

Berufsstolz

Aushängeschild für Appenzell

(red) Sie ist oftmals die erste Ansprechperson bei Fragen rund um das touristische Angebot und damit ein Aushängeschild für Appenzell: Manuela Streule. Sie ist Gästebetreuerin bei Appenzellerland Tourismus AI.

Nachdem sie eine KV-Lehre absolvierte, zog es sie in die weite Welt. Sie lernte Französisch in der Westschweiz und Englisch in Amerika. Zurück in ihrer Heimat arbeitete Manuela wiederum in der kaufmännischen Branche und wurde später Mama: «Diese Aufgabe füllte mich vorerst aus. Nach zwei Jahren machte ich den beruflichen Wiedereinstieg und merkte, dass ich in diesem Beruf nicht alt werde», reflektiert die heute 45-jährige Appenzellerin. Durch eine Freundin wurde Manuela auf die Dorf-führungen aufmerksam. Damit startete ihre Laufbahn beim VAT AI vor 6 Jahren. Vier Jahre später wurde sie Aufseherin im Museum Appenzell und seit einem Jahr arbeitet Manuela am Schalter in der Tourist-Info. «Bei den Dorf-führungen merkte ich schnell, dass mich diese Arbeit glücklich macht und ich hier meine Stärken und meine Sprachkenntnisse einsetzen kann.»

Abwechslungsreicher Alltag

Im Gespräch spürt man, dass Stehenbleiben nicht zu Manuela passt. Sie schätzt den mehrsprachigen Austausch mit den Gästen sehr. Für sie ist eine Sprache eine Kultur und schon immer war sie ein bisschen von Fernweh geplagt. «Gleichzeitig fühlte ich mich immer stark mit Appenzell verwurzelt. Dieses Heimatgefühl spüren unsere Gäste und die Authentizität wird sehr geschätzt». Sie ist zudem selbstständig als Jin Shin Jyutsu Praktikerin im Tröckli Appenzell tätig und kann damit ihre Kontaktfreudigkeit vielseitig einsetzen. In der Tourist-Info deckt sie ein flexibles, saisonales Pensum ab. Besonders schätzt Manuela, dass der VAT AI spannende Produkte für die Gäste anbietet. Und wer nun denkt, dass die Tourist-Info keine Stammkunden pflegt, wird überrascht: «Ein Gast aus Bern besucht Appenzell regelmäsig. Er bringt uns immer einen Znüni als Dank für die gratis An- und Rückreise. Diese Art von Wertschätzung ist besonders schön.»



Manuela Streule. (Bild: appenzell.ch)



Neue Ziele für den Tourismus

Im Fokus steht die Stärkung der Übernachtungen und Wintermonate

Was vielen Tourismusdestinationen je länger, je mehr bewusst wird, darauf setzt Appenzellerland Tourismus AI schon seit Langem: Produkte und Angebote. Davon profitieren nicht nur die Gäste, welche unseren Kanton besuchen, sondern auch die Einheimischen.

Katia Schmid

Die Wertschöpfungsstudie zum Tourismus aus dem Jahr 2017 zeigt es klar auf: Rund 80 Prozent der Gäste besuchen Appenzell Innerrhoden nur für einen Tag. Dieser Tagestourismus sorgt an Spitzentagen im Sommer dafür, dass die Kapazitäten der Infrastruktur überschritten werden. Nur etwa 20 Prozent der Gäste übernachten im Kanton und generieren dadurch eine weitaus höhere Wertschöpfung. Damit der Gast möglichst lange verweilt, hat Appenzellerland Tourismus AI attraktive Angebote wie die Gratis An- und Rückreise oder die Appenzeller Ferienkarte geschaffen. Damit werden Besucherinnen und Besucher motiviert, drei und mehr Nächte hier zu verbringen. Mit diesen gezielten Massnahmen versucht man bewusst aus einem Gast, welcher einen Kurzaufenthalt plant, einen Feriengast zu machen.

«Von den touristischen Angeboten können auch die Einheimischen profitieren.»

Guido Buob

Geschäftsführer Appenzellerland Tourismus AI



Zur Winterförderung gehören auch kostenlose Angebote wie die Sagenzählung auf dem «Steene- und Lateene-Weeg». (Bild: VAT-AI)

Angebote stehen allen offen

Tagestouristen hingegen profitieren nicht von direkten Vergünstigungen, sondern schätzen das Appenzellerland insbesondere durch Serviceleistungen wie gut ausbaute Wanderwege, vielfältige Informationsmöglichkeiten und freundliche Gastgeber. An diesem Punkt kommen auch die Einheimischen zum Zuge: Auch ihnen stehen die vielfältigen Angebote wie beispielsweise Dorf- und Museumsführungen, musikalische Unterhaltung oder geführte Winterwanderungen offen.

Fokus auf Winter-Tourismus

«Auf Grund der guten kommunikativen Arbeit der vergangenen Jahre ist der Sommer praktisch zum «Selbstläufer» geworden – wir machen deshalb keine aktive Imagewerbung für die Region, sondern legen den Fokus immer auf unsere nachhaltigen Angebote», erläutert der Geschäftsführer Guido Buob. Für die Sommermonate werden deshalb nur punktuell neue Angebote geschaffen, wie beispielsweise der Alpsteinpass. Dieser fördert neben den Konsumationen insbesondere auch den Anreiz, den Alpstein mehrmals oder

auch einmal bei schlechtem Wetter zu besuchen; das ist nicht nur ökologisch, sondern auch ökonomisch nachhaltig. Anders sieht es in den Wintermonaten aus: Hier wurden in den vergangenen Jahren eine breite Palette an Angeboten, Pauschalen und Dienstleistungen geschaffen, um den Gästen das Appenzellerland auch im kalten oder schlechten Wetter näher zu bringen. So bestehen heute mehr Broschüren für die Winterzeit als für den Sommer. Besonders bewährt haben sich die vielen Schneeschuh-Routen und die Winter-Wochenprogramme. Zusätzlich wurde im vergangenen Winter eine neue Pauschale eingeführt, welche unter anderem das Testen von Timbaer-Skis beinhaltet. Für Guido Buob ist aber klar: «Der Winter muss mittelfristig nicht gleich stark werden wie der Sommer; eine kleine, konstante Steigung der Gästezahlen von Herbst bis Frühling ist unser Ziel. Ebenso möchten wir am Grundsatz festhalten, dass das Kerngebiet des Alpsteins im Winter ruhen soll. Sämtliche Angebote zielen auf das Tal, die Gebiete der Luftseilbahnen und Skilifte, sowie die vorge-lagerten Hügel.»

Blick nach Aussen

Drei Themenschwerpunkte

(red) Der Jahresbericht 2022 von Schweiz Tourismus gibt einen Einblick in die touristische Gesamtentwicklung. In dessen Rahmen wurden drei Themenschwerpunkte besonders in den Fokus gestellt; diese sind auch für regionale Tourismusstandorte von Relevanz.

Wintertourismus

Die Alpen gehören zu den beliebtesten Reisezielen der Welt. Die Studie «The Future of Winter Travelling in the Alps» zeigt auf, dass jedes siebte Hotelzimmer in der EU in einem Berggebiet gebucht wird. Zu warme Temperaturen sorgen in tiefen liegenden Regionen aber für prekäre Schneeverhältnisse, vielerorts wird deshalb in die technische Beschneidung investiert. Gleichzeitig verliert die traditionelle Wintersaison an Marktanteilen. Viele Destinationen sind deshalb darin bestrebt, ihre touristischen Angebote anzupassen um als Ganzjahresreiseziel spannend zu sein. Gleichzeitig liegt die Herausforderung darin, den Winter mit frischen Ideen und einem breiten Angebot zu stärken.

Klimawandel

Er ist Tatsache: Der globale Klimawandel. Die Tourismusbranche ist direkt und indirekt davon betroffen und hat entsprechend Verantwortung zu übernehmen. Die «Tourismusstrategie des Bundes» zählt den Klimawandel deshalb zu einer der fünf wichtigsten Herausforderungen für den Schweizer Tourismus. Dazu wurde unter anderem die Swisstainable-Bewegung ins Leben gerufen. Sie soll den touristischen Anbietern helfen, nicht nur zu überleben, sondern auch langfristig zum landesweiten Tourismuserfolg beizutragen. Ziel ist es, dass Unternehmen entlang von drei Levels partizipieren und ihr Nachhaltigkeits-Engagement gegen Aussen zeigen.

Krieg in Europa

Russland bringt den Krieg nach Europa zurück. Das hat auch für den Schweizer Tourismus Konsequenzen. Auch wenn Russland nur ein kleiner Markt für die Schweiz bedeutet (weniger als ein Prozent) sind Russinnen und Russen zahlungskräftige Gäste und besuchen die Schweiz auch gerne in der Nebensaison. 2022 verzeichnete Schweiz Tourismus durch die erschwerten Reisebedingungen 71 Prozent weniger Logiernächte im Vergleich zu 2019.



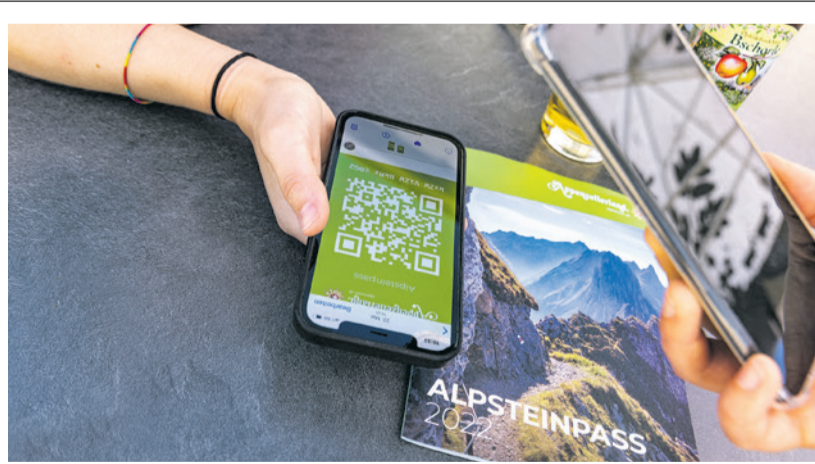
Die Alpen: Eines den beliebtesten Reisezielen der Welt. (Bild: unsplash)

Die Zahl

2189

(red) Seit drei Jahren bietet Appenzellerland Tourismus AI die Gratis An- und Rückreise für Gäste an, welche mindestens drei Nächte im Kanton verbringen. Die Ziele wurden zu Projektbeginn klar definiert: Nebst der Gewinnung von neuen Feriengästen sollte auch das Image und die Positionierung der Destination gestärkt werden. Den Gästen wird mit dem Angebot einen leichten Umstieg vom Auto auf den ÖV ermöglicht und die gesammelten Daten zur Herkunft der Gäste können für die Optimierung von Kommunikationsmassnahmen genutzt werden.

Während der Pilotphase von 2020 bis 2022 hat Appenzell Innerrhoden von einem erfreulichen Zuwachs an Übernachtungsgästen profitiert. Dies ist jedoch in erster Linie auf die Pandemie zurückzuführen, weil dadurch verstärkt Ferien im eigenen Land gemacht wurden. Dennoch darf die Gratis An- und Rückreise als Erfolg beurteilt werden: 2189 Gäste haben im Jahr 2022 das Angebot genutzt, was 5,04 Prozent aller Logiernächte im Kanton entspricht.



Erstes Fazit zum neuen Alpsteinpass

(red) Rund 620 Personen haben in der vergangenen Saison den Alpsteinpass vollständig absolviert; rund 1500 Personen haben angefangen, aber nicht alle Berggasthäuser besucht. «Dieses Ergebnis ist zufriedenstellend, aber hat noch Luft nach oben», findet Guido Buob. In diesem Jahr sind bereits 436 Personen

dabei, den Pass zu füllen. Nebst dem digitalen Alpsteinpass steht seit diesem Jahr auch eine analoge Version zur Verfügung, damit insbesondere auch Kinder für das Stempelsammeln begeistert werden können. Zudem kann ein Gutscheineheft mit Bons für jedes Berggasthaus erworben werden. (Bild: VAT-AI)

Zweite Durchführung



Der Pop-up Store vom Appenzeller Regionalmarketing befindet sich noch bis 20. Mai in Thun. Anschliessend wird das Konzept überprüft und allenfalls angepasst. (Bild: VAT-AI)