

# Jahresbericht 2014

St.Gallen-Bodensee Tourismus



  
St.Gallen Bodensee  
**entdecken erleben wissen**  
[www.st.gallen-bodensee.ch](http://www.st.gallen-bodensee.ch)



## **Impressum**

Herausgeber:

St.Gallen-Bodensee Tourismus  
Bankgasse 9, 9000 St.Gallen

Gestaltung und Druck:

Ostschweiz Druck AG  
Hofstetstrasse 14, 9300 Wittenbach SG

Bildnachweis:

Titelseite: Daniel M. Frei, SHOT Media

Seite 6: Herbert Haltmeier

Seite 8: Theater St. Gallen, Toni Suter, T+T Fotografie

Seite 9: Toni Suter, T+T Fotografie

Seite 10: Damian Imhof, Kurzschuss Photography

Seite 11: Würth Haus Rorschach, Thies Wachter

Seite 12: Marcel Mayer, Komitee Eventservice Marberger GmbH

Seite 14: Damian Imhof, Kurzschuss Photography

Seite 16: Roland Gerth

Seite 17: Daniel M. Frei, SHOT Media

Seite 18: Daniel Ammann

Seite 20: Einstein St. Gallen

Seite 24: St.Gallen-Bodensee Tourismus

Seite 31: Daniel M. Frei, SHOT Media

# Inhaltsverzeichnis

1. Gedanken des Präsidenten	4
2. Das Geschäftsjahr	5
3. Business Development	6
4. Freizeitmarketing	8
5. St.Gallen-Bodensee Convention	11
6. Erlebnismangement St.Gallen	14
7. Erlebnismangement Rorschach	16
8. Kommunikation	18
9. Netzwerk & Engagement	20
10. Statistik	22
11. Jahresabschluss (Bilanz/Erfolgsrechnung)	25
12. Kommentar des Revisors	28
13. Revisionsbericht	30
14. Organisation SGBT	32
15. Organe	33
16. Team	34

# 1. Gedanken des Präsidenten



René Romanin  
Präsident SGBT

Die Destination St.Gallen-Bodensee darf auf ein ausserordentlich erfolgreiches Jahr 2014 zurückblicken: Noch nie seit der Destinationsgründung nächtigten so viele Gäste in unseren Hotelbetrieben und besuchten touristische Attraktionen. Dies auch mit positiven Auswirkungen auf Gastronomie, Detailhandel und öV. Leider sind wir nach wie vor nicht in der Lage, den volkswirtschaftlichen Nutzen, die Wertschöpfung der Branche, korrekt zu ermitteln. So kann es auch nicht verwundern, dass die Tourismuswirtschaft in der öffentlichen Wahrnehmung generell und in unserer Region im Besonderen nicht jenen Stellenwert besitzt, den sie eigentlich verdient. Allein für Beherbergung und Gastronomie werden im Kanton über 12'000 Arbeitsplätze ausgewiesen, davon rund 5'800 in unserer Destination und 2'700 in der Stadt St. Gallen. Obwohl die Landwirtschaft massiv weniger Arbeitsplätze aufweist und weniger Wertschöpfung generiert, verfügt sie mit 4 von 12 St. Galler Nationalräten und mit einer Landwirtschaftsgruppe, die einen Viertel des kantonalen Parlamentes umfasst, über eine bemerkenswert starke Interessensvertretung.

Genauso wie die Landwirtschaft ist die standortgebundene Tourismuswirtschaft in hohem Masse unbeeinflussbarer Rahmenbedingungen ausgesetzt. Gleichwohl wird sie von zu vielen politischen Entscheidungsträgern als Quantité négligeable betrachtet und nicht wirklich ernst genommen. Diese Haltung ist nicht nur ungerecht, sondern in hohem Masse volkswirtschaftlich gefährlich. Die dunklen Wolken, die mit dem SNB-Entscheid aufgezogen sind, erfordern von der Tourismuswirtschaft mehr Solidarität und Engagement. Sie muss sich besser vernetzen, organisieren und politisches Lobbying betreiben.

2015 wird St.Gallen-Bodensee Tourismus 125 Jahre alt. 1890 als Verkehrsverein der Stadt St. Gallen auf ehrenamtlicher Basis gegründet, hat sich die Organisation territorial auf 33 politische Gemeinden erweitert und mit heute 26 Mitarbeitenden und 19 Stadt- und Gemeinderinnen sowie mit einem Budget von rund 3,5 Millionen Franken professionalisiert. Zum Jubiläum hat sich St.Gallen-Bodensee Tourismus selbst ein Geschenk gemacht: Neue moderne Arbeits- und Beratungsräume in unmittelbarer Nähe zum UNESCO-

Weltkulturerbe und damit an jenem Ort, an dem sich die allermeisten Gäste von Stadt und Region einfinden. Dies ermöglicht die Zusammenführung der Tourist Information mit dem UNESCO-Besucherzentrum, womit wiederum erhebliche personelle und finanzielle Synergien geschaffen werden. Die gesamten Investitionen werden – schweizweit ziemlich einmalig – mit eigenen Mitteln finanziert.

St.Gallen-Bodensee Tourismus arbeitet kostengünstig und trotzdem effizient und kompetent. Darauf sind wir stolz. Allerdings geben die neusten Entwicklungen Anlass zur Sorge. Einerseits werden von St.Gallen-Bodensee Tourismus immer mehr Dienstleistungen (und deren Finanzierung!) erwartet, andererseits sind den Einnahmen Grenzen gesetzt. St.Gallen-Bodensee Tourismus hat einen der höchsten Selbstfinanzierungsgrade aller Tourismusorganisationen der Schweiz. Trotzdem wird sie überprüfen müssen, inwieweit sie Aufgaben des Service Public finanziell noch mittragen kann, um nicht das Kerngeschäft – die Lancierung touristischer Angebote und deren Vermarktung – zu gefährden.

Aufgrund der grotesken Verzerrung des Schweizer Frankens – nicht wenige Devisenexperten sehen den Gleichgewichtskurs zum Euro bei 1,28 (!) – steht die ganze Tourismuswirtschaft unter einem erheblichen Druck. Dem Rekordjahr 2014 folgen nun für die Zukunft der Tourismuswirtschaft entscheidende Jahre. Vorstand und Direktion, Partnerbetriebe und Politik sind gefordert. Kommt es zum Wolkenbruch? Die Hoffnung stirbt zuletzt.

Auf die kommende Vereinsversammlung habe ich meinen Rücktritt erklärt. 30 Jahre, davon 20 als Präsident, durfte ich in einem spannenden, herausfordernden und anspruchsvollen Wirtschaftsbereich mitwirken. Sehr viele – aber nicht alle – Ziele konnten erreicht werden. Ich kann nun eine strategisch, personell und infrastrukturell gut aufgestellte Organisation übergeben. Und mich mit gutem Gewissen ins zweite Glied zurückziehen. Für das mir entgegengebrachte Vertrauen und die Mit- und Zusammenarbeit von Vorstandsmitgliedern, Direktoren und Mitarbeitenden sowie Partnern und Amtsstellen danke ich herzlich.

## 2. Das Geschäftsjahr



Frank Bumann  
Tourismusdirektor

Zu Beginn des Jahres verstärkte St.Gallen-Bodensee Tourismus das Kader im Bereich Kommunikation mit der qualifizierten Journalistin Martina Kaiser. Mit diesem Schritt wurde auch die Aufgabenteilung im Führungsteam angepasst und eine Spezialisierung in den drei strategischen Geschäftsfeldern Convention, Freizeitmarketing und Erlebnismanagement erreicht. Durch die Entlastung in den Kommunikationsaufgaben konnte speziell in der Abteilung Freizeitmarketing Kapazität für die Produktgestaltung und das Incoming geschaffen werden.

Eine weitere Veränderung im Führungsteam gab es im November: der im Kongressbusiness erfahrene Florian Kern übernahm die Leitung des Convention Bureaus von Urs Treuthardt. Dieser wurde neuer Geschäftsleiter von Bregenz-Bodensee Tourismus.

### Strategische Handlungsfelder

St.Gallen-Bodensee Tourismus verstärkte seine Marktpräsenz in der Schweiz mit der Raiffeisen-Mitgliederaktion, in Europa durch die Gold-Partnerschaft der Ostschweiz mit Schweiz Tourismus Deutschland sowie mit einer ersten Bearbeitung von osteuropäischen Märkten. Neu wurde mit der Plattform Zukunftsmärkte die Bearbeitung der Märkte China, Südostasien, Korea und Japan eingeleitet. Dies auf der Basis einer strategischen Marketingkooperation mit der Destination Schaffhauserland und rund 30 interessierten Leistungsträgern.

In weiteren Projekten wurde das neue Reservationsystem TOMAS eingeführt, die Produktgestaltung verstärkt und der Relaunch der Website [www.st.gallen-bodensee.ch](http://www.st.gallen-bodensee.ch) auf responsive Design umgesetzt. Damit ist es möglich, Angebote direkt mit mobilen Geräten zu buchen. Im Partnermarketing wurden erste Partnerschaften aufgebaut oder verstärkt. Im Sommer konnte mit der Herausgabe der neuen Erlebnis-karte eine neue Informationsgrundlage geschaffen werden mit dem Ziel, Freizeittouristen zu einem längeren Aufenthalt in St. Gallen zu inspirieren. Für den Winter wurde zudem erstmals eine Wintererlebniskarte der Region realisiert.

2014 wurde ebenfalls die Planung des Umzugs an die Bankgasse 9 in Zusammenarbeit mit dem Architekturbüro Fürer & Gastrau aufgenommen. Die geplante Zusammenlegung der Tourist Information mit dem UNESCO-Besucherzentrum wird weitere Synergien schaffen und die Möglichkeiten der Erlebnisgestaltung vor Ort verbessern. Strategisches Ziel ist es, die Dienstleistungen noch stärker an die Bedürfnisse der Besucherinnen und Besucher anzupassen, sei dies nun direkt im Stiftsbezirk oder auf den mobilen Kontaktpunkten.

### Politische Rahmenbedingungen verbessern

Das Marktumfeld im Tourismus bleibt angespannt und es ist unabdingbar, dass die Zusammenarbeit und die Innovation weiter gestärkt werden. Die politischen Rahmenbedingungen müssen jedoch sowohl auf Kantons- als auch auf Gemeindeebene zwingend verbessert und der Leistungsauftrag für öffentliche Dienstleistungen klar definiert werden. Gerade die Gelder aus dem Tourismusfonds sind zweckgebunden und zielorientiert einzusetzen. Eine zentrale Forderung der Destinationen bleibt die Stärkung des Grundauftrages im Destinationsmarketing neben den projektorientierten Anschubfinanzierungen.



## 3. Business Development

St.Gallen-Bodensee Tourismus war im vergangenen Jahr in verschiedenen Innovations-Projekten involviert, hatte solche umgesetzt oder in der Planung vorangetrieben. Nachfolgend ein Überblick.

### «Innovationszelle Zukunftsmärkte»

Im Bewusstsein, dass sich die Bedürfnisse in internationalen Märkten vom traditionellen lokalen Tourismus unterscheiden und dass das Marketing alleine zu wenig tragfähig ist, hat St.Gallen-Bodensee Tourismus ein Konzept und Antrag an «Innotour» gestellt – einem Förderfonds des Bundes für innovative, regionsübergreifende Tourismusprojekte. Mit Ausbildungsprogrammen zur interkulturellen Kompetenz und Innovationsförderung in der Produktgestaltung werden ab 2015 nebst dem Marketing in den Zukunftsmärkten auch Impulse vor Ort umgesetzt. Leistungsträger der ganzen Ostschweiz können daran partizipieren und so die Ausrichtung auf neue Produkte und Dienstleistungen mitgestalten.

### UNESCO-Weltkulturerbe

Als Gründungsmitglied im Vorstand des Vereins Weltkulturerbe Stiftsbezirk St. Gallen bringt St.Gallen-Bodensee Tourismus seine Kernkompetenzen ein und arbeitet in der Arbeitsgruppe Kommunikation und Vermittlung mit. Zudem wurde im Verein ein Managementplan entworfen, der 2015 im Auftrag der Exekutiven erarbeitet wird. Ebenfalls hat St.Gallen-Bodensee Tourismus im Rahmen des Leistungsauftrages «UNESCO Plus» des Kantons die internationale Vermarktung des UNESCO-Standortes weiter umgesetzt. Dieser Leistungsauftrag läuft Ende 2014/15

aus. Für die kommenden Jahre muss darum eine neue, tragfähige Finanzierungslösung gesucht werden.

### Textilland Ostschweiz

Zusammen mit dem Verein Textilland Ostschweiz wurde im vergangenen Jahr das «Neue Regionalpolitik (NRP)»-Projekt abgeschlossen und verschiedene Teilprojekte weiterverfolgt. So wurde unter der Leitung der Direktion auch das Teilprojekt «Textil & Architektur» mit der Lancierung eines Künstlerwettbewerbs umgesetzt. Der Gestalter Felix Ebner gewann den Wettbewerb mit seiner «QR-Code Schatulle», die an wichtigen Gebäuden aus der textilen Vergangenheit angebracht wurde und noch wird. Den Anfang machte im Herbst das Kirchofer Haus an der Universität St. Gallen.

Weiter konnte die Zahl der textilen Hotelzimmer in der Region St.Gallen-Bodensee ausgebaut werden. Ziel ist es, das Thema weiter zu vertiefen und das reiche textile Erbe für Touristen und Einheimische erlebbar zu machen.

### Kantonales Tourismuskonzept 2021

Unter der Leitung der kantonalen Standortförderung wurde ein Prozess zur Erarbeitung eines neuen kantonalen Tourismuskonzepts gestartet. Auf den Grundlagen des Destinationsmanagements dritter Generation sollen zentrale Themen regionsübergreifend bestimmt und auf den Grundlagen des Konzepts 2015 auch die neuen Leistungsvereinbarungen 2016ff für die Destinationen erstellt werden.





#### **Kongressstandort St. Gallen**

St. Gallen hat in den vergangenen Jahren namhafte Grosskongresse ins Ausland verloren. Zusammen mit der Stadt St. Gallen hat St.Gallen-Bodensee Tourismus die Ausarbeitung einer Kongressstandort-Strategie angeregt und in verschiedenen Workshops und am runden Tisch an der Ausarbeitung von Handlungsfeldern zur Verbesserung der Dienstleistungskette und Wettbewerbsfähigkeit mitgearbeitet. Im Zentrum standen die institutionsübergreifende Zusammenarbeit und die Verbesserung der Mobilitätslösungen für Grosskongresse.

#### **Projekte mit IBT GmbH**

St.Gallen-Bodensee Tourismus ist Mitglied der Trägergesellschaft IBT GmbH mit dem Ziel, die Vierländerregion Bodensee stärker zu positionieren und die länderübergreifende Kooperation im Tourismus zu fördern. Ein Schwerpunkt bildete 2014 das Interregionale Projekt «Weinregion Bodensee». Zudem wurde im November das achte IBT-Tourismusforum im Würth-Haus in Rorschach durchgeführt.



## 4. Freizeitmarketing

### 1. Incoming

#### Neues Reservationssystem TOMAS

Per 21. Februar 2014 wurde auf der Website von St.Gallen-Bodensee Tourismus das neue Buchungssystem TOMAS online gestellt. Eine kundenfreundliche Navigation und eine übersichtliche Gestaltung vereinfachen den Buchungsprozess für den Nutzer. Der Gast kann nun unter [www.st.gallen-bodensee.ch](http://www.st.gallen-bodensee.ch) die gewünschte(n) Übernachtung(en) buchen und von der Best Price-Garantie profitieren. Als zusätzlichen Anreiz erhalten Gäste bei der Online-Buchung eine kostenlose Teilnahme am Altstadt-Rundgang. Per Ende 2014 waren bereits 27 Destinations-Hotels ans TOMAS angeschlossen.

### 2. Promotion

#### Raiffeisen-Mitgliederaktion 2014

Nach jahrelanger Vorbereitung war es in diesem Jahr endlich so weit: Die Raiffeisen-Mitgliederaktion fand unter dem Motto «Die Ostschweiz zum halben Preis» statt. Im Rahmen dieser speziellen Promotion erhielten sämtliche Raiffeisen-Mitglieder vom 1. April bis 30. November exklusive Vorzugskonditionen auf zahlreiche touristische Leistungen in der Ostschweiz. Diese beinhalteten Hotelübernachtungen zum halben Preis bei einer Übernachtung «3 für 2». Heisst: eine Übernachtung war bei einem Mindestaufenthalt von drei Nächten kostenlos. Ebenso kostenlos waren Fahrten mit den SBB, öV, Bergbahnen und Schiffen. In der gesamten Ostschweiz beteiligten sich über 100 Hotels an dieser Aktion, davon 15 aus der Region St.Gallen-Bodensee. Die damit erzielten Er-

gebnisse sind sehr erfreulich: 42'000 Logiernächte wurden von rund 30'000 Mitgliedern generiert, davon 9'000 in der Region St.Gallen-Bodensee. 28'000 Gäste sind mit den öV in die Ostschweiz gereist, 58'000 Fahrten wurden mit Bergbahnen, 12'000 mit Schiffen unternommen. Insgesamt wurden die verschiedenen Angebote 140'000 Mal genutzt.

Eine Befragung der involvierten Leistungsträger durch die Raiffeisen-Verantwortlichen ergab, dass über 90 Prozent mit den Ergebnissen für den eigenen Betrieb zufrieden bis sehr zufrieden waren und an einem solchen Raiffeisen-Mitgliederangebot wieder teilnehmen würden. Von Seiten der Raiffeisen-Verantwortlichen wurde die Zusammenarbeit mit den Tourismus-Verantwortlichen in der Ostschweiz sehr geschätzt. Die Hotels St.Gallen-Bodensee wollen den Raiffeisen-Mitgliedern die Rabatt-Aktion auch 2015 wieder anbieten.

#### Kampagnen mit Schweiz Tourismus

##### Swiss Cities

St. Gallen war 2014 wieder als A-Partner bei der grossen Swiss Cities-Kampagne von Schweiz Tourismus beteiligt. Ziel der Kampagne 2014 war es, die Schweizer Metropolen als genussvolle und überraschende Boutique-Städte mit hohem Erholungsfaktor zu positionieren. Dies konnte mit dem bekannten Vierrad-Antrieb Promotion, Key Media Management, Key Account Management und E-Marketing auch erreicht werden. Als «Städte-Ambassadoren» für St. Gallen konnten die Künstler Frank und Patrik Riklin gewonnen werden, die mit speziellen Tipps «ihr»





St. Gallen präsentierten. Weitere Themenschwerpunkte waren die St. Galler Festspiele und St. Gallen als Textilstadt, das Casino und die Kulinarik. Der von Schweiz Tourismus herausgegebene Städte-Hochfrequenter erschien in einer Auflage von 2,1 Millionen in insgesamt fünf Sprachen.

#### **Key Partner-Package Silber mit Österreich**

Mit Schweiz Tourismus Österreich bestand wieder eine intensive Zusammenarbeit im Rahmen der Key-Partnerschaft Silber. Die Folge: Eine hohe Medienpräsenz und zusätzliche Promotions-Möglichkeiten. Ein wichtiger Faktor ist dabei sicherlich auch die gute Zusammenarbeit mit dem People's Business Airport, der täglich Direktflüge von St.Gallen-Altenrhein nach Wien anbietet.

#### **Messe-Präsenzen**

##### **CMT Stuttgart**

Auch 2014 war St.Gallen-Bodensee Tourismus an der CMT in Stuttgart präsent. Zusammen mit den anderen Destinationen der Ostschweiz präsentierte sich die Region vom 11. bis 19. Januar auf dem Messegelände an der weltweit grössten Publikumsmesse für Tourismus und Freizeit «Caravan, Motor, Tourismus», die jeweils von rund 60'000 Menschen besucht wird.

##### **ITB Berlin**

An der weltgrössten touristischen Fachmesse, der Internationalen Tourismusbörse in Berlin, war die Destination wieder in Kooperation mit Thurgau und Schaffhauserland Tourismus vertreten. Während zahlreicher Gespräche mit Medienschaffenden stiess

insbesondere die Weltpremiere des Musicals «Artus Excalibur» auf grosses Interesse.

#### **Luga Luzern**

Mit einer überdimensionalen, begehbaren Zeitung, speziellen Sonderschauen und Wettbewerben faszinierte der Gastkanton-Auftritt St. Gallens die Luzerner Bevölkerung an der Luga in Luzern. Gemeinsam mit den anderen Tourismusdestinationen im Kanton St. Gallen war auch St.Gallen-Bodensee Tourismus während der gesamten Messe vom 25. April bis 4. Mai vor Ort präsent.

#### **Neue St.Gallen-Bodensee Erlebniskarte**

Als neues Print-Medium gab St.Gallen-Bodensee Tourismus erstmals eine Erlebniskarte heraus, die auf anschauliche Weise die Erlebnisvielfalt der Region widerspiegelt. Sie umfasst die elf Themenwelten Natur, Kultur, Textil, Genuss, Aussichten, Outdoor, Familie, Wellbeing, Shopping, UNESCO und Touring und beinhaltet zahlreiche Angebote in der Region St.Gallen-Bodensee, der Ostschweiz und dem angrenzenden Ausland. Die Erlebniskarte wurde in einer Auflage von 22'000 Exemplaren in den Sprachen Deutsch und Englisch gedruckt und kann bei St.Gallen-Bodensee Tourismus, der Tourist Information Rorschach sowie in einigen Detailhandels-Geschäften für 5 Franken/Exemplar gekauft werden. Für die Wintersaison wurde eine Winter-Version als pdf erstellt, die online über [www.st.gallen-bodensee.ch](http://www.st.gallen-bodensee.ch) abrufbar ist.



### 3. Key Media Management

Das Interesse der internationalen Medien an der Destination war auch 2014 ungebrochen. So organisierte und betreute die Freizeitmarketing-Abteilung 70 Medienreisen mit knapp 400 Teilnehmenden aus der ganzen Welt. Ein Highlight war dabei die TV-Aufnahme des Mitteldeutschen Rundfunks MDR im Mai für die Sendung «Hit auf Hit – vom Rheinfall bis ins Heidiland», die an drei Sendeterminen ausgestrahlt wurde und rund fünf Millionen Zuschauer erreichte. Oder der Besuch des koreanischen Film- und Musikstars Nichkhun Buch Horvejkul für ein Fotoshooting in St. Gallen.

### 4. Sternenstadt St.Gallen

Die Marke «St.Gallen Sternenstadt» hat sich im zweiten Jahr nach der Gründung des gleichnamigen Vereins unter dem Vorsitz von St.Gallen-Bodensee Tourismus gut etabliert. Trotz wenig Schnee und warmen Temperaturen waren die St. Galler Sternenbeleuchtung, der Weihnachtsmarkt und die Veranstaltungen

im Waaghaus auch dieses Jahr ein Publikumsmagnet. Die Aussteller am Weihnachtsmarkt zeigten sich mit ihrem Umsatz während der vier Advents-Wochen sehr zufrieden. Gut besucht waren auch die speziellen Veranstaltungen im Festsaal des Waaghauses. Von Konzerten über Lesungen bis hin zu einem viertägigen Culinarium-Markt wurde hier ein attraktives und kostenloses Programm für die Bevölkerung geboten.

Das Interesse am weihnachtlichen St. Gallen war auch von Seiten der internationalen Medien gross: Sowohl in der Schweiz als auch in Deutschland und Italien wurde über die spezielle Weihnachtsbeleuchtung und die kulturellen Angebote während der Adventszeit berichtet. Zwei italienische TV-Stationen strahlten Beiträge über das weihnachtliche St. Gallen aus, die von mehreren Millionen Zuschauerinnen und Zuschauern gesehen wurden. Mit über 900 Buchungen war auch das vergünstigte Rail-away-Angebot und die Sternenstadt-Übernachtungspackages von St.Gallen-Bodensee Tourismus ein voller Erfolg.

#### Zahlen und Fakten 2014

Gesamtumsatz: CHF 36'032

Gruppenanfragen: 42

Anzahl betreuter Medienschaffender: 380

Publikationen Medien international/national: 200





## 5. St.Gallen-Bodensee Convention

Das Jahr 2014 stand im Zeichen des Wandels. St.Gallen-Bodensee war in innovative und verbindende Prozesse und Entwicklungsprojekte involviert und hat diese teilweise entscheidend geprägt. Der Wegfall des Colorectal Congresses schlägt sich in den Kommissionserlösen nieder und die Logiernächte konnten durch andere Veranstaltungen nur teilweise kompensiert werden. Für das Jahr 2017 konnten zwei Kongresse mit insgesamt rund 1'000 Besucherinnen und Besuchern gewonnen werden.

Nach dem Abgang des Colorectal Congresses 2014 war ein gemeinsames und koordiniertes Handeln der Kongress-Stakeholder in St. Gallen zwingend. Unter der Führung der Standortförderung der Stadt St. Gallen wurde die ARGE Kongress gegründet und in Workshops ein Prozess festgelegt, mit dem Kongress-Anfragen zielgerichtet und unter Berücksichtigung aller Ansprüche im Sinne der Standortförderung bearbeitet werden können. Das St.Gallen-Bodensee Convention Bureau ist heute zentrale Anlaufstelle für Kongress-Organisatoren. Deren Bedürfnisse werden zentral erfasst und an den Sitzungen der ARGE bearbeitet. Daraus resultieren sollen kurz-, mittel- und langfristige Lösungen für die Kongress-Ansiedlung. Weiter wird in der ARGE auch die Kongress- und Meetingstrategie der Stadt St. Gallen erarbeitet.

Der Businessplan zum Betrieb des Convention Bureau wurde in Zusammenarbeit mit dem Amt für Wirtschaft des Kantons St. Gallen in einer Pilotphase geprüft. Diese wurde per Ende 2014 mit Erfolg abge-

schlossen. 2015 soll nun der Businessplan, die Finanzierung für die Kongress-Förderungsstrategie der Stadt St. Gallen und die neue Leistungsvereinbarung von St.Gallen-Bodensee aufeinander abgestimmt werden.

Nach drei Jahren und zehn Monaten verliess Urs Treuthardt im Oktober die Organisation, um als Geschäftsführer von Convention-Partner Vorarlberg eine neue Herausforderung anzutreten. Sein Nachfolger als Leiter des Convention Bureaus ist Florian Kern. Der 41-jährige Ostschweizer wohnt in St. Gallen und war zuvor in der Werbekommunikation und in verschiedenen touristischen Unternehmungen, unter anderem beim Kongress-Organisator MCI, tätig. Im Rahmen seiner Einführung suchte er den Kontakt zu den Leistungsträgern in der Ostschweiz, pflegte und erneuerte diesen.

In den folgenden Abschnitten werden einzelne Marketingaktivitäten 2014 beschrieben und einige Überlegungen zum Einsatz der Promotionsmittel erläutert.

### 1. Key Account Management

#### Asia Meeting Trophy

Kuoni Schweiz organisierte in Zusammenarbeit mit SCIB Schweiz und St.Gallen-Bodensee Convention die Asia Trophy. 49 Einkäufer von Incentive-Agenturen aus den Märkten Asia-Pacific und Indien waren eingeladen, während drei Tagen die Ostschweiz aktiv



zu entdecken. Sie bewegten sich nach einem vorgegebenen Drehbuch in der gesamten Ostschweiz (Appenzell, Säntis, Rorschach, Romanshorn, Schaffhausen) und waren im Radisson Blu in St. Gallen untergebracht. Die Region konnte erfolgreich als lohnenswertes Reiseziel präsentiert werden

#### **1st «Meet The Future Award»**

2013 wurde in Zusammenarbeit mit dem Switzerland Convention & Incentive Bureau und dem Meeting-Verband Meeting Professional International (MPI) die fünfte Edition des MPI Young Achievers Award in London organisiert. 2014 hatte diese Idee mit der Durchführung des ersten «Meet The Future Awards» den Weg in die Schweiz gefunden. Der Award wurde von St.Gallen-Bodensee Convention initiiert, organisiert und durchgeführt. Die Aufgabe für die Teams der HTW Chur und HES Sierre bestand darin, innerhalb von zwei Wochen einen fiktiven Kongress in den Städten Bern, Montreux und St. Gallen zu planen. Die Award-Sieger kamen aus Sierre. Sie präsentierten St. Gallen als Kongress-Standort und überzeugten die Fachjury und das Publikum in Sachen Inhalt und Präsentation. Die Veranstaltung war ein Erfolg und trug zur Imagebildung von St.Gallen-Bodensee Convention als innovativer und lösungsorientierter Ansprechpartner für Meetings, Incentives und Conventions bei.

#### **Studienreisen**

Die Studienreise ist ein wichtiges Instrument im MICE-Verkauf. Die Produkte und Angebote der Ost-

schweiz müssen erlebbar präsentiert werden und die Entscheidungsträger und Vorbereiter müssen persönlich begeistert werden. MICE ist People-Business. Ein Beispiel ist der Wandertag 2014, der vom Convention Bureau organisiert und durchgeführt wurde. Im Herbst, zur besten Weinzeit, begab man sich mit 13 Organisatoren von Meetings und Events auf eine Wanderung durch das St. Galler Rheintal. Höhepunkt war der Besuch des Weinguts Schmidheiny bei Heerbrugg. Zusammen mit Vertretern der Häuser Einstein und Radisson wurden die Gäste betreut und mit Meeting- und Eventideen bedient. Die Form der Wanderung kam gut an und es liessen sich auch Ideen und Visionen entwickeln. Es stärkt die Positionierung des Convention Bureaus als zuverlässiger Organisations-Partner und Problemlöser.

## **2. Key Media Management**

#### **«mice:lab»**

Das zweite «mice:lab» der Vereinigung Bodensee-meeting wurde von einigen deutschen Fachmedien aufgegriffen. In der deutschen Branchenzeitschrift «Tagungs Wirtschaft» erschien ein ausführliches Interview mit Urs Treuthardt. Das «mice:lab» von Bodensee-meeting forscht an der Veranstaltungszukunft und findet 2015 eine Fortsetzung. St.Gallen-Bodensee Convention wird in diesem innovativen Umfeld regelmässig erwähnt. Die Arbeit im «mice:lab» dient einer langfristig angelegten Differenzierung über Inhalte gegenüber anderen Destinationen.





### 3. Promotion

#### Meetingplanner 2014

Das zentrale Verkaufshandbuch wurde weiter gepflegt. Das Format und die Inhalte kamen bei den Organisatoren gut an. Die Broschüre gibt einen umfassenden Einblick in das Gesamtangebot der Ostschweiz. Die Anbieter aus den Regionen St.Gallen-Bodensee, Thurgau, Toggenburg, Appenzell, Schaffhausen, Heildiland und dem Fürstentum Liechtenstein sind mit einem Eintrag in diesem Compendium auch im Online-Venue Finder von Schweiz Tourismus und St.Gallen-Bodensee vertreten. Der Planner erscheint in den Sprachen Deutsch und Englisch und geht per Post an über 4'500 MICE-Organisatoren.

#### Online versus Print

Die Bedeutung von Online-Medien ist im MICE-Bereich gross. Trotzdem wurde die Printausgabe des Meetingplanners sehr geschätzt und in der neu lancierten Form von den Empfängern gelobt. Die Existenz eines hochwertigen Printproduktes vermittelt nebst dem rationalen Inhalt auch eine emotionale Botschaft. Ansprechend gestaltete Broschüren sind Emotionsträger und gewinnen in einem zunehmend virtuellen Umfeld an Beachtung. Langfristig dienen starke Printprodukte mehr der Imagepflege als der blossen Verbreitung von Informationen. Im Gegensatz dazu wurden die Mittel im Bereich der Printinsetrate deutlich reduziert.

### 4. E-Marketing

#### www.st.gallen-convention.ch

Die im vergangenen Jahr lancierte Website wurde laufend ergänzt und ausgebaut. Weiter wendete St.Gallen-Bodensee Convention einen wesentlichen Teil seines E-Marketing-Aufwandes für die Suchmaschinen-Optimierung auf. In Zusammenarbeit mit den Tourist Services Ostschweiz wurden Google AdWords-Kampagnen entwickelt, die zu einer Besuchersteigerung führten. Im Vergleich zum Vorjahr fanden sich über 30 Prozent mehr Besucher auf der Seite ein. Die Nutzungsstatistik zeigte, dass die Steigerung in erster Linie während der intensiven Kampagnen generiert wurde. Ausserhalb der Kampagnen gingen die Besucherzahlen sichtbar zurück. Suchmaschinen-Optimierung und Google-Kampagnen sind also als «Benzin» einer Website zu verstehen – ohne sie bewegt sich nichts.

#### Zahlen und Fakten 2014

Anzahl Anfragen: 152  
Total Kommissionsertrag: CHF 74'700  
Besucher auf [www.st.gallen-convention.ch](http://www.st.gallen-convention.ch): 37'905  
Anzahl neue Kontakte in Datenbank: 299  
Anzahl gebuchte Logiernächte: 2'800





## 6. Erlebnismangement St.Gallen

### 1. Tourist Information

Während 355 Tagen stand das Team des Erlebnismangements von St.Gallen-Bodensee Tourismus den Gästen mit Auskünften und wertvollen Tipps am Bahnhofplatz sowie im Besucherzentrum an der Gallusstrasse zur Verfügung. Auch in Zeiten der digitalen Kommunikation hat die klassische Gästeberatung am Schalter nicht ausgedient und wird von Touristen und Einheimischen sehr geschätzt.

2014 fand in der Ostschweiz die Raiffeisenaktion statt, die zahlreiche Gäste aus dem Inland anlockte. Auffallend waren dabei die vielen Westschweizer, die es sichtlich genossen, durch die Gallusstadt zu schlendern.

Mit zahlreichen Vorverkäufen, dem neuen Angebot von Starticket und neuen Merchandising-Artikeln konnte der Umsatz weiter gesteigert werden.

#### **Tourist Angels – eine Geste für die Gäste**

Was es hinter dem Schalter macht, tat das Team des Erlebnismangements St.Gallen im Sommer auch auf der Strasse: Als Tourist Angels gaben die Mitarbeiterinnen Stadtpläne heraus, wiesen auf Veranstaltungen hin, zeigten den Weg. Der Versuch, den Gast direkt auf der Strasse abzuholen und ihn mit Informationen zu versorgen, stiess auf positive Resonanz. Das Pilotprojekt wird damit 2015 definitiv umgesetzt. Die Tourist Angels werden jeweils während der Sommermonate zum Einsatz kommen. St.Gallen-Bodensee Tourismus hofft auf viele freiwillige

Helfer, welche die Stadt kennen und sich freuen, den Touristen weiterzuhelfen.

#### **Personelles**

Nach 15 Jahren verabschiedete sich Judith Weder von St.Gallen-Bodensee Tourismus und nahm eine neue Herausforderung als Sozialarbeiterin an. Das Team von St.Gallen-Bodensee Tourismus bedauert dies und wünscht Judith Weder auf ihrem weiteren Weg alles Gute. Simon Büchler, der sein einjähriges Praktikum bei St.Gallen-Bodensee Tourismus absolviert hatte, unterstützte das Erlebnismangement noch weitere drei Monate. Anschliessend konnte die Stelle mit der Person von Daniela Bühler neu besetzt werden.

#### **Ausblick 2015**

2015 zieht St.Gallen-Bodensee Tourismus um, an die Bankgasse 9 in den St. Galler Stiftsbezirk. Der neue Schalterbereich mit einer attraktiveren Verkaufsauslage, einer besseren Übersicht über sämtliches Prospektmaterial und einem grosszügigen Textilshop erwartet Touristen und Einheimische am neuen Ort.

### 2. Stadtführungen

Das Erlebnismangement St. Gallen konnte bei den Stadtführungen ein Plus von knapp fünf Prozent verbuchen. 1'704 Mal begleiteten die Stadtführerinnen rund 31'000 Gäste aus aller Welt durch St. Gallen, Rorschach und die Umgebung. Die einstündigen Altstadtrundgänge waren erneut sehr beliebt und gut besucht. Auch bei der UNESCO-Führung konnte im





Gegensatz zum Vorjahr ein Plus verbucht werden. Die neue Themenführung «Kunst am See» in Rorschach wurde in Zusammenarbeit mit dem Forum Würth alle zwei Monate durchgeführt und auch privat einige Male erfolgreich gebucht. Aus diesem Grund wird die Führung auch in Zukunft angeboten und sowohl öffentlich als auch privat buchbar sein.

#### **Erweitertes Stadtführungs-Angebot**

Für 2015 wurden die vier verschiedenen Architekturführungen überarbeitet und in zwei Führungen unter dem Titel «St.Galler Kunstspur – Kunst i üsere Stadt» und «Kunst und Architektur – vom Mittelalter bis Calatrava» vereint. Zudem wurde eine neue Textilführung kreiert. «Auf den Spuren des Textillandes» wird 2015 in den Monaten April bis Oktober jeweils mittwochs angeboten.

Nach ausführlicher Vorarbeit kann das Erlebnismangement St.Gallen auch die langersehnte Bierführung «St.Galler Biergeschichte(n)» ins Programm 2015 aufnehmen. Die Gäste dürfen sich auf Wissenswertes rund um die Biergeschichte St. Gallens und süffige Degustationen freuen.

#### **Neue chinesische Stadtführerin**

Auch in diesem Jahr absolvierten die Stadtführerinnen wieder verschiedene Weiterbildungen. Erwähnenswert ist dabei der Ausflug nach Messkirch zum Campus Galli. Am spannenden und erlebnisnahen Vortrag über das Bauvorhaben zur Nachbildung des St. Galler Klosterplans nahmen die Frauen mit grossem Interesse teil.

Mit Haigui Liu Resenterra konnte das Team durch eine weitere chinesische Führerin erweitert werden. St.Gallen-Bodensee Tourismus bedankt sich bei allen Stadtführerinnen ganz herzlich für ihren unermüdlichen Einsatz. Dank ihnen wird ein geführter Rundgang durch St. Gallen zu einer spannenden Entdeckungsreise.

#### **Zahlen und Fakten 2014**

Anzahl Stadtführungen: 1'714

Anzahl Teilnehmer: ca. 31'000

Anzahl Vorverkäufe: 12 plus Starticket



## 7. Erlebnismangement Rorschach

### 1. Tourist Information

St.Gallen-Bodensee Tourismus setzte sich auch 2014 für Projekte und Anlässe vor Ort ein. So zum Beispiel für das Netzwerk Rorschach. Dieses fördert lokale Projekte und Anlässe wie die «Eisarena» an der Seepromenade.

Nebst den jährlich wiederkehrenden Veranstaltungs-Highlights wie dem internationalen Fasnachtsumzug, dem Sandskulpturen-Festival, dem A-cappella-Festival, dem Stadtfest, dem Oldtime Jazzfestival am See und dem Chlauseinzug fand 2014 in Rorschach auch «4 in einem Boot» statt. Dieser Anlass wurde im Rahmen einer sechstägigen, grenzübergreifenden Fernseh- und Radiosendung auf der «Sonnenkönigin» durchgeführt und steigerte sich im Hafen Rorschach zu einem regelrechten Volksfest.

### 2. Angebot & Erlebnis

#### Einzigartige Anlässe und Angebote

Die Coop Beach-Tour fand auch dieses Jahr wieder an vier Tagen im August auf dem Hafenaerial statt und begeisterte erneut Tausende Besucherinnen und Besucher. Die Initianten Peter Thoma und Michi Bleiker wurden für ihr besonderes Engagement in der Region Rorschach mit dem Carl-Stürm-Preis ausgezeichnet.

Zwei Wochen später, im September, konnte das Team von «Kultur i de Aula» in Goldach sein 20-jähriges Jubiläum mit dem Musik- und Comedy-Duo Carington-Brown aus England vor ausverkauftem Publikum feiern.

#### Auch diese Anlässe prägten Rorschach 2014:

Das Museum zum Kornhaus startete am 29. März 2014 in die neue Saison. Thema der Sonderausstellung war das menschliche Gehirn. Die Besucherinnen und Besucher erfuhren nicht nur Wissenswertes rund um das Organ, sie konnten auch ein nachgebildetes Hirn im XXL-Format betreten. Die Ausstellung «Kunst der Aussenseiter» im Forum Würth Rorschach zeigte derweil Arbeiten von Menschen mit einem Handicap und Outsider-Art-Künstlern.

Erstmals nahmen das Museum zum Kornhaus, das Forum Würth, das Bierglasmuseum sowie das Museum Heiden und das Dunant-Museum an der «langen Nacht der Museen» teil. Rund 1'700 Besucherinnen und Besucher aus der Region und aus den Nachbarländern Österreich und Fürstentum Liechtenstein fanden den Weg nach Rorschach.

#### Zahlen und Fakten 2014

Anzahl Stadtführungen: 10

Anzahl Teilnehmer: 57

Einnahmen aus Ticketverkäufen SBB & SBS: CHF 1,1 Mio.







## 8. Kommunikation

Die Marke St.Gallen-Bodensee stärken, die interne und externe Kommunikation verbessern und mit richtigem Timing auf touristische Themen reagieren: Dies sind nur einige der Gründe, warum St.Gallen-Bodensee Tourismus per 1. Januar 2014 eine Kommunikationsabteilung geschaffen hat. Die Stelle als Leiterin wurde durch die Journalistin Martina Kaiser besetzt. Die 27-jährige Ostschweizerin war zuvor sechs Jahre beim St.Galler Tagblatt in verschiedenen Ressorts und bei einem St. Galler Verlag tätig. Das Team komplettiert die 35-jährige Christine Gründler, die zuvor als Direktionsassistentin bei St.Gallen-Bodensee Tourismus arbeitete.

Nebst dem Mitwirken in diversen abteilungsübergreifenden Projekten und dem Beraten der Mitarbeiter in Kommunikationsfragen sind sie für die Bereiche Public Relations, Corporate Publishing, Corporate Design und die Online-Kommunikation zuständig.

### 1. Public Relations

Public Relations (PR) hat vorrangig das Ziel, Verständnis und Vertrauen in der Bevölkerung, bei Partnern und Mitgliedern zu schaffen und damit das Image der betreffenden Organisation zu stärken. So rief die Kommunikationsabteilung in Zusammenarbeit mit der Direktion im Februar 2014 erstmals eine Jahres-Medienkonferenz ins Leben, um den Medien vor Ort einen Einblick in laufende und künftige Projekte zu geben. Ausserdem konnte die Bekanntheit der Organisation durch erhöhte und gezielte Präsenz

in den elektronischen und Printmedien gesteigert werden.

Nach einer Umfrage bei Partnern und Gästen wurde ein internes Redaktionsteam, bestehend aus Direktion, Kommunikation, Freizeitmarketing, Convention und Erlebnismanagement, gebildet. Das Ziel: die Newsletter mit gemeinsamem Know-how weiterentwickeln. Ende 2014 wurden sie optisch und inhaltlich angepasst. Das Ergebnis nach dem ersten Versand ist sehr erfreulich:

#### **Partner-Newsletter (463 Empfänger):**

Geöffnet: 703 (Vergleich Vorjahr: 346)

Klicks: 214 (Vergleich Vorjahr: 60)

#### **Gäste-Newsletter (2'849 Empfänger):**

Geöffnet: 1'677 (Vergleich Vorjahr: 926)

Klicks: 256 (Vergleich Vorjahr: 153)

### 2. Corporate Publishing

Die Überarbeitung der verschiedenen Broschüren von St.Gallen-Bodensee Tourismus und die Koordination mit den Agenturen und Druckereien erfolgt intern durch die Kommunikationsabteilung. Bereits zu Beginn des Jahres wurde der Jahresbericht einem Relaunch unterzogen und besticht neu durch ein zeitgemässes Design sowie eine einheitliche Bild- und Textsprache. Erstmals wurde auch die Broschüre «Werbe- und Märkteplattformen» gestaltet. Sie bietet einen umfassenden Überblick über die gesamten Werbemöglichkeiten bei St.Gallen-Bodensee Touris-





mus, unter anderem in den Bereichen Printwerbung, E-Marketing, Marktbearbeitung und Produktmanagement. Die Kommunikation erfolgte sowohl über den Partner-Newsletter als auch über den Webauftritt von St.Gallen-Bodensee Tourismus.

### 3. Corporate Design

Der Begriff Corporate Design bezeichnet einen Teilbereich der Unternehmens-Identität und beinhaltet das gesamte Erscheinungsbild einer Organisation. Die Gestaltung der Kommunikationsmittel gehört ebenso zu den Kommunikationsaufgaben wie die Markenführung von St.Gallen-Bodensee Tourismus.

### 4. E-Kommunikation

Die Abteilung ist für die Führung, inhaltliche Planung und Umsetzung der Website [www.st.gallen-bodensee.ch](http://www.st.gallen-bodensee.ch) verantwortlich. Nach dem Relaunch Anfang Jahr erscheint diese im responsive Design. Das bedeutet, die Inhalte werden auf dem Computer, Tablet und Smartphone einheitlich und damit auch benutzerfreundlich angezeigt. Mit der Aufschaltung wurden zudem ein Ticketportal und ein Reservationssystem eingeführt. Touristen sollen damit von direkt buchbaren, attraktiven Pauschalangeboten profitieren.

Der Relaunch machte sich auch bei den Zahlen bemerkbar: Die Website konnte im Jahr 2014 eine Steigerung der Besucherzahlen um 7 Prozent (auf total 287'318 Besucher) gegenüber dem Vorjahr verzeichnen.

Der Anteil von Besucherinnen und Besuchern, die mit mobilen Endgeräten auf die Website gelangten, nahm um rund 30 Prozent zu, wohingegen jener der PC-Benutzer um 14 Prozent zurückging. Knapp 28 Prozent besuchten die Website 2014 mit einem Smartphone oder Tablet. Die mit Abstand am häufigsten verwendeten Geräte sind nach wie vor iPad's, dicht gefolgt vom iPhone. Sollte der Trend anhalten, wird der Anteil der mobilen Besucher bald grösser sein als jener der Desktop-Nutzer.

#### Social Media-Kanäle

Sehr erfreulich ist auch die Entwicklung der Social Media-Kanäle. Durch das gezielte Platzieren von verweisenden Links auf die Website von St.Gallen-Bodensee Tourismus wurden 2'609 Sitzungen generiert. Zum Vergleich: 2013 waren es noch 907. Ebenfalls konnte die Anzahl der Fans auf Facebook deutlich auf 18'343 gesteigert werden.

#### Zahlen und Fakten 2014

Visits Website: 287'318

Seitenaufrufe: 1,1 Mio.

Fans Facebook: 18'343

Anzahl Publikationen Medien regional/lokal: 180



## 9. Netzwerk & Engagement

### 1. Netzwerk

St.Gallen-Bodensee Tourismus verfügt über ein breit abgestütztes Netzwerk von Interessengruppen mit internationalen, nationalen und regionalen Partnern, Verbänden und Institutionen. Nachfolgend genannte Partner gehören zum Netzwerk von St.Gallen-Bodensee Tourismus:

#### St.Gallen-Bodensee

- Einsitz im Beirat der Olma Messen
- Einsitz im Vorstand St.Gallen-Bodensee Hotels
- Einsitz im Vorstand Sternstadt St.Gallen
- Einsitz im Verwaltungsrat der Swiss Casinos AG
- Einsitz im Vorstand und Ausschuss Textilland
- Einsitz im Vorstand des Vereins UNESCO-Weltkulturerbe

#### Ostschweiz

- Verwaltungsratspräsidium der Tourismus Services Ostschweiz AG
- Einsitz im Vorstand Ostschweiz Tourismus
- Vorsitz der Geschäftsführerkonferenz Ostschweiz

Weitere Mitglieder sind:

- Appenzellerland Tourismus AR, Heiden
- Appenzellerland Tourismus AI, Appenzell
- Heildiland Tourismus AG, Bad Ragaz
- Liechtenstein Marketing, Vaduz
- Zürichsee Tourismus, Rapperswil
- Schaffhauserland Tourismus, Schaffhausen
- Thurgau Tourismus, Amriswil
- Toggenburg Tourismus, Wildhaus

#### National

- Mitglied des Schweizer Tourismusverbandes
- Mitglied und Partner von Schweiz Tourismus
- Mitglied Swiss Cities, der Vereinigung von 26 Schweizer Städten
- Mitglied Switzerland Convention & Incentive Bureau
- Mitglied des Vereins Regionaldirektoren-Konferenz (RDK)

#### International

- Bodensee Meeting
- Einsitz im Gremium
- Internationale Bodensee-Tourismus GmbH
- Einsitz in der Gesellschafterversammlung
- Einsitz im Marketingbeirat
- Mitarbeit in Projekten wie «Weinregion Bodensee» und «Kirchen, Klöster und Konzil»

#### Kanton St. Gallen

Im Rahmen der kantonalen Tourismusförderung arbeitet St.Gallen-Bodensee Tourismus in verschiedenen Arbeitsgruppen mit. Im Wesentlichen sind dies die Arbeitsgruppen

- zur Erarbeitung des kantonalen Tourismuskonzepts
- zur Neukonzeption der touristischen Signalisation
- Lenkungsausschuss Tourismus

#### Stadt St. Gallen

- Mitarbeit in der Projektgruppe Kongress-Strategie
- Einsitz im Vorstand der IG Standortmanagement
- Mitglied der UNESCO-Destinationen





Das strategische Netzwerk bildet der Vorstand, der sich aus Vertreterinnen und Vertretern der öffentlichen Hand und der wichtigsten Verbände und Institutionen zusammensetzt (siehe Seite 29). Ebenso gehören diverse weitere Arbeitsgruppen, Verbände und Institutionen im In- und Ausland in den Bereichen Wirtschaft und Politik zum Netzwerk von St.Gallen-Bodensee Tourismus.

## 2. Touristik-Apéro

Rund 120 Gäste nutzten die Gelegenheit, das neu eröffnete Hotel Säntispark anlässlich des Touristik-Apéros vom 20. August 2014 zu besichtigen. Nach einer kurzen Vorstellung der Highlights des frisch renovierten Hotels durch Hoteldirektorin Vera Wichmann erläuterte Dr. med. Patrik Noack die Vorteile und Möglichkeiten, die durch die Kombination eines medizinischen Leistungszentrums und eines Hotels entstehen. Im Anschluss hatten die Gäste die Möglichkeit, die neuen Hotelzimmer und das Zentrum für Medizin und Sport in Augenschein zu nehmen und den Abend beim anschliessenden Apéro ausklingen zu lassen.

## 3. Mitgliederwesen

Auch im Jahr 2014 konnte St.Gallen-Bodensee Tourismus auf die Unterstützung der zahlreichen Mitglieder und Partner zählen. Dank ihren Beiträgen konnte die touristische Vermarktung der Region St.Gallen-Bodensee inklusive dem St. Galler Rheintal weiter ausgebaut werden. Die Mitgliederstruktur des Vereins

ist breit abgestützt und verteilt sich auf verschiedenste Gruppierungen:

<b>Mitglieder</b>	<b>Anzahl</b>
Gemeinden, Stadt und Kanton	25
Unterkünfte (Hotels, Ferienwohnungen/B&B, Gruppenunterkünfte)	102*
Gastronomiebetriebe	72
Kulturelle Betriebe	22
Detailhandel und Drittbranchen	195
Privatpersonen	31
<b>Total Mitglieder</b>	<b>447</b>

\*Gastronomiebetriebe der Hotels nicht in der Kategorie «Gastronomiebetriebe» ausgewiesen.

### Beitritte und Austritte 2014

Im Jahr 2014 konnte die Mitgliederzahl konstant gehalten werden. Den 27 Neumitgliedern stehen 24 Austritte gegenüber. Die Hauptgründe für die Austritte sind auch dieses Jahr vor allem auf Besitzer- respektive Betreiberwechsel zurückzuführen oder die Folge von Betriebsaufgaben und -fusionen.

# 10. Statistik

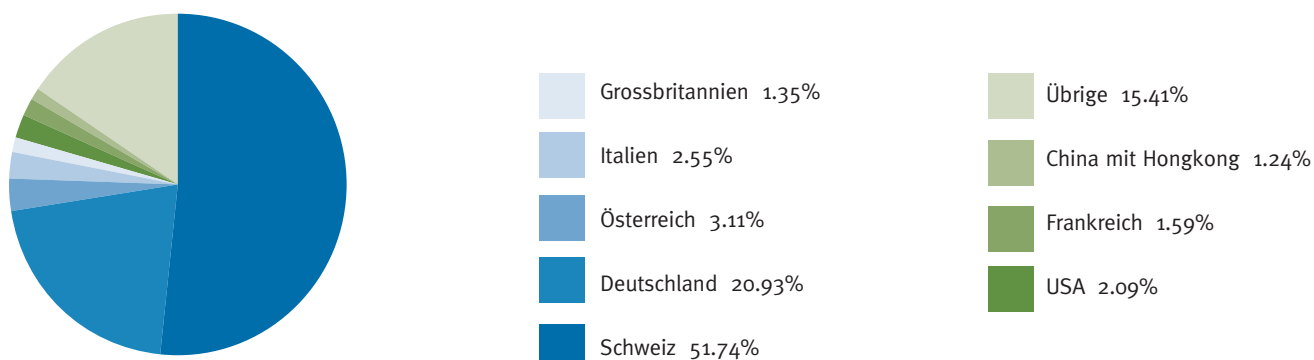
## Ankünfte und Logiernächte der Destination St.Gallen-Bodensee in Hotel- und Kurbetrieben

	Schweizer		Ausländer		Total		Veränderung
	2013	2014	2013	2014	2013	2014	in %
<b>Ankünfte</b>	97 972	107 079	81 149	81 288	179 121	188 367	5.2%
<b>Logiernächte</b>	171 568	183 092	165 943	170 766	337 511	353 858	4.8%

## Herkunftsländer der Gäste der Destination St.Gallen-Bodensee Logiernächte in Hotel- und Kurbetrieben

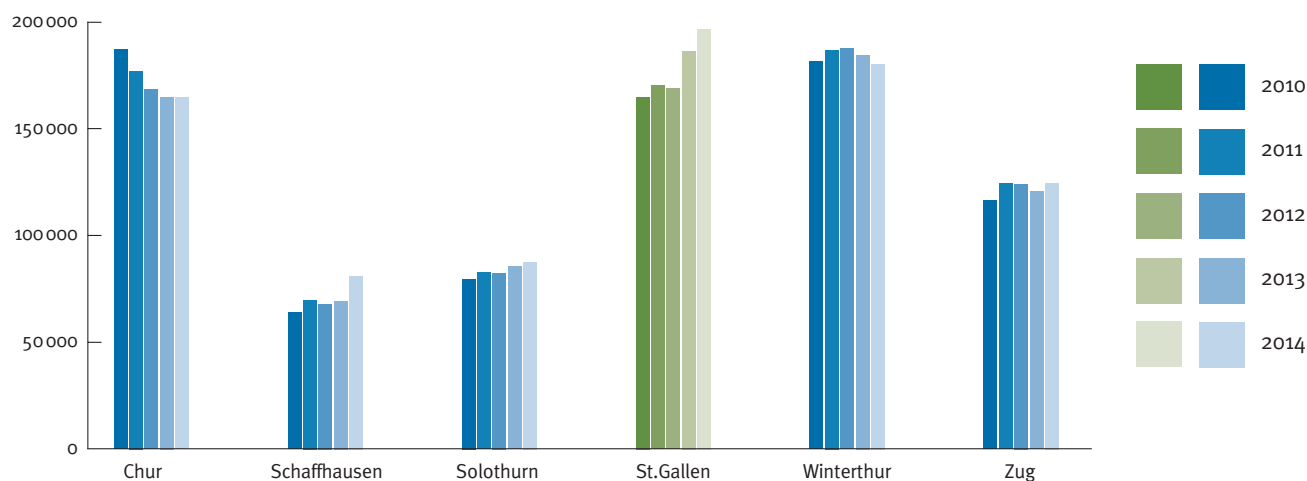
Herkunftsland	LN in Hotel-/Kurbetrieben		Veränderung	Anteil in %	
	2013	2014	LN in %	2013	2014
Schweiz	171 568	183 092	6.72%	50.83%	51.74%
Deutschland	72 415	74 062	2.27%	21.46%	20.93%
Österreich	13 301	11 005	-17.26%	3.94%	3.11%
Italien	8 649	9 018	4.27%	2.56%	2.55%
Frankreich	5 804	5 612	-3.31%	1.72%	1.59%
Grossbritannien	6 078	4 763	-21.64%	1.80%	1.35%
Benelux	8 430	8 209	-2.62%	2.50%	2.32%
Spanien und Portugal	4 607	3 696	-19.77%	1.36%	1.04%
übriges Europa	19 691	23 231	17.98%	5.83%	6.57%
<b>Europa total</b>	<b>310 543</b>	<b>322 688</b>	<b>3.91%</b>	<b>92.01%</b>	<b>91.19%</b>
USA	6 813	7 396	8.56%	2.02%	2.09%
China inkl. Hongkong	5 541	4 389	-20.79%	1.64%	1.24%
Südostasien	2 565	2 810	9.55%	0.76%	0.79%
Japan	1 870	2 724	45.67%	0.55%	0.77%
<b>Ausland total</b>	<b>165 943</b>	<b>170 766</b>	<b>2.91%</b>	<b>49.17%</b>	<b>48.26%</b>
<b>Gesamttotal</b>	<b>337 511</b>	<b>353 511</b>	<b>4.84%</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>

## Häufigste Herkunftsländer der Gäste der Destination St.Gallen-Bodensee Ankünfte in Hotel- und Kurbetrieben

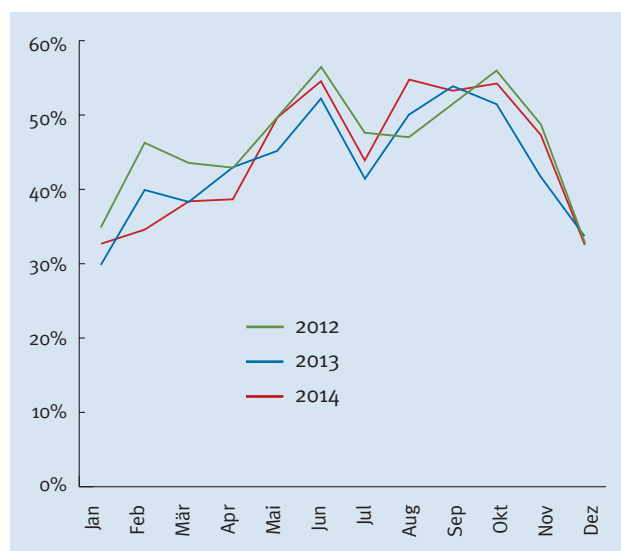




### 5-Jahres-Vergleich Schweizer Städte Logiernächte in Hotel- und Kurbetrieben



### Nettozimmerauslastung Destination St.Gallen-Bodensee in Hotel- und Kurbetrieben (verfügbare Zimmer)



### Ankünfte und Logiernächte Campingplätze in der Destination St.Gallen-Bodensee (ohne Dauermietplätze)

	2013	2014
Anzahl Betriebe	11	11
Ankünfte	3 958	3 549
Logiernächte	12 717	10 890

### Frequenzzahlen Tagestourismus 2014

	2013	2014
Museen	123 145	118 832
Stiftsbibliothek	115 175	119 875
Führungen Botanischer Garten	8 503	5 965
Olma Messen St.Gallen	764 170	766 230
Grand Casino St.Gallen	203 380	189 983
Säntispark Freizeit	933 000	929 000
Abenteuerland Walter Zoo	198 000	220 000
Openair St.Gallen	110 000	110 000
davon Nachtschwärmer	20 000	20 000
AB (Rorschach-Heiden)	282 066	297 193
St.Galler Festspiele	11 421	10 712
<b>Konzert und Theater St.Gallen</b>		
Konzert	12/13 17 378	13/14 18 779
Theater	12/13 132 946	13/14 123 637
Schiffsverkehr Hafen Rorschach	183 329	168 672
Shopping Arena St.Gallen	4.2 Mio.	4.2 Mio.







# 11. Jahresabschluss

## 11.1 Bilanz

	31.12.2014	31.12.2013
	CHF	CHF
<b>Aktiven</b>		
<b>Umlaufvermögen</b>		
Flüssige Mittel	1 188 612.92	651 821.81
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	196 995.95	137 003.05
Andere kurzfristige Forderungen	47 476.27	48 205.12
Vorräte	24 224.00	22 951.70
Aktive Rechnungsabgrenzungen	33 746.60	53 260.25
	<b>1 491 055.74</b>	<b>913 241.93</b>
<b>Anlagevermögen</b>		
Finanzanlagen	200 002.00	627 502.00
	<b>200 002.00</b>	<b>627 502.00</b>
<b>Total Aktiven</b>	<b>1 691 057.74</b>	<b>1 540 743.93</b>
<b>Passiven</b>		
<b>Kurzfristiges Fremdkapital</b>		
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	150 022.83	319 191.80
Andere kurzfristige Verbindlichkeiten	125 370.18	34 451.65
Passive Rechnungsabgrenzungen	220 342.00	267 354.00
	<b>495 735.01</b>	<b>620 997.45</b>
<b>Langfristiges Fremdkapital</b>		
Rückstellungen	691 500.00	452 000.00
	<b>691 500.00</b>	<b>452 000.00</b>
<b>Fondskapital zweckgebunden</b>		
Fonds für Projekte und Anschubfinanzierungen	300 000.00	269 200.00
	<b>300 000.00</b>	<b>269 200.00</b>
<b>Eigenkapital</b>		
Vereinskapital	198 546.48	189 229.12
Jahresgewinn/-verlust	5 276.25	9 317.36
	<b>203 822.73</b>	<b>198 546.48</b>
<b>Total Passiven</b>	<b>1 691 057.74</b>	<b>1 540 743.93</b>

## 11.2 Betriebsrechnung

	2014	2013
	CHF	CHF
<b>Ertrag aus Beiträgen</b>		
Kanton St. Gallen	778 300.00	750 000.00
Städte St. Gallen und Rorschach	560 000.00	560 000.00
Politische Gemeinden/Rheintal	83 750.00	83 750.00
Mitgliederbeiträge	167 514.00	162 201.00
	<b>1 589 564.00</b>	<b>1 555 951.00</b>
<b>Ertrag aus erbrachten Leistungen</b>		
Kooperationsbeiträge	551 813.14	512 446.65
Sponsorenbeiträge	593 315.00	594 890.00
Ertrag aus Dienstleistungen	806 629.74	729 573.78
Andere betriebliche Erträge	125 110.23	60 747.80
	<b>2 076 868.11</b>	<b>1 897 658.23</b>
<b>Total Erträge</b>	<b>3 666 432.11</b>	<b>3 453 609.23</b>
<b>Aufwand für Waren und Dritteleistungen</b>		
Wareneinkauf und Dritteleistungen (Dienstleistungen)	103 824.40	138 753.34
Stadtführungen/Stadtrundgänge	43 829.06	66 927.40
	<b>147 653.46</b>	<b>205 680.74</b>
<b>Bruttoergebnis</b>	<b>3 518 778.65</b>	<b>3 247 928.49</b>
<b>Betriebsaufwand</b>		
<b>Personalaufwand</b>		
Lohnaufwand	1 501 248.35	1 477 140.95
Sozialversicherungsaufwand	221 700.70	226 139.40
Übriger Personalaufwand	74 291.96	55 403.37
	<b>1 797 241.01</b>	<b>1 758 683.72</b>
<b>Sonstiger Betriebsaufwand</b>		
Raumaufwand	220 463.37	214 507.30
Unterhalt/Reparaturen/Ersatz	7 705.30	18 641.60
Sachversicherungen/Abgaben/Gebühren/ Bewilligungen	6 422.09	7 580.45
Energie- und Entsorgungsaufwand	10 578.38	9 979.85
Verwaltungs- und Informatikaufwand	402 198.52	397 340.81
Werbeaufwand	851 148.77	901 354.32
Übriger Betriebsaufwand	43 679.50	56 933.60
	<b>1 542 195.93</b>	<b>1 606 337.93</b>
<b>Total Betriebsaufwand</b>	<b>3 339 436.94</b>	<b>3 365 021.65</b>
<b>Betriebsergebnis</b>	<b>179 341.71</b>	<b>-117 093.16</b>



<b>Finanzergebnis</b>		
Finanzertrag	127 234.43	130 426.42
Finanzaufwand	-5 604.09	-4 985.30
	<b>121 630.34</b>	<b>125 441.12</b>
<b>Übriges Ergebnis</b>		
Ausserordentlicher Ertrag	10 000.00	10 000.00
Ausserordentlicher Aufwand	0.00	0.00
	<b>10 000.00</b>	<b>10 000.00</b>
<b>Bildung/Auflösung von Rückstellungen und a.o. Aufwand und Ertrag</b>		
<b>Versicherungskasse/Pensionskasse</b>		
Bildung/Auflösung Rückstellung	-43 000.00	236 989.40
Effektive Kosten für Auskauf Teuerungszulage		-136 702.00
	-43 000.00	100 287.40
<b>Überstunden und Ferien</b>		
Bildung/Auflösung Rückstellung	0.00	43 000.00
Effektive Kosten Auszahlung	0.00	-52 318.00
	<b>0.00</b>	<b>-9 318.00</b>
<b>Fonds für Projekte und Anschubfinanzierungen</b>		
Bildung/Auflösung Rückstellung	-30 800.00	
	<b>-30 800.00</b>	<b>0.00</b>
<b>Infrastruktur Geschäftsstelle</b>		
Bildung Rückstellungen Umbau	-150 000.00	-100 000.00
Bildung Rückstellungen Informatik	-32 000.00	0.00
Bisher aufgelaufene Kosten Umbau	-49 895.80	0.00
	<b>-231 895.80</b>	<b>-100 000.00</b>
<b>Total Bildung/Auflösung von Rückstellungen und a.o. Aufwand</b>	<b>-274 895.80</b>	<b>-9 030.60</b>
<b>Jahresgewinn</b>	<b>5 276.25</b>	<b>9 317.36</b>

# 12. Kommentar des Revisors

## 1. Bewegungsgrundsätze

Die für die vorliegende Jahresrechnung angewendeten Grundsätze der Rechnungslegung erfüllen die Anforderungen des schweizerischen Rechnungslegungsrechts. Die Abschlusspositionen sind wie nachstehend bilanziert.

### Flüssige Mittel

Die flüssigen Mittel umfassen Kassabestände, Post- und Bankguthaben. Sie werden zu Nominalwerten ausgewiesen. Bestände in Fremdwährungen werden zum Stichtagskurs umgerechnet.

### Forderungen

Die Forderungen aus Lieferungen und Leistungen sowie die anderen kurzfristigen Forderungen werden zu Nominalwerten bilanziert. Auf den Forderungen aus Lieferungen und Leistungen wird eine pauschale Wertberichtigung vorgenommen.

### Vorräte

Die Vorräte umfassen Reise-, Geschenk- und Einkaufsgutscheine sowie Parkkarten. Sie sind zu aktuellen Einkaufspreisen bewertet.

### Aktive und Passive Rechnungsabgrenzungen

Diese umfassen die aus der sachlichen und zeitlichen Abgrenzung der einzelnen Aufwand- und Ertragspositionen resultierenden Posten. Die Bewertung erfolgt zum Nominalwert.

### Finanzanlagen

Finanzanlagen werden höchstens zu Anschaffungskosten, abzüglich notwendiger Wertberichtigungen, bilanziert.

### Verbindlichkeiten

Die Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen sowie die anderen kurzfristigen Verbindlichkeiten werden zu Nominalwerten bilanziert.

### Rückstellungen

Rückstellungen werden vorgenommen, wenn ein vergangenes Ereignis zu einer gegenwärtigen Verpflichtung geführt hat, ein Mittelabfluss wahrscheinlich ist und dieser zuverlässig bemessen werden kann.

### Zweckgebundenes Fondskapital

Dieser Fonds dient zur Finanzierung von Projekten mit touristischer Relevanz.

### Eigenkapital

Das ursprüngliche Vereinskaptal stammt aus der Integration des Verkehrsvereins der Stadt St. Gallen in die Destination St.Gallen-Bodensee vom 17. Mai 1999. Die Jahresergebnisse werden mit dem Vereinskaptal verrechnet.

## 2. Erläuterungen zur Jahresrechnung

	31.12.2014	31.12.2013
	CHF	CHF
<b>Forderung aus Lieferungen und Leistungen</b>		
Offene Debitorenrechnungen	231 055.25	170 260.05
Kreditkartenguthaben, übrige Guthaben	940.70	1 743.00
Total Forderung aus Lieferung und Leistung (brutto)	231 995.95	172 003.05
./. Pauschale Wertberichtigung	-35 000.00	-35 000.00
<b>Total Forderung aus Lieferungen und Leistungen (netto)</b>	<b>196 995.95</b>	<b>137 003.05</b>
<b>Andere kurzfristige Forderungen</b>		
Verrechnungssteuer	44 418.81	45 214.17
Frankiermaschine	3 057.46	2 990.95
<b>Total andere kurzfristige Forderungen</b>	<b>47 476.27</b>	<b>48 205.12</b>
<b>Anlagevermögen (Finanzanlagen)</b>		
Aktien	180 002.00	607 502.00
Anteilscheine	20 000.00	20 000.00
<b>Total Anlagevermögen (Finanzanlagen)</b>	<b>200 002.00</b>	<b>627 502.00</b>



Im Jahr 2014 hat St.Gallen-Bodensee Tourismus 750 Namenaktien à Fr. 100.– (nom.) der Grand Casinos St.Gallen zum Preis von Fr. 427'500 verkauft. Per 31.12.2014 werden noch 1'800 Namenaktien à Fr. 100.– (nom.) gehalten. Diese sind mit total Fr. 180'000 bilanziert.

<b>Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen</b>		
Offene Kreditorenrechnungen	134 153.18	298 062.25
Verbindlichkeiten ggü. der Pensionskasse Stadt St. Gallen	15 134.45	20 306.40
Doppelzahlung von Kunden	735.20	823.15
<b>Total Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen</b>	<b>150 022.83</b>	<b>319 191.80</b>
<b>Andere kurzfristige Verbindlichkeiten</b>		
Mehrwertsteuer	12 957.18	20 659.00
Ausgleichskasse/Sozialversicherungen	14 109.10	8 968.65
Verbindlichkeiten aus Vorverkäufen, übrige Verbindlichkeiten	98 303.90	4 824.00
<b>Total andere kurzfristige Verbindlichkeiten</b>	<b>125 370.18</b>	<b>34 451.65</b>
<b>Rückstellungen</b>		
Rückstellung für Informatik	70 000.00	38 000.00
Rückstellung für Kongressmanagement	164 000.00	164 000.00
Rückstellung für Verpflichtungen gegenüber der Pensionskasse	43 000.00	0.00
Rückstellung für Umbau Tourist Info St.Gallen	400 000.00	250 000.00
Rückstellung für aufgelaufene Überstunden und Ferien der Mitarbeiter	14 500.00	0.00
<b>Total Rückstellungen</b>	<b>691 500.00</b>	<b>452 000.00</b>
<b>Fonds für Projekte und Anschubfinanzierung</b>		
Bestand per 1.1.	269 200.00	300 000.00
Zuweisungen	30 800.00	0.00
Verwendungen	0.00	-30 800.00
Bestand per 31.12.	300 000.00	269 200.00
<b>Ausserordentlicher Ertrag</b>		
Verwaltungsratshonorare Grand Casino St.Gallen AG	10 000.00	10 000.00
<b>Total ausserordentlicher Ertrag</b>	<b>10 000.00</b>	<b>10 000.00</b>

### 3. Anzahl Vollzeitstellen

Die Anzahl Vollzeitstellen liegt im Jahresdurchschnitt nicht über 50 Mitarbeitenden.

## 13. Revisionsbericht

### Bericht der Revisionsstelle zur Eingeschränkten Revision an die Vereinsversammlung von St. Gallen-Bodensee Tourismus, St. Gallen

Als Revisionsstelle haben wir die Jahresrechnung (Bilanz, Betriebsrechnung und Anhang) von St. Gallen-Bodensee-Tourismus für das am 31. Dezember 2014 abgeschlossene Geschäftsjahr geprüft.

Für die Jahresrechnung ist der Vorstand 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 Prüfung sind wir nicht auf Sachverhalte gestossen, aus denen wir schliessen müssten, dass die Jahresrechnung nicht Gesetz und Statuten entspricht.

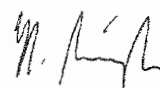
St. Gallen, 7. April 2015

Finanzkontrolle der Stadt St. Gallen



J. Schnider

Revisionsexperte  
Leitender Revisor



H. Bürgler

Revisionsexperte

#### Beilagen:

Jahresrechnung 2014 bestehend aus:

- Bilanz
- Betriebsrechnung
- Anhang



[www.stadt.sg.ch](http://www.stadt.sg.ch)





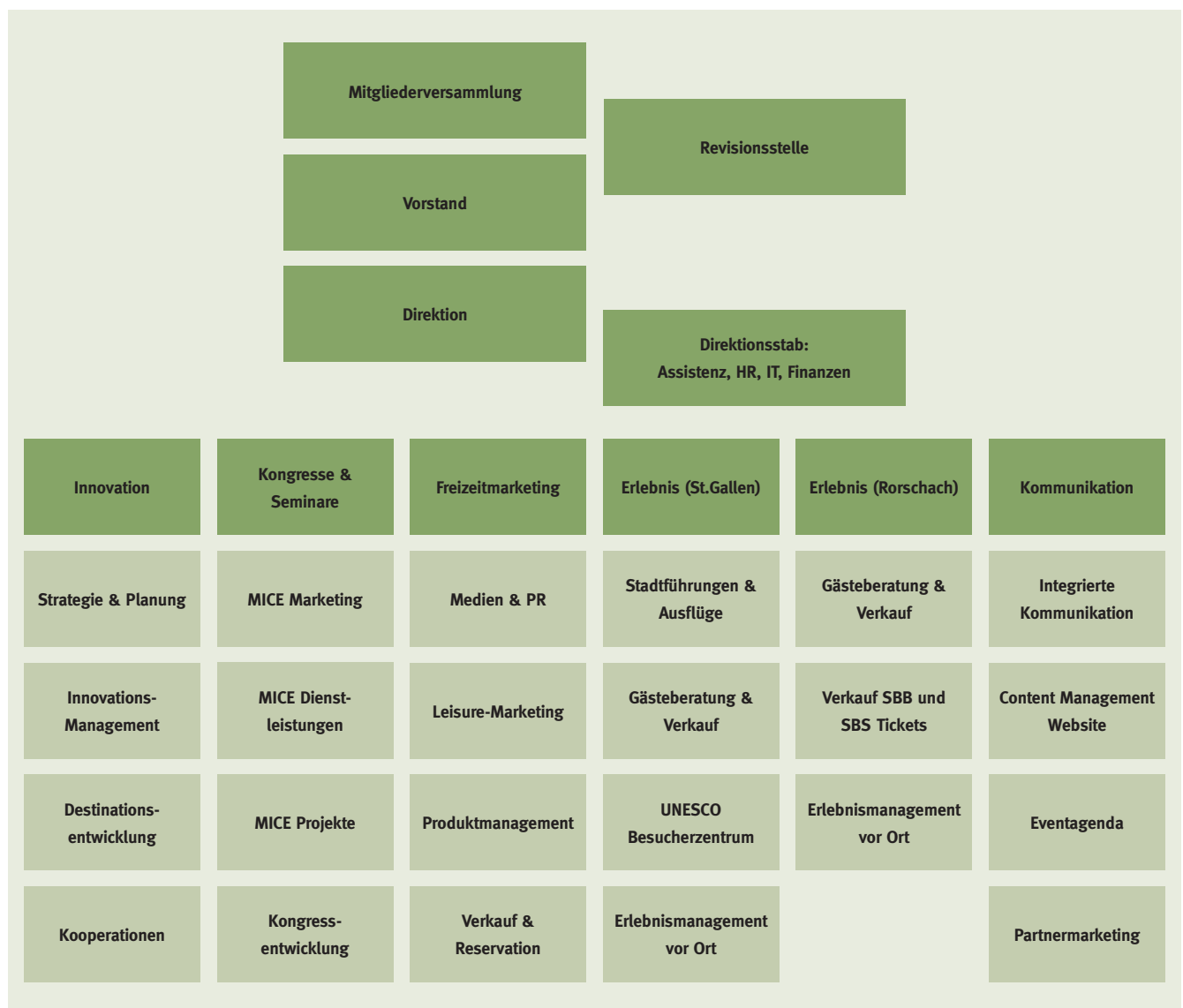


# 14. Organisation SGBT

## Zweck

«St.Gallen-Bodensee Tourismus fördert den Tourismus im Vereinsgebiet und wahrt dessen Interessen gegenüber Leistunsträgern und Organisationen mit ähnlichen Zielsetzungen.»

## Aufgabenprofil St.Gallen-Bodensee Tourismus





# 15. Organe

## Vorstand



**Präsident SGBT**  
**René Romanin**

- Seit 1996 Präsident von St.Gallen-Bodensee Tourismus  
Seit 1985 im Vorstand von St.Gallen-Bodensee Tourismus
- Universitätsrat HSG
  - Stiftungsratspräsident Lokremise
  - Verwaltungsratspräsident Tourismus Services Ostschweiz AG
  - Verwaltungsrat Grand Casino St.Gallen AG



**Hanspeter Egli**

- Ehemaliger Direktor Olma Messen St.Gallen  
Seit 2009 im Vorstand von St.Gallen-Bodensee Tourismus
- Präsident IMS Informatik und Management Service AG
  - Präsident JagdSchweiz



**Vizepräsident**  
**Thomas Scheitlin**

- Stadtpräsident St. Gallen  
Seit 2007 im Vorstand von St.Gallen-Bodensee Tourismus
- Kantonsrat
  - Verwaltungspräsident Olma Messen St.Gallen
  - Universitätsrat HSG



**Dr. Markus Frank**

- Direktor Executive School HSG  
Seit 2005 im Vorstand von St.Gallen-Bodensee Tourismus
- Delegierter der HSG in UNICON (globales University Executive Education Consortium)
  - EFMD (European Foundation of Management Development)



**Vizepräsident**  
**Thomas Müller**

- Stadtpräsident Rorschach  
Seit 2004 im Vorstand von St.Gallen-Bodensee Tourismus
- Nationalrat



**Max R. Hungerbühler**

- VR-Präsident Bischoff Textil AG und Stadion St.Gallen AG  
Seit 1993 im Vorstand von St.Gallen-Bodensee Tourismus
- Ehem. Präsident IHK St.Gallen-Appenzell
  - Ehem. Präsident und heutiger Ehrenpräsident Schweizerischer Textilverband



**Markus Isenrich**

- Verwaltungsratspräsident acrevis Bank AG, St. Gallen  
Seit 2013 im Vorstand von St.Gallen-Bodensee Tourismus
- Präsident der Berufsfachschulkommission am Berufs- und Weiterbildungszentrum für Gesundheits- und Sozialberufe, St. Gallen
  - Handelsrichter am Handelsgericht St. Gallen



**Markus Kraus**

- General Manager Einstein St. Gallen  
Seit 2013 im Vorstand von St.Gallen-Bodensee Tourismus
- Präsident hotels-stgallen-bodensee.ch



**Josef Müller-Tschirky**

- Präsident Gastro St. Gallen  
Seit 1997 im Vorstand von St.Gallen-Bodensee Tourismus
- Vorstand Ostschweiz Tourismus
  - Vizepräsident Trägerverein Culinarium

## Revisionsstelle

- Finanzkontrolle der Stadt St. Gallen

# 16. Team

## Direktion



**Frank Bumann\***  
Tourismus-  
direktor (80%)



**Sandra Merayo\***  
Direktions-  
assistentin und  
Personal (100%)



**Andrea Bieri**  
Sachbearbeiterin  
Finanzen (100%)



**Denise Rohner**  
Projektleiterin  
Innovationszelle  
Zukunftsmärkte  
(40%)



**Martina Kaiser\***  
Bereichsleiterin  
(80%)



**Christine Gründler**  
Sachbearbeiterin  
(30%)



**Alessia Postai**  
Lernende  
(100%)

## Kommunikation

### St.Gallen-Bodensee Convention



**Florian Kern\***  
Bereichsleiter  
(100%)



**Karin Schwander**  
Kongress- & Event-  
organisatorin  
(80%)



**Andrea Götte**  
Projektleiterin  
(40%)



**Anja Geiger**  
Projektleiterin  
(50%)



**Ramona Saxer**  
Praktikantin  
(100%)

### Freizeitmarketing



**Astrid Nakhostin\***  
Bereichsleiterin  
(80%)



**Rebecca Kerneza**  
Marketing-  
assistentin (100%)



**Anja Geiger**  
Projektleiterin  
(50%)



**Adriana Locher**  
Praktikantin  
(100%)

### Erlebnismangement St.Gallen



**Caroline Grob\***  
Bereichsleiterin  
(80%)



**Marco Hermann**  
Sachbearbeiter  
(80%)



**Sabrina Niederer**  
Sachbearbeiterin  
(80%)



**Karin Etterlin**  
Sachbearbeiterin  
(60%)



**Daniela Bühler**  
Sachbearbeiterin  
(100%)



**Linda Siering**  
Praktikantin  
(100%)



**Livia Lenherr**  
Lernende  
(100%)

### Erlebnismangement Rorschach



**Fabia Martinetti\***  
Bereichsleiterin  
(50%)



**Claudia Büchler**  
Sachbearbeiterin  
(35%)



**Jacqueline Eugster**  
Sachbearbeiterin  
(35%)



**Julie Stübi**  
Sachbearbeiterin  
(30%)

\*Mitglied der Geschäftsleitung





### Stadtführerinnen

Hinten von links nach rechts:

Petra Mühlhäuser, Maria Zünd, Gabriëlla Bischof, Yvonne Herold, Cristina Duttweiler, Monika Raschle, Claudia Schneider, Jennifer Deuel

Mitte von links nach rechts:

Verena Plassard, Christa Nüesch, Claudia Macht, Juliane Henneberger, Haigui Liu Resenterra

Vorne von links nach rechts:

Yukari Keller, Enza Barra, Erika Akermann, Christine Kundert, Ulrike Brülisauer



# Extrem- sport

FÜR IHRE  
NERVEN



**SWISS CASINOS**  
St. Gallen

Im Swiss Casinos St. Gallen ist der Eintritt frei. Wir sind täglich von 12.00 bis 3.00 Uhr für Sie da, am Freitag und Samstag sogar bis 4.00 Uhr. Ab 18 Jahren, mit einem amtlichen Ausweis und gepflegter Kleidung (Herren mit Kragen) sind Sie dabei.

St. Jakob Strasse 55 · 9000 St. Gallen · [www.swisscasinos.ch](http://www.swisscasinos.ch)