

# Appenzellerland Tourismus erneuert Strategie

Die Tourismusorganisation von Appenzell Innerrhoden (AI) hat die Strategie für die nächsten zehn Jahre in die Vernehmlassung geschickt.



Bild: zvg

«Das Rad haben wir mit der Strategie 2022-2032 nicht neu erfunden», äussert sich Präsident Sepp Manser zur Strategie von Appenzellerland Tourismus AI. «Das mussten wir auch nicht, wäre es doch falsch, wenn sich die Ferienregion Appenzell-Alpstein plötzlich ein ganz neues Gesicht verpassen würde.» Trotzdem hinterfragten die elf Vorstandsmitglieder des Vereins Appenzellerland Tourismus AI – welche mit ihrem Einsatz ihre Branche oder Interessenverband vertreten – auch Bestehendes und Bewährtes und setzten den einen oder anderen neuen Schwerpunkt.

Zurzeit ist die neue Strategie in der Vernehmlassung bei allen Mitgliedern des Vereins. Diese sind aufgefordert, bis Ende April Stellung zum Dokument zu nehmen, Ergänzungen und Wünsche abzugeben oder ganz einfach auch Fragen zu stellen. Nach einer allfälligen Überarbeitung wird dann die Strategie im Rahmen der Hauptversammlung von Appenzellerland Tourismus AI, welche dieses Jahr wiederum schriftlich abgehalten werden muss, zur Absegnung durch die Mitglieder gebracht.

### **Keine Überreaktionen wegen Krisen**

Bewusst sei die Strategie langfristig ausgelegt, damit die angestrebten Grundwerte und Stützen des Appenzeller Tourismus auch nicht wegen kurzfristigen Trends plötzlich in Frage gestellt werden, schreibt der Kanton in einer entsprechenden Mitteilung. Gerade Krisenzeiten, wie man sie aktuell im Tourismus erlebe, können dazu führen, dass man sich zu einer Überreaktion verleiten lasse.

Gleichzeitig müsse eine Strategie genug offen formuliert werden, so dass auch dringend nötige Anpassungen ausgeführt werden können, um nicht den gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Anschluss zu verpassen. Entsprechend sei auch die «Flughöhe» der Strategie durch den Vorstand gewählt worden: Mitglieder, Einheimische, Behörden und Gewerbe sollen erkennen, welche Richtung von Seiten Tourismus eingeschlagen werde. Dabei sollen aktuelle Trends mitberücksichtigt, bisherige Erfolgspositionen gestärkt und mögliche neue strategische Geschäftsfelder aufgeführt werden.

### **Nachhaltigkeit soll verstärkt werden**

Hauptschwerpunkt ist nach wie vor die Festigung der bisherigen Stärken: Handwerk & Brauchtum, der Alpstein, das Dorf Appenzell, die Kultur & Landschaft sowie die Appenzeller Produkte & Spezialitäten. Diese sogenannten USP's werden weiterhin die Schwerpunkte in der Kommunikation und Produktgestaltung von Appenzellerland Tourismus AI bilden.

Noch intensiver und vor allem bewusster soll das Thema «Nachhaltigkeit» gewidmet werden. Dabei wird Nachhaltigkeit nicht nur als ökologisches Thema gesehen, sondern auch gesellschaftlich, wirtschaftlich und politisch.

### **Winter und Gesundheitstourismus als neue Geschäftsfelder**

Neue strategische Geschäftsfelder sollen, je nach finanziellen Möglichkeiten, der Förderung des Winters und des Gesundheitstourismus gewidmet werden. Auch Fahrradgäste werden in der Strategie bewusst erwähnt, dies mit dem Hinweis, dass man diese auf geeignete Talrouten lenken möchte. Bewusst hebt die Strategie hervor, dass man Wertschöpfung erzielen möchte und so Arbeitsplätze im Kanton sicherstellen will.

Um dies zu erreichen, wurden fünf Ziele festgelegt: 1. Neugäste gewinnen – Es braucht neue Gäste, um die natürliche Fluktuation auffangen zu können. 2. Balance anvisieren – So sollen die Gästeströme effizient gelenkt und die Förderung der Nebensaison soll noch stärker gewichtet werden. 3. Logiernächte steigern – Durch optimal ausgelastete Beherbergungsbetriebe kann langfristig auch die Beherbergungsqualität sichergestellt werden. 4. Aufenthaltsdauer verlängern – Die Verweildauer der Gäste soll mit gezielten Massnahmen erhöht werden, damit dem Grundgedanken der Nachhaltigkeit nachgekommen werden kann. 5. Wertschöpfung steigern – durch eine gesteigerte Wertschöpfung im Tourismus profitiert die gesamte Innerrhoder Wirtschaft durch Investitionen und Arbeitsplätze.

Gerne hätte der Vorstand eine offene Diskussion zur vorgeschlagenen Strategie mit den Mitgliedern geführt, heisst es in der Mitteilung. Denn in einer Branche wie dem Tourismus sei es existentiell, dass alle Leistungsträger beim Produkt «Ferien» am gleichen Strick ziehen. Mit der Vernehmlassung und stets offenem Ohr für Gäste, Einheimische, Behörden, Produzenten und touristischen Leistungsträgern hoffen die Verantwortlichen aber zumindest, dass der Grundsatz des gemeinsamen Weges durch die Strategie gesichert werden kann. (htr og)

Publiziert am Mittwoch, 24. März 2021