verantwortlich für die Schulung der Mitarbeiter. Aus heutiger Sicht könnten an folgenden Örtlichkeiten Partnerverträge angestrebt werden: Gais, Heiden, Herisau, Schwägalp, Stein Schaukäserei/Museum, Teufen Waldegg, Urnäsch, Walzenhausen.
Den Vertragspartnern können - je nach Erwartungen an die Informationsstelle - die folgenden Aufgaben übertragen werden:

- Tourismusauskünfte: Kundenschalter, Telefon
- Tourismusinformation: Prospekte, Broschüren, Verzeichnisse aus dem ganzen Kanton (Produktion ATAG)
- Weitere Dienstleistungen: Reservation/Buchung Unterkünfte, Ticketing für Veranstaltungen, Ausflüge usw.
- Verkäufe: Karten, Führer, Bücher, DVDs usw.

Gemeinden, Verkehrsvereine

Die Gemeinden nehmen wie bisher ihre Aufgaben des lokalen Standortmarketings wahr. Sie können diese Aufgaben an die lokalen Kur- und Verkehrsvereine delegieren - wo diese noch existent sind. Das Standortmarketing wird durch die Gemeinde resp. allfällige Kurtaxen finanziert. Standortmarketing beinhaltet all jene Aufgaben, welche zur Lebensqualität der Einwohner beiträgt und das touristische Erlebnis der Gäste begünstigt, z.B.:

- Service Public: Ansprechstelle und Information für Einwohner und Gäste, Plakatstellen, Schaukästen
- Gästebetreuung (mehrheitlich ausgeführt durch Hotels und Vermieter)
- Ortsgestaltung: Wege, Plätze, Gärten, Brunnen usw.
- Veranstaltungen: Sport, Kultur (ausgeführt durch Ortsvereine)
- Kooperationen mit Hotels, Gastgewerbe, Schulen, Handel/
- Gewerbe, Landwirtschaft
- Attraktive Infrastruktur für Einwohner und Gäste (inklusive Wanderwege)

Gemeindebeiträge

Die Gemeinden resp. Verkehrsvereine haben keine touristischen Marketingaufgaben. Diese werden ausschliesslich von der ATAG wahrgenommen. Unabdingbar ist jedoch, dass sich die Gemeinden weiterhin an der Tourismusförderung (= Tourismusmarketing ATAG)

beteiligen. Auch sie müssen ein starkes Interesse an der Tourismusentwicklung im Kanton haben. Ähnlich wie im öffentlichen Verkehr ist der Tourismus Gemeinschaftsaufgabe, die von allen mitzutragen ist.

6.1.4. Rechtsform, Organisation und Stellenbedarf ATAG

6.1.4.1. Rechtsform: Aktiengesellschaft

Die Rechtsform einer Tourismusorganisation kann der Verein, die Gesellschaft mit beschränkter Haftung GmbH oder die Aktiengesellschaft AG sein. Wichtige Vorteile sprechen für die Gründung einer Appenzellerland Tourismus Aktiengesellschaft, ATAG:
Die AG ist mit einem Grundkapitel ausgestattet und ist im Grundsatz gewinnorientiert. Sie geniesst bei Geldgebern und Partnern grösseres Vertrauen als ein Verein oder eine GmbH.
Die Stimmrechte richten sich nach der Kapitalstärke der Aktionäre. Zum Schutz von Minderheiten oder besonderer Gruppen von Aktionären können Bestimmungen in die Statuten aufgenommen werden (Stimmrechtsaktien).
Mit der Beteiligung am Aktienkapital unterstreichen die touristischen Leistungserbringer wie auch weitere Kreise aus Dienstleistung, Industrie, Handel und Gewerbe ihr direktes Interesse an der Tourismusförderung.
Die AG verfügt über effiziente Entscheidungsabläufe und ausreichenden Handlungsspielraum für die Geschäftsleitung.
Die AG kann losgelöst von Politik und Einzelinteressen handeln.
Die AG hat klare Regelungen der Verantwortung, Haftung, Buchführung und Revision.

Grundlage für die Tätigkeit der ATAG bildet eine Leistungsvereinbarung mit dem Kanton AR.

6.1.4.2. Verwaltungsrat

Der Verwaltungsrat der ATAG setzt sich aus mindestens fünf Personen zusammen. Diese rekrutieren sich aus den Fachgebieten Tourismus, Marketing, Hotellerie/Gastronomie, öV/Bergbahn, Wanderwege und Politik. Zudem vertreten sie die verschiedenen Regionen des Appenzellerlands.

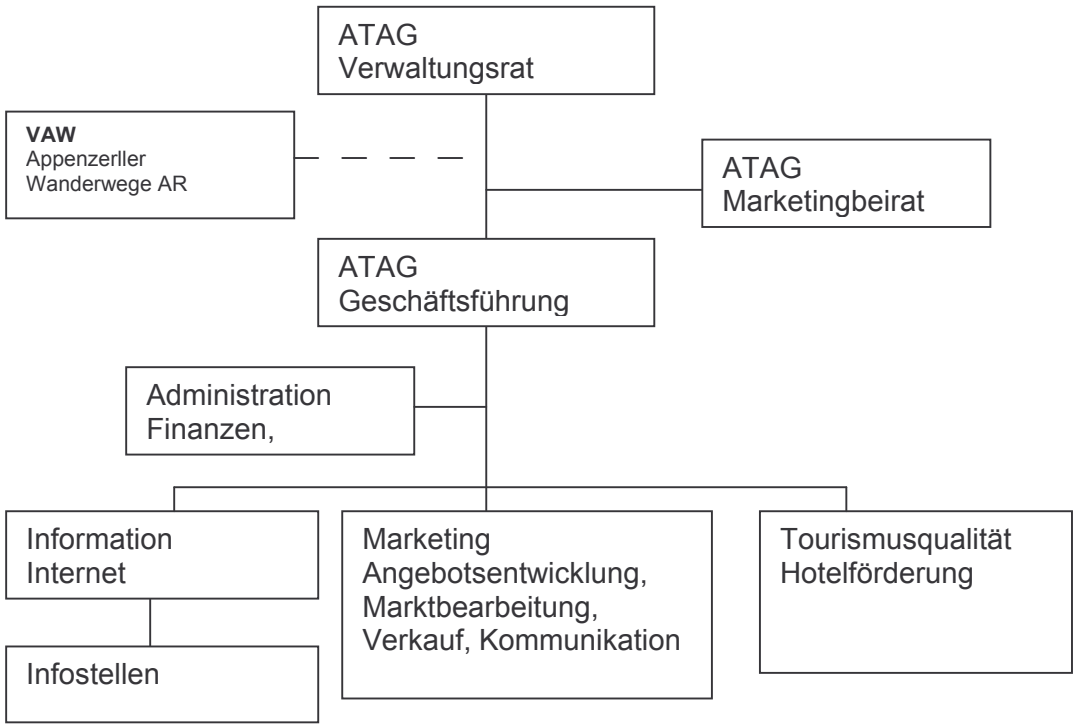
6.1.4.3. Marketingbeirat

Der Marketingbeirat der ATAG setzt sich aus mindestens sieben Mitgliedern von touristischen Leistungsträgern und weiteren Fachkräften zusammen. Die ehemaligen Interessengemeinschaften über dem Bodensee resp. am Säntis sind vertreten. Zusammen mit dem Verwaltungsrat und der Geschäftsleitung ist der Marketingbeirat für die Entwicklung der Marketingstrategie verantwortlich.

6.1.4.4. Geschäftsstelle

Die Geschäftsstelle der ATAG wird zum touristischen Kompetenzzentrum von Appenzell Ausserrhoden. Die Grundlage der Tätigkeit bildet eine Leistungsvereinbarung des Kantons Appenzell Ausserrhoden mit der ATAG.

Der erweiterte Aufgabenkatalog wirkt sich in der Organisation der Geschäftsstelle wie folgt aus:



Die Stellenprozente und Lohnsumme (inkl. Sozialbeiträge) verteilen sich auf die folgenden Positionen (ohne Auszubildende):

Geschäftsführung, Hotelförderung	100 %	CHF	120'000
Marketing (inkl. „Hotelverkäufer“)	230 %	CHF	207'000
Information, Internet (spez. Teil des Marketings)	250 %	CHF	200'000
Administration, Finanzen	20 %	CHF	16'000
Total 600 %		CHF	543'000

Die einzelnen Stellen beinhalten die folgenden Aufgaben:

Geschäftsführung: Führung der Geschäftsstelle ATAG, Umsetzung der Marketingstrategie, Hotelförderung (30 %), Kommunikation nach innen, Vertretung der ATAG in diversen Gremien
Marketing: Angebotsentwicklung, Pauschalen, Events, Werbung, Verkaufsförderung, Verkauf touristischer Angebote ("Hotelverkäufer"), Kommunikation, Marketingpartner/Sponsoring
Information/Internet: Aufbereitung touristische Information, Prospekte/Verzeichnisse, Führung/Betreuung/Ausbildung der Infostellen, mündliche/schriftliche Auskünfte, Bewirtschaftung Internet
Administration, Finanzen: Buchhaltung, Verwaltung AG

6.1.4.5. Planerfolgsrechnung ATAG

Aufwand

Personalaufwand (500 %)	CHF	453'000
Lernende	CHF	30'000
Honorare	CHF	15'000
Büro, Mieten	CHF	84'000
Infostellen	CHF	60'000
Einkauf Artikel und Angebote	CHF	60'000
Beiträge an Tourismusorganisationen	CHF	60'000
Gästebetreuung, Veranstaltungen	CHF	20'000
Hotelförderung	CHF	25'000*
Marketing: Produktion	CHF	80'000
Marketing: Kommunikation	CHF	500'000
Marketing: Verkäufer (100%)	CHF	90'000
VAW Appenzeller Wanderwege AR	CHF	80'000
Total	CHF	1'557'000

* Hotelförderung operativ, ohne Förderbeiträge

Ertrag

Kanton AR (Tourismusförderung)	CHF	1'000'000
Gemeinden (Tourismusförderung)	CHF	200'000
Leistungsträger (Marketingbeiträge)	CHF	75'000
Verkäufe, Kommissionen	CHF	125'000
Kooperationsbeitrag	CHF	112'000
Marketing: Verkäufer, Anteil Hotellerie	CHF	45'000
Total	CHF	1'557'000

6.1.4.6. Vorteile und Nachteile

Vorteile

- Die ATAG ist die einzige kompetente Ansprechpartnerin für den Tourismus im Kanton Appenzell Ausserrhoden.
- Mit der Gründung einer Aktiengesellschaft öffnet sich die ATAG für Partner ausserhalb des Kantons AR. Marketingsynergien mit Tourismuspartnern, Appenzeller Produkten und der Wirtschaft allgemein werden ermöglicht.
- Der Wunsch aus der Hotellerie, das Marketing mit einem "Verkäufer touristischer Angebote" zu verstärken, könnte realisiert werden.
- Es gibt eine klare Aufgabenteilung zwischen der ATAG und dem Standortmarketing der Gemeinden.
- Der Koordinationsaufwand zwischen den verschiedenen Tourismusorganisationen und -ebenen wird deutlich vermindert.

- Die Durchsetzung von CI und CD Appenzellerland erfolgt dank schlanker Strukturen konsequenter.
- Die touristischen Informationsstellen befinden sich an jenen Orten im Kanton AR, wo die meisten Gäste angesprochen werden können.
- Für den Betrieb von Informationsstellen besteht ein grosses Synergiepotenzial mit touristischen Partnern (Appenzeller Bahnen, Säntis-Schwebebahn, Appenzeller Schaukäserei, Museen, Hotellerie). Dies ermöglicht kundengerechte Öffnungszeiten.
- Mit der Schaffung eines "Kompetenzzentrums Hotelförderung" in der ATAG erhält die kantonale Hotelförderung einen bedeutend höheren Stellenwert.
- Die Kompetenz und Verantwortung der Gemeinden für die Gästebetreuung und die touristische Infrastruktur werden gestärkt. Zudem wird der Rückgang bei der Freiwilligenarbeit in den Verkehrsvereinen gelöst.
- Die Verpolitisierung des Tourismus mit Mandaten auf diversen Organisationsebenen wird reduziert.

Nachteile

- Die Stilllegung der Appenzellerland Tourismusmarketing AG, ATMAG ist ein tiefgreifender Rückschritt für die Tourismusstrukturen Appenzellerland.
- ATAG ist nicht die optimalste Variante. Sie drängt sich lediglich wegen der Stilllegung der ATMAG auf. Sie ist als Übergangslösung für die zukünftige DMO Appenzellerland (AR + AI) zu betrachten.
- Getrennte Marketingaktivitäten von Appenzellerland Tourismus AI und AR schwächen die Effizienz des Mitteleinsatzes und können zukünftig auf dem Markt Verwirrung auslösen.
- Die bestehenden Budgets werden für die zusätzlichen Aufgaben der ATAG nicht ausreichen. Die private wie auch die öffentliche Finanzierung ist zu erhöhen.
- Auflösung der IG Appenzellerland über dem Bodensee resp. am Säntis: Verlust der Nähe zu den Leistungsträgern.
- Neue Tourismusstrukturen können Angst vor einer Benachteiligung wecken wie auch Neid auslösen.

6.1.5. Vergleich der Tourismusfinanzierung Stand 2008 mit ATAG neu 2010

VAT AR + ATMAG + Tourismusorganisationen	2008
1. Kanton AR Beitrag an VAT AR 360'000 Beitrag an ATMAG 300'000 * davon gesetzliche Abgaben der Leistungsträger 258'000 (39%)	**660'000***
2. Gemeinden, Verkehrsvereine über dem Bodensee 80'000 am Säntis 80'000 Kurtaxen: zur Verfügung der Gemeinden	**160'000**
3. Touristische Leistungsträger Tourismusgesetz - Kantonale Beherbergungstaxe **CHF 1.-- pro Logiernacht** total CHF 190'000 - Kantonale Tourismusabgabe **pro Gastrobetrieb CHF 220.--.** total CHF 68'000 Gesamtertrag: vgl. Ziffer 1	
4. Mitgliederbeiträge	**16'000**
5. Verkäufe, Kommissionen, Mandate für Dritte	**90'000**
6. Weitere Einnahmen Kooperationsbeitrag 112'000	**112'000**
Total	**1'038'000**

ATAG	2010
1. Kanton AR * davon gesetzliche Abgaben der Leistungsträger 410'000 (41%)	**1'000'000**
2. Gemeinden Tourismusgesetz neu: Gemeindebeitrag basierend auf - Anzahl Einwohner - Anzahl Logiernächte - Anzahl Sitzplätze/Restauration - Wirtschaftskraft (Verteilschlüssel zu erarbeiten) Allfällige Kurtaxeneinnahmen bleiben bei den Gemeinden	**200'000**
3. Touristische Leistungsträger Tourismusgesetz (Erhöhung 40%) - Kantonale Beherbergungstaxe neu: **CHF 1.40 pro Logiernacht** total CHF 266'000 - Kantonale Tourismusabgabe der Gastrobetriebe total CHF 94'000 (Verteilschlüssel zu erarbeiten, z.B. Abgabe pro Sitzplatz) - Abgabe für touristische Leistungsträger CHF 50'000 (zu erarbeiten) Gesamtertrag: vgl. Ziffer 1	
4. Beiträge der Marketingpartner/Leistungsträger Projektbezogene Beiträge an Marketingaktivitäten wie Messen, Aktionen, PR-Anlässe, Medienreisen, Events Sport/Kultur	**75'000**
5. Verkäufe, Kommissionen, Mandate für Dritte	**125'000**
6. Weitere Einnahmen Kooperationsbeitrag 112'000 Hotellerie Verkäufer 45'000	**157'000**
Total	**1'557'000**

6.2. Marketing: aktiver Verkauf

Verschiedene Appenzeller Hoteliers erwarten vom Engagement eines Verkäufers/einer Verkäuferin ihrer Angebote eine verbesserte Auslastung der Beherbergungsbetriebe. An diesem Engagement können sich auch Anbieter von weiteren touristischen Leistungen (Tagestourismus) anschliessen.
Zweckmässig ist die Integration dieser Aufgabe in die Marketingabteilung der ATAG. Damit können Doppelspurigkeiten vermieden und Synergien genutzt werden. Nachstehend sind die wesentlichen Kriterien aufgelistet, welche für die Aufgaben und die Anstellung eines Verkäufers/einer Verkäuferin wichtig sind:

Angebote
Individual- und Gruppentourismus, vgl. Broschüre Appenzellerland "Gemeinsam entdecken und erleben"
- Angebote mit Übernachtung(en)
- Angebote Tagesausflüge

Zimmerkapazität
Vom gesamten Hotelzimmerangebot in Appenzell Ausserrhoden sollte ca. ein Fünftel (200 Zimmer) dem aktiven Verkauf zur Verfügung stehen. Die Interessenz aus der Hotellerie geht eher von vier teilnehmenden Betrieben mit ca. 100 Zimmern aus.

Finanzierung
Der Jahreslohn von brutto CHF 90'000.-- soll zur Hälfte von den direkt interessierten Tourismusanbietern übernommen werden; Diskussionsvorschlag:
- Hotels: Jahresbeitrag CHF 9'000.-- bis 12'000.--
- Unternehmen Tagestourismus (Restaurants, Bus, Bahn, Bergbahn, usw.): Jahresbeitrag von CHF 3'000.-- bis 12'000.--.

Weitere Abgaben der Tourismusanbieter werden erfolgsabhängig gestaltet.
Die ATAG soll maximal die Hälfte der Lohnkosten sowie den allg. Marketingaufwand mit Spesen finanzieren.

Arbeitsvertrag
Der Arbeitsvertrag des Verkäufers/der Verkäuferin enthält insbesondere
- Fixum pro Monat als Basislohn
- Umsatzziele für die Hotellerie und den Tagestourismus
- Erfolgsprämien für verkaufte Leistungen
- Pflichtenheft: Auftrag und Kompetenzen

Kooperationen
Im Rahmen des Pflichtenhefts sind Kooperationen mit weiteren touristischen Verkaufsorganisationen in der Ostschweiz zu evaluieren.

Weiteres Vorgehen
Bildung einer Arbeitsgruppe mit Vertretern der direkt interessierten Kreise aus Hotellerie und Tagestourismus. Evtl. externes Coaching.

6.3. Umsetzungsziele der neuen Tourismusorganisation

Gemäss Zielstruktur soll die neu zu gründende ATAG (Appenzellerland Tourismus AG) schrittweise sämtliche Tourismusförderungsaktivitäten bzw. folgende Aufgaben/ Kompetenzen übernehmen:

- Tourismusmarketing
- Tourismuspolitik/-strategie
- Touristische Informationen
- Tourismusqualität
- Kompetenzzentrum für die Hotelförderung
- Wanderwege AR

Der Vorstand des VAT AR hat beschlossen, die Umsetzung des neuen Tourismuskonzeptes zügig voranzutreiben und sämtliche Aufgaben und Kompetenzen der zentralen Tourismusförderung schrittweise bei der ATAG zu konzentrieren.

Dringendster Handlungsbedarf besteht bei der Sicherstellung der Betreuung des Tourismusmarketings mit Wirkung ab 1. Januar 2010.

Die schrittweise Übernahme der übrigen Aufgaben und Kompetenzen soll aber auch zügig erfolgen, dies aber jeweils im Sinne einer möglichst optimalen Gestaltung der zukünftigen Struktur und unter Abwägung der betroffenen Interessen.

Der Vorstand des VAT AR hat sich das Ziel gesetzt, sämtliche zentralen Tourismusförderungsfunktionen bei der ATAG bis Ende 2010 zu konzentrieren, sodass anfangs 2011 die Voraussetzungen vorliegen sollten, um den Mitgliedern die Auflösung des VAT AR beantragen zu können.

6.4. Aufbau der ATAG (Appenzellerland Tourismus AG)

Die Appenzellerland Tourismus AG ist durch private Initianten mit einem Kapital von Fr. 100'000.-- zur Sicherstellung einer minimalen Kontinuität bereits gegründet worden. Dies ist durch die Privatinitianten mit der klaren Absicht erfolgt, die gegründete Gesellschaft dem VAT AR zur Realisierung der neuen Struktur zur Verfügung zu stellen.

Für die Zusammenstellung des Aktionariats und des Verwaltungsrates der neuen Trägerorganisation sind folgende Eckdaten zu berücksichtigen:

- Jeder Interessierte soll die Möglichkeit haben, sich an der neuen Gesellschaft zu beteiligen. Es soll auch für ausserkantonale Leistungserbringer möglich sein, sich an der Gesellschaft zu beteiligen.

- Einführung von persönlichen Voraussetzungen für die Wählbarkeit als Verwaltungsrat in den Statuten (z.B. Sicherstellung, dass die wichtigen Fachkompetenzen und die einzelnen Regionen im Verwaltungsrat angemessen vertreten sind).

6.4.1. Eigenständiges Tourismusmarketing im Kanton Appenzell Ausserrhoden:

- Konzentration des Tourismusmarketings bei der ATAG mit Kompetenzzentrum und Geschäftsstelle in Heiden sowie Koordination und Intensivierung der Zusammenarbeit mit dem Standortmarketing von Kanton und Gemeinden

- Konzentration der personellen und finanziellen Ressourcen für das Tourismusmarketing bei der ATAG in Heiden

- Konzentration der Aufgabenerfüllung im Bereich Tourismusmarketing bei der ATAG in Heiden

- Aufhebung der bisherigen Verkehrsvereinsstrukturen, soweit diese für den lokalen Vollzug des Standortmarketings nicht mehr notwendig ist

6.4.2. Massnahmen im Bereich Tourismusmarketing:

6.4.2.1 Übergangslösung für die Zeit vom 1. Januar bis 31. Dezember 2010

Es ist vorgesehen, für die Betreuung des Tourismusmarketings für das Jahr 2010 eine Übergangslösung zu treffen. Der VAT AR hat im Hinblick auf die beabsichtigte neue Struktur beschlossen, mit Wirkung ab 1. Januar 2010 die Betreuung des Tourismusmarketings an die Appenzellerland Tourismus AG zu delegieren bzw. der ATAG ein entsprechendes Mandat zu erteilen. Die Gesamtkorrespondenz wird demzufolge ab 1. Januar 2010 unter der ATAG laufen.

Für die Übergangslösung 2010 wird der VAT AR sobald als möglich mit dem Kanton, mit den Gemeinden/Verkehrsvereinen, mit den Regionalorganisationen sowie nach Bedarf und Möglichkeit mit einzelnen Leistungsträgern provisorische Leistungsvereinbarungen aushandeln. Die definitiven Leistungsvereinbarungen für die Zeit ab 1. Januar 2011 sollten direkt durch die ATAG ausgehandelt werden.

Aufgrund der bisherigen Informationen sollte das Budget für die Übergangslösung im Jahre 2010 mehrheitlich dem Papier Ziltener entsprechen.

6.4.1.2. Reorganisation des Tourismusmarketings mit folgenden Zielen:

Zentrale Erarbeitung der Informationsunterlagen durch die ATAG

Koordination und Intensivierung/Verbesserung der Zusammenarbeit mit dem Standortmarketing (Kanton/Gemeinden)

Die Reorganisation sollte ferner die Voraussetzungen für die Auflösung von zusätzlichen Strukturen wie die Regionalorganisationen schaffen

Aushandlung von definitiven Leistungsvereinbarungen mit dem Kanton, mit den Gemeinden/Verkehrsvereinen und nach Bedarf mit einzelnen Leistungsträgern durch die ATAG

Weitere Umsetzungsmassnahmen zur Erreichung der Umsetzungsziele:

→ Konzentration sämtlicher zentralen Tourismusförderungsaufgaben bei der ATAG mit dem Ziel der Auflösung des VAT AR. Ziel des Vorstandes des VAT AR ist, die Übertragung der Aufgaben an die ATAG bis Ende 2010 abzuschliessen, um den Mitgliedern anfangs 2011 die Auflösung des VAT AR bekanntgeben zu können

→ Weitere Optimierung der Strukturbereinigung (Eliminierung von Doppelspurigkeiten und weitere Optimierung der Struktur sowie Aufhebung von nicht mehr notwendigen Organisationen) auch nach dem 31. Dezember 2010

→ Aufbau einer möglichst unabhängigen Finanzierung der neuen Struktur z.B. durch eine verstärkte Anbietung von professionellen Dienstleistungen an interessierte Leistungsträger (Akquirierung von Mandaten)

→ Klärung des Verhältnisses zu den Leistungsträgern

→ Bereinigung der gesetzlichen Unterlagen im Hinblick auf die beabsichtigte neue Struktur sowohl auf kantonaler wie auch auf kommunaler Ebene

→ Einführung einer allgemeinen Tourismusabgabe (Einbindung möglichst aller Nutzniesser)

→ Weiterverfolgung der Bemühungen für die gewünschte Wiederaufnahme einer konstruktiven Zusammenarbeit mit Innerrhoden.

6.5. Umsetzungsmassnahmen 2010/2011

In den beiden Jahren 2010/2011 setzt der Verband Appenzellerland Tourismus AR (VAT AR) die folgenden Massnahmen um:

- Weiterführung der im 2007 begonnenen Bereinigung der Tourismusstrukturen im Kanton Appenzell Ausserrhoden (gem. Konzept „Nadig/Wittmer/Ziltener“)
- Konstituierung der Appenzellerland Tourismus AG (ATAG) und Überführung des VAT AR in die ATAG (gem. Konzept „Nadig/Wittmer/Ziltener“)
- Weiterentwicklung des Tourismusmarketings für das Appenzellerland mit Schwerpunkt auf Angebote aus dem Kanton Appenzell Ausserrhoden:
    - Produktion und Distribution der Tourismusbroschüren fürs Appenzellerland
    - Erstellung und Unterhalt der touristischen Homepage des Appenzellerlands www.appenzellerland.ch (inkl. Gäste-, Medien- und Partner-Newsletter)
    - Ausarbeitung, Vertrieb und Umsetzung von Marketingmassnahmen für touristische Leistungsträger („Marketing zum Mitmachen“)

    - Verkaufsförderung: Publikums- und Fachmessen, Plakat- und Banner-Kampagnen, Publireportagen, Inserate
    - PR: Medienreisen, Medienaussände, Medienbeobachtung
- Aufbau des Kompetenzzentrums für Hotelförderung (gem. Konzept „Nadig/Wittmer/Ziltener“)
- Übernahme der Leitung der Tourist Information Urnäsch (im Auftrag von Urnäsch Tourismus und der Gemeinde Urnäsch)
- Akquisition von zusätzlichen Marketingmandaten von touristischen Leistungsträgern
- Mitarbeit im OK des Auftritts der beiden Appenzell an der LUGA 2011 und Ressortleitung PR/Marketing
- Weiterführung der erfolgreichen Tätigkeiten des VAT AR:
    - Product Management / Angebotsgestaltung / Produktentwicklung
    - Zusammenarbeit mit der Wanderwegorganisation VAW Appenzeller Wanderwege AR (VAW ist eine Tochterorganisation des VAT AR (in Zukunft ATAG) und gilt in der Schweiz als einmaliges, erfolgreiches Zusammenarbeitsmodell)
    - Beratung der touristischen Leistungsträger
    - Interessensvertretung
    - Gästeberatung am Schalter, Telefon und per Email
    - Gruppenreisengeschäft
    - Leitung der Tourist Information Heiden (im Auftrag des Kurvereins Heiden und der Gemeinde)

- Weiterführung und Intensivierung der Zusammenarbeit mit insb. folgenden Partnern:
    - Schweiz Tourismus (ST)
    - Ostschweiz Tourismus (OST)
    - Verein Appenzellerland Tourismus AI (VAT AI)
    - Appenzellerland Regionalmarketing AG (ARMAG)
    - St. Gallen-Bodensee Tourismus (SGBT)
    - Toggenburg Tourismus (TT)
    - Heidiland Tourismus (HT)

6.6. Zusammenarbeit mit dem Verein Appenzellerland Tourismus AI (VAT AI)

Nach dem Entscheid der Stilllegung der Appenzellerland Tourismusmarketing AG (ATMAG) auf Antrag des Vereins Appenzellerland Tourismus AI (VAT AI) ist der Verband Appenzellerland Tourismus AR (VAT AR) gezwungen, ein eigenständiges Tourismusmarketing aufzubauen. Gerade in wirtschaftlich schwierigen Zeiten ist es unerlässlich, dass die touristischen Leistungsträger in ihren Marketingbemühungen tatkräftig durch die Tourismusorganisation unterstützt werden.
Bereits früher, letztmals im 2005, wurden Bestrebungen des VAT AR zugunsten einer engeren Zusammenarbeit mit dem VAT AI im Rahmen der ATMAG abgelehnt. Der Hauptgrund hierfür waren unterschiedliche Auffassungen der Gästesicht im Appenzellerland. Während der VAT AI die Gästesicht auf das Innere Land, Urnäsch, Gais und Stein beschränkte, verstand der VAT AR die Gästesicht immer als gesamtes Appenzellerland vom Bodensee bis zum Säntis.

Diese unterschiedliche Auffassung der Gästesicht ist wohl auch dieses Mal der Hauptgrund für das Scheitern einer engeren Zusammenarbeit der beiden Tourismusorganisationen und die Stillegung der ATMAG. Die weitere Zusammenarbeit mit dem VAT AI reduziert sich somit auf eine projektbezogene Zusammenarbeit (z.B. gemeinsame Marke/Logo, gemeinsame Imagebroschüre, gemeinsamer Hotel- und Angebotsführer).
Der VAT AR versteht unter der Destination Appenzellerland das gesamte Appenzellerland vom Bodensee bis zum Säntis. Alle Aktivitäten, insb. die Gästeberatung, die Angebotsgestaltung und das Tourismusmarketing, werden auf die gesamte Destination Appenzellerland ausgerichtet – dies im Sinne der Gäste und der Leistungsträger.