

WWW.APPENZELLERLAND.CH

GESCHÄFTSBERICHT APPENZELLERLAND TOURISMUS AG 2014



Appenzellerland.
Vom Bodensee bis zum Säntis.





WIR GEWÄHREN
EINBLICKE





Perlen ins Rampenlicht stellen

In einer Zeit, wo die finanziellen Ressourcen knapper werden – auch im Hinblick auf das kantonale Sparpaket – haben wir uns zum Ziel gesetzt, unsere Mittel noch effektiver und auf unsere Stärken fokussiert einzusetzen. Die Appenzellerland Tourismus AG (ATAG) konzentriert sich daher bei ihren Aktivitäten auf vier strategische Geschäftsfelder.

Sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre

Es ist mir eine grosse Freude, zum ersten Mal als Präsidentin des Verwaltungsrats auf das vergangene Geschäftsjahr der Appenzellerland Tourismus AG zurückzuschauen. Um es gleich vorweg zu nehmen: Wir haben Erfreuliches zu berichten! 2014 war ein bewegtes, ein von Aufbruch geprägtes Jahr.

Im Vordergrund stand vor allem der Führungswechsel – sowohl auf der strategischen, als auch auf der operativen Ebene und die Formulierung einer klaren Strategie.

Am 1. Mai 2014 sind der neugewählte Geschäftsführer Urs Berger und ich mit viel Freude zusammen in unsere neue Aufgabe gestartet. Jeder Wechsel auf der Führungsebene bringt Veränderungen. In unserem Fall wurden diese Veränderungen auch schon «vor unserer Zeit» von unseren Vorgängern angestossen. Wir wollen unser Unternehmen den heutigen Marktverhältnissen im Tourismus anpassen und fit für die Zukunft machen. In einer Zeit, wo die finanziellen Ressourcen knapper werden – auch im Hinblick auf das kantonale Sparpaket – haben wir uns zum Ziel gesetzt, unsere Mittel noch effektiver und auf unsere Stärken fokussiert einzusetzen. Die ATAG wird sich künftig auf die strategischen Geschäftsfelder

- Wandern
- Lebensart (Brauchtum)
- Business & Events
- Gesundheit

konzentrieren. Der Verwaltungsrat hat die Geschäftsführung 2014 mit der Umsetzung der Neuausrichtung unserer Marketing-Strategie beauftragt. Wir sind überzeugt, als Marketingorganisation damit der ganzen Region ein noch stärkeres Profil geben zu können. Und wir sind überzeugt, dass wir in die-

DER MENSCH HAT DREIERLEI WEGE, KLUG ZU HANDELN: ERSTENS DURCH NACHDENKEN, DAS IST DER EDELSTE, ZWEITENS DURCH NACHAHMEN, DAS IST DER LEICHTESTE, DRITTENS DURCH ERFAHRUNG, DAS IST DER BITTERSTE.
(KONFUZIUS, CHINESISCHER PHILOSOPH UM 551-479 V.CHR.)

sen Geschäftsfeldern noch über sehr viel Potential verfügen. Wir sind uns der Bedeutung des Tourismus in unserem Kanton als wichtiger Wirtschaftszweig und Imageträger sehr bewusst. Unser Kanton hat noch ganz viele Perlen, die es zu entdecken gilt. Zusammen mit Ihnen allen wollen wir diese Perlen in die Welt hinaustragen!

Herzlichen Dank für Ihre Unterstützung!



Monika Bodenmann-Odermatt
Präsidentin des Verwaltungsrats



Strategische Ausrichtung definiert

Der Verwaltungsrat der Appenzellerland Tourismus AG widerspiegelt die Tourismuslandschaft in unserem Kanton. Er ist für die strategische Führung der kantonalen Tourismusorganisation verantwortlich. Ein reger Austausch mit den Leistungsträgern ist ihm ein wichtiges Anliegen.

Geschäftsführung

Seit dem 9. Mai 2011 ist unser kleines Unternehmen eine Aktiengesellschaft. Die erste Zeit war geprägt vom Aufbau der Strukturen und leider auch immer wieder von personellen Veränderungen. Nachdem wir uns im Herbst 2013 von Geschäftsführer Stefan Steiner getrennt hatten, war uns sein Stellvertreter Urs Berger eine wertvolle, kompetente Stütze. Es war deshalb eine folgerichtige und glückli-

DIE ERSTE ZEIT WAR GEPRÄGT VOM AUFBAU DER STRUKTUREN.

che Entscheidung, ihn per 1. Mai 2014 zu unserem neuen Geschäftsführer zu befördern. Wir bedanken uns bei Urs Berger und seinem Team herzlich für die immer wieder engagierte Unterstützung und den überdurchschnittlichen Einsatz in aussergewöhnlichen Situationen.

Neuausrichtung der Marketing-Strategie

Nach einem intensiven Evaluationsprozess in Zusammenarbeit mit unseren touristischen Partnern hat sich der Verwaltungsrat an seiner Klausurtagung im Mai 2014 für die vier strategischen Geschäftsfelder **Wandern, Lebensart, Business & Events und Gesundheit** entschieden. Dies war der Startschuss für die Geschäftsführung für die Umsetzung. Wir freuen uns, auf die Wandersaison 2015 mit dem ersten Geschäftsfeld **Wandern** starten zu können.

Verwaltungsrat

Der Verwaltungsrat ist das oberste Leitungsorgan der ATAG und besteht aus sechs Mitgliedern. Er ist verantwortlich für die strategische Unternehmensführung. Die General-

versammlung wählt die Mitglieder und den Präsidenten/die Präsidentin für die Dauer von drei Jahren. Für die Amtsdauer 2014–2017 hat die Generalversammlung am 30. April 2014 die folgenden Mitglieder in den Verwaltungsrat gewählt:

Monika Bodenmann-Odermatt

Kantonsrätin, Waldstatt
Präsidentin (ab 1. Mai 2014, seit 2012)

Thomas Baumgartner

Direktor Appenzeller Bahnen AG, Herisau
Vizepräsident (ab 13. August 2014, seit 2012)

Niklaus Dörig

Erlebnis Waldegg AG, Teufen (seit 2011)

Heinrich Eggenberger

VR Präsident Heilbad Unterrechststein AG, Heiden (seit 2011)

Caspar Lips

Direktor Hotel Heiden AG, Heiden (seit 2011)

Bruno Vattioni

Geschäftsführer Säntis-Schwebebahn AG, Herisau (seit 2014)

Es freut mich, dass die ATAG ihre Neuausrichtung mit viel Elan, Geschick und Fachwissen in Angriff genommen hat. Eine klare Geschäftsfelder-Strategie, ein neues Partnermodell und ein angepasster Kommunikationsauftritt sind eindeutige Zeichen, dass die Region Appenzellerland einen fokussierten, priorisierten und marktkonformen Wandel vollzogen hat. Weiter so, der Weg ist richtig und die Gäste werden es Ihnen bestätigen.

Yvonne Brigger-Vogel
strategische Begleiterin der ATAG



Der Verwaltungsrat hat sich im Berichtsjahr zu 7 Sitzungen und einer Klausur-Tagung getroffen. Er zieht zu seinen Sitzungen den Geschäftsführer mit beratender Stimme und eine Mitarbeiterin als Protokollführerin bei. Die jährlichen Entschädigungen, Sitzungsgelder und Spesen für die Mitglieder des Verwaltungsrats betragen im Berichtsjahr insgesamt CHF 28 357.90.

Die ATAG im Gespräch...

...mit Ihnen. Den Kontakt mit unseren Aktionärinnen und Aktionären, unseren touristischen Partnern und unseren kantonalen und kommunalen Behördenmitgliedern pflegen wir aktiv an folgenden jährlich wiederkehrenden Anlässen:

- «SaisonOpening» zum Saison-Beginn im Frühling für touristische Partner (13. April 2014)
- Generalversammlung im Frühling für Aktionärinnen und Aktionäre (29. April 2014)
- «Tourismus-Weitsichten» in Zusammenarbeit mit Gastro Appenzellerland AR und Hotellerie Ostschweiz im Spätherbst für Behördenmitglieder (7. Oktober 2014)

Informationen über unsere Tätigkeit, der Kontakt und das Gespräch mit Ihnen stehen dabei im Fokus. Dieser Kontakt ist für uns kostbar. Ihre Bedürfnisse und Anliegen stehen bei unserer täglichen Arbeit im Mittelpunkt.

Verwaltungsrat, von links nach rechts:
Caspar Lips, Heinrich Eggenberger,
Thomas Baumgartner VR-Vizepräsident,
Bruno Vattioni, Monika Bodenmann-
Odermatt VR-Präsidentin, Niklaus Dörig





Professionalisierung und Fokussierung

... haben das Geschäftsjahr 2014 der Appenzellerland Tourismus AG geprägt. Die positiven Impulse im erneut fördernden und vielseitigen Geschäftsjahr stimmen positiv für die Zukunft.

Die ATAG hat einerseits die ihr anvertrauten Aufgaben zur Zufriedenheit der Partner erfüllt, andererseits aber auch wichtige strategische Entscheide gefällt. Die kantonale Tourismusorganisation von Appenzell Ausserrhoden hat nun ein klares Profil und ist gerüstet für die Zukunft. Nebst dem üblichen Rückblick auf die Geschäftstätigkeit richtet der Jahresbericht ein besonderes Augenmerk auf die zukunftsweisenden, oft weniger wahrgenommenen Arbeiten im Hintergrund.

Das neue ATAG-Team ist formiert – in neuen Büroräumlichkeiten

Auch auf personeller Ebene hat sich einiges getan. In den letzten zwei Jahren wurden fast sämtliche Stellen neu besetzt. Ilona Indermaur kümmert sich um das für die ATAG wichtige Gruppengeschäft. Sie ersetzt Chantal Lanker, welche nach 8 Jahren bei Appenzellerland Tourismus AR im April eine neue Herausforderung suchte. Die Vakanz im Bereich Marketing und Kommunikation konnte auf Beginn des Jahres mit Christine Egli ideal besetzt werden. Christine Egli arbeitete zuvor bei St.Gallen-Bodensee Tourismus und war entsprechend schnell eingearbeitet. Patrik Binder kürte seine Lehrzeit mit einem äusserst erfolgreichen Schlussresultat. Er blieb der ATAG als Praktikant für den Bereich Marketing und Kommunikation erhalten. Monika Schefer aus Heiden begann im Sommer ihre Lehre.

Für die Tourist Information Heiden durften wir unseren Partnern zwei neue Gästeberaterinnen vorstellen: Seit dieser Saison kümmern sich dort Edith Grand und Monika Fasola um sämtliche Anliegen der Besucherinnen und Besucher. Gabriela Holzinger hatte in ihrer Funktion als Sales Managerin das Projekt «Aktiver Verkauf» während dreier

Jahre vielversprechend aufgebaut. Per 30. Juni 2014 übergab sie es nun in neue Hände. Nachdem die Verwaltungsräte der ATAG und der Appenzeller Bahnen entschieden hatten, die Führung des Projekts der Transportunternehmung zu übergeben, wurde den Leistungsträgern wenig später Sandra Kessler als neue Sales Managerin vorgestellt.

Verwaltungsrat und Geschäftsführung danken allen ausgeschiedenen MitarbeiterInnen ganz herzlich für ihren engagierten Einsatz zum Wohle unserer Tourismusregion und wünschen ihnen für die Zukunft alles Gute.

**DIE KANTONALE TOURISMUS-
ORGANISATION VON APPENZELL
AUSSERRHODEN HAT NUN EIN
KLARES PROFIL.**

Bei den Büroräumlichkeiten in Heiden wurde ebenfalls Optimierungsbedarf gemacht. Die räumliche Trennung zwischen Marketing (Bahnhof 1.OG) und den restlichen Abteilungen der ATAG (Bahnhofstrasse 2) erschwerte die Zusammenarbeit und das Nutzen der Synergien zwischen den Fachkräften. Mitte Juli zügelte daher das Team Marketing und Kommunikation seine drei Arbeitsplätze an die Bahnhofstrasse 2, wo die ehemalige Tourist Information zu einem Grossraumbüro umfunktioniert wurde. Sämtliche MitarbeiterInnen der Geschäftsstelle arbeiten nun im gleichen Büro. Der Umzug hat sich bereits sehr bewährt: Die Kommunikationswege sind kurz und es herrschen professionelle Arbeitsbedingungen.



Zurück in die Biedermeierzeit

Biedermeierfest in Heid
HEIDEN. Nicht umsonst wird Heid Biedermeierdorf bezeichnet: 1831...
...die zwei Jahre später erstrahlte die 58 Häuser im klassizistischen Biedermeier in neuem Glanz. Insbesondere bietet dieses bäuerliche Charakteristik eine eindruckliche Kutisse. Beim Biedermeierfest vom 07. September erstrahlen Dorf, Park und Markt völlig im Biedermeier Stil und ziehen die Besucher zurück in die Vergangenheit.



Der Appenzeller «Super-Senn»

TRADITION -> Er ist Bauer und rüchlet Sennwäppler. Kobi Müller (58) ist das neue Gesicht vom Appenzeller Tourismus AG.

«Ich stehe nicht gerne im Mittelpunkt»

«Miss-Wahlen» rund um Säntis und Alpstein



Die Appenzeller Wahlen sind die besten in der ganzen Schweiz...
...die Siegerinnen sind...
...die Gewinnerinnen sind...



Zum Auftakt ein volles Haus



Am Dienstag hat Appenzellerland Tourismus AG die Saison 2014 zum Auftakt ein volles Haus erlebt. Über 100 Personen...
...die Gäste waren...
...die Veranstaltung war ein voller Erfolg.

«Mr. Appenzell» gesucht

Modetaste muss er nicht aufweisen, der «Mr. Appenzell» muss aber ein Appenzeller sein...
...die Gewinner werden...
...die Suche nach dem «Mr. Appenzell» ist in vollem Gange.



SWISS Taste of Switzerland
Das Appenzellerland bietet für jeden Geschmack und jedes Budget etwas...
...die Veranstaltung war ein voller Erfolg.

best of Aussichtsreiches Appenzellerland



Best of Aussichtsreiches Appenzellerland
Die Appenzeller Landschaft ist ein Paradies für die Sinne...
...die Landschaft ist wunderschön.

MEHR CUMULUS-VORTEILE

WITZIGE ERLEBNISGRUNDFAHRT DURCHS APPENZELLERLAND

Das Appenzellerland erleben und geniessen

20% RABATT



Aktiver Verkauf in neuen Händen

Für die 15 am Projekt beteiligten Partner hatte der Führungswechsel im Projekt von der ATAG zu den Appenzeller Bahnen keine Auswirkungen. Sowohl Gabriela Holzinger als auch Sandra Kessler (ab August) haben die Betriebe mit viel Energie und Verkaufsgeschick direkt beim potentiellen Kunden vertreten. Durch die Stelle der Sales Managerin (finanziert durch die ATAG und die Projektpartner) wurde ein Umsatz von CHF 264 000 erzielt. Gegenüber dem Vorjahr ist dies ein Umsatzrückgang von 28 Prozent. Nebst Firmenbesuchen und Telefonakquise standen auch Messeteilnahmen und Networking-Anlässe auf der Pendenzenliste des aktiven Verkaufs.

Das Appenzellerland bietet für jeden Geschmack und jedes Budget etwas und stösst auf dem Markt auf positive Resonanz. Jede neue Gruppe kann dementsprechend abgeholt und begeistert nach Hause entlassen werden. Dies ist mein persönliches Ziel.

Sandra Kessler
Sales Managerin Aktiver Verkauf

Unsere Marketinganstrengungen fanden vielseitige Beachtung

Die Bewerbung unserer Ferien- und Ausflugsregion zwischen Bodensee und Säntis gehört zu den Hauptaufgaben der ATAG. Nur wer ständig beim potentiellen Kunden auf sich aufmerksam macht, bekommt die Chance eine Buchung zu generieren. Die Aktivitäten zur Bewerbung des Appenzellerlandes waren auch im Jahr 2014 wieder vielseitig. Hier einige Highlights:

- Gemeinsamer Besuch mit dem VAT AI und den vier Luftseilbahnen von drei deutschsprachigen Ferienmessen in der Schweiz
- Sonnenbrillen-Aktion auf Facebook. Das ATAG Team verschenkte 4500 trendige Sonnenbrillen und generierte so einen hohen Traffic auf der Facebook-Seite
- SWISS-Taste of Switzerland. Mit Silvia und Thomas Manser (Trube Gais) hob das Appenzellerland kulinarisch ab. Ihre kulinarischen Köstlichkeiten wurden on board der SWISS Business- und First Class serviert und begleitet durch diverse Werbemaassnahmen.
- Sendung «Vier in einem Boot» der vier nationalen TV- und Radiostationen um den Bodensee mit toller Präsenz des Vorderlands
- 10 Medienreisen
- Spezielle Werbekampagne für und mit den vier Luftseilbahnen
- Radio-Kampagnen
- 409 032 Besucher auf dem Internetportal www.appenzellerland.ch

Die Neuausrichtung auf strategische Geschäftsfelder hat massive Auswirkungen auf den Auftritt der ATAG. Das Corporate Design erfährt per 2015 ein neues Design und ist mit Bildwelt und Aussage auf die Geschäftsfelder fokussiert. Das Marketing-Team hat viel Zeit und Energie aufgewendet, zusammen mit unserer Werbeagentur Vitamin 2 den geschäftsfeldorientierten Auftritt zu erarbeiten. Idee und Konzept hinter dem neuen Auftritt erläutern wir unseren Partnern gerne persönlich. Wir sind überzeugt, dass der neue Auftritt gut gefällt und vor allem: beim Gast das Reisebegehren weckt. Kurzfristig bedeuteten die Anstrengungen für uns einen erheblichen Mehraufwand. Indem wir aber zukünftig klar positioniertes, geschäftsfeld-orientiertes Marketing betreiben, setzen wir die uns zur Verfügung stehenden Mittel noch effizienter ein.

Das Jahr 2014 war ein Power-Jahr für die ATAG. Nebst der Umsetzung des aktuellen Marketingplans hat sich die Abteilung Marketing + Kommunikation mit viel Energie und Tatkraft dem Aufbau neuer Partnerschaftsmodelle gewidmet und einen neuen kommunikativen Auftritt erarbeitet. Von der Budgetierung über die Konzeption bis hin zur Umsetzung mit Fotoshootings, Grafik und Text ein spannender und vor allem lohnender Prozess. Ich bin überzeugt, wir sind auf dem besten Weg zu einer modernen und schlagkräftigen Tourismusorganisation – im und für das Appenzellerland!

Susanne Thuma
Leiterin Marketing und Kommunikation

In der Administration ist die ATAG up to date

Eines unserer Jahresziele war, stets über eine nachgeführte Buchhaltung zu verfügen. Ein unternehmerisches Selbstverständnis, das bei der ATAG noch nicht lange der Fall ist. Dank einem klaren Stellenprofil verfügt

die ATAG im Bereich Finanz- und Personaladministration nun über eine Fachkraft. Der Verwaltungsrat erledigte die überfälligen Aufgaben und verabschiedete Ende Jahr ein neues Spesenreglement. Das Personalreglement soll diesen Frühling ebenfalls genehmigt werden. Es ist der Geschäftsführung ein wichtiges Anliegen, die ihr anvertrauten Gelder professionell und transparent zu verwalten. Mit Genugtuung konnte Ende Jahr festgestellt werden, dass das Jahresziel erreicht worden war.

Die ATAG zeichnet für den Verkauf der beliebten Gastro-Gutscheine verantwortlich. Die Wertpapiere sind bei sämtlichen Restaurants, Bergbahnen und Hotels in den Halbkantonen AR und AI einlösbar. Jährlich produziert und verwaltet die ATAG Gutscheine im Wert von CHF 101 400. Eine für die Region wichtige Dienstleistung. Mit der Einführung eines Gutscheinmanagement-Systems kann dieses Geschäft nun zeitgemäss betrieben werden.

Einige Partner und Leistungsträger beschwerten sich, die ATAG versende regelmässig falsch adressierte Post. Ein Umstand, der auf

die unzähligen Adresslisten im Betrieb zurückzuführen war. Als kantonale Tourismusorganisation laufen im Büro in Heiden die Fäden der ganzen Region zusammen. Mit der Einführung eines E-CRM-Systems können Partner- und Gästeadressen der ATAG nun professionell verwaltet werden.

Auch im Bereich Finanzen und Administration ist in der ATAG ein positiver Wandlungsprozess zu beobachten. Das neue Faktura- und Debitorenprogramm wurde dieses Jahr erfolgreich eingeführt. Ausserdem konnte Ende Jahr ein neues Gutscheinsystem erfolgreich in Angriff genommen werden. Den Weg zur Professionalität an der Front mitzuerleben ist sehr spannend.

Michelle Waldburger
Leiterin Finanzen und Administration

Der Gast ging nie vergessen

Alle unsere Anstrengungen sind darauf ausgerichtet, möglichst viele Gäste in unseren Kanton zu locken und damit den Leistungsträgern die bestmögliche Wertschöpfung zu ermöglichen. Das beste Marketing nützt allerdings nichts, wenn sich der Gast vor Ort nicht wohl fühlt. Die ATAG betreibt zwei Tourist Informationen und trägt dieser Tatsache damit Rechnung. Sowohl in Urnäsch als auch in Heiden kümmern sich unsere Gästeberaterinnen mit viel Herzblut um alle Anliegen der Gäste. Im vergangenen Jahr wurden auf der Geschäftsstelle unzählige allgemeine Anfragen beantwortet und touristische Angebote empfohlen. Die vielen positiven Rückmeldungen machen stolz und zeigen, dass dieser Bereich der ATAG auf gesunden Füßen steht. Professionalität heisst hier konsequente Ausrichtung auf den Gast. Die ATAG lebt dies.

Das Team Urnäsch hat die Veränderungen sehr professionell gemeistert. Die neu aufgelegten Angebote waren innert Kürze ausgebucht und grosse Veranstaltungen konnte das Team gut über die Bühne bringen.

Erika Kist
Leiterin Tourist Information Urnäsch

Direkter Kundenkontakt hat die ATAG im Gruppengeschäft. 2014 organisierte unsere Unternehmung 115 Gruppenreisen von A bis Z und generierte so einen Umsatz von CHF 139 800. Damit konnte allerdings das Vorjahresresultat nicht bestätigt werden. Obwohl bei den Gruppendossiers ein Anstieg von 20% verzeichnet wurde, sank der Gesamtumsatz. Dies ist darauf zurückzuführen, dass für die ATAG im vergangenen Jahr keine Koordinationsaufgaben im Rahmen von Grossanlässen (wie z.B. Eidgenössische Feste, Delegiertenversammlungen, etc.) anstanden und somit keine Buchungen daraus hervorgingen.

Auf das Betriebsergebnis hat der Rückgang im Gruppengeschäft keinen Einfluss. Die ATAG verdiente 2014 fast kein Geld mit der Betreuung von Gruppenreisen. Bis anhin wurde dies als Service für die Region betrachtet. Die Wertschöpfung im Gruppenbereich ist sehr gross. Vom Handwerker über den Musiker bis hin zur Gastronomie: Von Gruppenreisen profitieren alle!

Produktmanagement – NRP-Projekt im Fokus

Das Produktmanagement stand im Jahr 2014 ganz im Zeichen des mit Schweiz Tourismus lancierten Projekts «Enjoy Appenzellerland AR». Bis der Verwaltungsrat und die Begleitgruppe über die zukünftigen strategischen Geschäftsfelder beraten hatten, wurde dem



Marketingleiterin Susanne Thuma (Bildmitte) bei der Farbabstimmung an der Druckmaschine mit René Widmer, Galledia AG und Ramon Lenherr, Vitamin 2 AG (v.r.)

Projekt kurzzeitig eine Verschnaufpause gegönnt. Im Mai folgte dann aber eine intensive Wiederaufnahme. Durch die definierten Geschäftsfelder wussten wir nun, wo mit «Enjoy Appenzellerland AR» im Produktbereich investiert werden sollte. Bund und Kanton Appenzell Ausserrhoden unterstützen unsere Vorhaben im Rahmen eines NRP-Projekts.

Aufgrund von Gesprächen mit Experten, verschiedenen Begehungen und Resultaten aus Workshops wurden vier Wanderwege bestimmt, in welche im kommenden Jahr investiert werden soll und welche dadurch nationale Beachtung finden sollen. Es sind dies:

- Witzwanderweg, Heiden-Wolfhalden-Walzenhausen
- Eggenweg, Teufen-Speicher
- Gäbristour, rund um Gais
- Lillyweg, zwischen Urnäsch und Schwägalp

In diesem Jahr durfte ich viele neue Gesichter kennenlernen und mich über eine sehr angenehme Zusammenarbeit mit den verschiedenen Leistungsträgern freuen. So konnten wir sehr viele zufriedene Gruppen begrüßen. Ich freue mich, auch weiterhin die Ansprechperson für Gruppenreisen zu sein und noch so manche Reise in das Appenzellerland zu organisieren.

Ilona Indermaur
Gästeberaterin

Nach einer langen Analysephase schreitet das Projekt «Enjoy Appenzellerland AR» in die wichtigste Phase. Zu Beginn des neuen Jahres werden für mindestens zwei Wege

Detailkonzepte vorliegen. Es gilt danach, die verschiedenen Massnahmen so schnell wie möglich umzusetzen, sodass im Frühling Resultate präsentiert werden können. Der Zeitplan ist ehrgeizig aber nicht unrealistisch. Entscheidend wird die Suche nach Partnern für die Finanzierung der Projekte sein. Wir freuen uns, mit den involvierten Partnern in einzelne Wege zu investieren und damit die ganze Region zu stärken. Über das Projekt «Enjoy Appenzellerland AR» wird man im kommenden Jahr bestimmt einiges lesen.

Die Konkurrenz schläft nicht

Wir befinden uns in einem sich schnell wandelnden Markt. Nur wenn die kantonale Tourismusorganisation und die touristischen Leistungsträger ihre Kräfte bündeln, spielen wir am Markt eine Rolle. Die ATAG ist stolz auf die attraktive und starke Marke Appenzellerland. Trotzdem müssen wir klar einsehen, dass damit noch keine Gäste gewonnen werden. Infrastruktur und Verkaufskanäle sind entscheidend. Nur wenn die Leistungsträger im Kanton Appenzell Ausserrhoden weiter investieren und sich entwickeln, bleibt unsere Region marktgerecht. Die Wettbewerbsbedingungen ändern stetig, neue Verkaufskanäle entstehen und andere verschwinden. Online-Buchbarkeit ist dabei das A und O. Jedes Bett, das nicht online buchbar ist, ist eine an die Konkurrenz verlorene Logiernacht. Selbst ein familiärer Kleinbetrieb muss sich mittlerweile professionell verkaufen. Die ATAG ist bereit, die Leistungsträger im Kanton bei diesem Prozess zu begleiten. Wir setzen uns dabei gerne auch aktiv auf politischer Ebene ein, um Bekenntnisse zum Tourismus zu fördern und optimale Rahmenbedingungen zu schaffen.

Erkenntnis: Die ATAG arbeitet viel. Noch wird nicht alles wahrgenommen und honoriert

Von der ATAG profitieren alle touristischen Leistungsträger, die Politik und die Bevölke-

rung, auch wenn dies nicht immer direkt spürbar ist. Es ist die Aufgabe der Geschäftsführung, den Nutzen der kantonalen Tourismusorganisation im nächsten Geschäftsjahr stärker hervorzuheben, so dass ihre Bemühungen entsprechend wahrgenommen und honoriert werden. Dabei zählen wir gerne auf die Unterstützung aller profitierenden Leistungsträger.

Es ist uns bereits dieses Jahr gelungen, den guten Draht zur Basis, den touristischen Leistungsträgern, zu reaktivieren. Ganz bewusst haben wir viel und detailliert berichtet, Veranstaltungen durchgeführt und an zahlreichen Veranstaltungen unserer Partner teilgenommen. Die ATAG ist vertrauensvoller Ansprechpartner im Tourismus. Wir werden weiter um Vertrauen und Nähe kämpfen.

2015 – Jahr der Bewährung

Einige Neuerungen werden die Leistungsträger erst im nächsten Geschäftsjahr spüren. So wurde das bisherige «Marketing zum Mitmachen» durch ein auf strategische Geschäftsfelder ausgerichtetes Partnermodell ersetzt. Die positiven Rückmeldungen dazu und die Anmeldungen im Herbst haben uns gefreut. Wir sind stolz, mit den Leistungsträgern zusammen zielgerichtetes Marketing zu betreiben. Der Ball liegt nun aber klar bei der ATAG. Wir wollen und müssen nächstes Jahr zeigen, dass der Systemwechsel richtig war und den partizipierenden Betrieben wirklich mehr Beachtung bringt. Die ATAG ist sich ihrer Verantwortung bewusst.

Im Gruppengeschäft spüren die Leistungsträger im neuen Jahr ebenfalls eine markante Änderung. Die ATAG verlangt bei jeder Vermittlung eine Kommission von 10%. Einige Leistungsträger profitieren seit Jahren stark von unserer Arbeit. Es ist daher fair, wenn sie, wie die Hotellerie, die ATAG für die erfolgreiche Vermittlung entschädigen. Ein für uns

wichtiger Schritt zur professionellen Vermittlung und vor allem auch zu mehr Eigenwirtschaftlichkeit der ATAG. Der Druck liegt aber wiederum bei uns: Wir müssen die entsprechenden Kommissionserträge erzielen.

Dank

Wir danken dem Kanton Appenzell Ausserrhoden und allen 20 Gemeinden sowie dem Bezirk Oberegg für die Unterstützung und das Vertrauen. Ebenso gebührt unser Dank allen unseren Partnern und Aktionären. Die ATAG hat sich verändert und dabei auch die Partner gefordert. Ihre Loyalität und ihr Mitwirken schätzen wir sehr. Ein besonderer Dank geht an die Mitglieder der Begleitgruppe. Sie haben mitgeholfen, das Profil der ATAG zu schärfen, ihr die richtigen Geschäftsfelder in Auftrag zu geben. Yvonne Brigger-Vogel hat den strategischen Prozess geführt und die Aussensicht gewahrt. Auch ihr Wirken sei herzlich verdankt! Unser Verwaltungsrat war dieses Jahr speziell gefordert. Die Geschäftsführung schätzt die stets zielorientierten, gewinnbringenden Diskussionen sehr. Die MitarbeiterInnen haben sich aktiv an der Gestaltung der Unternehmung beteiligt und all die Änderungen mit viel positivem Elan aufgenommen. Mit grosser Freude hat die Geschäftsführung erkannt, dass die Systematik der geschäftsfeldorientierten Ausrichtung bei den MitarbeiterInnen angekommen ist und bereits gelebt wird. Wir bedanken uns dafür genauso wie für die tägliche Einsatzbereitschaft dem Gast oder unseren Partnern gegenüber.



Urs Berger | Geschäftsführer
Appenzellerland Tourismus AR



1200 GANZJÄHRLICHE GÄSTEBETREUER



Das Wirken der Appen- zellerland Tourismus AG 2014 in Zahlen...

—180 428—

180 428 Logiernächte (inklusive Reka Feriendorf Urnäsch), davon 7381 Logiernächte generiert durch die Raiffeisen-Aktion «Die Ostschweiz zum halben Preis». Gesamthaft verzeichnete der Kanton Appenzell Ausserrhoden ein Minus der Logiernächte von 0,19 Prozent gegenüber dem Vorjahr.

14 200 Empfänger unseres monatlich erstellten Gäste-Newsletters. 10 durch die ATAG betreuten Medienreisen.

—210 700—

Umgesetzte Werbe-Kampagnen im Wert von CHF 210 700. Die gesamten Marketing-Anstrengungen der ATAG zur Bewerbung des Appenzellerlands belaufen sich auf CHF 345 000.

—115—

115 betreute Gruppenreisen mit einem Gesamtumsatz von CHF 139 800. Daraus resultierten Kommissionserträge von CHF 8300.

Produktion von 9 Informationsbroschüren mit einer Gesamtauflage von 204 000 Exemplaren.

—264 000—

CHF 264 000 Umsatz im Projekt Aktiver Verkauf bei 42 betreuten Kundendossiers. Daraus resultierten Kommissionserträge von CHF 12 000.

256 spezifische Gästeanfragen zu Leistungsträgern, akquiriert durch www.appenzellerland.ch.

—4000—

CHF 9900 Umsatz mit Buchungen von Ferienwohnungen auf der Seite www.appenzellerland.ch über das System der e-domizil AG. Total wurden über das System Buchungen von Ferienwohnungen in AR mit einem Wert von CHF 90 400 erzielt.

Rund 4000 Beratungen per Telefon, rund 3500 Beratungen per E-Mail.

1367 verkaufte Ferienkarten AR.

—101 400—

CHF 23 700 Umsatz mit Hotelbuchungen unter www.appenzellerland.ch.

CHF 101 400 Umsatz durch Verkauf der Appenzellerland-Gutscheine.

—950—

336 200 Besucher auf www.appenzellerland.ch. 72 800 Personen haben unsere Tourismusplattform zusätzlich über ein mobiles Gerät besucht. Total ein Plus an Besuchern gegenüber dem Vorjahr von 17 Prozent.

Arbeitgeber von 950 Stellenprozenten aufgeteilt auf 16 MitarbeiterInnen bei einem Personalaufwand von CHF 671 000.

Erfolgsrechnung 2014

| Ertrag in CHF | Rechnung 2014 | Rechnung 2013 |
|--------------------------|---------------------|---------------------|
| Beiträge | 1 229 300.00 | 1 230 800.00 |
| Mandate | 157 255.55 | 192 338.10 |
| Verkäufe | 163 598.96 | 375 578.00 |
| Angebotsgestaltung | 41 738.00 | 46 759.48 |
| Werbemittel | 71 520.05 | 69 056.55 |
| Werbung/PR | 11 911.70 | 63 407.15 |
| Verkaufsförderung | 32 452.15 | 47 198.30 |
| Aktiver Verkauf | 89 729.10 | 127 841.80 |
| Finanzertrag | 470.80 | 1 194.35 |
| a.o. Ertrag | 4 278.25 | 674.41 |
| Mietertrag | 2 090.00 | 0.00 |
| Auflösung Rückstellungen | 22 194.70 | 0.00 |
| Total Ertrag | 1 826 539.26 | 2 154 848.14 |

| Aufwand in CHF | Rechnung 2014 | Rechnung 2013 |
|-------------------------------------|---------------------|---------------------|
| Generalversammlung/Geschäftsbericht | 12 291.75 | 15 490.30 |
| Verwaltungsrat | 28 357.90 | 22 162.40 |
| Mandate | 14 500.00 | 8 000.00 |
| Personalaufwand | 717 800.59 | 724 161.40 |
| Verwaltung | 198 284.15 | 198 345.62 |
| Einkauf | 137 054.81 | 359 262.28 |
| Angebotsgestaltung | 132 797.35 | 168 719.25 |
| Werbemittel | 115 483.10 | 153 047.64 |
| Werbung | 114 159.88 | 238 697.67 |
| Verkaufförderung | 180 500.13 | 153 726.30 |
| Aktiver Verkauf | 101 579.21 | 73 106.69 |
| a.o. Aufwand | 2 464.28 | 0.00 |
| Projekt Enjoy | 22 194.70 | 0.00 |
| Rückstellungen Enjoy | 0.00 | 70 000.00 |
| Skonti | 145.21 | -5.82 |
| Debitorenverluste | 1 030.25 | 0.00 |
| Abschreibungen | 0.00 | 3 054.20 |
| Total Aufwand | 1 778 643.31 | 2 187 767.93 |

| | | |
|--|------------------|--------------------|
| Jahresgewinn/-verlust vor Steuern | 47 895.95 | - 32 919.79 |
| Ertrags- und Kapitalsteuern | 538.35 | 409.50 |
| Kürzung Vorsteuerabzug | 38 975.19 | 43 891.34 |
| Jahresgewinn/-verlust | 8 382.41 | - 77 220.63 |

Bilanz 2014

Bilanz per 31. Dezember 2014 in CHF

| Aktiven | 31. 12. 2014 | 31. 12. 2013 |
|---|-------------------|-------------------|
| Umlaufvermögen | | |
| Flüssige Mittel | 737 832.25 | 850 753.20 |
| Kasse | 3 942.85 | 4 228.30 |
| Banken | 733 889.40 | 846 524.90 |
| Forderungen aus Lieferungen und Leistungen | 36 482.60 | 84 865.50 |
| Debitoren | 36 482.60 | 84 865.50 |
| Andere Forderungen | 2 548.18 | 759.38 |
| Verrechnungssteuerguthaben | 487.75 | 759.38 |
| Übrige Forderungen | 2 060.43 | 0.00 |
| Aktive Rechnungsabgrenzung | 143 660.40 | 3 886.75 |
| Total Umlaufvermögen | 920 523.43 | 940 264.83 |
| Anlagevermögen | | |
| Finanzanlagen | 24 003.00 | 24 003.00 |
| Wertschriften | 3.00 | 3.00 |
| Eigene Aktien | 24 000.00 | 24 000.00 |
| Sachanlagen | 17 016.80 | 12 216.80 |
| Mobilien und Einrichtungen | 17 016.80 | 12 216.80 |
| Total Anlagevermögen | 41 019.80 | 36 219.80 |
| Total Aktiven | 961 543.23 | 976 484.63 |

| Passiven | 31. 12. 2014 | 31. 12. 2013 |
|---|-------------------|-------------------|
| Fremdkapital | | |
| Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen | 304 979.11 | 325 013.55 |
| Kreditoren | 57 664.87 | 102 529.61 |
| Anzahlungen von Kunden (alte Gutscheine) | 218 843.82 | 205 650.44 |
| Anzahlungen von Kunden (neue Gutscheine) | 20 565.00 | 0.00 |
| Übrige Verbindlichkeiten | 1 009.90 | 11 605.71 |
| Eidg. Steuerverwaltung | 6 895.52 | 5 227.79 |
| Rückstellungen «Projekt Enjoy» | 47 805.30 | 70 000.00 |
| Passive Rechnungsabgrenzung | 50 313.89 | 31 408.56 |
| Total Fremdkapital | 403 098.30 | 426 422.11 |
| Eigenkapital | | |
| Aktienkapital | 397 000.00 | 397 000.00 |
| Allgemeine Reserven | 2 000.00 | 2 000.00 |
| Freie Reserven | 176 479.64 | 176 479.64 |
| Reserve für eigene Aktien | 24 000.00 | 24 000.00 |
| Bilanzverlust | -41 034.71 | -49 417.12 |
| Vortrag per 01.01. | -49 417.12 | 27 803.51 |
| Jahresgewinn/-verlust | 8 382.41 | -77 220.63 |
| Total Eigenkapital | 558 444.93 | 550 062.52 |
| Total Passiven | 961 543.23 | 976 484.63 |

Bilanz 2014



Appenzell Ausserrhoden

Finanzkontrolle

Regierungsgebäude
9102 Herisau
www.ar.ch

Tel. 071 353 63 93
Fax 071 353 68 64
Finanzkontrolle@ar.ch

Gewinnverwendung 2014

Der Verwaltungsrat schlägt vor, den Bilanzgewinn wie folgt zu verwenden:

| | 2014 | 2013 |
|----------------------------------|--------------------|--------------------|
| Vortrag 01.01. | - 49 417.12 | 27 803.51 |
| Jahresergebnis | 8 382.41 | - 77 220.63 |
| Bilanzverlust/-gewinn | - 41 034.71 | - 49 417.12 |
| Dividende | 0.00 | 0.00 |
| Entnahme freie Reserven | 41 034.71 | 0.00 |
| Vortrag auf neue Rechnung | 0.00 | - 49 417.12 |

Anhang

| | | |
|--|------------|------------|
| a) Brandversicherungswerte der Sachanlagen | 312 400.00 | 312 400.00 |
| b) Angaben über eigene Aktien | | |
| 24 Namensaktien zu nom. CHF 1 000.00 | 24 000.00 | 24 000.00 |

Risikobeurteilung

Der Verwaltungsrat hat sich basierend auf einer unternehmensspezifischen Risikomatrix mit den für die Jahresrechnung wesentlichen Risiken auseinandergesetzt.

Weitere gesetzliche Angaben im Sinne von Art. 663b OR sind nicht erforderlich.

Bericht

der Revisionsstelle zur Eingeschränkten Revision an die Generalversammlung der Appenzellerland Tourismus AG, 9410 Heiden

Als Revisionsstelle haben wir die Jahresrechnung (Bilanz, Erfolgsrechnung und Anhang) der Appenzellerland Tourismus AG für das am 31. Dezember 2014 abgeschlossene Geschäftsjahr geprüft.

Für die Jahresrechnung ist der Verwaltungsrat verantwortlich, während unsere Aufgabe darin besteht, die Jahresrechnung zu prüfen. Wir bestätigen, dass wir die gesetzlichen Anforderungen hinsichtlich Zulassung und Unabhängigkeit erfüllen.

Unsere Revision erfolgte nach dem Schweizer Standard zur Eingeschränkten Revision. Danach ist diese Revision so zu planen und durchzuführen, dass wesentliche Fehlaussagen in der Jahresrechnung erkannt werden. Eine Eingeschränkte Revision umfasst hauptsächlich Befragungen und analytische Prüfungshandlungen sowie den Umständen angemessene Detailprüfungen der beim geprüften Unternehmen vorhandenen Unterlagen. Dagegen sind Prüfungen der betrieblichen Abläufe und des internen Kontrollsystems sowie Befragungen und weitere Prüfungshandlungen zur Aufdeckung deliktischer Handlungen oder anderer Gesetzesverstösse nicht Bestandteil dieser Revision.

Bei unserer Revision sind wir nicht auf Sachverhalte gestossen, aus denen wir schliessen müssten, dass die Jahresrechnung sowie der Antrag über die Verwendung des Bilanzgewinnes nicht Gesetz und Statuten entsprechen.

Herisau, 30. März 2015

Finanzkontrolle von Appenzell Ausserrhoden

Rudolf Ramsauer
zugelassener Revisor
Leitender Revisor

Adrian Sonderer
zugelassener Revisionsexperte

Beilage: Jahresrechnung

ADRESSVERZEICHNIS

Appenzellerland Tourismus AR

Geschäftsstelle

Bahnhofstrasse 2, 9410 Heiden
 info@appenzellerland.ch
 Tel. +41 (0)71 898 33 00
 Fax +41 (0)71 898 33 09

Urs Berger

Geschäftsführer

Michelle Waldburger

Leiterin Finanzen und Administration

Susanne Thuma

Leiterin Marketing und Kommunikation

Christine Egli

Projektleiterin Marketing und Kommunikation

Ilona Indermaur

Gästeberaterin

Patrick Binder

Praktikant Marketing und Kommunikation

Alessandro Blank

Lernender 3. Lehrjahr

Monika Schefer

Lernende 1. Lehrjahr

Appenzellerland Tourismus AR

Tourist Information Urnäsch

Dorfplatz, 9107 Urnäsch
 urnaesch@appenzellerland.ch
 Tel. +41 (0)71 364 26 40
 Fax +41 (0)71 364 23 02

Erika Kist

Leiterin Tourist Information Urnäsch
 und Produktmanagerin

Susanne Schmid

Gästeberaterin

Andrea Wehrli

Gästeberaterin

Regula Alder Rentsch

Gästeberaterin (Aushilfe)

Appenzellerland Tourismus AR

Tourist Information Heiden

Bahnhof, 9410 Heiden
 heiden@appenzellerland.ch
 Tel. +41 (0)71 898 33 01
 Fax +41 (0)71 898 33 09

Monika Fasola

Gästeberaterin

Edith Grand

Gästeberaterin

Christina Bittel

Gästeberaterin

Anita Hühner

Gästeberaterin

Impressum

Appenzellerland Tourismus AG, 9410 Heiden

Inhalt

Monika Bodenmann-Odermatt, Verwaltungsratspräsidentin
 Urs Berger, Geschäftsführer

Ausserrhoder Touristiker beim Saison Opening 2014



Appenzellerland Tourismus AR 

Bahnhofstrasse 2

9410 Heiden

Tel. +41 (0)71 898 33 00

info@appenzellerland.ch

www.appenzellerland.ch

