



GESCHÄFTS BERICHT 2022

VORWORT PRÄSIDENT

Sternstunden im Appenzeller Tourismus - oder die Gefahr, in der touristischen Nacht die Orientierung zu verlieren

Der Polarstern ist seit Urzeiten eine wichtige Orientierungshilfe. Die Sterne darum herum leuchten in einer klaren Nacht wie Kristalle am Firmament. Umgemünzt auf den Appenzeller Tourismus, sehe ich den Polarstern als den Verein Appenzellerland Tourismus AI. Mit seiner Strategie verfolgt der VAT AI seit Jahren Bewährtes, verschliesst sich aber auch nicht Neuem - dies jedoch mit der nötigen Skepsis, wie der Polarstern als ruhender Pol. Die Produzenten, die Handwerker, die Landwirtschaft, die touristischen Leistungsträger, aber auch die Politik und die Dienstleister sehe ich als die vielen kleinen und grossen Sterne.

So wie der Polarstern, so soll auch die Strategie des VAT AI unsere Orientierungshilfe sein. Die Politik hat dazu mit der kantonalen Tourismuspolitik weitere Leitplanken für einen langfristigen Horizont definiert. Ein mutiges Papier mit ambitionierten Zielen. Hoffen wir, dass vieles gelingen mag.

Für eine Sternstunde haben Sie, verehrte Mitglieder, mit Ihrem Entscheid am 12. Dezember 2022 an der ersten ausserordentlichen Hauptversammlung des VAT AI gesorgt. Mit dem Kauf des Hauses an der Hauptgasse 38 wurde ein lang gehegter Wunsch nach einer Geschäftsstelle unter einem Dach wahr. Gemeinsam werden wir uns daranmachen, am neuen Platz einen glänzenden Stern zu kreieren. Wir hegen die Hoffnung, dass wir bis Ende Jahr einziehen können, um unser 125-jähriges Bestehen im nächsten Jahr würdig zu feiern.

Leider musste der Alpstein 2022 auch für negative Schlagzeilen herhalten. Die vier tödlichen Unfälle waren in aller Munde. Dank einer einheitlichen Kommunikation konnte der Wirbel jedoch einigermaßen abgefangen werden. Als Massnahme in der Kommunikation unterscheiden wir künftig noch stärker zwischen Wanderwegen (gelb), Bergwanderwegen (weiss-rot-weiss) sowie Alpinen Routen (weiss-blau-weiss). Der VAT AI bittet alle Leistungsträger, diese Kommunikation gegenüber dem Gast zu übernehmen.

Parkieren und Massentourismus in Wasserauen sind seit Corona bei der Presse beliebte Themen, die sich leider zum lästigen Langzeit-Bazillus entwickeln. So ist es ein allseits erklärtes Ziel, in die verworrene Situation wieder Ruhe einkehren zu lassen. Dies soll mit diversen Massnahmen umgesetzt werden.

Die Hotelübernachtungen sollen sowohl laut Strategie als auch gemäss Tourismuspolitik gesteigert werden - und somit ein weiterer Stern Licht ins Dunkel bringen. Mit Hotelneubauten, vor allem aber mit Investitionen in bestehende Infrastrukturen, sollen vermehrt Nischenprodukte angeboten werden, die in Innerrhoden noch nicht vorhanden sind. Doch wie in allen anderen Geschäftszweigen entscheiden über eine allfällige Diversifikation einzig und allein die Leistungsträger.

Mit der gratis An- und Rückreise leuchtet ein grosser Stern selbstständig. Nachdem dieses Projekt mit NRP-Mitteln von Bund und Kanton mitfinanziert wurde, hat der VAT AI, zusammen mit den Beherbergern, dieses Kind laufen gelehrt.

Nun wird es langsam Tag in meinem Bericht - doch die Sterne leuchten weiter. Sozusagen im Stillen werden die Orientierungshilfen wie Informationen und Angebote von unserer Geschäftsstelle kommuniziert. Als Präsident sei mir die Ehre zuteil, allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern in der Geschäftsstelle ein ganz grosses Lob für ihren Teamgeist, ihren Einsatz und ihre Loyalität auszusprechen.

Ihnen, geschätzte Mitglieder, danke ich für das Mittragen und die Unterstützung im vergangenen Jahr. Und zu guter Letzt darf ich unserem gesamten Vorstand ganz herzlich danken, welche anlässlich der ordentlichen Sitzungen sowie in bilateralen Arbeitskommissionen aktiv mitgearbeitet haben. Es ist schön, einem solchen Team vorzustehen.



Ihr Präsident

Vorwort Präsident	02	
	04	Einladung mit Traktandenliste
Protokolle HV 2022	06	
	12	Rückblick Tourismus
Rückblick Regionalmarketing	38	
	44	Ausblick Tourismus
Jahresrechnung	46	
	51	Revisorenbericht
Organe	52	
	54	Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter

HAUPTVERSAMMLUNG 2023

**Wir laden Sie herzlich zur ordentlichen
Hauptversammlung des Vereins
Appenzellerland Tourismus AI (VAT AI) ein.**

**Montag, 27. März 2023, 19.00 Uhr,
Kunsthalle Appenzell**

**Es besteht die Möglichkeit, vor und
nach der Hauptversammlung die
Kunsthalle Appenzell frei zu besichtigen.**

TRAKTANDENLISTE 2023

1. Begrüssung
2. Wahl der Stimmzähler
3. Protokoll der ordentlichen
Hauptversammlung von 2022
4. Protokoll der ausserordentlichen
Hauptversammlung von 2022
5. Jahresbericht
6. Abnahme der Jahresrechnung 2022
und des Revisorenberichts 2022
7. Budget 2023
8. Wahlen
9. Wünsche und Anträge



ORDENTLICHE HV 2022

BERGGASTHAUS HOHER HIRSCHBERG

PROTOKOLL DER ORDENTLICHEN HAUPTVERSAMMLUNG VAT AI VOM 28. MÄRZ 2022, BERGGASTHAUS HOHER HIRSCHBERG, APPENZELL

TRAKTANDENLISTE

1. BEGRÜSSUNG

Sepp Manser begrüsst die rund 140 anwesenden Mitglieder und Gäste an der 123. Hauptversammlung des Vereins Appenzellerland Tourismus AI. Die Einladung mit dem Geschäftsbericht 2021 wurde allen Mitgliedern fristgerecht per Post zugestellt. Zur Traktandenliste werden keine Änderungen gewünscht.

2. WAHL DER STIMMENZÄHLER

Als Stimmzähler werden Ruedi Signer (Braueri Locher), Albert Wyss (Berggasthaus Rotsteinpäss) und Urs Müller (Waldgasthaus Lehmen) gewählt. Gegenvorschläge werden keine gemacht.

3. PROTOKOLL DER HAUPTVERSAMMLUNG 2021

Das Protokoll ist im Geschäftsbericht auf den Seiten 6 und 7 abgedruckt. Es wird ohne Wortmeldung genehmigt und verdankt.

4. JAHRESBERICHT

Geschäftsbericht des Präsidenten

Der Vorstand hat sich zu fünf ordentlichen Halbtages-Sitzungen getroffen und sich nebst den aktuellen Geschäften der Geschäftsstelle mit folgenden Themen auseinandergesetzt: Wanderwege, Mountainbike, Dorf Appenzell, Verkehr und Parkierung, Messeauftritt, Vermarktung von lokalen und regionalen Produkten sowie Konzept Wald-Hirsch.

Bei allen Themen und Traktanden wurden intensive Diskussionen geführt. Am Ende gab es oft Stellungnahmen zu Händen von Behörden und Organisationen. So seien viele Themen auch noch mit dem heutigen Tag der Hauptversammlung nicht abgeschlossen. Wichtig sei, dass der VAT AI seine Stimme dort einsetzt, wo Gäste oder Mitglieder direkt betroffen seien. In diesem Sinne werde die Arbeit im Vorstand auch weitergeführt.

Der Geschäftsführer Guido Buob werde in seinem Jahresbericht auf die einzelnen Themen noch ausführlicher eingehen.

Ehrungen

Besonders stolz darf der Vorstand auf seine langjährigen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sein. Die Treue zum Verein ist auch eine Treue zu Land und Leuten und werde sehr geschätzt. Anlässlich dieser Hauptversammlung wird Frau Andrea Manser für ihr 20-Jahr-Jubiläum gratuliert. Sie leitet die Geschicke der Tourist Information mit Bravour. Ohne sie und ihre perfekte Organisation von Führungen und Gruppenausflügen wäre das Image von Appenzell niemals so gut, wie es heute ist.

Als weitere treue Seele der Tourist Information wird Yvonne Oberholzer für ihr 15-Jahr-Jubiläum geehrt. Sie steht wöchentlich an der Front und erbringt stets mit einem freundlichen Lächeln die richtige Auskunft.

Dank

Er übergebe das Wort dem Geschäftsführer, nicht ohne vorher einen herzlichen Dank allen am Tourismus beteiligten Personen auszusprechen. Trotz Digitalisierung sei und bleibe der

Tourismus eine Branche, wo Menschen miteinander arbeiten und reden müssen und dürfen. Er stelle aufgrund vieler Gästerückmeldungen fest, dass nicht nur die touristischen Leistungsträger und deren Angestellte, sondern auch die Behörden und viele Einheimische dies hervorragend und von innen heraus tun. Das ist eines der nicht messbaren und lernbaren Geheimnisse für den Erfolg im Appenzeller Tourismus.

Geschäftsbericht des Geschäftsführers

Guido Buob begrüsst alle Anwesenden im Saal mit dem Satz: «Das Unvorhersehbare ist das einzige Vorhersehbare.» Er beginnt direkt damit, dass die Geschäftsstelle in den letzten zwei Pandemie-Jahren gelernt habe, noch flexibler und gästeorientierter zu sein.

Dabei gehe ein grosses Dankeschön an die 33 Leistungsträger der Appenzeller Ferienkarte, die trotz schwieriger Corona-Situation volle Bereitschaft zeigten, um den Gästen ein mehr oder weniger unbeschwertes Ferienerlebnis im Appenzellerland bieten zu können.

Einen ganz besonderen Dank für die finanzielle Beteiligung bei der Appenzeller Ferienkarte gelte es auch den nachfolgenden Betrieben auszusprechen: Appenzeller Druckerei, Appenzeller Kantonalbank, Mosterei Möhl AG, Goba AG, Bischofberger AG, Gastro AI, Appenzeller Käse, Appenzeller Alpenbitter AG und der Brauerei Locher AG. Es sei klar ersichtlich, dass sich der Aufenthalt der Gäste in der Destination während der letzten zwei Jahre verlängert hat. Dies sei nicht nur eine Folge der Pandemie, sondern auch auf die Appenzeller Ferienkarte zurückzuführen. Dabei verstehe es sich von selbst, dass Gäste, die länger in der Destination bleiben, auch mehr Geld ausgeben und dadurch die Wertschöpfung im Kanton höher ausfällt.

Logiernächte

Die Entwicklung der Logiernächte wird von Guido Buob mit einer Darstellung erklärt. Die An-

zahl getätigter Logiernächte in der Parahotellerie stieg auf sehr erfreuliche 55'000. In der Hotellerie konnte mit 187'000 Logiernächten ebenfalls ein neuer Rekord vermeldet werden.

Dorf Appenzell

Der VAT AI setze sich weiterhin für eine Verkehrsberuhigung im Dorfkern ein. Denn fast alle Detailhändler hätten in den letzten Jahren in die Qualität ihrer Geschäfte investiert. Diese Investitionen bringen mehr und neue Gäste. So sei es höchste Zeit, auch im Bereich der Verkehrsregelung einen qualitativen Schritt durch die Behörden zu machen. Dies nicht nur zu Gunsten der Feriengäste, sondern auch für die einheimische Kundschaft. Durch die Zählung des Langsamverkehrs auf dem Schmäuslemarkt während der Sperrung staunte man nicht schlecht über die vielen Velofahrer und Fussgänger, die sich überproportional, im Verhältnis zum Autoverkehr, in diesem Bereich aufhalten und bewegen. Diese Zahlen belegen, dass Massnahmen auch rein aus Sicherheitsgründen umgesetzt werden müssten.

Investitionen

Der Qualitätsausbau bei den Beherbergungsbetrieben Romantik Hotel Säntis, Alte Metzg, Meglisalp, Rotsteinpass und Alter Säntis sowie die Investitionen bei der Seilbahn Hoher Kasten, beim Appenzeller Alpenbitter und bei der Appenzeller Ziegenprodukte AG wird positiv erwähnt und verdankt.

Projekte

Die neu geschaffene «Morgenpost», die der VAT AI täglich an die Beherberger schickt, sei ein neuer Kommunikationskanal der Destination an den Gast. Damit sollen die Gäste bereits am Frühstückstisch auf die tagesaktuellen Angebote aufmerksam gemacht werden. Erste Erfahrungen zeigen, dass die Prozesse sicherlich noch verbessert werden können, aber durchaus der eine oder andere Gast mehr an den Veranstaltungen und Angeboten im ganzen Kanton teilt. Die nächsten Schritte werden so ausse-

hen, dass diese «Morgenpost» auch digital mittels QR-Code zur Verfügung gestellt wird. Weitere Projekte waren der Film «Alpstein von oben» sowie die Auflistung der Kapellen und Feuerstellen in der Wander-App «Appenzell».

Digitalisierung Dorf

Zum Thema Digitalisierung sei ein neues Projekt mit dem VDA lanciert worden. Mitglieder des Detailhandelsverbandes könnten nun den Facebook-Account des VAT AI nutzen, um die eigenen Angebote zu präsentieren. Ein Ziel für die nächsten Jahre werde es sein, dass auch die Gastronomie von diesem Angebot profitieren könne.

Gastro-Gutscheine

Rund 70% der Gastro-Gutscheine werden in der Gastronomie eingelöst und ca. 95% an Einheimische verkauft. Da der VAT AI für diese Dienstleistung weder beim Gast noch bei den Leistungsträgern einen Beitrag einziehe, zeigen diese Zahlen, dass die Einheimischen sehr direkt vom Tourismus profitieren, denn ohne die Einnahmen von den Gästen könnte weder der VAT AI noch ein Leistungsträger dieses bei den Einheimischen so beliebte Angebot finanzieren. Die Abrechnung der Verkaufszahlen zeige, dass der VAT AI im Berichtsjahr 2021 für erfreuliche CHF 994'000 Gutscheine verkauft hat. Ziel sei es wieder, die Million zu erreichen. Der Geschäftsführer erwähnt, dass man auch in diesem Jahr keine alten Gutscheine abgeschrieben habe. Der offene Betrag an Gutscheinen betrage mittlerweile über CHF 2 Mio.

Ausblick

Der VAT AI plane zusammen mit Gastro AI und den Bergwirten erstmalig die Lancierung einer Mitarbeiterkarte. Ebenfalls werden demnächst die Projekte Alpsteinpass und die Kleiderlinie «alpstein.ch» gestartet. Das Regionalmarketing und der Tourismus werden im Laufe des Jahres die Idee von Pop-up-Stores in Schweizer Städten umsetzen. Das grösste Fest dieses Jahr werde sicherlich das Nordostschweizerische Jodelfest

sein, worauf sich nicht nur Jodelfreunde, sondern die ganze Bevölkerung freuen dürfen.

Der Geschäftsführer Guido Buob bedankt sich zum Schluss seines Jahresberichts bei allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern für den unermüdlichen Einsatz zu Gunsten der Gäste in der Destination und beim Vorstand für die grandiose strategische Unterstützung.

5. ABNAHME DER JAHRESRECHNUNG UND DES REVISORENBERICHTS

Die Jahresrechnung wird im Geschäftsbericht auf den Seiten 34 bis 37 aufgeführt. Die Rechnung schliesst bei Einnahmen von CHF 2428'558.74 und Ausgaben von CHF 2422'095.52 mit einem Gewinn von CHF 6463.22 ab. Der Verein verfügt über ein Eigenkapital von CHF 50'425.93.

Das Wort zur Rechnung ist frei, wird aber nicht verlangt.

Der Revisorenbericht ist auf der Seite 39 aufgeführt. Die Versammlung verlangt keine Berichterstattung der Revisoren und genehmigt einstimmig die Jahresrechnung und den Revisorenbericht.

6. BUDGET 2022

Das Budget für das Jahr 2022, im Geschäftsbericht auf den Seiten 34 und 35, sieht eine ausgeglichene Rechnung vor, wobei bewusst ein ausserordentlicher Ertrag von CHF 50'000 zur Erhöhung des Eigenkapitals eingeplant wird. Das Budget wird ohne Wortmeldung zur Kenntnis genommen.

7. WAHLEN

Die Mitglieder des Vorstands des VAT AI sind auf der Seite 40 aufgelistet.

Folgende Persönlichkeiten haben auf diese Hauptversammlung ihre Demission eingereicht: Frau Luzia Inauen als Vertreterin der Bäuerin-

nen und Bauern sowie Herr Cyrill Keller-Sutter als Revisor. Ihre Ersatzwahl wird nach den Bestätigungswahlen vorgenommen.

Die Wiederwahl des Präsidenten und der Mitglieder des Vorstandes wird einstimmig und mit Applaus angenommen und verdankt. Ebenso werden die beiden Revisoren Herr Kevin Clavien und Herr Lorenz Gmünder bestätigt und mit Applaus verdankt.

Nach der Verdankung der langjährigen und grossen Verdienste von Frau Luzia Inauen im Vorstand und von Herrn Cyrill Keller als Revisor werden Herr Walter Mock als Vertreter der Landwirtschaft und seines Zeichens Präsident des Bauernverbandes sowie Frau Stefanie Kämpel, angestellt bei der Firma Contreva AG, als Revisorin einstimmig gewählt.

8. WÜNSCHE UND ANTRÄGE

Das Wort für weitere Wünsche und Anträge wurde durch den Präsidenten freigegeben und von Ldm. Roland Dähler gewünscht. Er bedankt sich explizit bei allen Leistungsträgern für das Wohlwollen, die Flexibilität und den Einsatz während der vergangenen zwei Corona-Jahre. Alles in allem sei man im Kanton mit einem blauen Auge davongekommen. Dies sei aber nur dank dem gemeinsamen Zusammenstehen aller im Tourismus tätigen Personen möglich gewesen.

Nachdem das Wort nicht weiter gewünscht wurde, bedankt sich der Präsident Sepp Manser bei allen Anwesenden und schliesst im Anschluss die Versammlung.

Appenzell, 28. März 2022
Der Präsident, Sepp Manser
Die Protokollführerin, Kimberly Lippuner

AUSSERORDENTLICHE HV 2022

ROMANTIK HOTEL SÄNTIS

PROTOKOLL DER AUSSERORDENTLICHEN HAUPTVERSAMMLUNG VAT AI VOM 12. DEZEMBER 2022, ROMANTIK HOTEL SÄNTIS, APPENZELL

TRAKTANDENLISTE

1. BEGRÜSSUNG

Sepp Manser begrüsst die Mitglieder zur ausserordentlichen Hauptversammlung des Vereins Appenzellerland Tourismus AI. Er äussert sich erfreut darüber, dass viele interessierte Mitglieder bereits an der Besichtigung des Hauses an der Hauptgasse 38 mit dabei waren.

Präsident Sepp Manser erwähnte einige Eckpunkte zum Projekt:

- An der HV 2021 nahm man die Strategie 2022-2023 an, worin erwähnt wird, dass die Raumsituation der Geschäftsstelle verbessert werden muss.
- Im Februar 2022 beurteilten die Revisoren einen möglichen Kauf als positiv.
- Im August 2022 entscheidet sich der Vorstand, das Projekt voranzutreiben.
- Am 12. Oktober 2022 ging die schriftliche Kaufofferte an die Formulavalital AG.
- Ende Oktober 2022 einigte man sich auf einen Kaufpreis.
- Anfang November 2022 wurde im Vorstand einstimmig die Kaufempfehlung angenommen, und es wurde beschlossen, eine ausserordentliche Hauptversammlung durchzuführen.
- Dies wurde in der Folge umgesetzt, und es wurde fristgerecht eingeladen.

2. WAHL DER STIMMENZÄHLER

Als Stimmzähler werden Walter Inauen (Hof Fendrig) und Lukas Koch (Neuhof Appenzell AG) gewählt. Gegenvorschläge werden nicht gemacht.

3. INFORMATIONEN UND ANSCHLIESSENDE DISKUSSION ÜBER DEN MÖGLICHEN KAUF DER LIEGENSCHAFT

HAUPTGASSE 38 DURCH DEN VAT AI

Alle Mitglieder konnten via Website des VAT AI vorgängig betreffend den geplanten Kauf der Liegenschaft Einsicht nehmen. Ebenso liegen sämtliche Unterlagen detailliert auf den Tischen zur Einsicht.

Präsident Sepp Manser erklärt anhand einer PowerPoint-Präsentation die wichtigsten Punkte noch einmal ausführlich.

Der VAT AI beabsichtigt den Kauf der Liegenschaft mit folgendem Preis:

Kaufpreis

CHF 2'850'000

Kostendach bauliche Anpassungen

CHF 1'000'000

Total

CHF 3'850'000

Die Finanzierung erfolgt über Eigenkapital des laufenden Geschäfts (CHF 250'000), offene Gutscheine, Abschreiber (CHF 200'000), Projektbeitrag Tourismusförderungsfonds (CHF 400'000), Darlehen Seco (NRP) (CHF 1 Mio.) sowie Fremdkapital der Appenzeller Kantonalbank (CHF 2 Mio.)

Durch den Kauf ergäben sich einige Vorteile im Betrieb der Geschäftsstelle. Das Haus befindet sich an einem zentralen Ort, Mietkosten können gespart werden, die Dorfentwicklungsstrategie von Kanton und Bezirken wird unterstützt, das Prospektlager ist im selben Haus (sauber und trocken). Zudem profitiert man von einem eigenen Gruppenraum, der auch als Sitzungs- oder Besprechungszimmer genutzt werden kann.

Bei einem Kauf müssen vor Einzug einige Investitionen getätigt werden. Der grösste Posten ist ein Paletten-Lift, der vom EG bis ins 2. UG (geplante Prospektlager) geht. Die Fassade wird grob saniert. Der Gruppenraum müsste neu gestaltet werden. Schaltereinrichtungen und Windfang im EG sowie Büros im 1. OG mit Trennwänden für 6 bis 8 Arbeitsplätze sind ebenfalls geplant.

Das Wort wird für Fragen und Anregungen freigegeben, aber nicht gewünscht. So schreitet der Präsident zur Abstimmung.

4. ABSTIMMUNGEN

A) Über Kauf der Liegenschaft

Dem Kauf der Liegenschaft in der Höhe von TCHF 2850 wird einstimmig, ohne Gegenstimme und Enthaltung, zugestimmt.

B) Über Investitionen

Das Kostendach für betriebsnotwendige Investitionen in der Höhe von TCHF 1000 wird mit einer Enthaltung und keiner Gegenstimme deutlich angenommen.

5. VARIA

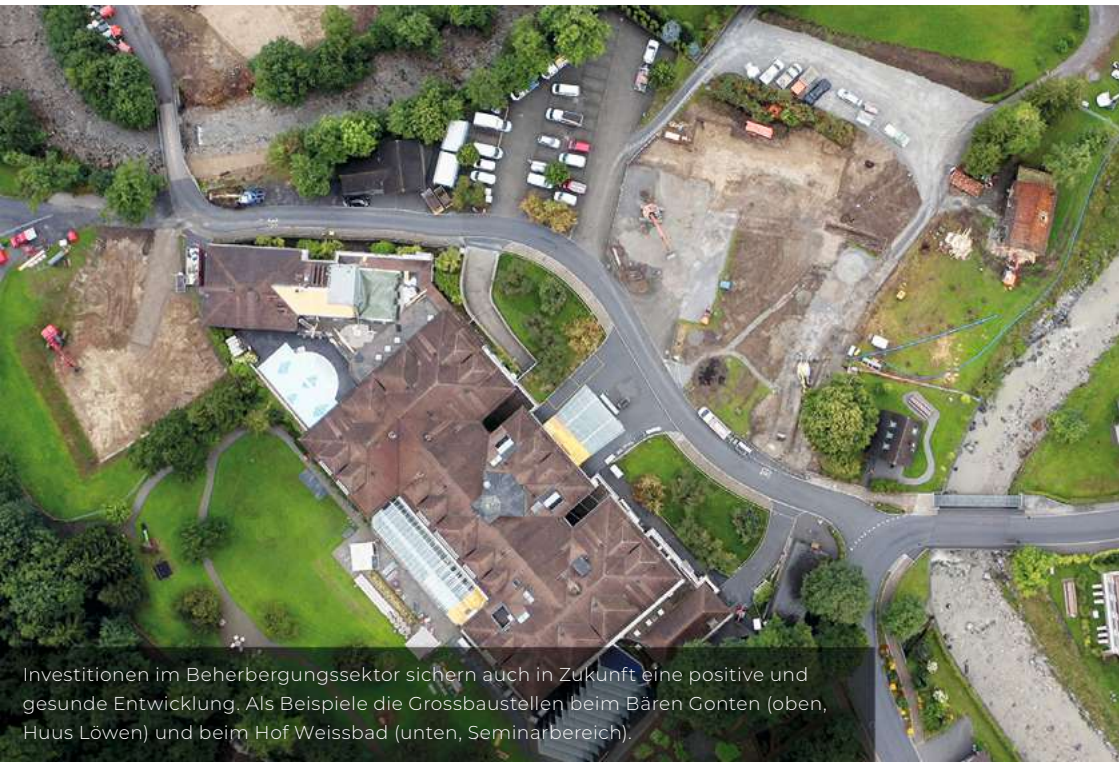
Das Wort für weitere offene Punkte wird nicht genutzt.

Sepp Manser bedankt sich für die Vorbereitungsarbeiten bei Vize-Präsidentin Andrea Bischofberger und Guido Buob, die im Vorfeld an den Verhandlungsgesprächen und den Sitzungen teilgenommen haben, sowie für die Teilnahme der anwesenden Mitglieder. Der Präsident des VAT AI freut sich auf den künftig neuen Standort von Appenzellerland Tourismus AI.

Appenzell, 15. Dezember 2022
Der Geschäftsführer, Guido Buob

*Wenn es der Destination
gut geht, geht es allen gut.*

Matthias Ranner,
Präsident des Vereins Zürich City Hotels



Investitionen im Beherbergungssektor sichern auch in Zukunft eine positive und gesunde Entwicklung. Als Beispiele die Grossbaustellen beim Bären Gonten (oben, Huus Löwen) und beim Hof Weissbad (unten, Seminarbereich).

Hält der Trend mit den welschen Gästen an? Profitieren wir weiterhin von den Nachwirkungen der Pandemie? Halten uns die Schweizer Gäste die Treue? Solche und ähnliche Fragen waren im Laufe des Jahres immer wieder zu hören. Eine korrekte Antwort können nur die statistischen Zahlen der Logiernächte in den nächsten Jahren liefern. Allgemein wurde nach dem Rekordjahr 2021 mit einem Rückgang gerechnet. Die Zahlen zeigen nun, dass dieser Rückgang erfreulicherweise verhältnismässig bescheiden ausfällt. Im Jahr 2022 weisen die Innerrhoder Hotel- und Berggasthäuser insgesamt 177'442 Logiernächte aus. Das sind zwar 6% weniger als im Jahr 2021, aber immer noch 10,1% mehr im Vor-Corona-Jahr 2019. Zieht man in Betracht, dass der Hof Weissbad im Berichtsjahr sechs Wochen, während der Hochsaison, wegen Umbauarbeiten geschlossen hatte, sehen die Zahlen noch erfreulicher aus.


Ein etwas anderes Bild zeigt sich in der Parahotellerie. Nachdem im letzten Jahr aufgrund der Pandemie vor allem die Ferienwohnungen zulegen konnten, verzeichneten im Jahr 2022 vor allem die Gruppenunterkünfte und Clubhäuser massive Zunahmen. In absoluten Zahlen sieht das wie folgt aus: 11'974 Personen übernachteten mehr in Clubhäusern und Gruppenunterkünften und 3649 Personen in Ferienwohnungen. Das bedeutet eine Steigerung um 15'623 Logiernächte auf total 75'748 Logiernächte in der Parahotellerie im Jahr 2022. Das sind erfreuliche 20% mehr Logiernächte. Die Gründe für diese massive Steigerung sind sicherlich darin zu suchen, dass in Gruppenunterkünften keine pandemiebedingten Einschränkungen mehr vorhanden waren und somit die Gruppen und Vereine zurückkehrten. Nicht zu vergessen ist aber auch der positive Effekt des Nordostschweizerischen Jodelfestes im Sommer 2022 im Dorf Appenzell, an dem viele Teilnehmer in Gruppenunterkünften übernachteten.

APPENZELL I.-RH.

Jahr	Schweiz	Ausland	Total
1995	65'831	20'587	86'418
2000	101'341	28'418	129'759
2005	125'249	24'851	150'100
2010	135'469	29'728	165'197
2015	132'594	21'576	154'170
2018	136'344	23'170	159'514
2019	137'139	24'011	161'150
2020	159'462	8'393	167'855
2021	173'764	14'935	188'699
2022	150'579	26'863	177'442

SCHWEIZ

Jahr	Schweiz	Ausland	Total
1995	13'873'240	18'744'165	32'617'405
2000	14'862'187	20'157'515	35'019'702
2005	14'622'420	18'321'316	32'943'736
2010	15'765'304	20'442'508	36'207'812
2015	16'052'181	19'576'295	35'628'476
2018	17'413'041	21'393'736	38'806'777
2019	17'922'428	21'639'611	39'562'039
2020	16'389'738	7'341'347	23'730'738
2021	20'960'665	8'598'184	29'588'849
2022	21'062'223	17'178'922	38'241'145



Selbst wir Appenzeller sind gerne Touristen und reisen oft in fremde Destinationen. Zurück zu Hause verfliegt bei vielen die Freude am Tourismus aber fast schneller als das Flugzeug. «Gäste, geht heim», lautet bei vielen dann das Motto.

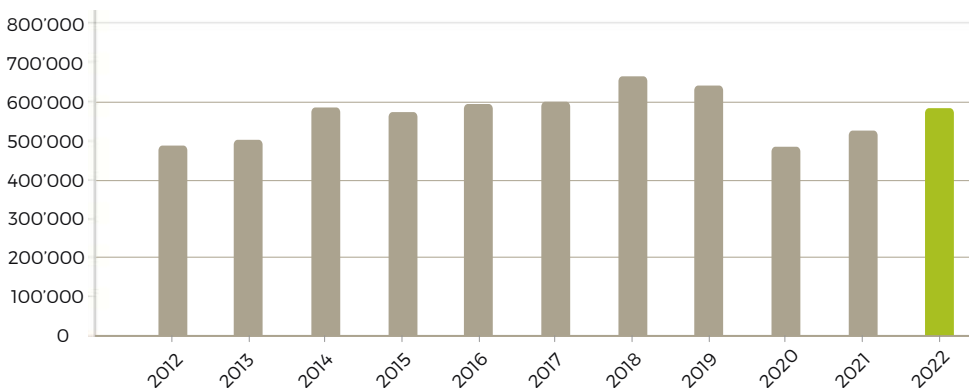
Emil Koller, Verwaltungsratspräsident Luftseilbahn Hoher Kasten, anlässlich des Tourismustages beim IBK-Jubiläum

Ein ausserordentlich schöner Sommer bescherte den drei grossen Luftseilbahnen im Kanton bis in den August hinein erfreuliche Gästefrequenzen. Leider fiel dann der wichtige September völlig ins Wasser. In der Summe darf aber beim Ausflugs- und Wandertourismus, die unsere Luftseilbahnen vorwiegend ansprechen, von einem guten Jahr gesprochen werden. Dies auch im Wissen, dass Wetterkapriolen zum Geschäft gehören. Die klare Positionierung jeder einzelnen Bahn wurde konsequent weitergeführt. Dies führt je länger, je mehr dazu, dass jeder Betrieb eigene Schwerpunkte setzt und an Kontur gewinnt. Diese Diversifikation unter den Luftseilbahnen begrüsst Appenzellerland Tourismus AI sehr. Es zeigt, dass professionell gearbeitet wird, ohne die Zusammenarbeit zu vernachlässigen. Im Gegenteil: Je klarer sich jede Luftseilbahn präsentiert, desto weniger Neid kann entstehen und man freut sich am gegenseitigen Erfolg. Diese Feststellung ist bei den Luftseilbahnen seit einigen Jahren offensichtlich zu beobachten und wirkt sich sehr positiv auf die Wahrnehmung der gesamten Destination aus.

Auch wenn wir unseren Fokus von Seiten Appenzellerland Tourismus AI mehrheitlich auf den über-

nachtenden Tourismus legen, sind wir als Destination auf einen starken Ausflugstourismus bei den Luftseilbahnen angewiesen. Denn sie sind weiterhin der Motor und machen die Destination für viele Gäste, aber auch Wanderinnen und Wanderer aus der Region attraktiv. Darum haben wir zusammen mit den drei Innerrhoder Luftseilbahnen, der Säntis Bahn und Appenzellerland Tourismus AR entschieden, die schwach frequentierten Monate nach den Herbstferien bewusst und stark zu bewerben. Entstanden ist, unter der Leitung der Werbeagentur kolle.team, eine originelle Kampagne die sämtliche sozialen Kanäle nutzt. Deren Hauptbotschaft ist, den Kunden im Unterland in Echtzeit Bilder von den nebelfreien Gipfeln zu liefern und so auf aktuelle und gleichzeitig originelle Weise zu zeigen, dass es sich lohnt, einen Ausflug in die Berge in Betracht zu ziehen, die Sonne zu geniessen und sich etwas Gutes zu tun. Die äusserst erfreulichen Traffics auf den sozialen Kanälen und die vielen Teilnehmer am gleichzeitig lancierten Wettbewerb sprechen für sich. Am Ende sind aber doch jeweils die Frequenzen bei den Luftseilbahnen das Mass aller Dinge, und diese sind sehr positiv ausgefallen. An dieser Stelle gebührt allen Beteiligten für die tolle Zusammenarbeit ein grosser Dank.

KUMULIERTE FREQUENZEN DER LUFTSEILBAHNEN KRONBERG, EBENALP UND HOHER KASTEN



*Ein nachhaltiger Alpstein-Besuch
bedeutet nicht, zu Hause zu bleiben,
sondern diesen bewusst und
verantwortungsvoll zu gestalten.*

**Tim Bischofbergers Fazit in seiner Vertiefungsarbeit
über den Tourismus im Alpstein**





*Im Alpstein gibt es keine
Wanderwege. Im Alpstein
gibt es Bergwanderwege und
alpine Routen.*

**Sepp Manser, Wanderwegverantwortlicher
Bezirk Schwende-Rüte und Präsident VAT AI**



Selten waren der Alpstein und seine Bergwanderwege so oft in den Medien vertreten wie im vergangenen Sommer. Leider war der Grund ein sehr unerfreulicher: Gleich vier tragische Unglücksfälle mit Todesfolge ereigneten sich in kürzester Zeit innerhalb eines engen Rayons zwischen der Ebenalp, der Altenalp und dem Seealpsee. Die anschliessenden Diskussionen, Stellungnahmen und Interviews haben aufgezeigt, dass der Alpstein kein leichtes Wandergebiet ist, sondern eine anspruchsvolle Bergwanderregion, die nicht nur eine bergtaugliche Ausrüstung voraussetzt, sondern auch stets volle Aufmerksamkeit vom Alpinisten erfordert. Es ist den Behörden und der Polizei hoch anzurechnen, wie professionell, sachlich und offen über die Unfälle kommuniziert wurde. Dieses koordinierte Vorgehen hat viel zur Beruhigung der Situation beigetragen. Nach anfänglichen Sensationsmeldungen und falschen Anschuldigungen bezüglich der Wegbeschaffenheit haben auch die Medien in eine sachliche Information über die Bergwege umgeschwenkt. Obwohl jedes Unglück eines zu viel ist, haben die Unfälle im Nachgang doch zu einer Aufklärung und Sensibilisierung rund um das Bergwandern geführt.

Oftmals werden in Momenten von Unglücken diejenigen Personen vergessen, die sich mit der Bergung und der Suche von Opfern auseinandersetzen müssen. Dabei müssen sie sich oft selbst in schwieriges Gebiet begeben, wo sie Gefahren ausgesetzt sind. Die Rettungskolonne Appenzell I.-Rh. leistet diesbezüglich grosse Verdienste, die auch wir Touristikerinnen und Touristiker gern vergessen oder als selbstverständlich wahrnehmen. Ein Blick allein auf das Jahr 2022 zeigt, dass die Mitglieder insgesamt 60 Einsätze in unserer Destination leisteten, dabei 84 Personen bergen, retten oder betreuen mussten, wovon leider 6 nur noch tödlich geborgen werden konnten. Insgesamt leisteten die 35 Mitglieder der Rettungskolonne im vergangenen Jahr 590 Einsatzstunden.

An dieser Stelle sei explizit auch einmal erwähnt, dass die Dienstleistungskette für einen Gast in Appenzell Innerrhoden nur funktioniert, wenn wirklich alles reibungslos läuft, also auch dann, wenn einmal ein Unglück geschieht. Herzlichen Dank den Rettungskräften!



Rettungskolonne Appenzell I.-Rh. bei einer Übung

Das Reiseland Schweiz muss weiter auf seine Stärken bauen und sich selbst treu bleiben, ohne den Aktualitätsbezug zu verlieren.

André Hefti, Marketing-Chef Schweiz Tourismus



Mit dem Ziel, die Destination noch stärker als Wanderdestination zu positionieren, wurde auf das Jahr 2022 erstmalig eine Kleiderkollektion «Alpstein» lanciert. Mit der Schweizer Firma «Mammut» konnte ein starker und innovativer Partner gefunden werden, der sowohl fachlich als auch qualitativ überzeugt.

Um den Absatz der Kleider zu sichern, wurde eine Kombination mit dem bereits erprobten Alpsteinpass mit dem Bergwirteverein Alpstein erdacht. Im Bereich Vertrieb wurden mit den ansässigen Sportgeschäften Vereinbarungen getroffen, die dadurch ebenfalls ins Projekt integriert wurden und ihren Nutzen daraus ziehen konnten. Zuletzt musste die gesamte Programmierung der erstmals digitalen Alpsteinpässe umgesetzt werden. Dabei konnte mit der einheimischen Firma «Visual Fantastic» ein Partner gefunden werden, der dieses nicht ganz leichte Unterfangen ohne jegliche Probleme löste. Gern vergessen geht an dieser Stelle jeweils auch, dass die graphische Gestaltung und Aufmachung professionell durch die Firma koller.team umgesetzt wurde.

Das Resultat dieser hervorragenden Zusammenarbeit darf sich sehen lassen. Über 600 Wanderinnen und Wanderer haben den Alpsteinpass vollständig absolviert. 1500 Alpsteingänger haben sich eingeloggt und mit dem Pass begonnen. Der frühe Wintereinbruch hat dann leider verhindert, dass noch mehr Personen den Pass komplett absolvierten. Zudem wird angenommen, dass ein digitaler Pass insbesondere bei Sammlern wohl weniger gut ankommt als eine analoge Lösung. Zusammen mit dem Bergwirteverein werden wir Anpassungen vornehmen, so dass das Ziel von 1000 Alpsteinpass-Absolventen im Jahr 2023 erreicht werden sollte.



2022
«Sämtisersee»



2023
«Seealpsee»



2024
«Fählensee»

Im Rahmen eines Gestaltungswettbewerbs wurden die Sujets für die T-Shirts auserkoren. Als Sieger ging die Trilogie der Firma Dreierlei hervor.

Wir wollen einen klügeren Tourismus als vor der Pandemie. Wir setzen alles daran, dass die Gäste länger in der Schweiz bleiben. Das ist eine Herkulesaufgabe, denn sie geht gegen den Trend.

Martin Nydegger, Direktor Schweiz Tourismus

Das neue Hallenbad in Appenzell konnte von Beginn an ins Angebot der Appenzeller Ferienkarte integriert werden.

Der Trend nach immer kürzeren Ferien und spontaneren Buchungen wurde während der beiden Corona-Jahre merklich aufgehalten. Doch bereits im Jahr 2022 zeigt sich, dass dieser - für einen nachhaltigen Schweizer Tourismus unerfreuliche Trend - rasch wieder Fahrt aufnimmt.

Umso wichtiger ist es, eine Gästekarte abgeben zu können, die jene Gäste belohnt, die länger in der Destination bleiben. Auch wenn es die Appenzeller Ferienkarte praktisch mit unverändertem Angebot und zu den gleichen Preiskonditionen wie vor 20 Jahren gibt, gehört sie nach wie vor zu den besten und beliebtesten Gästekarten der Schweiz. Nicht ohne Stolz darf festgehalten werden, dass sie nach wie vor am richtigen Hebel ansetzt und zudem auch finanziell auf solidem Boden steht.

Innerhalb des Leistungsangebots der Appenzeller Ferienkarte muss es unser Ziel sein, noch mehr Schlechtwetter-Angebote zu integrieren. Mit dem Gratis-Eintritt ins neue Hallenbad Appenzell wurde wieder ein kleiner, aber wichtiger Mosaikstein eingefügt, der sicherlich in die richtige Richtung geht.

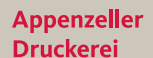
Die Digitalisierung der Appenzeller Ferienkarte, die vor rund drei Jahren eingeführt wurde, ist heute akzeptiert und funktioniert. Das Risiko von technischen Störungen besteht bei einer digitalen Karte immer. Es darf aber mit Genugtuung festgestellt werden, dass dies sehr wenig geschehen ist und die Mängel jeweils in Kürze behoben werden konnten.

Mithilfe der Inanspruchnahme der Technik der digitalen Ferienkarte konnte im vergangenen Jahr erstmals eine Gastro-Mitarbeiterkarte angeboten werden. Von der Idee her baut die Karte auf der Appenzeller Ferienkarte auf und belohnt jene Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die sich tagtäglich um das Wohl der Gäste kümmern. Dank Mitteln aus der Neuen Regionalpolitik konnte das Angebot schnell und unkompliziert umgesetzt werden. Im ersten Projektjahr beteiligten sich 43 Betriebe und lösten insgesamt 749 Karten für ihre Mitarbeiter ein. Das Projekt der Mitarbeiterkarte verfolgt zwei massgebende Aspekte:

1. Dank attraktiven Leistungen für die Mitarbeitenden aus der Gastrobranche wird die Destination Appenzell-Alpstein auch als Arbeitgeber gegenüber anderen Regionen positiver wahrgenommen.
2. Dank dem Besuch der touristischen Leistungen lernen die Mitarbeitenden das Angebot in der Destination besser kennen, was wiederum zu einer verbesserten Servicequalität durch die Mitarbeitenden bei der täglichen Arbeit führt.

Ein erstes Fazit der Initianten von Gastro AI, Bergwirteverein Alpstein und Appenzellerland Tourismus AI fällt durchwegs positiv aus. Dank dem Entgegenkommen zahlreicher Leistungsträger, die ihre Leistungen gratis anboten, blieben auch die Kosten deutlich unter den Erwartungen, sodass der Preis pro Karte und Mitarbeiter für die mitmachenden Betriebe deutlich gesenkt werden kann.

DANKE



*Der Tourismus muss seinen Teil zur
Abschwächung der Klimakrise beitragen.*

Monika Bandi Tanner, Universität Bern



Der neue Postautokurs vom Hirschberg nach Wasserlauben wurde im ersten Projektjahr von über 6000 Fahrgästen genutzt.



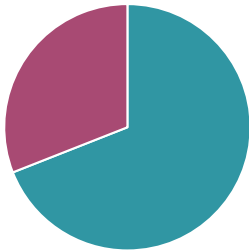
Nachhaltigkeit heisst nicht nur Naturschutz, sondern hat auch eine wirtschaftliche und eine soziale Komponente. Wenn wir uns auf den Aspekt der Natur beschränken, hat bei den meisten Tourismusformen die Anreise den grössten negativen Impact.

Thomas Bieger, Professor für Betriebswirtschaft



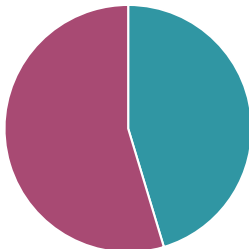
Um aussagekräftige Erkenntnisse zu erhalten, wurde für dieses Projekt ein Zeithorizont von drei Jahren festgelegt. Erfreulicherweise wurde es von Beginn an grosszügig mit Mitteln aus der Neuen Regionalpolitik (NRP) von Bund und Kanton unterstützt. Gerade bei diesem Projekt hat sich gezeigt, wie wertvoll die NRP sein kann: Eine Idee oder gar Vision zu haben, ist oft einfach, viel schwieriger ist es, die nötigen finanziellen Mittel für ein noch unsicheres Projekt zu erhalten und das Projekt starten zu können. Denn erst mit dem Sammeln von Erfahrungen können die richtigen Schlüsse gezogen und so das Projekt in die richtigen Bahnen gelenkt (oder notfalls auch abgebrochen) werden.

Wenn die Gratis An- und Rückreise nicht angeboten worden wäre, wären Sie trotzdem mit dem ÖV gereist?



■ JA: 69% ■ NEIN: 31%

Hatte eines dieser zwei Angebote einen Einfluss darauf, den Urlaub auf drei Nächte zu verlängern?



■ JA: 45% ■ NEIN: 55%

Zusammenfassend über die drei Projektjahre halten wir fest:

1. Neue Feriengäste wurden wohl eher aufgrund der Pandemie gewonnen als aufgrund der Gratis An- und Rückreise.
2. Das Ziel der Positionierung als naturbewusste Destination ging im allgemeinen Pandemie-Trubel während der ersten zwei Projektjahre unter. Wir konnten aber von Beginn an ein attraktives Angebot für unsere Schweizer Gäste kommunizieren.
3. Zahlreiche Destinationen und Hotels in der Schweiz schauten und schauen interessiert auf unser Angebot. Dies stärkt die Wahrnehmung als innovative Destination.
4. Insbesondere für Gäste aus der Westschweiz waren wir während der Pandemie sehr attraktiv, da sie Appenzell nicht kannten und Reisen ins Ausland praktisch unmöglich waren.
5. Die Umsatzzahlen an verkauften Billetten steigen im Verhältnis zu den Logiernächtezahlen von Jahr zu Jahr an. Grundsätzlich gibt es aber immer noch Luft nach oben.
6. Die Einheimischen scheinen unsere Bemühungen zur Förderung des öffentlichen Verkehrs nicht immer verstanden zu haben und blicken mehr neidisch als lobend auf das Angebot.
7. Es konnten doch rund ein Drittel aller Gäste, die drei Nächte oder länger im Kanton übernachten, zum Umsteigen vom Auto auf den ÖV bewegt werden.
8. Die Zusammenarbeit mit der SBB öffnet Türen in anderen interessanten Bereichen (Pop-up-Store, gemeinsame Auftritte an Fachmessen etc.).

So haben wir entschieden, das Angebot auch ohne Unterstützung von NRP-Geldern im gleichen Rahmen weiterzuführen. Die Finanzierung wird aus dem laufenden Geschäft des VAT AI bezahlt, und somit müssen die Hoteliers weiterhin keine zusätzlichen Beiträge bezahlen. Dies wäre auch nicht fair, da zum Beispiel der Detailhandel indirekt vom Angebot ebenso profitiert. Zudem beteiligen sich die Hoteliers über die Finanzierung der Appenzeller Ferienkarte mit namhaften Beträgen am Projekt.

Es bringt nichts, tolle Ideen zu entwickeln, wenn am Schluss die Bevölkerung nicht dahintersteht.

Thomas Egger, Präsident Schweizerische Arbeitsgemeinschaft für die Berggebiete



1001
THEATERBILLETT-Ne
AUFDRUCK
Donnerstag, 23.08.2022, 20 Uhr

Viele Vorverkäufe werden zu Gunsten der einheimischen Kulturförderung am Schalter abgewickelt.

Man könnte meinen, dass mit dem Ende der Corona-Pandemie automatisch auch das Bedürfnis nach Auskünften an Appenzellerland Tourismus zurückgehen würde. Das war im Jahr 2022 definitiv nicht so: Obwohl den Gästen alle möglichen Kanäle für die Informationsbeschaffung zur Verfügung gestellt werden, scheint es geradezu ein neuer Trend zu werden, sich persönlich in der Tourist Information zu informieren. Wir schätzen diese Entwicklung durchaus, da im Tourismus nach wie vor nichts über das persönliche Gespräch mit dem Gast geht und wir so direkt die Gästebedürfnisse erfahren.

Aber nicht nur deshalb wird den Schalterangestellten die Arbeit nicht ausgehen: Der Verkauf der Gutscheine ist weiterhin hoch. Im vergangenen Jahr konnte wiederum die Millionengrenze an verkauften Gutscheinen überschritten werden, was von unserer Seite nicht erwartet wurde. Insgesamt wurden Gutscheine im Wert von CHF 1'143'118 verkauft und Gutscheine im Wert von CHF 1'006'243 von den Leistungsträgern in der Tourist Info eingelöst. Hinter diesen eindrücklichen Zahlen steckt sehr viel Arbeit der Geschäftsstelle, die jedoch sehr direkt der Innerrhoder Wirtschaft zugutekommt.

Für viele Einheimische ist es praktisch selbstverständlich, dass das Ticket für eine kulturelle Veranstaltung in der Tourist Information gekauft werden kann. Diesen Dienst am Einheimischen nimmt die Geschäftsstelle sehr gern wahr. Ob er auch überall entsprechend geschätzt und gewürdigt wird, sei an dieser Stelle offengelassen. Die Arbeit ist aber ein gutes Beispiel dafür, dass die Einheimischen in vielen Dingen sehr stark vom Tourismus profitieren, ohne dies direkt wahrzunehmen.

Geradezu phänomenal ist, wie schnell sich jeweils die neuen Lernenden mitten in der Hochsaison im vielschichtigen Aufgabenbereich der Tourist Information zurechtfinden. Kaum mit der Lehre begonnen, bedienen sie selbstständig und selbstbewusst die Gäste am Schalter, stellen Gutscheine und Billette aus und helfen bei allen möglichen Fragen. Spätestens dann merken die jüngsten Mitarbeiterinnen schnell, wie wertvoll das absolvierte Welschland-Jahr bei der Gesprächsführung mit Gästen ist. Die Gäste staunen jeweils nicht schlecht, wenn die jungen Leute am Schalter in gutem Französisch antworten.



*Eine Lehre aus vergangenen Krisen ist:
In der Krise werden die kurzfristigen
Veränderungen über- und die lang-
fristigen unterschätzt. Sehr vieles, von
dem wir angenommen haben, es werde
sich rasch und komplett verändern,
wird in dieser Form nicht eintreffen.*

Thomas Bieger, Professor für Betriebswirtschaft



Wer im vergangenen Jahr mit offenen Augen durch das Dorf lief, merkte schnell, dass die Gruppen wieder da sind. Zwar wurden die Zahlen der Spitzenjahre 2015 bis 2019 noch nicht erreicht, aber mit insgesamt 1385 organisierten Führungen ist man nahe dran.

Bei der Ausarbeitung und der Beratung der Führungen wird bewusst darauf geachtet, dass die Programme nicht allzu gedrängt sind. Damit haben alle Gruppen die Möglichkeit, im Dorf einkaufen zu gehen. Ebenso ist es ein grosses Anliegen, dass auch die Aussenregionen von den Gruppen profitieren. So sind Angebote wie die Rondon-Führung auf dem Hohen Kasten oder die Wildkirchli-Führung auf der Ebenalp wichtige Angebote für die gesamte Destination. Selbstverständlich muss auch nicht jedes «Singprogramm» oder «Sagen erzählen» im Dorf stattfinden.

Auch hier achten die verantwortlichen Mitarbeiterinnen auf die Wünsche der Gäste, dann aber auch auf eine ausgewogene Verteilung der Gruppen.

Die markante Steigerung der Dorfführungen hat auch damit zu tun, dass immer mehr öffentliche Gratis-Führungen für Individual-Gäste unsererseits angeboten werden. Dies kommt nicht von ungefähr, denn diese Führungen sind ein wichtiges Schlechtwetterangebot und sollen auch jene Individual-Gäste belohnen, die ein paar Tage hier in Appenzell verweilen. Besonders erfreulich und willkommen ist, wenn ab und zu auch Einheimische an diesen öffentlichen Führungen teilnehmen. So bot die Geschäftsstelle 61 öffentliche Dorf-, 22 öffentliche Nachtwächter- und 9 öffentliche Wildkirchli-Führungen sowie 11 öffentliche Sagenzählen gratis an.

GRUPPENPROGRAMM	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Dorfführungen	614	678	635	559	592	570	234	395	652
Dorfführungen mit Käse	63	38	61	51	49	35	3	3	22
Dorfführungen mit Apéro	7	2	7	55	71	98	41	43	82
Schmackhafte Dorfführungen	87	109	93	72	58	72	26	28	51
Kulinarische Dorfführungen	59	55	68	77	52	34	12	17	30
Museumsführungen	48	29	24	29	47	23	9	13	25
Wildkirchli-Führungen	47	63	64	65	60	53	15	17	45
Tages- und ½-Tages-Begleitungen	3	1	0	0	0	0	0	0	0
Singen / Jodeln	330	334	384	396	365	381	122	116	310
Nachtwächter-Führungen	82	85	73	74	76	83	49	57	95
Führungen «Toobenschopf»	14	6	7	3	8	4	0	0	0
Frauenführung Appenzell								11	29
Frauenführung mit Apéro								3	0
Laternenwanderung	2	3	1	1	1	0	0	0	0
Sagen erzählen	28	20	25	25	15	29	9	18	19
Dialektvortrag	5	14	14			0	0	0	0
Rondon-Führung Hoher Kasten			30	25	24	22	6	8	18
Individuelle Führungen	15	17	16	14	20	15	4	3	7
Total	1404	1454	1502	1446	1438	1419	530	732	1385

*Wir alle hinterlassen Spuren -
am besten in den Herzen der Gäste.
Diese danken es in der Regel mit
einer weiteren Buchung.*

Sabine Lüthi, Chefredaktorin Hotelrevue

Die neu geschaffene Feuerstelle im Kaubad erfreute sich insbesondere bei einheimischen Familien schnell grosser Beliebtheit.

Wie in allen Bereichen ging nach der Pandemie auch im Bereich Produktmanagement ein Ruck durch die Abteilung. Endlich konnten wieder Projekte weitergeführt oder in Angriff genommen werden. Ziel der Geschäftsstelle war es 2022 und ist es auch im Jahr 2023 noch, möglichst viele Projekte abzuschliessen, bevor wieder neue in Angriff genommen werden. Diese interne Weisung schliesst aber nicht aus, dass von aussen kommende neue Projekte trotzdem in Angriff genommen werden und man somit für Inputs offen ist.

Zu einem äusserst erfreulichen Projekt hat sich dabei die Verlängerung des «Pfeff ond Lischt»-Weges entwickelt. Auf Initiative des Kindernetzes AI und der Bezirke Appenzell und Schlatt-Haslen wurde nicht nur die Verlängerung des Weges von Schlatt über den Saul nach Meistersrüte umgesetzt, sondern gleich auch die Renovation des bisherigen Wegabschnittes von der Steig bis nach Schlatt.

Mit dem Aufkommen von E-Bikes und E-Mountainbikes verstärkt sich das Bedürfnis nach zeitgemässen Velo- und Bikerouten noch weiter. Zusammen mit Appenzellerland Tourismus AR wurde eine ge-

meinsame Velo- und Mountainbike-Karte umgesetzt, die sämtliche Velo- und Bikerouten des ganzen Appenzellerlands abbildet. Ebenso wurde der Ersatz der mehr als 25-jährigen Bikesignalisation in Angriff genommen. Wir wissen, dass die neue Signalisation das Bedürfnis nach attraktiven Bikerouten bei sehr sportlichen Bikern nicht befriedigen mag. Wir sind aber überzeugt, dass die bestehenden Bikerouten bei vielen Genuss-Bikern, ob mit oder ohne Motor, den Erwartungen und dem Fahrkönnen entsprechen. Darum haben Kanton, Bezirke und Appenzellerland Tourismus AI entschieden, die Signalisation bei den bestehenden Routen zu erneuern. Gleichzeitig haben der Kanton und die Bezirke dafür geschaut, dass sämtliche dieser sechs Routen mit dem E-Mountainbike problemlos befahren werden können, indem neue Tordurchlässe installiert wurden.

Mit der Renaturierung der Kauweiher wurde auch eine neue Feuerstelle im Kaubad geschaffen. Obwohl Appenzellerland Tourismus AI grundsätzlich für Infrastruktur-Projekte keine Beiträge bezahlt, hat man sich an der Feuerstelle im Kaubad beteiligt und die Kosten übernommen.



Viele Erwachsene und Kinder aus den Bezirken Appenzell und Schlatt-Haslen nahmen an der Eröffnung des verlängerten und renovierten «Pfeff ond Lischt»-Weges teil.

Unser Ziel ist es, über das ganze Jahr eine gute Auslastung zu erreichen. Peaks sind dabei unvermeidlich. Und zu glauben, man habe an einem schönen Augusttag eine touristische Sehenswürdigkeit für sich allein, ist schlicht naiv. Es wäre aber falsch, diese Spitzen zu überdramatisieren.

Martin Nydegger, Direktor Schweiz Tourismus

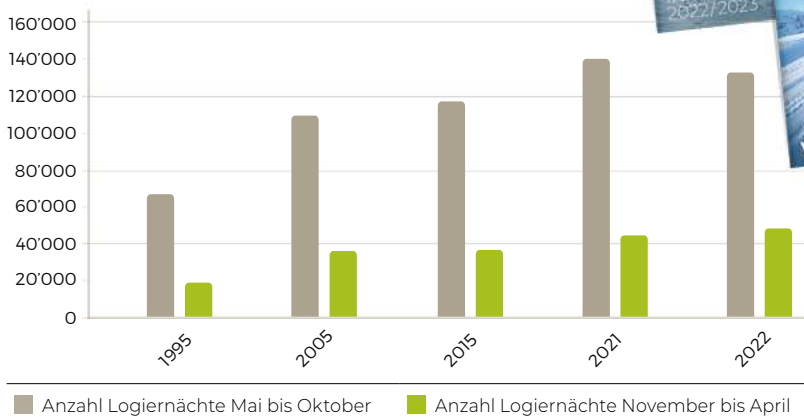


Mehr Broschüren für die Winterzeit als für den Sommer sind ein klares Zeichen der kommunikativen Schwerpunktsetzung durch den VAT AI, aber auch dafür, dass im Sommer die Zielgruppe schärfer definiert ist als im Winterhalbjahr.

Erstmalig wurde auf den Winter 2021/2022 hin ein umfassendes Winterwochenprogramm zusammengestellt. Schon damals zeigte es sich, dass die ausgewählten Programme gut ankommen. Dabei ist es nicht unser Ziel, überall Gästegruppen mit 20 Leuten zu begrüßen, sondern ganz im Gegenteil: Es sollen weiterhin «kleine und feine» Angebote sein, die von unseren Individual-Gästen besucht werden können. Dieser Austausch findet statt und auch wenn er oft nicht kostendeckend ist, ist er für ein gesundes Verhältnis zwischen Gästen und Einheimischen sehr wertvoll. Dabei gibt es Angebote, wie die Nachtwächter-Führung oder die angesprochenen öffentlichen Dorfführungen, die durchaus auch eine grössere Anzahl Gäste vertragen.

Dass die Geschäftsstelle bald mehr Broschüren im Winter als im Sommer produziert, ist unserer Meinung nach nicht eine Fehlplanung oder ein Verkennen der Gästebedürfnisse unsererseits, sondern ein bewusstes antizyklisches Handeln. Wir möchten im Winter etwas tiefer auf die Gästebedürfnisse eingehen und sie auch noch breiter abholen. Wir sind überzeugt, dass wir mit diesen kleinen Schritten zwar etwas mehr Kosten verursachen, aber dem Ziel einer etwas stärkeren Winterauslastung ganz bewusst immer näher kommen.

Auch wenn wir bewusst von «Winterzeit» und «Kultur» sprechen, gehört doch der Schnee mit seinen einmalig schönen und exklusiven Erlebnissen nach wie vor in unser Angebotsportfolio. Dies umso mehr, da wir mit der Firma Timbaer einen Skiproduzenten in der eigenen Destination besitzen. Die intensive Zusammenarbeit mit der innovativen und auch erfolgreichen Ski-Firma aus Appenzell schlägt sich auch in touristischen Angeboten nieder: Zusammen mit der Weissbad Lodge, der Ebenalp-Bahn, dem Berggasthaus Ebenalp, Timbaer und uns wurde eine Skipauschale ausgearbeitet, die sich in Sachen Attraktivität und Leistung mit jeder klassischen Schweizer Skidestination messen kann.



*Wir können nur besser sein als
die anderen, niemals billiger.*

Jürg Schmid, Tourismusexperte

Die Entwicklung der Besucherzahlen der Website appenzell.ch zeigt, dass Informationen direkt aus den Destinationen nach wie vor einem Bedürfnis entsprechen.

Von Jahr zu Jahr nimmt ein neues Phänomen der Gästekomunikation zu: Immer mehr und vor allem junge Gäste wünschen sich Auskunft via soziale Medien. So werden unsere Instagram- und Facebook-Accounts ganz selbstverständlich zu Anfrageplattformen. Wir werden in Zukunft nicht darum herumkommen, diese Plattformen wie E-Mails oder Anrufe zu behandeln. Geradezu eine Seltenheit ist heute, wenn ein handgeschriebener Brief oder eine Karte in der Tourist Info eintrifft, worin ein in der Regel etwas älterer Gast Informationsmaterial bestellt oder sonst eine Frage hat. Aber auch das gibt es noch.

Es gehört zu den Stärken unserer Geschäftsstelle, dass die linke Hand weiss, was die rechte tut. Das sieht man auch im Bereich Produktmanagement und Kommunikation. Die Kommunikationsabteilung trägt über ihre Kanäle die Angebote und Produkte nach aussen. Dabei werden nicht nur eigene Angebote in die Kommunikation integriert, sondern auch solche unserer Leistungsträger. Wichtig ist für uns, dass die Kommunikation auch für Leistungsträger kostenlos ist. Das heisst konkret: Wer etwas Spezielles bietet und liefert, wird auch berücksichtigt.

Ein gutes Beispiel für eine enge Zusammenarbeit im Bereich Kommunikation ist das nicht neue, aber erfolgreiche Projekt «Alpstein von oben». Vor rund zehn

Jahren haben wir damals, zusammen mit den Bergwirten und auch mit Unterstützung der Neuen Regionalpolitik, dieses Projekt lanciert. Damals wurden die Filmaufnahmen der Berggasthäuser noch aus einem Helikopter gemacht, was entsprechende Kosten auslöste. Dank neuester Technik konnten dieses Mal sämtliche Aufnahmen mit Drohnen aufgenommen werden. Dieses Projekt zeigt auch die Schnelllebigkeit in der Bildwelt: Die zehn Jahre alten Filme entsprachen bereits nicht mehr den heutigen Qualitätsanforderungen und mussten ersetzt werden. Aus touristischer Sicht erfreulich war aber auch festzustellen, wie viele Bilder bei den Berggasthäusern durch Bau- und Renovationsarbeiten nicht mehr aktuell waren, womit es höchste Zeit war, die getätigten Investitionen auch kommunikativ in Szene zu setzen.

Die Ende 2021 ins Leben gerufene Facebook-Zusammenarbeit zwischen den Detailhändlern im Dorf und unserer Kommunikationsabteilung war 2022 von grossem Erfolg gekrönt. Insgesamt wurden 39 verschiedene Beiträge für die Detailhändler gratis veröffentlicht. Dabei war der Aufwand für jedes einzelne Geschäft äusserst gering: Man musste nur ein Bild und einen kurzen Text an die Marketingabteilung schicken, und schon wurde die neueste Aktion, eine neue Mitarbeiterin oder ein Jubiläum auf dem Facebook-Kanal von Appenzellerland Tourismus AI gelesen. Diese erfolgreiche Zusammenarbeit wird im kommenden Jahr fortgesetzt und mit den Mitgliedern von Gastro AI ergänzt.

Ihr Hauptaugenmerk legt die Geschäftsstelle weiterhin auf einen aktuellen und bedienerfreundlichen Webauftritt. Mit 803'575 eindeutigen Besuchen im Jahr 2022 waren wiederum sehr viele Interessierte auf der Website appenzell.ch. Es wird interessant zu beobachten sein, wohin die Reise in Zukunft mit den Destinationswebsites gehen wird. Nationale und internationale Plattformen befriedigen das Informationsbedürfnis immer mehr. Doch zeigen unsere Auswertungen der Besucherzahlen, dass ein Bedürfnis nach direkten Informationen aus der Destination nach wie vor besteht.

BESUCHER WEBSITE

2013	398'431
2014	480'050
2015	467'218
2016	515'469
2017	633'204
2018	717'161
2019	825'530
2020	912'981
2021	911'636
2022	803'575

Die Karten, die die Ostschweiz spielen müsste, sind Personalisierung und Tradition – und nicht die komplette Digitalisierung. Man darf in der Ostschweiz ruhig etwas rustikaler unterwegs sein.

Alexandre Spatz, Präsident Hotellerie Ostschweiz



Viele Interessierte fanden sich beim IBK-Jubiläums-Container ein, als der Tourismus zu einem Gesprächsabend einlud.

Dass die Grenzen zwischen Regionalmarketing und Tourismus nicht immer klar gezogen werden können, zeigte sich auch im vergangenen Jahr. Sowohl anlässlich des IBK-Jubiläums - Auftritts in Wasserauen als auch als Gastregion an der Gewerbesmesse in Dielsdorf gab es vor allem eine Marke, die im Mittelpunkt stand: Appenzell.

Das IBK-Jubiläum hatte im Kanton Appenzell I.-Rh. das Schwerpunktthema «Tourismus und Produkte» gesetzt. Da es sich um eine Wanderausstellung im ganzen Bodenseeraum handelte, wurden die Themen entsprechend den regionalen Schwerpunkten festgelegt. Appenzell I.-Rh. hat den im Nachhinein richtigen Entscheid gefällt, den Container möglichst direkt bei den Leuten zu platzieren. So fand dieser in Wasserauen nicht nur einen interessanten Platz, sondern stiess auch auf grosses Publikumsinteresse.



Die verschiedenen Akteure sollten ihr Silo-denken und ihren Egoismus ablegen und gemeinsam Wege finden, wie zwischen Hotellerie, Tourismus, Handel, Politik und Lieferanten aller Art gemeinsam mehr herausgeholt werden kann.

David Bosshard, Trendanalytiker



Der Appenzeller Pavillon an der Gewerbeschau auf der Pferderennbahn in Dielsdorf.

Wenn man Innerrhoder Betrieben etwas nicht vorwerfen darf, dann ist es «Silodenken», wie David Bosshard dies im nebenstehenden Zitat formuliert. In kaum einer anderen Region wissen die Akteure aus unterschiedlichen Branchen, dass der Wert der Marke Appenzell nur gemeinsam gestärkt werden kann. Hauptgrund für diese Einigkeit ist sicherlich, dass man in einem kleinen Kanton den Zusammenhalt besonders pflegt, nur schon deshalb, um sich vor den grossen Mitbewerbern zu schützen. Ein wesentlicher Grund für die hervorragende Zusammenarbeit ist jedoch auch in der Organisation des Appenzeller Regionalmarketings zu suchen. Diese seit mehr als 20 Jahre bestehende Organisation schafft es immer wieder, verschiedene Branchen und Mitbewerber zusammenzubringen, um gemeinsam sich selbst, aber auch die Marke Appenzell zu stärken. Einen grossen Beitrag dafür leistet nicht nur die Geschäftsstelle, sondern auch der Kanton unter der Leitung des Volkswirtschaftsdepartements, der einen jährlichen Beitrag von CHF 100'000 zu Gunsten der Organisation spricht. Zusammen mit Mitgliederbeiträgen und selbsterwirtschafteten Mitteln können immer wieder Projekte umgesetzt werden, die irgendwo in der Schweiz aufhören lassen, aber auch bei den Mitgliedern für willkommene Mehrumsätze sorgen. Um nicht bequem und selbstgefällig zu werden, hat das Zitat von Herrn Bosshard trotzdem seine Berechtigung. Ferner gilt es

auch im Auge zu behalten, dass nicht nur der Zusammenhalt über Branchen sehr wichtig ist, sondern auch die eigene Flexibilität und Aufgeschlossenheit immer wieder hinterfragt werden müssen. Denn ein anderes Sprichwort sagt, dass nicht die Grossen die Kleinen fressen, sondern die Schnellen die Langsamen. So gesehen möchte die Geschäftsstelle des Appenzeller Regionalmarketings immer auch mit neuen Ideen möglichst schnell und aktiv am Markt auftreten. Die Lancierung der Pop-up-Stores ist ein tolles Beispiel, dass uns dies gelingt.

Bereits vor der Corona-Pandemie kamen die Verantwortlichen der Gewerbesemmel Dielsdorf auf die Geschäftsstelle zu, um als Gastregion im Zürcher Unterland aufzutreten. Bei der Pferderennbahn in Dielsdorf wurde uns vom 8. bis 11. September 2022 ein neuer, 500 m² grosser Pavillon zur Verfügung gestellt. Folgende Partner waren mit ihren Produkten vor Ort: Appenzeller Bier, Goba AG, Appenzeller Alpenbitter, Appenzeller Käse, Metzgerei Wetter, Böhli AG, Luftseilbahn Jakobsbad-Kronberg AG, Appenzeller Schaukäserei AG sowie die zwei Handwerker Dominic Bösch (Handschnitzer) und Martin Fuchs (Bauernmaler). Das Messerrestaurant mit über 250 Sitzplätzen wurde durch die Firma Pfefferbeere AG und Karin Ulmann hervorragend betreut.



Kein Messeauftritt ohne Trachtenfrauen, die, wie hier in Dielsdorf, Appenzell aufs Schönste repräsentieren.

Das Beste aus Appenzell.

Kimberly Lippuner, Projektverantwortliche



Der Pop-up-Store in Langenthal mit Kimberly Lippuner und einer Auswahl feinsten Produkte.

In der Regel braucht es in der Querschnittsbranche Tourismus eine ganze Menge Zeit und Geduld, um eine tolle Projektidee in die Tat umzusetzen. Nicht so beim Pop-up-Store Appenzell: Innerhalb weniger Monate wurde das Projekt umgesetzt. Dabei konnte die Geschäftsstelle auf die Unterstützung der grossen Partner mit Know-how wie auch auf den Kanton mit NRP-Geldern zählen. Unkompliziert, etwas blauäugig, aber mit ganz viel Elan machten wir uns an die Aufgabe. Extra für dieses Projekt wurde die Lehrlingsabgängerin Kimberly Lippuner angestellt. Wie geplant konnte der erste Laden am Samstag, 1. Oktober, in Langenthal eröffnet werden.

Natürlich wären auch wir lieber in einer Schweizer Grosse Stadt an bestfrequentierter Fussgängerlage mit unserem Laden eingestiegen. Es zeigte sich aber schnell, dass solche Lagen in der Regel nicht für Pop-up-Stores vermietet werden und auch nicht bezahlbar sind.

Langenthal hat am Ende alle überrascht. Denn schnell fand das Geschäft, trotz B-Lage, eine fleissige und treue Stammkundschaft. Die Umsätze blieben zwar leicht unter den Erwartungen, nicht aber die positiven Echos in der Langenthaler Bevölkerung. Der in Zusammenarbeit mit der Firma «rondom» gestaltete Laden überzeugte durch Flexibilität und Natürlichkeit. Kimberly Lippuner bewies mit ihrer ersten Arbeitsstelle, dass ihr der Detailhandel gleichermassen wie der Tourismus am Herzen und im Blut liegt.

Von unserer Seite wurde sicherlich die gesamte Logistik unterschätzt. Diese Erfahrungen fliessen nun im zweiten Pop-up-Store, der am 7. Februar in Thun eröffnet wird, ein. Unter dem Strich darf von einem schönen Erfolg gesprochen werden. Es war nie die Erwartung, dass der Laden Gewinn abwirft. Dies macht auch eine Messe nicht, die in der Regel nur zwei bis drei Tage dauert. Alle beteiligten Partner durften zahlreiche Lieferungen nach Langenthal mitgeben, und ohne Zweifel hat auch der Tourismus profitiert. So gab es innert kurzer Zeit Gäste in der Tourist Information Appenzell, die sich als Langenthaler outeten und erzählten, dass sie wegen des Pop-up-Stores auf Appenzell aufmerksam wurden.

An dieser Stelle sei allen Mitwirkenden ein herzlicher Dank ausgesprochen. Allen voran den Partnern des Appenzeller Regionalmarketings, die nicht nur bereitwillig ihre Kommissionen abgeben, sondern auch bei sehr kurzfristigen Bestellungen zuverlässig lieferten. Es gilt festzuhalten, dass es auch hier ohne Unterstützung der neuen Regionalpolitik kaum gelungen wäre, dieses Projekt so zielstrebig umzusetzen. Die Lehren aus dem ersten Projekt werden gezogen und in den kommenden Läden eingebaut. So soll die Angebotsvielfalt noch breiter werden, damit die Kunden länger im Laden verweilen und so die eine oder andere Perle zusätzlich kaufen. Man darf gespannt sein, wie sich dieses Projekt weiterentwickeln wird.



*Es gibt Jahrzehnte, in denen
nichts passiert, und Wochen,
in denen Jahrzehnte passieren.*

**Andrea Bischofberger, Vize-Präsidenten des VAT AI,
anlässlich einer Vorstandssitzung im letzten Jahr**



Nicht nur die Angestellten der Geschäftsstelle, auch die Gäste und Einheimischen dürfen sich auf die neue Tourist Information am Landsgemeindeplatz freuen.

Das Protokoll der ausserordentlichen Hauptversammlung vom 12. Dezember 2022, welches auf den Seiten 10 und 11 dieses Geschäftsberichts abgebildet ist, zeigt, wohin die Reise mit dem VAT AI geht: an den Landsgemeindeplatz.

Mit der neuen Tourist Information an der Hauptgasse 38 erhält Appenzell eine touristische Geschäftsstelle, die der wirtschaftlichen Bedeutung des Tourismus mehr als gerecht wird. Nach über 20 schönen Jahren am Schmäuslemarkt und mit geradezu idealen Synergien mit dem Museum Appenzell wurde es von Jahr zu Jahr für alle Beteiligten enger. Schlussendlich hatte die Geschäftsstelle ihre Arbeitsplätze und Lager an fünf verschiedenen Standorten. Zudem wurden die Räume für die Gruppenprogramme immer rarer, sodass jeweils nur mit grossem Aufwand jede Gruppe untergebracht werden konnte. Mit einem eigenen Gruppenraum erhofft man sich diesbezüglich eine Entspannung der Situation.

Man könnte meinen, dass mit fortschreitender Digitalisierung auch der Bedarf an gedruckten Informationen rückläufig würde. Zu einem bestimmten Teil ist dem sicher so. Unter anderem wird seit einigen Jahren kein Unterkunftsverzeichnis mehr gedruckt. Nach wie vor fragen aber viele Gäste nach Informati-

onsbroschüren, Übersichtskarten und Angeboten in gedruckter Form. So zweifelt niemand daran, dass auch das neue Prospektlager im 2. Untergeschoss der neuen Tourist Information stark belegt sein wird.

Nach über 20 Jahren mit getrennten Räumlichkeiten zwischen Tourist Information und Geschäftsstelle ermöglicht der Kauf der Liegenschaft am Landsgemeindeplatz seit langer Zeit wieder einmal eine Zusammenführung des gesamten Personals. Auch wenn in den vergangenen Jahren stark darauf geachtet wurde, dass die Geschäftsstelle nicht in zwei Gruppierungen zerfällt, wird das zukünftige Arbeiten unter einem Dach für die Zusammenarbeit innerhalb des Teams sicherlich ein Gewinn sein.

So gesehen haben die positiven Argumente klar für einen Kauf der Liegenschaft gesprochen, und die Mitglieder haben sich einstimmig für einen Kauf eingesetzt. An dieser Stelle sei erwähnt, dass es auch hier nicht ohne Kanton gegangen wäre: Dank der Unterstützung eines NRP-Darlehens konnten wichtige Eigenmittel gesichert werden. Aber auch der Appenzeller Kantonalbank, die bei der Finanzierung die nötigen Hypotheken sicherstellte, sei an dieser Stelle herzlich gedankt.



ERFOLGSRECHNUNG 2022

MIT BUDGET 2023

ERTRAG	Rechnung 2021	Budget 2022	Rechnung 2022	Budget 2023
Verkauf Handelsware und Dienstleistungen	324'006.02	465'000.00	626'148.68	655'000.00
Freiwillige Beiträge Bezirke, Feuerschau, Gastro AI	38'895.00	36'000.00	39'585.00	38'000.00
Subvention Kanton	990'000.00	1'130'000.00	1'140'000.00	1'140'000.00
Fundraising Schweizer Wanderwege	50'108.40	50'000.00	50'616.40	50'000.00
Mandate	67'179.95	92'000.00	93'004.04	90'000.00
Kommunikation Tourismus	151'486.62	87'500.00	100'485.97	87'500.00
Produktmanagement	542'993.97	691'500.00	643'055.95	437'500.00
Appenzeller Produkte	124'619.98	153'000.00	259'611.42	246'000.00
Beiträge aus Wanderwegunterhalt	186'990.66	201'000.00	196'819.55	191'000.00
Immobilienertag				20'000.00
Ertragsminderungen	-47'721.86	-45'000.00	-59'080.87	-55'000.00
Ertrag total	2'428'558.74	2'861'000.00	3'090'246.14	2'900'00.00

AUFWAND	Rechnung 2021	Budget 2022	Rechnung 2022	Budget 2023
Verkauf Handelsware und Dienstleistungen	155'687.34	230'000.00	273'400.84	334'000.00
Personal Löhne, Sozialleistungen, Weiterbildung	856'324.56	985'000.00	986'121.05	1'018'000.00
Verwaltungsaufwand Porti, Telefone, EDV, Mieten, Buchhaltung, Fahrzeuge, Spesen	181'856.38	182'000.00	287'444.02	206'000.00
Kommunikation Tourismus	272'078.76	383'500.00	256'568.25	326'500.00
Produktmanagement	653'015.18	792'500.00	834'598.68	547'500.00
Appenzeller Produkte	118'421.30	153'000.00	264'586.05	246'000.00
Wanderwegunterhalt Ruhebänke, Wegmarkierungen, Wegsanierungen	184'712.00	85'000.00	141'165.93	102'000.00
Abschreibungen Möbiliar, Maschinen, Anlagen, a.o. Erfolg/Aufwand	0.00	50'000.00	42'644.50	120'000.00
Aufwendungen total	2'422'095.52	2'861'000.00	3'086'529.32	2'900'000.00
Gewinn / Verlust	6'463.22	0.00	3'716.82	0.00
Total	2'428'558.74	2'861'000.00	3'090'246.14	2'900'000.00

BILANZ

PER 31.12.2022

AKTIVEN	2021	2022
Kasse	33'543.70	35'612.45
Kasse Fremdwährungen	1'060.83	2'064.58
Postcheck	517'401.81	603'384.67
Bankguthaben UBS Appenzell	67'234.35	75'014.35
Bankguthaben UBS Sparkonto Appenzell	40'678.47	40'678.47
Bankguthaben Appenzeller Kantonalbank	2'324'051.08	2'439'806.23
Bankguthaben Appenzeller Kantonalbank Wegweiser	32'481.15	25'197.10
Diverse Debitoren	99'895.27	185'266.66
Delkrede	-1'000.00	-2'000.00
Transitorische Aktiven	39'090.95	46'601.60
Aktien	1.00	1
Aktien Appenzellerland Tourismusmarketing AG	1.00	0
Material Ruhebänke	1.00	1
Material Wegunterhalt	1.00	1
Büroeinrichtungen	1.00	1
Fahrzeuge	1.00	1
	3'154'443.61	3'451'631.11

PASSIVEN	2021	2022
Diverse Kreditoren	248'534.10	286'794.68
Transitorische Passiven	2'753'041.89	2'981'345.09
Fonds für Anlässe	20'000.00	45'000.00
Legat	40'678.47	37'585.37
Fonds Neuanschaffung Fahrzeug	35'300.00	40'300.00
Eigenkapital	50'425.93	56'889.15
Gewinn/Verlust	6'463.22	3'716.82
	3'154'443.61	3'451'631.11

ANHANG ZUR JAHRESRECHNUNG

FIRMA, RECHTSFORM UND SITZ

Appenzellerland Tourismus AI,
9050 Appenzell (Verein)

ANGABEN ÜBER DIE IN DER JAHRESRECHNUNG ANGEWANDTEN GRUNDSÄTZE

Die vorliegende Jahresrechnung wurde gemäss den Vorschriften des Schweizer Gesetzes, insbesondere der Artikel über die kaufmännische Buchführung und Rechnungslegung des Obligationenrechts (Art. 957 bis 962 OR), erstellt.

Die Rechnungslegung erfordert von der Geschäftsführung Schätzungen und Beurteilungen, welche die Höhe der ausgewiesenen Vermögenswerte und Verbindlichkeiten sowie Eventualverbindlichkeiten im Zeitpunkt der Bilanzierung, aber auch Aufwendungen und Erträge der Berichtsperiode beeinflussen könnten. Die Geschäftsführung entscheidet dabei jeweils im eigenen Ermessen über die Ausnutzung der bestehenden gesetzlichen Bewertungs- und Bilanzierungsspielräume. Zum Wohle der Organisation können dabei im Rahmen des Vorsichtsprinzips Abschreibungen, Wertberichtigungen und Rückstellungen über das betriebswirtschaftlich benötigte Ausmass hinaus gebildet werden.

ANZAHL MITARBEITENDE

Die Anzahl Vollzeitstellen lag im Jahresdurchschnitt nicht über 10.

ERLÄUTERUNGEN ZU AUSSERORDENTLICHEN, EINMALIGEN ODER PERIODENFREMDEN POSITIONEN DER ERFOLGSRECHNUNG

Liquidationserlös Appenzellerland
Tourismusmarketing AG: CHF 12'355.50

WESENTLICHE EREIGNISSE NACH DEM BILANZSTICHTAG

Nach dem Bilanzstichtag und bis zur Verabschiedung der Jahresrechnung durch die Geschäftsführung am 10.02.2023 sind keine wesentlichen Ereignisse eingetreten, welche die Aussagefähigkeit der Jahresrechnung per 31.12.2022 beeinträchtigen könnten bzw. an dieser Stelle offengelegt werden müssten.

NETTOAUFLÖSUNG STILLER RESERVEN

Keine wesentliche Nettoauflösung von stillen Reserven.

Appenzell, 10. Februar 2023

Appenzellerland Tourismus AI



Präsident
Sepp Manser



Geschäftsführer
Guido Buob

Im Auftrag der kantonalen Wanderweg-Fachorganisationen (WW-FO) akquirieren und betreuen die Schweizer Wanderwege Gönner/innen und nationale Sponsoren. Dies erfolgt über ein zentrales Fundraising. Damit werden Aufgaben der Schweizer Wanderwege finanziert und diejenigen der kantonalen WW-FO unterstützt.

Die kantonalen WW-FO erhalten einen einheitlichen Sockelbetrag und einen variablen Beitrag, welcher sich nach der Einwohnerzahl und Länge des Wanderwegnetzes berechnet.

Die Anteile werden zur Förderung eines attraktiven, sicheren und einheitlich signalisierten Wanderwegnetzes sowie zur Förderung des Wanderns verwendet.

BERICHT DER REVISION

An die Hauptversammlung des Vereins Appenzellerland Tourismus AI

Als Revisionsstelle haben wir die Buchführung und die Jahresrechnung (Bilanz und Erfolgsrechnung und Anhang) des Appenzellerland Tourismus AI für das am 31. Dezember 2022 abgeschlossene Geschäftsjahr geprüft.

Für die Jahresrechnung ist der Vorstand verantwortlich, während unsere Aufgabe darin besteht, die Jahresrechnung zu prüfen und zu beurteilen. Wir bestätigen, dass wir die Anforderungen hinsichtlich Befähigung und Unabhängigkeit erfüllen. Unsere Prüfung erfolgte nach Grundsätzen, wonach eine

Prüfung so zu planen und durchzuführen ist, dass wesentliche Fehl Aussagen in der Jahresrechnung mit angemessener Sicherheit erkannt werden. Wir prüfen die Posten und Angaben der Jahresrechnung mittels Analysen und Erhebungen auf der Basis von Stichproben. Ferner beurteilen wir die Anwendung der massgebenden Rechnungslegungsgrundsätze, die wesentlichen Bewertungsentscheide sowie die Darstellung der Jahresrechnung als Ganzes. Wir sind der Auffassung, dass unsere Prüfung eine ausreichende Grundlage für unser Urteil bildet.

Gemäss unserer Beurteilung entsprechen die Buchführung und die Jahresrechnung sowie der Anhang Gesetz und Statuten. Wir empfehlen, die vorliegende Jahresrechnung zu genehmigen.

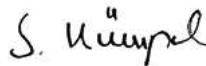
Appenzell, 10. Februar 2023

Die Revisoren

Kevin Clavien



Stefanie Kämpel



Lorenz Gmünder



Das Branchenimage als attraktiver Ausbildner und Arbeitgeber muss in den Fokus gerückt werden.

Andreas Züllig, Präsident Hotellerie Suisse



VORSTAND

Präsident	Manser Sepp, Berggasthaus Meglisalp, 9057 Weissbad Tel. G +41 71 799 11 28, Tel. P +41 71 799 15 78, manser@meglisalp.ch
Mitglieder	Landammann Dähler Roland, Eggerstandenstrasse 35, 9050 Appenzell Tel. P +41 79 222 15 55, roland.daehler@vd.ai.ch
	Bischofberger Andrea, Weissbadstrasse 117, 9057 Weissbad Tel. G +41 71 798 90 10, Tel. P +41 71 799 11 18, abischofberger@baerli-biber.ch
	Fässler Franz, Hagstrasse 3, 9050 Appenzell Tel. G +41 71 788 09 50, franz@metzgerei-faessler.ch
	Inauen Bruno, Blumenrainstrasse 29d, 9050 Appenzell Tel. P +41 71 787 30 35, inauenbrunner@bluewin.ch
	Koller-Pfändler Karin, Eggerstandenstrasse 9, 9050 Appenzell Tel. P +41 71 787 02 22, info@gaestehaus-koller.ch
	Manser-Barmettler Thomas, Berggasthaus Bollenwees, 9058 Brülisau Tel. G +41 71 799 11 70, info@bollenwees.ch
	Mock Walter, Himmelbergstrasse 4, 9108 Gontenbad Tel. P +41 71 794 10 59, mockwalter@bluewin.ch
	Schmid Josef, Trieberrnstrasse 16, 9057 Weissbad Tel. P +41 71 799 12 10, josef.schmid@jsberatung.ch
	Sutter Stephan, Hotel Appenzell, 9050 Appenzell Tel. G +41 71 788 15 15, info@hotel-appenzell.ch
	Wittwer Roberto, Böhlisjockes 2, 9057 Weissbad Tel. G +41 71 798 80 80, Tel. P +41 71 797 02 19, r.wittwer@hofweissbad.ch

KONTROLLSTELLE

Revisoren	Clavien Kevin, Weissbadstrasse 1, 9050 Appenzell Tel. G +41 71 788 02 02, kevin.clavien@altrimo.ch
	Gmünder Lorenz, Mosersweid 55, 9050 Appenzell Tel. G +41 71 228 29 30, lgmuender@gmx.ch
	Kümpel Stefanie, Weissbadstrasse 26, 9050 Appenzell Tel. G +41 71 788 10 70, stefanie.kuempel@contreva.ai

*Heimat ist für mich dort,
wo die Liebe ist. Und das
ist bei Albert und unseren
vier Kindern.*

Paula Räss, Gastgeberin Furgglenalp



GESCHÄFTSSTELLE / TOURIST INFORMATION**Geschäftsführer Buob Guido, Hauptgasse 4, 9050 Appenzell**

Tel. +41 71 788 96 41, guido.buob@appenzell.ch

Fässler Yvonne	Information
Guissard Emil	Information
Hautle Patric	Wegmacher
Hehli Maria	Information
Inauen Maria	Projektmanagement/Führungen
Kölbener Simone	Backoffice
Koster Leandra	Information
Lippuner Kimberly	Lernende (bis Juli 2022)/Pop-up-Store
Manser Andrea	Frontoffice
Manser Leandra	Lernende
Oberholzer Yvonne	Information (bis März 2022)
Rieben Ananda	Information
Schönenberger Ivana	Marketing
Streule Anuba	Lernende
Streule Manuela	Information (seit April 2022)/Führungen
Sutter Lorena	Lernende (seit August 2022)
Wetter Melina	Marketing

FÜHRERINNEN UND FÜHRER SOWIE AUSHILFSKRÄFTE

Breu Rita	Inauen Johann	Manser-Fässler Evelyn
Broger Helena	Inauen Martin	Manser Bruno (Wegbau)
Brülisauer Marcel	Inauen Priska	Manser Hennes (Wegbau)
Brülisauer Sepp	Inauen Vreni	Neff Alissa
Carnevali Paulo (Wegbau)	Käslin Fanny	Neff Samira
Fässler Martin	Kölbener Susanne	Neff Bruno
Frick Walter	Koller Erich	Neff-Inauen Vreni
Fritsche Thomas (Wegbau)	Koller Kathrin	Neff Walter
Graf Urban (Wegbau)	Koller Michael	Neff Zoe
Inauen Anita	Koller Patricia	Rohner Lea
Inauen Hannes	Künzle Irina	Rusch-Mock Gisela
Inauen Hans	Manser Carmen	

Geschäftsprich · s Zögli · frönti · gschäfte · strötte · Gaschtig · Göld · Telifoo · heegoo · meh · Gwönn · Gescht · mönde · zroggluege · ilööse · Landsgmeendsplatz · winke · Guetschii · z Fuess · Netzplaa · Liibli · schüsst · dethe · Rekurs · Söderi · bädele · Maat · Lahmaaschli · iicheere · Ferdinand · Joomeri · bstölle · Öbenechtele · Metzibrogg · Huus am Ring · absäge · Puloobe · is · Dooff · Hotöl · vegebes here- ond zroggfahre · Hoptgass · Weetschaft · me gratolierid · Schmäuslemaat · z essid · schätze · Hallebad · z trinkid · nebes rechne · vebotte · en Fööfliibe · Goofepass · endlich · serviere · treui Seele · Eröffnig · veschriibe · Appezölle Bah · do chläusele · Zmitaag · Guetschiiheftli · do schnöchsle · zvespere · Jubläum · parkiere · Obacht · Läder · lifere · flaniere · Loftsäälbahne · abhole · poschte · Behndli · spaziere · chläusele · iistiige · käfele · uf de Fidereiti · Voostand · ommeluege · Umfall · schnöchsle · Zitigspricht · Rodhuus · Fernseh · Hoptgass · tommi · Frooge · Engelgass · fot goo · Plattenegg · ondewegs · Hirschegass · Heeweh · Steeneblatt · Bolizischt · Maatgass · e Puess · de liebscht no echli bliibe · e Säckli · Weente · Alpsteepass · Schöfligass · Regejacke · Tafle · fot schlooffe · Zääge · z Begombaue · Feri · Bronne · Uusflögli · osserordentlich · heegoo · Landsgmeendsbronne · fot · Gass · uuf · Reissäckli · Mektigmanne · digitalisiet · Ferialüüt · sammle · öserigi · Hääss · fotigi · Geschäftsprich · s Zögli · frönti · gschäfte · strötte · Gaschtig · Göld · Telifoo · heegoo · meh · Gwönn · Gescht · mönde · zroggluege · ilööse · Landsgmeendsplatz · winke · Guetschii · z Fuess · Netzplaa · Liibli · schüsst · dethe · Rekurs · Söderi · bädele · Maat · Lahmaaschli · iicheere · Ferdinand · Joomeri · bstölle · Öbenechtele · Metzibrogg · Huus am Ring · absäge · Puloobe · is · Dooff · Hotöl · vegebes here- ond zroggfahre · Hoptgass · Weetschaft · me gratolierid · Schmäuslemaat · z essid · schätze · Hallebad · z trinkid · nebes rechne · vebotte · en Fööfliibe · Goofepass · endlich · serviere · treui Seele · Eröffnig · veschriibe · Appezölle Bah · do chläusele · Zmitaag · Guetschiiheftli · do schnöchsle · zvespere · Jubläum · parkiere · Obacht · Läder · lifere · flaniere · Loftsäälbahne · abhole · poschte · Behndli · spaziere · chläusele · iistiige · käfele · uf de Fidereiti · Voostand · ommelu · cht · Rodhuus · Fernseh · Hoptgass · tom · Plattenegg · ondewegs · Hirschegass · Heew · atgass · e Puess · de · liebscht no echli bli · Schöfligass · Rege- · jacke · Tafle · fot schlooffe · Zääge · z Beg · ombaue · Feri · Bronne · Uusflögli ·

APPENZELLERLAND TOURISMUS AI



9050 Appenzell

Tel. +41 71 788 96 41

info@appenzell.ch · appenzell.ch