

Kanton Appenzell Ausserrhoden
Departement Bau und Volkswirtschaft
Amt für Wirtschaft und Arbeit
Frau Karin Jung
Regierungsgebäude
9102 Herisau

Heiden, 16. Oktober 2017

**Antrag zur Förderung des Geschäftsfeld Wandern gemäss Art. 5 Tourismusgesetz
Periode 2018 bis 2020**

Sehr geehrte Frau Jung
Liebe Karin

Die Appenzellerland Tourismus AG, als vom Regierungsrat anerkannte Tourismusorganisation von Appenzell Ausserrhoden, bewirbt sich mit angefügtem Antrag um die Förderung des touristisch bedeutsamen Geschäftsfeld Wandern gemäss Artikel 5 des neuen Tourismusgesetzes für die Jahre 2018 bis 2020. Unsere geplanten Aktivitäten und deren Kostenfolge sind dem Businessplan ebenso zu entnehmen wie detaillierte Informationen über unsere Unternehmung. Wir sichern Ihnen schon heute eine sorgfältige und engagierte Arbeit für die Wanderregion Appenzell Ausserrhoden zu.

Wir danken für eine wohlwollende Prüfung und stehen bei Fragen gerne zur Verfügung.

Freundliche Grüsse
Appenzellerland Tourismus AR



Monika Bodenmann-Odermatt
Präsidentin des Verwaltungsrates



Urs Berger
Geschäftsführer

Offizieller Hauptpartner:



Förderung touristisch bedeutsamer
Geschäftsfelder gemäss Art. 5
Tourismusgesetz AR

Businessplan SGF Wandern
2018 - 2020



Appenzellerland Tourismus AG
Bahnhofstrasse 2
CH – 9410 Heiden
Tel. +41 71 898 33 00
Fax +41 71 898 33 09
info@appenzellerland.ch
www.appenzellerland.ch

Inhaltsverzeichnis

Zusammenfassung	3
1. Unternehmung Appenzellerland Tourismus AG	4
1.1. Geschichtlicher Hintergrund	4
1.2. Leitbild	4
1.3. Vision und Mission	5
1.4. Unternehmensziele	5
1.5. Externe Fachstellen/Berater	5
1.6. Unternehmensrisiken	6
1.7. Steuern	6
1.8. Kapazitäten / Engpässe	6
1.9. Wichtigste Lieferanten und Partner	6
1.10. Märkte und Kundensegmente	7
1.11. Abnehmer	7
1.12. Aktuelle Organisationsstruktur	7
1.13. Marktleistung in zwei Bereichen	8
2. Situation heute	9
2.1. Auslaufende Leistungsvereinbarung	9
2.2. Neues Tourismusgesetz in Kraft	9
2.3. Das St. Galler Modell für Destinationsmanagement@	9
2.4. Neue Rollen für die Tourismusorganisation	10
3. Umfeldanalyse	12
3.1. Bedeutung des Tourismus für Appenzell Ausserrhoden	12
3.2. SWOT-Analyse für das SGF Wandern in Appenzell Ausserrhoden	13
3.3. Konkurrenz und Einflussfaktoren	13
4. SGF Wandern im Detail	14
4.1. Partnerschaften und Qualitätsmanagement	14
4.2. Marketing und Verkauf	14
4.3. Angebots- und Produktentwicklung	15
5. Massnahmen und Kostenübersicht	16
6. Kosten/Finanzierung	17
6.1. Kosten	17
6.2. Finanzierung pro Geschäftsjahr	17
7. Antrag	18

Zusammenfassung

Die Appenzellerland Tourismus AG (ATAG) mit Sitz in Heiden ist eine Destinationsmanagementorganisation. Sie hat zum Ziel, Appenzell Ausserrhoden touristisch zu vermarkten, neue Gäste zu gewinnen sowie die Tourismusdestination Appenzellerland zu entwickeln. Sie bezweckt zum einen, mittels Kommunikation das Gästeverhalten positiv zu beeinflussen und zum anderen konkrete touristische Produkte zu entwickeln und zu vermarkten. Das per 1. Januar 2017 in Kraft gesetzte Tourismusgesetz von Appenzell Ausserrhoden sieht in Artikel 5 Fördermittel für touristisch bedeutsame Geschäftsfelder vor. Finanzhilfen an die Angebotsgestaltung und Vermarktung strategischer Geschäftsfelder werden im Rahmen von Leistungsvereinbarungen ausgerichtet. Voraussetzung ist ein Businessplan über ein Programm mit mindestens dreijähriger Laufzeit.

Mit vorliegendem Businessplan beantragt die ATAG Fördergelder im Umfang von CHF 250'000 pro Jahr zur Förderung des strategischen Geschäftsfeldes Wandern für die Jahre 2018-2020. Sie plant die ihr anvertrauten Mittel in Qualitätsmanagement, Marketing/Verkauf sowie in die Angebotsgestaltung einzusetzen. Ein jährlicher Umsetzungsplan gibt jeweils detailliert Auskunft über die geplanten Massnahmen.

Wandern stellt das meist nachgefragte Freizeitangebot im Kanton dar. Wandergäste generieren wesentliche Frequenzen und sorgen für eine wichtige Wertschöpfung bei den touristischen Leistungsträgern. Die Marke Appenzellerland ist im Wandermarkt gut positioniert. Der Markt ist allerdings hart umkämpft. Es ist unabdingbar, dass neue Wanderangebote geschaffen und die bestehenden Wanderangebote weiterentwickelt und stets beworben werden. Die Appenzellerland Tourismus AG übernimmt die Koordination der Marktaktivitäten innerhalb des strategischen Geschäftsfeldes. Während einige Werbemassnahmen und Anstrengungen in der Angebotsgestaltung für das Gemeinwohl aller im SGF Wandern involvierten touristischen Leistungsträger umgesetzt werden, organisiert die ATAG auch spezifische Kampagnen und Produktgestaltungen für und mit starken Partnern. Die Aktivitäten der ATAG werden somit nicht nur von der öffentlichen Hand bezahlt, sondern auch von der Branche mitgetragen.

1. Unternehmung Appenzellerland Tourismus AG

1.1. Geschichtlicher Hintergrund

Die Appenzellerland Tourismus AG (ATAG) ist die Nachfolgeorganisation des Verbandes Appenzellerland Tourismus AR (VAT AR). Per 1. Januar 2011 hatte die ATAG sämtliche touristische Marketingaufgaben des VAT AR, der Gemeinden sowie der kommunalen Tourismusvereine für Appenzell Ausserrhoden übernommen. Damit wurden die Tourismusmarketingaufgaben im Kanton einheitlich unter dem Dach einer Organisation gebündelt. Der Regierungsrat von Appenzell Ausserrhoden anerkannte die ATAG am 30. November 2010 als kantonale Tourismusorganisation (RRB-2010-612).

Die heterogenen Tourismusstrukturen im Kanton mit zahlreichen kommunalen und regionalen Organisationen konnten damit bereinigt werden. Die Finanzierung basierte auf Leistungsvereinbarungen mit dem Kanton und den einzelnen Gemeinden.

1.2. Leitbild

Gästezufriedenheit

Die Zufriedenheit der Gäste ist unser oberstes Ziel. Wir messen die Gästezufriedenheit regelmässig und verbessern sie kontinuierlich, indem wir unsere Produkte und Dienstleistungen an bestehende und künftige Bedürfnisse anpassen und unsere Partner sensibilisieren. Unser Ziel ist die Gästeeerwartungen zu erfüllen und gezielt zu übertreffen.

Qualitätspolitik / Verbesserungsziele

Durch den Aufbau und die Umsetzung des Qualitätsmanagementsystems will die Appenzellerland Tourismus AG ihre Tätigkeitsgebiete und ihre Infrastruktur aufrechterhalten und weiterentwickeln, um den langfristigen Fortbestand der Tourismusorganisation und der Tourismusdestination zu sichern. Die Appenzellerland Tourismus AG verpflichtet sich zur Erfüllung der Gästeanforderungen und zur ständigen Qualitätsverbesserung.

Umwelt

Die einzigartige Landschaft vom Bodensee bis zum Säntis ist das Kapital unserer Destination. Die Einhaltung der massgebenden gesetzlichen Vorschriften ist für uns selbstverständlich. Bei all unseren Tätigkeiten achten wir auf einen schonenden und nachhaltigen Umgang mit der Umwelt. Zusätzlich sensibilisieren wir unsere Leistungsträger und unsere Gäste durch gezielte Kommunikation auf Umweltthemen.

Sicherheit

Wir betrachten die Sicherheit als integrierenden Bestandteil der Qualität unserer Dienstleistungen und unserer Produkte. Bei all unseren Tätigkeiten achten wir auf die höchstmögliche Sicherheit für unsere Gäste, Leistungsträger und Mitarbeiter. Die hohe Sensibilisierung für sämtliche Sicherheitsaspekte ermöglicht es uns, allfällige Sicherheitsmängel frühzeitig zu erkennen und vorbeugende Sicherheitsmassnahmen zu ergreifen.

Soziales Engagement

Der Tourismus ist ein wichtiger Wirtschaftsmotor der Destination. Die Appenzellerland Tourismus AG bietet attraktive Arbeitsstellen mit Weiterbildungs- und Weiterentwicklungsmöglichkeiten für alle Mitarbeiter. Wir fördern die Mitwirkung und die aktive Teilnahme aller Mitarbeiter zum Wohle unseres Unternehmens und unserer Destination. Wir bilden Lernende und/oder Praktikanten aus. Zudem sind wir uns bewusst, dass die Destination für die einheimische Bevölkerung nicht nur Arbeits-, sondern auch Lebensraum ist.

Wirtschaft

Die Appenzellerland Tourismus AG sichert ihren Fortbestand, indem sie attraktive Produkte und Dienstleistungen mit einer ausreichenden Rentabilität anbietet.

1.3. Vision und Mission

Die ATAG ist die touristische Marketing- und Produktgestaltungsorganisation im Appenzellerland AR. In enger Zusammenarbeit mit touristischen und wirtschaftlichen Partnern verfolgt sie das Ziel, neue Gäste für das Appenzellerland, insbesondere den Kanton Appenzell Ausserrhoden zu gewinnen.

Der Tagestourismus spielt dabei eine ebenso wichtige und tragende Rolle wie der Übernachtungstourismus. Die Erhöhung der Wertschöpfung durch bewusst inszenierte Produkte und Angebote ist von zentraler Bedeutung.

Die ATAG wirkt als Enabler, Systemkopf oder übernimmt wichtige Koordinationsfunktionen bei der Entwicklung neuer touristischer Grundlagen (Infrastrukturen, Angebote, Produkte). Die kantonale Tourismusorganisation agiert als Netzwerkkoordinator und stellt eine unentbehrliche Wissensplattform für die touristischen Leistungsträger dar.

1.4. Unternehmensziele

Langfristigkeit und Stabilität

Aufbau einer permanenten touristischen Struktur (Ansprechstelle/Verantwortlichkeit), sprich Sicherstellung einer etablierten Marketingorganisation, welche in Zusammenarbeit mit den wichtigsten Akteuren das Produktmanagement von Appenzell AR touristisch vorantreibt.

Vernetzung und Koordination

Die ATAG ist die übergeordnete Koordinations- und Anlaufstelle für die Bereiche Produkt- und Angebotsentwicklung und Vermarktung. Sie fördert die Vertrauensbildung zwischen den verschiedenen Anspruchsgruppen und stärkt Synergien zwischen den einzelnen Partner.

Sichtbarkeit und Produktentwicklung

Die Produktentwicklung und die daraus resultierenden Angebote werden gezielt gefördert und vorangetrieben. Die Qualitätsstandards der Produkte werden erarbeitet, kontrolliert und gefördert.

Vertrieb und Vermarktung

Die ATAG legt innerhalb ihres Grundauftrages den kommunikativen Basisteppich für die Wahrnehmung der Marke Appenzellerland. Neigungsgruppen- und marktorientierte Kommunikationskampagnen werden pro Geschäftsfeld mit den relevanten Angebotspartnern definiert und umgesetzt.

Touristische Kommunikation und Information

Die touristischen Angebote werden sicht- und buchbar gemacht.

Wertschöpfung und Regionalentwicklung

Als übergeordnetes Ziel sollen positive regionalwirtschaftliche Effekte in der Region generiert werden. Dies können zusätzliche Übernachtungen sein, mehr Frequenzen an Bergbahnen und in Restaurants, neue geführte Touren und auch der Verkauf von lokaltypischen Erzeugnissen.

1.5. Externe Fachstellen/Berater

Als Revisionsstelle amtiert die Finanzkontrolle Appenzell Ausserrhoden. Die Geschäftsführung wird zudem nach Bedarf durch Yvonne Brigger-Vogel, Tourismusfachfrau aus Zizers GR beraten.

1.6. Unternehmensrisiken

Interne Risiken

Das Unternehmen ist heute personell sehr knapp dotiert. Einzelne Abgänge im Kader könnten das Unternehmen entscheidend schwächen.

Externe Risiken

Die Unternehmung ist massgeblich von folgenden Punkten abhängig:

- Kantonales Tourismusgesetz / kantonale Tourismusverordnung
- Private Investoren für Angebote Hotellerie/Gastro/Events

Als grösstes Risiko schätzt die ATAG einen Wegfall oder eine markante Kürzung der öffentlichen Gelder ein. Das Wirken der Appenzellerland Tourismus AG als offizielle Tourismusorganisation Ausserrhodens wird durch die öffentliche Hand massgeblich finanziert. 65% aller Erträge stammen von Kanton und Gemeinden. Die touristischen Leistungsträger unterstützen das Wirken der ATAG und machen mit Ihren Zuwendungen 10% der Ertragsseite aus. Durch Mandate und eigen erwirtschaftete Mittel generiert die ATAG 20% der Erträge selbst.

1.7. Steuern

Ein Gesuch um Steuerbefreiung ist beim kantonalen Steueramt pendent.

1.8. Kapazitäten / Engpässe

Das heutige Team ist auf die bestehenden Bedürfnisse aufgebaut. Wir gehen davon aus, mit diesem Personalbestand die zukünftigen Aufgaben bewältigen zu können.

1.9. Wichtigste Lieferanten und Partner

Lieferanten

- Sämtliche touristischen Leistungsträger in Appenzell Ausserrhoden
- Appenzeller Druckerei AG, Herisau
- Galledia AG, Flawil
- Druckerei Lutz, Speicher
- Lyreco Büromaterialbedarf, Dietikon

Dienstleister

- Vitamin 2 AG, St. Gallen
- Tourismus Service Ostschweiz AG (TSO AG), St. Gallen
- Verschiedene Fotografen aus der Ostschweiz
- Gubser Multimedia, Schwellbrunn
- Idea Creation (Gutscheinsystem), Zürich
- Wilken Software Group, Arbon
- Tourist Data Shop SA, Aigle

Partner

- Brauerei Locher, Appenzell
- Goba Mineralquelle und Manufaktur, Gonten
- zubischuhe.ch AG, Herisau

1.10. Märkte und Kundensegmente

In der jährlichen Umsetzungsstrategie werden Zielmärkte und Kundensegmente von Geschäftsführung und Verwaltungsrat für die nächsten vier Jahre bestimmt. Bis 2021 wird folgende Segmentierung prioritär angestrebt:

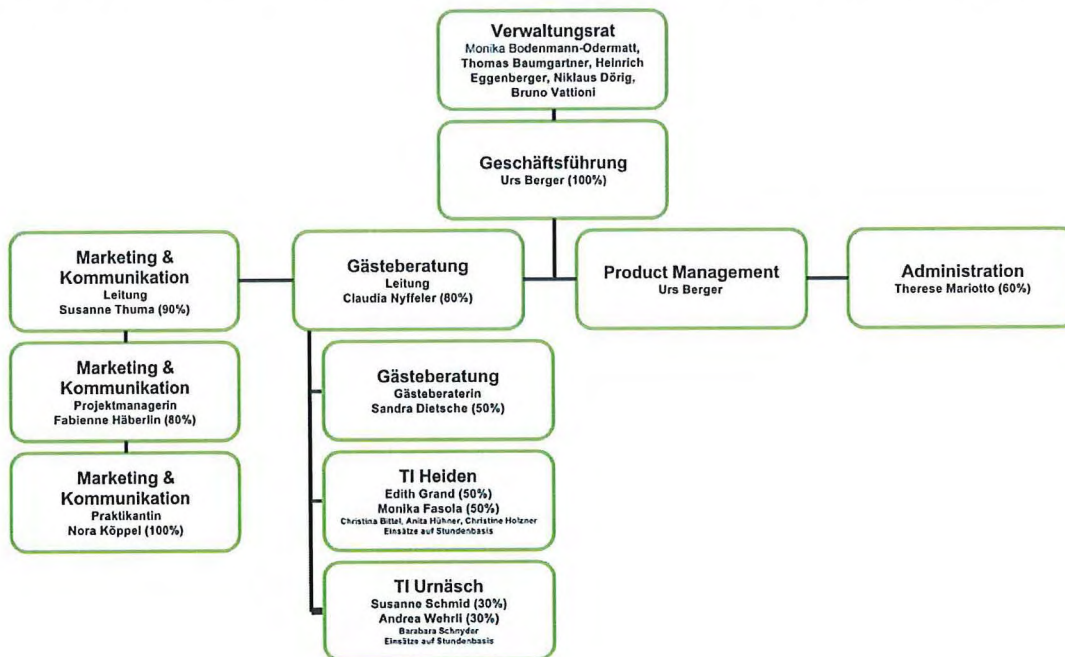
Märkte Deutschschweiz (SG, TG, ZH, AG, BE, SO, BL; BS) und Süddeutschland
 Gäste: Natur- und Outdoorliebhaber, Entdecker, Kulturliebhaber und Gewohnheitsurlauber

1.11. Abnehmer

Das Appenzellerland lebt von seinen starken touristischen und betrieblichen Einzelmarken (bsp. Appenzeller Bier, Appenzeller Käse usw.). Die einzelnen Leistungsträger und Unternehmer sind auf ihr eigenes Produkte oder Dienstleistungsmarketing fokussiert. Kein Unternehmen übernimmt die Aufgaben eines koordinierten Basismarketings für die gesamte Region oder Destination. Aus diesem Grunde sind der Kanton und die Gemeinden «gezwungen» diese Aufgabe zu übernehmen und an eine qualifizierte Organisation mittels eines konkreten Leistungsauftrages zu übertragen. Die ATAG hat in den letzten Jahren einen starken organisatorischen Wandel unternommen, um den Anforderungen einer schlagkräftigen Marketing-Organisation gerecht zu werden.

1.12. Aktuelle Organisationsstruktur

Die Appenzellerland Tourismus AG beschäftigt 14 MitarbeiterInnen mit 720 Stellenprozenten.



1.13. Marktleistung in zwei Bereichen

Die ATAG erbringt Leistungen in zwei Bereichen. Sie erfüllt den **Grundauftrag** gemäss Artikel 3 Tourismusgesetz AR, welche Basismarketing-Aktivitäten beinhalten, die ein touristisches Grundrauschen in den entsprechen Zielmärkten bewirken und Grundleistungen gegenüber Partnern, Gästen und weiteren Leistungsträgern beinhalten. Teil des Grundauftrages sind auch sogenannte Shared Services. Dies sind vorwiegend Beratungs- und Unterstützungs- oder Servicedienstleistungen (z.B. Aufbau- und Pflege eines Buchungssystems) für Partner. Sie gehören einerseits zur Grundausrüstung einer Tourismusorganisation haben aber auch einen starken Bezug und Einfluss auf die Geschäftsfelder. Dieser Bereich kann teilweise durch externe Mandate (fremdfinanziert) erweitert und ausgebaut werden, basierend auf Art. 4 des Tourismusgesetzes.

Das zweite Wirkungsfeld ist die Förderung touristisch bedeutsamer **Geschäftsfelder gemäss Art. 5 Tourismusgesetz AR**. Dieses gliedert sich pro Geschäftsfeld in die Hauptbereiche Partnerschaften, Marketing/Verkauf und Angebotsgestaltung.

Das Business-Haus ATAG



Business-Haus der ATAG, eigene Darstellung

Der vorliegende Businessplan erläutert lediglich die Massnahmen im strategischen Geschäftsfeld Wandern.

Wegen der grossen Abhängigkeit von kantonalen Fördergeldern ist es der ATAG wichtig, vermehrt auch Agenturdienstleistungen zu erbringen, die eine eigenständige Unternehmensführung erlauben. So wird die Anzahl Mandate in Zukunft steigen und die Preise der Dienstleistungen gegenüber den touristischen Leistungserbringern erhöht.

2. Situation heute

2.1. Auslaufende Leistungsvereinbarung

Die zwischen dem Kanton Appenzell Ausserrhoden und der Appenzellerland Tourismus AG (ATAG) geltende Leistungsvereinbarung 2016–2017 läuft aus. Die bisherige Leistungsvereinbarung wurde zweijährlich im Rahmen eines Standortgesprächs evaluiert und ist aus Sicht der ATAG erfüllt.

2.2. Neues Tourismusgesetz in Kraft

Seit dem 1. Januar 2017 ist das neue Tourismusgesetz (TG) des Kantons Appenzell Ausserrhoden in Kraft. Es bezweckt die Förderung des Tourismus, regelt die finanziellen Beitragsmöglichkeiten und die Vergabe von Leistungsaufträgen an eine oder mehrere geeignete Tourismusorganisationen (TG, Art. 3).

2.3. Das St. Galler Modell für Destinationsmanagement®

Im Jahr 2014 erarbeitet die ATAG mit wichtigen touristischen, wirtschaftlichen und politischen Stakeholdern in einer Begleitgruppe die Grundlage ihrer heutigen Strategie. Gemäss dem St. Galler Modell für Destinationsmanagement® transferierte die ATAG in den vergangenen zwei Jahren ihre Aufgaben und Marketingaktivitäten in strategische Geschäftsfelder und suchte über die Destinationsgrenzen hinaus wichtige und sinnvolle Kooperationen. Beim SGDM® werden Reiseströme der Gäste analysiert und innerhalb eines solchen Stromes arbeiten touristische Leistungsträger zusammen an der Marktbearbeitung. Die Zeiten mit klassischen Kantons- oder Destinationsgrenzen sind vorbei. Die ATAG übernimmt für einige der analysierten strategischen Geschäftsfelder den Lead und koordiniert für und mit den Partnern die Marktbearbeitung. Die kantonale Tourismusorganisation fokussiert auf den Grundauftrag und auserlesene strategische Geschäftsfelder. Es wird nur dort Geld investiert, wo eine hohe Wirkung für die ganze Region erwartet werden kann. Kräfte und Synergien werden gebündelt.

Die Marketingaktivitäten innerhalb der Geschäftsfelder werden mit den entsprechenden Partnern jährlich analysiert und in einem Reporting festgehalten. Die Anpassungen, Änderungen oder die Definition neuer Geschäftsfelder werden mit der initiierten Begleitgruppe jährlich einem Auditing (1tägiger Workshop) unterzogen. So kann garantiert werden, dass auf wirtschaftliche, soziokulturelle und unternehmerische Trends reagiert werden kann.

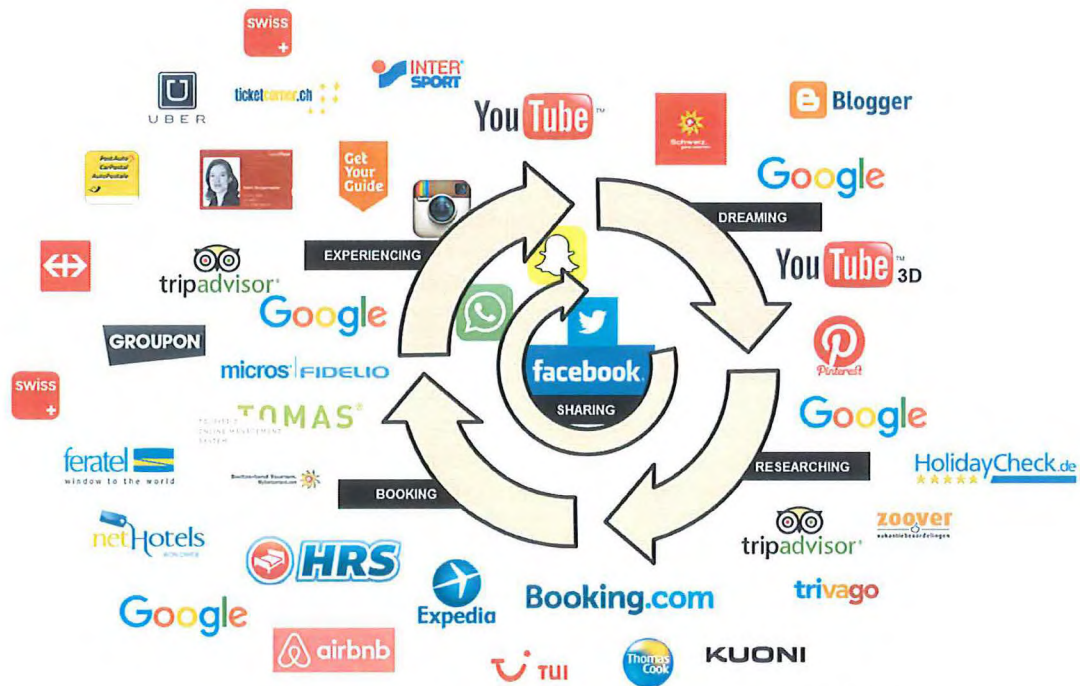
2.4. Neue Rollen für die Tourismusorganisation

Der Druck auf Tourismusorganisationen steigt, weil vor allem Effizienzoptimierung gefordert wird. Immer mehr Unternehmungen, Gemeindevertreter und Wirtschaftspartner prüfen, ob das Geld, das sie für Beteiligungen, Steuern oder Abgaben abführen, effizienter eingesetzt werden könnte. Sie fordern mehr Effizienz in der Aufgabenteilung, mehr Effizienz im Marketing der Destination und messbare Ergebnisse, welche im Marketing nicht immer 1:1 nachgewiesen werden können, da die Wirkungen der Werbeaktivitäten zeitverzögert eintreffen und von nichtbeeinflussbaren Faktoren abhängig ist (Wetter, Währung). Parallel dazu steigt die «Macht» der Gäste über OTA's (Online Travel Agencies) und der Leistungsträger vor Ort, die immer professioneller agieren müssen. Appenzellerland Tourismus AR ist sich der aktuellen Situation bewusst und weiss, dass sich die Rolle der kantonalen Tourismusorganisation weiter verändern wird. Das Beratungsunternehmen Kohl und Partner behauptet in der Publikation «Destination 2030»: «Die klassische Tourismusorganisationen wird es 2030 nicht mehr geben – oder sie sind wirkungslos».

Es werden daher folgende Entwicklungen die ATAG beeinflussen:

1. Die Tourismusorganisation entwickelt sich von einer Marketingorganisation zum Destinationsentwickler und organisiert sich als Netzwerk der Netzwerke. Diese Entwicklung hat mittelfristig Auswirkungen auf das Organigramm der ATAG.
2. Die Tourismusorganisation wird zum Kompetenzzentrum für ausgewählte Themen. Destinationen brauchen Kernkompetenzen und Positionierung für einzelne starke Themen. «Gemischtwarenläden» gehören der Vergangenheit an.
3. Die Tourismusorganisation wird zum Support-Center für touristische Leistungsträger. Kleine Betriebe sind jetzt schon überfordert und werden es 2030 verstärkt sein. Die TO bietet Support bei der Gestaltung eines marktgerechten Angebotes. Die TO übernimmt für die Kleinen unterstützende, kostenpflichtige Aufgaben wie Marketing, Verkauf oder Immobilienbetreuung.
4. Die komplexen Anforderungen an eine Tourismusorganisation werden nur grössere Unternehmungen mit entsprechender Organisationsstruktur bewältigen können. Die ATAG muss mittelfristig nach Kooperationspartner Ausschau halten, um die kritische Grösse für den Betrieb zu erreichen.

Von der «Inspirationsphase» einmal ins Appenzellerland zu reisen über den Buchungsprozess bis hin zur Nachbearbeitung nach der Reise: Der Kunde ist heutzutage in sämtlichen Schritten des sogenannten «customer journey» von global agierenden Unternehmungen (bspw. Booking.com, Tripadvisor etc.) begleitet. Appenzellerland Tourismus AR hat auf deren Wirken keinen Einfluss. Entsprechend stellt sich die Frage, wo zukünftig die Rolle der kantonalen Tourismusorganisation entlang des «customer journey» ist.



Phasen des customer journey und deren Marktleader. Darstellung TSO AG, St. Gallen.

Im strategischen Geschäftsfeld Wanden sieht die ATAG ihre Aufgaben vor allem in der Resarching- und Experience-Phase. Dem potentiellen Gast sollen informative Plattformen mit allen nötigen Angaben zur Wanderregion Appenzellerland zur Verfügung gestellt werden. Vor Ort will der Wandergast ein abgerundetes, stimmiges Ausflug- oder Urlaubserlebnis genießen. Die ATAG nimmt dafür auf die Produktgestaltung Einfluss und sorgt für die gewünschte Experience. Trotz der hohen Bekanntheit der Wanderregion Appenzellerland sind Marketing- und Kommunikationsmassnahmen unerlässlich. Die ATAG wird daher auch zukünftig in Partizipation mit touristischen Leistungsträgern gezielte Marketingmassnahmen in der Dreamingphase durchführen.

3. Umfeldanalyse

3.1. Bedeutung des Tourismus für Appenzell Ausserrhoden

Der Tourismus ist für den Kanton Appenzell Ausserrhoden von grosser Bedeutung. Eine Wertschöpfungsstudie der HTW Chur aus dem Jahr 2008 belegt, dass jeder neunte Arbeitsplatz direkt oder indirekt vom Tourismus abhängig ist. Der Tourismus schafft dabei eine Wertschöpfung von rund CHF 170 Mio., was 7.3% des gesamten Netto Volkseinkommens entspricht.

Eine Modellrechnung aus erwähnter Studie zeigt, dass von mindestens 690'000 Logiernächten pro Jahr im Kanton Appenzell Ausserrhoden ausgegangen werden kann. Zugleich wird die Gästefrequenz im Tagestourismus auf rund 1.4-1.5 Mio. pro Jahr geschätzt. Während Übernachtungsgäste eine direkte touristische Wertschöpfung von 52-65 Mio. Franken generieren, werden im Tagestourismus 44-73 Mio. Franken erzielt.

Die gesamte touristische Infrastruktur wird auch von Einheimischen stark genutzt und stellt so eine wichtige Bereicherung für das Freizeitangebot und die Standortattraktivität in der Region dar. Dies ist ein wesentlicher Faktor für die Attraktivität von Appenzell Ausserrhoden als Wohnkanton. Investitionen, die auf den ersten Blick touristisch erscheinen, kommen also zu einem grossen Teil auch der einheimischen Bevölkerung zu Gute. Eine Studie des Zukunftsinstituts Wien von 2015 belegt, dass die Investition in einen attraktiven Standort die Zufriedenheit der Einheimischen und somit die Gastfreundlichkeit steigert.

Appenzell Ausserrhoden ist ein traditioneller Tourismuskanton, der für seinen Sport- und Wandertourismus bekannt ist. Daneben sind heute aber auch eine Vielzahl anderer Tourismusformen zu finden. (Gesundheit, Kultur usw. Entsprechend dieser grossen Anzahl an Tourismusformen wird der ganze Kanton durch den Tourismus geprägt und viele verschiedene Branchen profitieren von ihm.

Die Tourismuslandschaft im Kanton hat sich seit der Studie im 2008 verändert. Appenzellerland Tourismus AR hat daher die HTW Chur erneut mit einer Erfassung der touristischen Wertschöpfung beauftragt. Grundlage bildet dafür das Tourismusjahr 2016. Die Resultate der Studie liegen voraussichtlich im November 2017 vor. Sie ermöglichen dann einen Vergleich mit dem Jahr 2008 und lassen Aussagen über die Entwicklung der Branche zu. Nach Veröffentlichung ist die Wertschöpfungsstudie 2016 ein diesem Antrag mitgeltendes Dokument und wird sämtlichen politischen Entscheidungsträgern zur Verfügung gestellt.

3.2. SWOT-Analyse für das SGF Wandern in Appenzell Ausserrhoden

Trotz des starken Angebotes und der guten Positionierung sind im SGF Wandern auch Schwächen und Gefahren zu erkennen. Die SWOT-Analyse gibt einen Überblick.

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> + Vielfältiges Wanderwegnetz vom Vorderland bis ins Hinterland + Viele begeisterte Kunden, ua. Mitglieder Appenzeller Wanderwege VAW + Intakte Natur, Landschaftsbild + Wege sind nicht überlaufen 	<ul style="list-style-type: none"> - Viele Wanderwege sind verteert - Gäste denken beim Wanderland Appenzellerland an den Alpstein - Einige unattraktive Themenwanderwege - Geschlossene Gastrobetriebe im Sommer - Angebote für junges Publikum (Familien) fehlen
Chancen	Gefahren
<ul style="list-style-type: none"> + Saison wird länger. Frühling wird auch zur idealen Wandersaison, Herbst dauert bis im November + Erreichbarkeit vom Agglomerationsgebiet Zürich nimmt weiter zu + Alpstein als enormer Werbeträger bringt auch Gäste ins hügelige Ausserrhoden + Wandern ist trendy 	<ul style="list-style-type: none"> - Konkurrenz anderer Regionen wird grösser - Im Sommer wird es zu heiss werden - Landschaft wird zu stark verbaut, ist nicht mehr «appenzellisch»

3.3. Konkurrenz und Einflussfaktoren

Die Landschaft zwischen Bodensee und Säntis stellt zweifelsohne ein USP dar. Attraktive Landschaftszüge mit einem intakten Wanderwegnetz bewerben allerdings fast alle Schweizer Bergregionen. Das Appenzellerland steht somit in direkter Konkurrenz mit umliegenden Regionen. In anderen Gebieten ist es oftmals eine finanzstarke Bergbahn oder ein grösserer touristischer Leistungsträger, der sich um die Wanderangebote kümmert und diese auch entwickelt. In Appenzell Ausserrhoden fehlt es an Betrieben, die aktiv die Weggestaltung mit den nötigen finanziellen Mittel voranbringen. Es droht die Gefahr, stehen zu bleiben und dem Gästebedürfnis nicht mehr gerecht zu werden. Die Erlebnisinszenierung im Tourismus macht auch vor dem Wanderangebot nicht halt. Der Gast sucht heutzutage ein abgerundetes Erlebnis worüber er berichten kann. Es genügt nicht mehr, ein Wanderwegnetz von 732km im Kanton zu beschildern und zu unterhalten. Geschickte Kombinationen mit touristischen Leistungsträgern am Weg sind ebenso gefragt wie ein gutes Thema-Setting. Betrachtet man diese Kriterien, so ist das Wanderparadies AR gegenüber der Konkurrenz im Hintertreffen. Es ist daher unabdingbar, dass sich die ATAG zusammen mit starken Partnern in den nächsten Jahren für eine verkaufsstarke Wanderregion einsetzt. Die Konkurrenz wird immer grösser: Bergbahnen setzen vermehrt auf Sommertourismus und die grenznahen Wanderregionen in Deutschland und Österreich bewerben erfolgreich den preissensitiven Gast.

Die Klimaentwicklung (kürzere Winter, heissere Sommer) beeinflusst die Wanderregion Appenzellerland sowohl positiv als auch negativ. Es ist davon auszugehen, dass die Saison zukünftig früher im Frühling beginnt und später im Herbst endet. Daraus ergibt sich ein grösseres Verkaufspotential. Allerdings wird der Sommer zusehends heiss, was die Frequenzen in den Sommermonaten eher senken wird.

4. SGF Wandern im Detail

Basierend auf der SWOT-Analyse für das strategische Geschäftsfeld Wandern und bezugnehmend auf das neue Tourismusgesetz sieht die ATAG folgende drei Hauptbereiche im Rahmen des Marktbearbeitung im strategischen Geschäftsfeld Wandern vor.

4.1. Partnerschaften und Qualitätsmanagement

Die ATAG stellt das touristische Kompetenzzentrum dar und koordiniert das Wanderangebot im Kanton Appenzell Ausserrhoden zusammen mit dem Verein Appenzell Ausserrhoder Wanderwege (VAW), den zuständigen Behörden und den lokalen Verkehrsvereinen. Es gilt das Prinzip der Marktfreiheit, jeder Anbieter kann Wanderangebote nach seinem Gutdünken verkaufen und bewerben. Die ATAG versucht mit einem starken Netzwerk die verschiedenen Angebote im Kanton aufeinander abzustimmen und zu koordinieren.

Eine Hauptzielsetzung ist die konsequente Umsetzung einer geschäftsfeldorientierten Marketingstrategie. Die Identifikation der wesentlichen Systemköpfe und die damit verbundenen neuen Aufgaben und Rollen der einzelnen Organisationen und Leistungsträgern wird in den ersten beiden Jahren zeit- und ressourcenintensiv sein. Die Umsetzungsprozesse, die Verantwortlichkeiten und die Massnahmen-Planungen verlangen eine stringente Führung und Koordination. Die ATAG wird hier eine wesentliche Rolle in der Orchestrierung dieser neuen Abläufe übernehmen.

Innerhalb des Geschäftsfelds Wandern sollen greifbare Qualitätskriterien erarbeitet werden. So wird definiert, was ein Angebot mit sich bringen muss, um sich mit dem SGF identifizieren zu können. Nur Produkte, die klar in die Ausrichtung des SGF passen, werden weiterentwickelt und beworben. Eine verständliche Auflistung der unabdingbaren Qualitätsmerkmale wird erarbeitet. Es ist angedacht, Leistungsträger mit einem Label zu versehen, wenn diese sich vollumfänglich mit dem SGF identifizieren. Im Rahmen der Qualitätsoffensive strebt Appenzellerland Tourismus AR eine Bereinigung der vielen Themenwege im Kanton an. Unter dem Motto „weniger ist mehr“ sollen zukünftig nur eine ausgewählte Anzahl von Themenwegen gefördert und beworben werden.

4.2. Marketing und Verkauf

Zusammen mit den im SGF involvierten Partnern wird jährlich ein Umsetzungskonzept für die Bewerbung der Wanderregion Appenzell Ausserrhoden erstellt. Es wird dabei auf einen angemessenen Marketing-Mix und eine gezielte Besetzung von wanderspezifischen Plattformen geachtet. Zielmärkte sind dabei die Deutschschweiz und einzelne Bundesländer (Baden-Württemberg Rheinland-Pfalz und Nordrhein-Westfalen) in Deutschland. Die besten Wanderangebote von Appenzell Ausserrhoden müssen zwingend auf den meistbeachteten online Wanderportalen zu finden sein. Die ATAG ist dafür verantwortlich, dass die Inhalte auf den verschiedenen Plattformen richtig und attraktiv erscheinen.

Auf dem Tourismusportal www.appenzellerland.ch beschreibt die ATAG sämtliche Top-Wegabschnitte in Bild, Film und Text. Dafür werden die Wege redaktionell in einer Story erarbeitet. Der Gast erfährt dabei, was er von der Anreise über die Wanderung bis zum Ausklang alles entlang der Route entdecken kann. Ein grosses Anliegen ist es, die verschiedenen touristischen Leistungsträger nahe der Routen mit dem Wandergast zu verbinden. Dank einem attraktiven Internetauftritt (wird per 2018 neu gestaltet) werden vermehrt Gäste zu einem Ausflug ins Appenzellerland motiviert. Online Services wie Öffnungszeiten der Berggasthäuser, Wegzustand oder Kartentools erleichtern dem Gast die Planung vor der Reise. Wenn immer möglich wird die Story rund um den Wanderweg auch mit einer Übernachtung in einem der Gasthäuser verknüpft. Für die bedürfnisgerechte Beschreibung sämtlicher bei der ATAG prioritär eingestuft Wege (internes Rating) werden neue Bildwelten und Filmmaterial erstellt.

Die ATAG ist dafür verantwortlich, dass die Hauptwege der Wanderregion bei wichtigen Plattformen wie Google oder TripAdvisor bewertet und kommentiert werden können. Diese Ratings helfen anderen Gästen, stellen eine Marketingplattform dar und geben wichtige Inputs für die Qualitätsverbesserung. Für die sozialen Medien erarbeitet die ATAG pro Jahr mindestens zwei Wanderkampagnen. Dabei werden spezielle Höhepunkte der Wanderregion (z.B. verschiedenste Feuerstellen, unbekannte Aussichtspunkte, spezielle Ruhebänkli etc.) in den Fokus gestellt. Inhaltskonzeption, Redaktion und Umsetzung erfolgt dabei vollumfänglich durch die ATAG.

4.3. Angebots- und Produktentwicklung

In der Produktentwicklung konzentriert sich die ATAG auf eine erlesene Auswahl an Wegen. Zusammen mit lokalen Verkehrsvereinen werden Wanderwege gestaltet, die sich national vermarkten lassen. Es gilt die vorhandenen Mittel auf wenige Wege zu bündeln. Die Wirksamkeit der Massnahmen kann so auch besser gemessen werden. Die ATAG kann dabei den Projektlead übernehmen oder auch nur beratend zur Verfügung stehen. Das Konzept der Erlebnisinszenierung findet bei sämtlichen Massnahmen Beachtung. Es werden keine einzelnen Massnahmen umgesetzt, sondern ganzheitliche Weiterentwicklungen der Wege angestrebt. Getreu den Werten der ATAG wird auch weiterhin ein sanfter, naturnaher Tourismus angestrebt. Ein respektvoller Umgang mit den Ressourcen ist für die ATAG selbstverständlich.

Wanderanlässe stellen attraktive Plattformen dar, um auf die Region aufmerksam zu machen und neue Gäste für die Region zu begeistern. Die Appenzeller Genuss Wanderung, ein Gemeinschaftsangebot von Gastro AR, den Appenzell Ausserrhoder Wanderwegen VAW und der ATAG wird weitergeführt. Die ATAG übernimmt dabei die Projektleitung. Längst sind ähnliche Produkte in allen Regionen der Schweiz buchbar. Es ist das Ziel, die Genuss Wanderungen erfolgreich weiterzuentwickeln und die Position am Markt zu verteidigen. Oft wünschen auch Individualgäste oder Kleingruppen, eine Genuss Wanderung zu buchen. Dieses Angebot besteht momentan nicht. Die ATAG will solch ein Angebot erstellen und am Markt einführen. Nebst den Genuss Wanderungen organisiert die ATAG pro Jahr mindestens einen anderen Wanderanlass. Testtage für Wanderschuhe, Leserreisen für Zeitschriften oder Wanderungen mit Wettkampfcharakter. Die Geschäftsführung entscheidet sich im Rahmen des jährlichen Umsetzungsplanes für geeignete Anlässe und berücksichtigt dabei die rasch wandelnden Trends im Wandergeschäft.

Wichtige Angebote entlang von Wanderwegen stellen die Gastronomiebetriebe im Kanton dar. Die ATAG möchte das Tourismusbewusstsein bei diesen Betrieben erhöhen und die Angebote mit innovativen Ideen stärken. Die Gastgeber müssen als Botschafter des SGF gewonnen und in die Angebotsgestaltung integriert werden. Mit koordinierten Öffnungszeiten und einer entsprechenden Kommunikation über die Kanäle der ATAG soll die Gästezufriedenheit erhöht und die Wertschöpfung gesteigert werden. Es sollen neue Wanderangebote mit Schwerpunkt Gastronomie entstehen.

Die Frequenzen der Wandergäste konzentrieren sich momentan stark auf die Wochenende zwischen Mai bis Oktober bei schönem Wetter. Es ist Ziel der ATAG, vermehrt auch Gäste im Winterhalbjahr, im Sommer unter der Woche oder ganzjährig bei unsicherer aber ungefährlicher Wetterlage zu begrüssen. Die ATAG wird dafür ein Angebot erstellen und dieses mit einer Kommunikationskampagne bewerben. Bringt der Versuch im ersten Jahr einen angemessenen Erfolg, so ist eine Intensivierung der „Schlechtwetter-Strategie“ geplant.

Um als DIE Schweizer Wanderregion wahrgenommen zu werden, ruft die ATAG zusammen mit dem Verein Appenzell Ausserrhoder Wanderwege VAW eine Wandercommunity ins Leben. Appenzell Ausserrhoder Wanderfreunde können sich auf einer online Plattform austauschen, Tourenerlebnisse und Fotos teilen und sich für die nächste gemeinsame Wanderung verabreden. Wer Teil dieser Community ist, kriegt regelmässig Benefits und Anreize für eine nächste Tour im Appenzellerland. Vorbilder für diese Aktion sind grosse Kundenbindungsprogramme wie Cumulus oder Supercard.

Einen detaillierten Einblick über die einzelnen geplanten Massnahmen im Bereich Marketing/Kommunikation und Produktgestaltung gibt die jährlichen Umsetzungsstrategie welche bis November fürs Folgejahr dem Amt für Wirtschaft und Arbeit präsentiert wird. Die Wirksamkeit der Massnahmen wird jährlich kritisch geprüft.

5. Massnahmen und Kostenübersicht

Die ATAG sieht folgende Aufteilung der Produkt- und Marktbearbeitung vor:

Massnahme	Q1/18	Q2/18	Q3/18	Q4/18	Q1/19	Q2/19	Q3/19	Q4/19	Q1/20	Q2/20	Q3/20	Q4/20
Koordination Wanderangebote	CHF 20'000				CHF 20'000				CHF 20'000			
Aufbau Qualitätskriterien	CHF 20'000											
Bereinigung Themenwege				CHF 8'000								
Marketingmassnahmen gemäss Marketing-Mix	CHF 155'000				CHF 155'000				CHF 155'000			
Story-Telling der Hauptwege mit Bild, Film, Text	CHF 25'000				CHF 25'000				CHF 25'000			
Wanderkampagne soziale Medien		CHF 20'000				CHF 20'000				CHF 30'000		
Wege auf Rating- Plattformen	CHF 6'000				CHF 6'000				CHF 6'000			
Entwicklung Wege	CHF 42'000				CHF 56'000				CHF 66'000			
Wanderanlässe		CHF 15'000			CHF 10'000				CHF 10'000			
Schlechtwetter- Strategie			CHF 30'000				CHF 30'000					
Gastronomie & Wandern							CHF 35'000					
(Aufbau) Wander- Community	CHF 35'000						CHF 25'000			CHF 20'000		

Die ausgewiesenen Kosten pro Projekt und Jahr sind Vollkosten. Eine Aufteilung von Allgemeinkosten und spezifischen Investitionen pro Projektgruppe ist der Tabelle im Abschnitt 6 zu entnehmen.

6. Kosten/Finanzierung

6.1. Kosten

Die Ausführung gemäss Businessplan verursacht folgende Kosten pro Geschäftsjahr:

Bereich	2018		2019		2020	
Partnerschaften und Qualitätsmanagement	CHF	42'000	CHF	26'000	CHF	20'000
– Fixkosten ATAG (Personal, Infrastruktur, IT, etc.)	CHF	32'000	CHF	16'000	CHF	10'000
– Projektkosten	CHF	10'000	CHF	10'000	CHF	10'000
Marketing und Verkauf	CHF	206'000	CHF	206'000	CHF	206'000
– Fixkosten ATAG (Personal, Infrastruktur, IT, etc.)	CHF	70'000	CHF	70'000	CHF	70'000
– Projektkosten*	CHF	136'000	CHF	136'000	CHF	136'000
Angebots- und Produktentwicklung	CHF	112'000	CHF	128'000	CHF	134'000
– Fixkosten ATAG (Personal, Infrastruktur, IT, etc.)	CHF	87'000	CHF	103'000	CHF	109'000
– Projektkosten	CHF	25'000	CHF	25'000	CHF	25'000
Total Aufwand	CHF	360'000	CHF	360'000	CHF	360'000

* Aufgrund der schnell verändernden Marktsituation und stets wechselnden Marketingplattformen wird pro Jahr ein Fixbetrag beantragt. Es liegt in der Verantwortung der Geschäftsführung, wie der Marketing-Mix pro Jahr ausfällt. Die in Kapitel 4.2 geschilderten Aktivitäten sind gegeben, die Detailgestaltung kann aber jährlich anders ausfallen.

Da einige Projekte über das Ende eines Kalenderjahres bearbeitet werden, ist die fixe Zuteilung aufs Jahr nicht immer möglich. Fixkosten ATAG: Die Unternehmung wird per 1. Januar 2018 ein neues Zeiterfassungssystem bewirtschaften, wodurch die Personalkosten pro Bereich zukünftig genauer ausgewiesen werden können.

6.2. Finanzierung pro Geschäftsjahr

Die Bewirtschaftung der Tätigkeiten im SGF Wandern erfolgt durch Einnahmen der touristischen Leistungsträger (Partizipation an Marketingmassnahmen), durch Beiträge der Appenzell Ausserrhoder Gemeinden sowie dem Kanton.

Jahr	Kosten total	Beteiligung Gemeinden AR	Partnereinnahmen <small>Basierend auf den vergangenen Jahren</small>	Kanton AR
2018	CHF 360'000	CHF 60'000	CHF 50'000	CHF 250'000
2019	CHF 360'000	CHF 60'000	CHF 50'000	CHF 250'000
2020	CHF 360'000	CHF 60'000	CHF 50'000	CHF 250'000

Artikel 5, Absatz 3 des Tourismusgesetz AR besagt, dass Finanzhilfen zur Förderung touristisch relevanter Geschäftsfelder seitens des Kantons maximal 70% der ausgewiesenen Kosten betragen dürfen. Diese Richtlinie wird mit vorliegendem Antrag erfüllt.

7. Antrag

Verwaltungsrat und Geschäftsführung der ATAG beantragen für die Förderung des touristisch bedeutsamen Geschäftsfeld Wandern gemäss Art. 5 Tourismusgesetz AR pro Jahr CHF 250'000 für die Periode 2018 – 2020.

5 Gründe der ATAG die Marktbearbeitung im strategischen Geschäftsfeld Wandern zuzuweisen:

Die ATAG

1. kennt das Wanderangebot in Appenzell Ausserrhoden mit all seinen Stärken und Schwächen und kann in der Bewerbung und Produktentwicklung auf die heutigen Gästebedürfnisse reagieren.
2. arbeitet bereits seit 10 Jahren für und mit dem Verein Appenzell Ausserrhoder Wanderwege zusammen. Das ATAG-Team ist im Wander-Netzwerk bekannt und geniesst das nötige Vertrauen.
3. hat in den vergangenen Jahren ihre Kompetenz mit erfolgreichen Wanderkampagnen und umgesetzten Produktgestaltungen unter Beweis gestellt.
4. setzt auf Qualität. Es wird eine ziel- und marktorientierte Organisationsform gelebt.
5. kann als touristisches Kompetenzzentrum für Appenzell Ausserrhoden Synergien bei der Marktbearbeitung im Grundauftrag und in der Bearbeitung weiterer strategischer Geschäftsfelder nutzen.