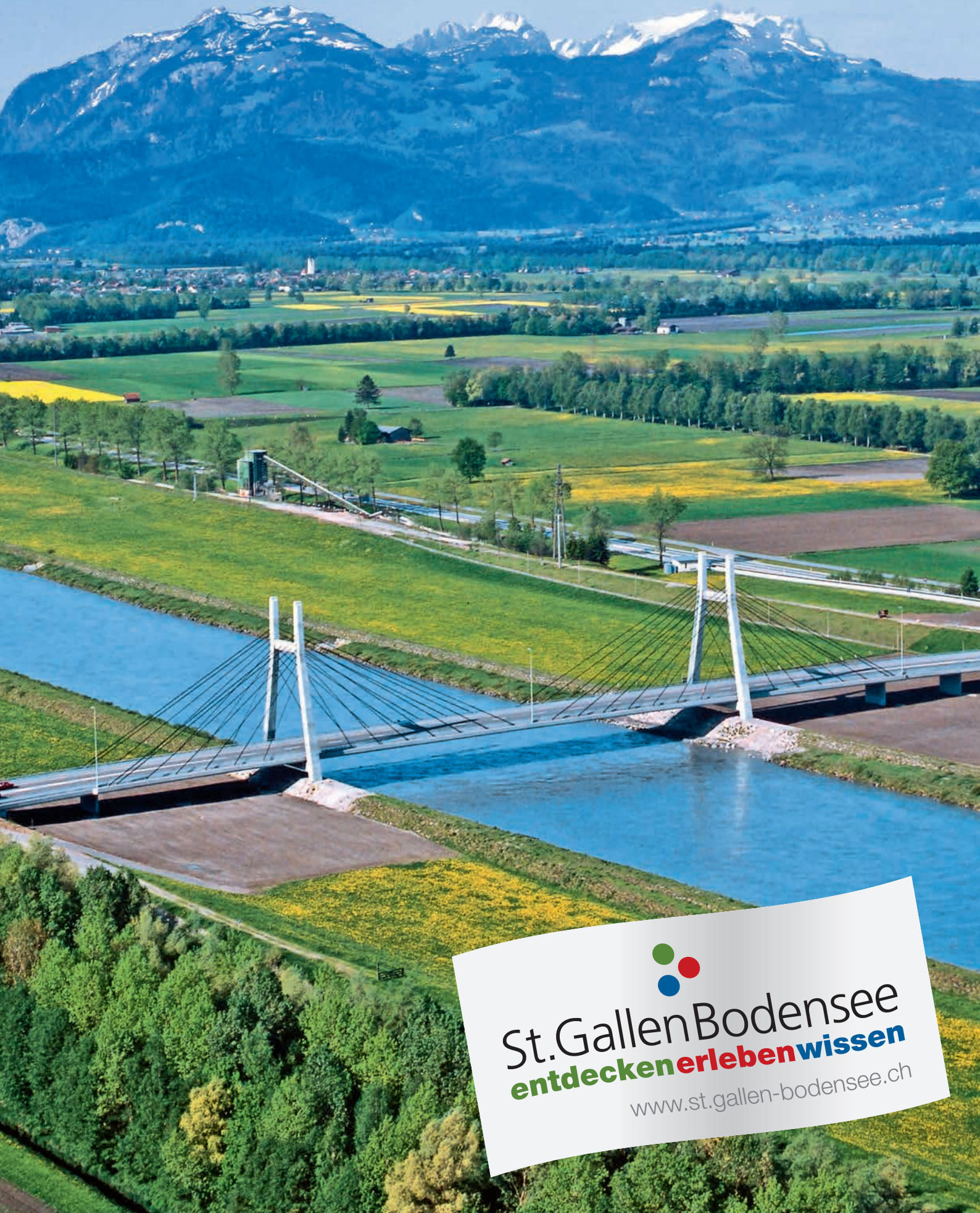


# Jahresbericht 2011

St. Gallen-Bodensee Tourismus



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

## INHALTSVERZEICHNIS

1. Gedanken des Präsidenten	1
2. Bericht des Tourismusdirektors	2
3. Marketing	4
4. Gästeinformation	7
5. Kongresse und Events	7
6. Statistiken	10
7. Jahresrechnung 2011	12
8. Struktur St.Gallen-Bodensee Tourismus	16



# 1. Gedanken des Präsidenten



René Romanin  
Präsident SGBT

## Zelten auf dem Klosterplatz?

Die Region Appenzell AR-St.Gallen-Bodensee hat sich nach intensiven Diskussionen ein Porträt mit Zukunftsbild gegeben. Einmal mehr bestätigt sich, dass der Lebens-, Bildungs-, Kultur- und Wirtschaftsraum St.Gallen-Bodensee fast alles bietet, was heute von den unterschiedlichsten Anspruchsgruppen nachgefragt wird: ein starkes Wirtschafts- und Wissensnetzwerk, eine qualitätsvolle Urbanität und Siedlungsstrukturen mit hoher Landschaftsqualität.

Auf diesem Nährboden – so in der kürzlich veröffentlichten Broschüre nachlesbar – wurden Strategiefelder definiert, mit denen die Sichtbarkeit St.Gallens gesteigert, der Wissens- und Bildungsstandort weiter ausgebaut, die internationale und nationale Erreichbarkeit verbessert und – auf den Tourismus bezogen – die Wahrzeichen der Region ins rechte Licht gerückt werden sollen.

St.Gallen-Bodensee Tourismus gehört zu den Mitbegründern der IG Standortmanagement und bringt sich personell und finanziell in die Arbeit ein. Denn Tourismus ist keine autistische Veranstaltung, sondern Teil – und Profiteur – aller Massnahmen, die darauf ausgerichtet sind, die wirtschaftliche und kulturelle Stärke und die nationale und internationale Sichtbarkeit unserer Region zu erhöhen.

An einem Standortforum mit mehr als 250 Teilnehmenden aus allen gesellschaftlich relevanten Gruppen der Region wurde ein konstruktiver Ideen- und Meinungsaustausch gepflegt und verbunden mit einem Wettbewerb «Jagd auf neue Zukunftschancen» gemacht. Die Veranstalter wurden – wie das «St.Galler Tagblatt» sich ausdrückte – vom Ideenreichtum und von der Vielzahl der Vorschläge regelrecht überrumpelt. Und im Lead wurde gross angekündigt: »Die Region hat Grosses vor.« Hat ist gut, aber kann sie auch?

Zweifellos ist es wichtig, dass wir regelmässig Bilanz ziehen und uns fragen, wo wir stehen und wohin wir wollen. Effizienter Ressourceneinsatz braucht Orientierungspunkte.

So wertvoll das als Ideenwerkstatt konzipierte Standortforum auch ist, problematisch bleibt, dass damit grosse Hoffnungen in neue Projekte gesetzt werden und bereits bestehende und teilweise stockende Initiativen dem Schicksal überlassen bleiben. Denn würde das, was bereits besteht und geplant ist, weiterentwickelt und umgesetzt, stünden wir ohne Zweifel viel besser da. Fast scheint es, dass wir ständig das Rad neu erfinden, ohne die bestehenden zu drehen.

Ja, es stimmt: Wir verfügen heute über exzellente Kongress- und Tagungsfazilitäten mit den Olma Messen St.Gallen, dem

Einstein Congress, dem Regierungsgebäude (Kantonsratssaal, Pfalz- und Hofkeller), mit der Universität (Aula, Audimax, Weiterbildungszentrum Holzweid), der Lokremise, der Aula im KV und bald auch in der Fachhochschule, mit Sälen in Restaurants und Hotelbetrieben in der ganzen Region.

Es hat – leider – schon fast etwas Traditionelles, wenn ich dieses Jahr erneut auf die grösste Baustelle im sanktgallischen Tourismus hinweise: die ungenügende Hotelstruktur. Sie aber ist Voraussetzung für eine lebendige Kongress- und Eventregion.

Praktisch alle Kongressveranstalter reklamieren – und zwar zu Recht – ein ungenügendes Zimmerangebot. Wertvolle Initiativen der Olma Messen St.Gallen und eines privaten Investors kommen aus rechtlichen und teilweise querulatorischen Gründen nicht voran. Die Initiative für ein Business-Hotel in Kronbühl lahmt, ein Hotelprojekt in St.Gallen soll mit einem Referendum verhindert werden. Immerhin sind aus Rorschach gewisse Rauchzeichen erkennbar.

Wir schätzen, dass aufgrund fehlender Hotelbetten in der Region allein aus dem Bereich Kongress- und Eventtourismus 25 000 bis 30 000 Übernachtungen verloren gehen, mit einem Wertschöpfungseffekt von rund 10 bis 12 Millionen Franken.

Am Standortforum wurde unter anderem auch der sinnvolle Vorschlag eingebracht, künftig vermehrt wissenschaftliche Events mit grosser Ausstrahlungskraft zu veranstalten. Eine tolle Idee, die wir gerne umgesetzt haben möchten. Umsetzen lassen sich weitere hochkarätige Anlässe wie das St.Gallen Symposium, der Krebs-Kongress, der WDA-Kongress usw. nur, wenn die Hotelfrage befriedigend gelöst werden kann. Denn eines steht fest: In einem Zeltlager auf dem Klosterplatz können wir die Gäste nicht unterbringen.

Bei aller Dankbarkeit für die engagierte Diskussion und die vielen Vorschläge gilt es doch festzuhalten, dass am Standortforum fast nichts vorgeschlagen wurde, was es in dieser oder jener Form nicht schon gibt. Aufgrund fehlender finanzieller oder personeller Ressourcen konnten sich diese Projekte nicht weiterentwickeln und sind heute nicht mehr «state of the art».

Vielleicht ist es ein Zeichen meines Alters, wenn ich skeptisch bin gegenüber immer neuen Initiativen, solange wir nicht bereit und in der Lage sind, die bestehenden Hausaufgaben zu erfüllen. Dem Tourismus wäre mit Taten mehr geholfen als mit Worten.

## 2. Bericht des Tourismusdirektors



Boris Tschirky  
Tourismusdirektor

### Im Schaufenster ...

... der lokalen, regionalen und nationalen Medien stand St.Gallen im vergangenen Jahr aufgrund des Eidgenössischen Musikfestes während zweier Wochenenden im Juni 2011.

... mit Seeblick bedienten die Mitarbeitenden der Tourist Information Rorschach die Gäste aus Nah und Fern während der ersten vollen Saison im ehemaligen Hafengebäude.

..., welche die konzisen Broschüren von St.Gallen-Bodensee Tourismus bilden, wurden erstmals die Highlights des Rheintals präsentiert.

... der nationalen und internationalen Tourismusprodukte konnte sich unsere Destination erfolgreich positionieren, so dass trotz externer Hemmfaktoren, wie der Frankenstärke, ökologischer Hiobsbotschaften oder (weiterhin) geschlossener Hotels, auf ein ansprechendes, wenn nicht sogar positives Tourismusjahr zurückgeblickt werden kann.

Ausser in den stark vom Individualtourismus geprägten Monaten August und September konnten insbesondere in der Stadt St.Gallen sowie im Rheintal höchst erfreuliche Pluszahlen bei den Logiernächten und den Ankünften registriert werden. Als Stütze erwies sich dabei der Geschäfts- und Kongresstourismus, auf dem auch folgerichtig das im vergangenen Jahr verabschiedete Marketingkonzept 2012 bis 2015 aufbaut. Dieses setzt jedoch auch auf zwei weitere strategische Geschäftsfelder – den Kultur- und Eventtourismus sowie den Tagesausflugsbereich. Mit diesem klaren Portfolio wird und kann sich St.Gallen-Bodensee Tourismus ein veritables Stück vom Schweizer Tourismuskuchen abschneiden – vorausgesetzt, dass die Infrastruktur weiter verbessert und die Aktivitäten von Kanton, Region, Städten, Gemeinden, Destinationen im In- und Ausland sowie den touristischen Leistungsträgern aufeinander abgestimmt und koordiniert werden.

Kaum tauchen diese zu Papier gebrachten Gedanken auf, sind sofort Erdenbürger zur Stelle, um einzuwenden, dass diese Phrase ein dauernd aufgewärmtes Lippenbekenntnis ohne jedes zählbare Ergebnis darstellt. «Weit gefehlt!», wendet nun jedoch St.Gallen-Bodensee Tourismus ein. Das Gallusjubiläum 2012 hat im letzten Jahr die massgebenden Akteure auf den soeben genannten Ebenen darauf eingeschworen, Massnahmen und Handlungsfelder aufeinander abzustimmen und gemeinsam nach aussen zu kommunizieren. Dadurch ist es gelungen, Kanton, Stadt und Region St.Gallen bereits im Vorfeld des Jubiläumjahres in ein positives Licht in dem oben erwähnten Schaufenster zu rücken.

Vor diesem Hintergrund rufen wir mit unserer Ostschweizer Gastfreundlichkeit – die gemäss einer Untersuchung von Schweiz Tourismus im Jahr 2011 notabene bei den Besucherinnen und Besuchern aus verschiedensten Ländern sehr geschätzt wird und weitaus positiver beurteilt wird als in den klassischen Feriendestinationen in unserem Land – ein herzliches «Hereinspaziert!» entgegen.

A propos hereinspaziert: St.Gallen-Bodensee Tourismus hat im vergangenen Jahr eine systematische Erhebung in den Tourist Infos Rorschach und St.Gallen bezüglich der Anzahl Telefonanrufe, beantworteter E-Mails, Prospektanfragen, Gäste, SBS- sowie SBB-Kunden durchgeführt. Am Jahresende konnte registriert werden, dass die beiden Tourist Informationen insgesamt rund 77 000 Kundenkontakte im Jahr 2011 oder rund 200 pro Tag aufwiesen. Dadurch ist eindrücklich bewiesen, dass in der Destination St.Gallen-Bodensee etwas «läuft»:

#### Tourist Information Rorschach

Telefonanrufe	1853
Beantwortete Mails	1087
Prospektanfragen	228
Gäste TI	3 617
Gäste SBS	4 153
Gäste SBB	12 772
<b>Total Kontakte</b>	<b>23 710</b>

Aus diesen Zahlen wird ersichtlich, dass sich die Übernahme des Ticketings der Schweizerischen Bodenseeschiffahrtsgesellschaft (SBS) in allen Belangen gelohnt hat. Die diesbezüglichen Gespräche, die am 18. Januar 2011 mit dem Ziel der verstärkten Kooperation aufgenommen wurden, konnten am 7. März 2011 bereits erfolgreich abgeschlossen werden.

#### Tourist Information St.Gallen

Telefonanrufe	12 846
Beantwortete Mails	10 576
Prospektanfragen	2 009
Gäste TI	27 684
<b>Total Kontakte</b>	<b>53 115</b>

Um die Frequenzen – logischerweise nicht nur in den Tourist Informationen – auch in den folgenden Jahren weiter zu steigern, wurde 2011 mit Elan am Projekt «Textilland Ostschweiz» weitergearbeitet. Die vom breit abgestützten Verein aufgleisten Projekte «Textilzimmer», «Textile Geschenke», «Textil und Architektur», «Textilweg», «Textil trifft Schule» und «Textile Innovationen» wurden systematisch vorangetrieben. Die Absicht, dass Textilfirmen (Gründungsmitglieder) mit ausgewählten Hotels eine bestimmte Anzahl Hotelzimmer zu «Textilzimmern» herrichten, steht bereits in der konkreten Umsetzungsphase.

Die Evaluation der «Textilen Geschenke» läuft ebenfalls auf Hochtouren, so dass noch in der ersten Jahreshälfte 2012 damit gerechnet werden kann, dass Gäste und Einheimische diese Produkte im Textilmuseum sowie im neuen Besucherzentrum an der Gallusstrasse 11 erwerben können. Im Bereich «Textil und Architektur» besteht eine enge Zusammenarbeit seitens des Vereins «Textilland Ostschweiz» mit der Denkmalpflege der Stadt St.Gallen, um einerseits die historisch relevanten Gebäude zu evaluieren respektive zu beschriften sowie um andererseits spezifische Führungen, die von Architekten geleitet werden, ins Stadtführungsprogramm aufnehmen zu können. Während die Teilprojekte «Textilweg» sowie «Textile Innovationen» noch nicht weit gediehen sind, wurde mit der Erarbeitung eines Lehrmittels unter dem Teilprojekt «Textil trifft Schule» im Dezember 2011 begonnen.

Damit die Aktivitäten des Vereins «Textilland Ostschweiz» auch adäquat vermarktet werden können, hat dieser im Sommer 2011 ein Gesuch um Unterstützung aus den Mitteln der Neuen Regionalpolitik (NRP) an den Kanton St.Gallen gerichtet. In der Folge wurde in enger Zusammenarbeit mit St.Gallen-Bodensee Tourismus ein Papier zur «Angebotsentwicklung und Vermarktung des Textillands Ostschweiz» entwickelt, auf dessen Basis dann finanzielle Unterstützungsbeiträge gesprochen werden können. Diese Konzeption (inkl. Budget 2012/2013) wurde Anfang November 2011 dem Amt für Wirtschaft eingereicht. Darin werden die finanziellen Aufwendungen für die Produktgestaltung, Promotions- und Vermarktungsaktivitäten sowie Kommunikationsmittel auf total CHF 250000.– beziffert. Die Destinationen leisten in diesem Zusammenhang «cash»-unwirksame Leistungen in der Höhe von CHF 200000.–, die aus dem Projektmanagement und den eigenen Betriebskosten resultieren.

An der Sitzung vom 13. Dezember 2011 hat die Regierung des Kantons St.Gallen beschlossen, die Vermarktungs- und Vertriebsaktivitäten des Projektes «Textilland Ostschweiz» über die Tourismusdestinationen im genannten Rahmen finanziell zu unterstützen.

Aber nicht nur im nationalen Bereich werden die Kooperationen neu aufgegleist, sondern auch in der Internationalen Bodensee Tourismus GmbH. Der an der Gesellschafterversammlung vom 25. Oktober 2011 bestätigte Finanzierungsschlüssel für die Aufgaben des «Internationalen Bodensees» («I»-Teil) trat am 1. Januar 2012 in Kraft. St.Gallen-Bodensee Tourismus leistet somit im laufenden Jahr einen Beitrag in der Höhe von Euro 17000.– (bisher Euro 26000.–) an die total Euro 431000.–, die alle bisherigen Gesellschafter der Internationalen Bodensee Tourismus GmbH gemeinsam für den «I»-Teil aufwenden. Vor diesem Hintergrund konnten die Projekte zu den Themen «Wein» und «Gartenbau» in Angriff genommen werden.

Einen Knackpunkt bildet jedoch nach wie vor die Tourismusstruktur am deutschen Bodenseeufer. In den vergangenen Wochen haben dort die Landkreise Konstanz, Bodenseekreis (Friedrichshafen) und Lindau intensive Gespräche mit den entsprechenden Bürgermeistern bezüglich der künftigen Tourismusorganisation geführt. Während der Aufsichtsrat der IBT, die Schweizer Gesellschafter der IBT sowie der Internationale Bodensee Verkehrsverein (IBV) bislang die Position vertraten, dass die IBT eine organisatorische Einheit mit zwei Profit-Centern bleiben soll, herrschen diesbezüglich divergierende Ansichten in den verschiedenen Landkreisen. Diese ziehen allenfalls die Gründung einer neuen Gesellschaft zur Bearbeitung des noch zu definierenden «D»-Teils (Ausführung von Aufgaben auf ausschliesslich deutschem Gebiet) in Betracht. Allerdings könnte diese neue juristische Person durchaus die Aufträge wiederum der IBT zur Ausführung übertragen, wodurch die Synergienutzung weiterhin gewährleistet wäre. In diesem Zusammenhang wird von einer sogenannten «weichen» Trennung gesprochen. Welches Modell letztlich ab 2013 umgesetzt wird, gilt es auf deutscher Seite in den kommenden Monaten bis zur nächsten Gesellschafterversammlung der IBT im Juni 2012 zu diskutieren.

Also, für Diskussionsstoff ist weiter gesorgt, und dieser Stoff wird auch künftig in unserer Destination nicht ausgehen – insbesondere, wenn es darum geht,

- ob Gallus 612 oder 613 im Steinachtal gestolpert ist oder ob er irischer Herkunft oder Abstammung ist,
- ob die nun längst veralteten Autobahntafeln von St.Gallen-Bodensee Tourismus endlich ersetzt werden können, wenn dann der Bund sich endlich Klarheit darüber verschafft hat, welche touristische Signaletik er dort zulassen will,
- ob das Konferenzzentrum der Olma mit Hotel sich in der richtigen Bauzone befindet und den zulässigen Schatten wirft,
- ob der Kastanienhof renoviert und einer Hotelnutzung zugeführt wird,
- ob ...

Klar ist, dass dort, wo etwas diskutiert wird, die Menschen etwas bewegt respektive emotional berührt. Diese Emotionalität verbunden mit Interesse ist die Triebfeder des Tourismus. Lassen wir also diese fruchtbaren Diskussionen zu – zum Wohle eines Tourismus in der Destination St.Gallen-Bodensee, der die Gäste «packt». Packen wir es also gemeinsam an! Es lohnt sich.



## 3. Marketing

### 1. Ziele und Projekte

Die folgenden Ziele wurden vom Vorstand und von der Marketingkommission für 2011 definiert:

#### A) Marketingkonzept

Bereits Ende 2010 wurde von der Marketingkommission angeregt, ein mehrjährig gültiges Marketingkonzept zu erstellen.

#### B) Spezielle Massnahmen

«Stickereistadt» in Zusammenhang mit der Ausstellung «St.Gallen – die Spitzenstadt»

#### C) Steigerung der Medienpräsenz (online und Print)

#### D) Steigerung der Visits Homepage sowie der Facebook-Fans

#### E) Schaffung eines neuen Destinationsfilms (Integration erweitertes Destinationsgebiet Rheintal)

### 2. Aktivitäten

#### A) Werbung und Information

##### Neue Bildwelten

Im Hochsommer 2011 wurde der neue Destinationsfilm von der Produktionsfirma Zeiger Entertainment gedreht, der insbesondere die Veranstaltungs-Highlights der Destination wie die St.Galler Festspiele, das Sandskulpturenfestival, den Beach-Volleyball-Event in Rorschach und das Kulturfestival zeigt. Weitere Drehorte waren die Universität St.Gallen und das St.Galler Rheintal.



Mit den Fotografen Roland Gerth und Damian Imhoff wurden sehr aussagekräftige und teilweise emotionale neue Destinationsbilder aufgenommen, die in den verschiedenen elektronischen und Print-Werbemitteln zum Einsatz kommen.

##### Guide 2011 mit neuem Erscheinungsbild

Pünktlich zum Jahresbeginn ist der St.Gallen-Bodensee-Guide 2011 erschienen. Dieser wurde vom K&W Verlag in Zusammenarbeit mit der Marketingabteilung von St.Gallen-Bodensee Tourismus inhaltlich komplett überarbeitet und bietet auf 120 Seiten umfassende Informationen über Sehenswürdigkeiten, das Kulturangebot sowie Shopping und Gastronomie. Neu wurde dieser 2011 auch erstmals im handlichen Pocket-Format herausgegeben.

##### Neuer Tourismus-Prospekt «mit Tiefgang»

Mit einem stimmungsvollen Bild von zwei Enten, die in den Drei Weieren baden, und mit dem Slogan «Erlebnisse mit Tiefgang» wurde mit dem Imageprospekt «Entdecken und Erleben» um Gäste geworben. Die etwas schlanker gehaltene, 58 Seiten umfassende Broschüre enthält weniger Detailinformationen als bisher (diese wurden in den Guide integriert), dafür aber wesentlich mehr Stimmungsbilder.



##### Attraktives Give Away: St.Galler Taschen

Grosser Beliebtheit erfreuten sich auch die neuen St.Galler Tragetaschen mit den attraktiven St.Galler Bildern und Werbebotschaften aus der SGBT-Kommunikationskampagne.



##### Knapp 5000 Fans auf Facebook

Mit einer eigenen Seite auf Facebook ist es St.Gallen-Bodensee Tourismus gelungen, innerhalb eines Jahres über 5000 Fans zu generieren.

### Partnernews

Auch 2011 wurden die SGBT-Partner wieder pünktlich an jedem ersten Montag des Monats über die aktuellen Aktivitäten und Erfolge der Tourismusorganisation informiert.

### Gäste-Newsletter

Mit dem einmal pro Monat verschickten Gäste-Newsletter erhielten rund 3500 Abonnenten Informationen über aktuelle Angebote und Veranstaltungen in der Region.

## B) Verkaufsförderungsmassnahmen

### CMT Stuttgart

Im Januar 2011 warb St.Gallen-Bodensee Tourismus wieder unter dem Dach von Ostschweiz Tourismus an der weltgrössten touristischen Publikumsmesse, der CMT in Stuttgart, um Gäste aus Baden-Württemberg.



### Ferienmesse St.Gallen

Im Februar war St.Gallen-Bodensee Tourismus gemeinsam mit verschiedenen Partnern aus der Destination wieder an der Ferienmesse St.Gallen präsent.

### Prospektbörsen

Während zweier Tage präsentierte sich St.Gallen-Bodensee Tourismus zudem gemeinsam mit dem Säntispark an den Prospektbörsen in Lindau, Friedrichshafen, Meersburg und Konstanz, um dort für Tagesausflugsgäste zu werben.

### ITB Berlin

Mitte März war St.Gallen-Bodensee Tourismus erneut an der weltgrössten Tourismusmesse, der ITB in Berlin, vertreten und pflegte die Kontakte mit Reiseveranstaltern, Medienschaffenden und Vertreter/innen von Schweiz Tourismus.

### SGBT ausgebucht am Switzerland Travel Mart in Genf

Im Mai 2011 fand in Genf der Switzerland Travel Mart, die wichtigste Incoming-Veranstaltung für den Schweizer Tourismus, statt. St.Gallen-Bodensee Tourismus präsentierte sich dort mit den beiden Partnern Radisson Blu Hotel und Swiss Dreams Hotels und war an beiden Workshop-Tagen an sämtlichen Gesprächsterminen ausgebucht. Insbesondere Reiseveranstalter aus Far East interessierten sich diesmal für die Destinations-Angebote.



## C) Medienarbeit

Von Dezember 2010 bis Dezember 2011 konnten über Presseaussendungen (Post und E-Mail), laufende Pressestellenarbeit, Platzierungen und individuelle Journalistenreisen – soweit bekannt – 1100 Veröffentlichungen mit einer Auflage von 28 Millionen erzielt werden.

In den Bereichen Print, Radio und TV sind die Veröffentlichungszahlen gegenüber den Vorjahren 2009 und 2010 in erfreulicher Weise gestiegen. Die Auflagenhöhe ist vor allem im Printbereich trendgemäss zurückgegangen (gekürzter Redaktionsraum, gestrichene Reiserubriken).

### Besondere Erfolge der Medienarbeit: Redakteure in St.Gallen

- Schwäbische Zeitung (Auflage: 180 400 Expl.). Umfassende, bebilderte Reportage unter dem Titel «Himmlische Schar schmückt St.Gallen» von Simone Häfele.
- Heilbronner Stimme (Auflage: 100 000 Expl.). Berichterstattung im Rahmen einer Leserreise unter dem Titel «Klosterquartett am Bodensee».
- Badisches Tagblatt (Auflage: 43 700 Expl.). Umfassende, bebilderte Berichterstattung zu St.Gallen und dem kommenden Jubiläumsjahr von Harald Holzmann.
- Kooperation SWR-TV / Saarländischer Rundfunk (Reichweite: 240 000). TV-Dreh von Alexander Gross für das neue Reiseformat «Bodensee – da will ich hin».
- Stuttgarter Nachrichten (Auflage: 208 000 Expl.). Halbseitige, bebilderte Berichterstattung unter dem Titel «Spitzenklasse für die Queen» von Frank Schwaibold.
- Badisches Tagblatt MAGAZIN (Auflage: 100 000 Expl.). Ganzseitige Berichterstattung unter dem Titel «Einfach spitze, die St.Galler» von Irene Schröder.
- Japanisches Filmteam in St.Gallen: Anfang Juni besuchte uns ein japanisches Filmteam, das in St.Gallen einen Beitrag für das in Japan sehr bekannte Programm «World Water Travelling» drehte. Diese Sendung verzeichnet in Japan über 4 Millionen Zuschauer.
- Aufnahmen zur SWR-Sendung «Verstehen Sie Spass»: Mitte Juni wurde St.Gallen zum Schauplatz für verschiedene Szenen der Sendung «Verstehen Sie Spass» anlässlich des 70. Geburtstags von Kurt Felix. St.Gallen-Bodensee Tourismus begleitete auch dieses Filmteam. In der Sendung wirkte neben Kurt Felix auch der bekannte Komiker Karl Dall mit.



### 3. Ergebnisse

#### A) Marketingkonzept 2012–2015

In Zusammenarbeit mit der Marketingkommission wurde für die Jahre 2012 bis 2015 ein 30 Seiten umfassendes Marketingkonzept entwickelt. Dieses bildet nun die Grundlage für die Tätigkeit von St.Gallen-Bodensee Tourismus für die nächsten vier Jahre und wird jährlich fortgeschrieben. Es soll den Partnern und Leistungsträgern als Orientierungshilfe für eigene Marketingaktivitäten dienen sowie Möglichkeiten zur Zusammenarbeit aufzeigen.

Darin wird an der bisherigen Positionierung der Tourismusorganisation in die drei Bereiche

- Kongress- und Seminartourismus (MICE)
- Kultur- und Eventtourismus
- (Tages-)Ausflugstourismus

festgehalten.

Um die für die drei Bereiche definierten Ziele zu erreichen, wird – entsprechend dem Marketingplan von Schweiz Tourismus – nach dem «4-Rad-Antrieb», auch 4 WD («4 Wheel Drive»), vorgegangen.

Dabei werden alle Marketingaktivitäten in die vier Gruppen Key Account Management (KAM), Key Media Management (KMM), eMarketing und Promotion aufgeteilt. Mithilfe dieses Marketing-Mix kann man die touristischen Produkte ideal bewerben.

In den jeweiligen Strategiemodellen wurden für die einzelnen Bereiche die jeweiligen Prioritätsmärkte wie folgt festgelegt:

#### MICE:

1. Priorität: Schweiz
2. Priorität: Deutschland/England
3. Priorität: potenzielle Märkte

#### Kultur- und Eventtourismus:

1. Priorität: Schweiz
2. Priorität: Deutschland
3. Priorität: USA, UK, Italien, Frankreich
4. (Tages-)Ausflugstourismus:  
Gäste im internationalen Bodenseeraum

#### B) Spezielle Massnahmen Stickereistadt

Die Ausstellung «stgall» rief ein grosses Medieninteresse hervor, welches wesentlich mit zu der überwältigenden Besucherzahl von über 50000 Personen beitrug. Daneben wurde erstmals ein Cumulus-Angebot mit einem stgall-Pauschalangebot lanciert, welches über 1 Million Leser erreichte.

#### C) Steigerung der Medienpräsenz (online und Print)

Die durch unsere Medienarbeit generierten Veröffentlichungen konnten um das Fünffache (total 1100) gesteigert werden. Ähnlich verhielt es sich mit den Online-Veröffentlichungen, die fast um das 10fache anstiegen. Die Visits von Online-Medien stiegen 2011 ebenfalls um rund 40 Prozent an, rechnet man die Blogs, insbesondere chinesischer Medienschaffenden, mit ein.



#### D) Steigerung der Visits Homepage und der Facebook-Fans

Bedauerlicherweise nicht erreicht wurde eine Steigerung der Visits auf der Homepage [www.st.gallen-bodensee.ch](http://www.st.gallen-bodensee.ch). Hingegen konnte die Zahl der Facebook-Fans bis Ende 2011 gegenüber 2010 verfünffacht werden (total knapp 5000).

#### E) Schaffung eines neuen Destinationsfilms (Integration erweitertes Destinationsgebiet Rheintal)

In Zusammenarbeit mit Schweiz Tourismus und der Produktionsfirma Zeiger Entertainment wurde bei schönstem Sommerwetter im August ein attraktiver neuer Destinationsfilm gedreht, in dem auch das erweiterte Destinationsgebiet bis Altstätten abgebildet wird.

### 4. Ausblick 2012

#### Projekte

2012 stehen das Gallusjubiläum sowie das von Schweiz Tourismus lancierte «Jahr des Wassers» im Vordergrund der Aktivitäten.

Gerade für das Gallusjubiläum war schon Ende 2011 ein sehr grosses Medieninteresse spürbar. Mit speziellen Mediengesprächen und individuellen Medienreisen soll eine möglichst breite internationale Berichterstattung über das 1400-Jahr-Jubiläum erzielt werden.

Schweiz Tourismus hat das Jahr 2012 zum Jahr des Wassers erklärt und lanciert seine Sommerkampagne unter dem Titel «Schweiz – Land des Wassers».

Einen Höhepunkt der Sommerkampagne bildet das Projekt «Das blaue Wunder – Rhein 2012». In einer von ST präsentierten Rivershow wird der Extrem-Schwimmer und Wasserbotschafter Ernst Bromeis den Rhein von seiner Quelle, dem Tomasee in Graubünden, bis zur Mündung in die Nordsee in Hoek van Holland durchschwimmen.

Gemeinsam mit den Destinationen Thurgau, Heidiland, Fürstentum Liechtenstein und Schaffhauserland ist St.Gallen-Bodensee Tourismus einer der Hauptpartner dieser Kampagne.



## 4. Gästeinformation

2011 war für die Gästeinformation wiederum ein spannendes Jahr, welches uns mit der Sonderausstellung im Textilmuseum «stgall» über das Musikfest zu den ersten Vorbereitungen für das Gallusjubiläum viel Schönes und Interessantes brachte. Trotz des starken Frankens durften wir viele Individualgäste, vor allem aus Spanien, Italien und Frankreich, begrüßen. Auch nimmt der Tagestourismus aus dem asiatischen Raum sowie aus Osteuropa stetig zu.

Im Jahr 2011 führten unsere 16 Stadtführerinnen 1638 Gruppen mit rund 31000 Teilnehmern durch die Stadt. Der Rückgang bei den gebuchten Rundgängen ist vor allem auf den ungünstigen Wechselkurs Schweizer Franken/Euro zurückzuführen. Insbesondere blieben Reisegruppen aus Deutschland mit organisierten Tagesausflügen nach St.Gallen fern.

Bewährt hat sich der Wechsel der öffentlichen Themenführungen von Dienstag auf Samstag und einen sehr guten Erfolg konnten wir durch die Tagblatt-Plus-Aktion verbuchen. Im Dezember fanden insbesondere die Engelsführungen grossen Anklang.

Ein grosser Dank gilt unseren versierten Führerinnen, die unsere Gäste immer wieder mit ihren interessanten Erzählungen faszinieren.

Im Mai verabschiedeten wir Katharina Schwaninger aus unserem Team. Sie verstand es, unsere Gäste während rund zwei-

einhalb Jahrzehnten mit viel Engagement, grossem Wissen und Erfahrung durch das schöne St.Gallen zu führen.

Ausblickend auf das Jahr 2012 freuen wir uns auf neue Herausforderungen und hoffen auf grossen Erfolg für das Gallusjubiläum. Mit den Stadtführungen «1400 Jahre Gallus» und der Führung «Mülenenschlucht – die Keimzelle von St.Gallen» können unsere Gäste neue Einblicke in das Themagebiet Gallus gewinnen. Das neue Angebot «St.Gallen von oben herab» bietet Interessierten eine aussergewöhnliche Perspektive auf die Gallusstadt.



## 5. Kongresse und Events

### 1. Ziele 2011

Das Kongress- und Eventteam von St.Gallen-Bodensee Tourismus setzte sich folgende

- quantitativen Ziele:
  - Steigerung der Anfragen für Seminare, Kongresse und Events um weitere 5%
  - Steigerung der Kundenkontakte gegenüber 2010 um 5%
  - Ausweitung der Angebotspalette in der Region (Eventlokalitäten und Rahmenprogramme)
- qualitativen Ziele:
  - Den Bekanntheitsgrad der Kongress- und Eventabteilung bei SGBT weiter steigern
  - Die Kunden innert 24 Stunden mit Offerten bedienen
  - Das gute Verhältnis mit allen Partnern, den Hotels und Eventlokalitäten weiterführen

### 2. Aktivitäten

#### SalesCalls

Potenzielle Organisatoren von Kongressen, Seminaren und Events (Firmen, Verbände und Organisationen) in der Schweiz und Süddeutschland wurden von Urs Treuthardt persönlich besucht. Je nach Kundenwunsch wurden die MICE-Angebote in der Ostschweiz vorgestellt und bestehende Anfragen besprochen.

#### Fachmessen

An folgenden Fachmessen war SGBT 2011 vertreten:

- |           |  |
|-----------|--|
| 5.–6.4.   | Swiss Personal Zürich, Messe für Personalfachkräfte                        |
| 6.5.      | MICE-Branchentreff am Starnbergersee                                       |
| 24.–26.5. | IMEX Frankfurt, Internationale MICE-Fachmesse                              |
| 23.–25.8. | SuisseEMEX Zürich, Fachmesse für Direktmarketing                           |
| 16.9.     | MICE-Branchentreff am Bodensee   |
| 7.10.     | EUMA International Conference, Internationale Konferenz für Assistentinnen |
| 17.11.    | STB München, MICE-Fachmesse für den süddeutschen Raum                      |
| 29.11.    | EIBTM Barcelona, internationale MICE-Fachmesse                             |

#### Verkaufsreisen mit SCIB (Switzerland Convention and Incentive Bureau)

- |           |  |
|-----------|--|
| 2.–3.3.   | Kundenevent Berlin und Hamburg                   |
| 13.–14.4. | Kundenevent Moskau                               |
| 25.5.     | Kundenevent Frankfurt während IMEX               |
| 6.6.      | 2 <sup>nd</sup> MPI Young Achievers Award London |
| 7.9.      | Kundenevent London                               |
| 9.–10.11. | Kundenevent Stuttgart und München                |

#### Studienreisen

In diesem Jahr haben wir im Bereich Studienreisen unser Konzept leicht umgestellt. Im Frühjahr haben wir unsere bewährte 24-h-Studienreise mit Firmenkunden aus der ganzen Schweiz durchgeführt. Von den Kunden wurde die unterhaltsame Zeit in St.Gallen sehr geschätzt.

«Wir möchten es nicht unterlassen, dir und der gesamten Crew nochmals ganz herzlich für die Einladung, die tolle Organisation und für die super Gastfreundschaft zu danken. Wir sind positiv überrascht von St.Gallen und der Region Bodensee und sind überzeugt, dieses Potenzial in Zukunft noch vermehrt zu nutzen.»

Yolanda Loosli, Swisscom AG

Des Weiteren haben wir auch mit dem Switzerland Convention and Incentive Bureau in England und Deutschland je an einer Studienreise gearbeitet. So konnten wir aus England Vertreter verschiedener Agenturen in St.Gallen willkommen heissen und aus Deutschland eine der renommiertesten Incentive-Agenturen von unserem Produkt begeistern. Auch konnten wir mit einzelnen Firmen und Agenturen Studienreisen zu verschiedenen Themen in St.Gallen durchführen. Dabei kam die gesamte Eventabteilung der Firma in den Genuss unserer Region. Diese Form von Studienreisen möchten wir auch in Zukunft verstärkt anbieten, da so die Kunden zielorientierter angesprochen werden.

Ebenfalls haben wir unsere Partner Appenzellerland, Toggenburg, Thurgau Tourismus und «Mein Schloss» bei Studienreisen unterstützt und begleitet.



#### Kundenanlässe

Vom 22. bis 25. März 2011 waren wir mit der Show «Die Ostschweiz – the best of» in Luzern und Zürich auf Tour. Die jeweiligen Veranstaltungen waren alle ausgebucht und das Publikum vom Angebot und Unterhaltungswert der Show fasziniert.

«Ich gratuliere Ihnen und Ihrem gesamten Team für den professionellen Auftritt am vergangenen Donnerstag. Sie haben die Region hervorragend und facettenreich präsentiert und der Abend war sowohl informativ als auch unterhaltend. Die unterschiedlichen Charaktere und Einlagen haben sich sehr gut ergänzt und Lust/Neugier auf mehr Ostschweiz gemacht.»

Doris Juen, PriceWaterhouseCoopers



In Zusammenarbeit mit unseren Partnern von BodenseeMeeting haben wir unsere Kunden aus dem süddeutschen Raum in Stuttgart zu einem Kundenevent zum Thema Wasser eingeladen. Da der Bodensee das verbindende Element unserer Destinationen ist und die Stuttgarter Bevölkerung ihr Trinkwasser aus dem See bezieht, konnten wir dieses Thema ideal in unsere Präsentationen einbauen. Aufgeteilt in Teams erfuhren die Kunden an verschiedenen Wasserstationen mehr über unser Angebot am See.



Der Event «White Night» auf der «Sonnenkönigin» wurde in diesem Jahr ebenfalls als Plattform genutzt, um Kunden aus der Schweiz und München einzuladen. In entspannter Atmosphäre war dies ein idealer Rahmen, um diese einzigartige Eventlokalität auf dem See vorzustellen.

#### Eventmanagement-Circle

Viermal jährlich trifft sich der Verband der Eventmanager Schweiz (300 Mitglieder). Wir waren an drei Anlässen persönlich anwesend. Seit 2009 ist St.Gallen-Bodensee Tourismus offizieller und einziger Destinations-Partner des Verbandes.

#### Medien

Dieses Jahr haben wir uns im Medienbereich, in Zusammenarbeit mit CongressEvents, auf eine Spezialbeilage «Kongress & Events» im Magazin Leader entschieden. Dabei wurden verschiedene Partner interviewt und die Aspekte des MICE-Geschäftes in der Ostschweiz durchleuchtet. Die Ausgabe wurde sehr gut aufgenommen und bot den Lesern einen spannenden Einblick in unsere Geschäftsfelder und informierte zugleich über unser Angebot.

#### Mailing/Newsletter

Im Januar wurden alle Kunden mit der neuen Kongress- und Eventbroschüre bedient. Im Juni haben wir 550 ausgewählten Kunden in der Schweiz die Spezialausgabe des «Leaders» zugesandt. Ende Jahr erhielten unsere besten 100 Kunden eine Galluswaffel als Weihnachtspresent und 250 weitere eine Weihnachtskarte.

### 3. Ergebnisse

Erfreulicherweise konnten wir den Kommissionsertrag für das Jahr 2011 erneut auf ein Rekordergebnis steigern. Mit rund 160'000 CHF konnten wir den Ertrag im Vergleich zum Vorjahr nochmals um 6,25% erhöhen.

Mit den von uns getätigten Reservationen generierten die Hotels einen Gesamtumsatz von 1,5 Mio. CHF. Dies entspricht einer Steigerung zum Vorjahr um rund 13%.

Dieses erfreuliche Resultat ist dem starken Kongressjahr und zusätzlichen Grossveranstaltungen wie dem Eidgenössischen Musikfest und der Damen-Unihockey-WM zuzuschreiben.

Eine negative Tendenz ist jedoch im Seminargeschäft bemerkbar. Anfragen für kleinere Seminare bis 100 Teilnehmer gingen zurück. Wir verzeichneten im Vergleich zum Vorjahr einen Rückgang von 16% in der Anzahl gestellter Offerten. Zudem werden die Veranstaltungen vermehrt während eines Tages durchgeführt und generieren somit keine Logiernächte. Diese Tendenz wird auch von Eventabteilungen grosser Firmen in der Schweiz bestätigt, welche starke Budgetrestriktionen hinnehmen mussten.

Weiter wurden von der Abteilung folgende Zielgrössen erreicht:

Akquisition von Tagungen, Seminaren, Kongressen, Events:	54
Anzahl Kundengespräche:	631
Anzahl Offerten:	144
Anzahl MICE-Angebote in der Ostschweiz:	104
Anzahl unterstützter Anlässe:	20

#### 4. Hauptkampagnen

Das Switzerland Convention and Incentive Bureau (SCIB) ist eine Nonprofit-Organisation unter dem Dach von Schweiz Tourismus und vereint die führenden Kongress- und Incentive-Destinationen der Schweiz, professionelle Event-Organisatoren sowie Transportunternehmungen.

Seit knapp drei Jahren bearbeitet SCIB auch aktiv die internationalen Verbände und promotet verschiedene Schweizer Kongresslokalitäten. Da gerade Drei-Länder-Tagungen (CH, DE, AT) sehr interessant für St.Gallen sind, beteiligt sich St.Gallen-Bodensee Tourismus ebenfalls an diesem Projekt von SCIB.

Seit Januar 2011 ist nun auch die Ostschweiz mit den Partnern Toggenburg, Thurgau, Schaffhausen, Heidiland, Appenzell IR, Appenzell AR und Fürstentum Liechtenstein durch St.Gallen-Bodensee Tourismus bei SCIB vertreten. Unsere Abteilung übernimmt die Koordination und plant verschiedene gemeinsame Marketingaktionen mit diesen Partnern.

#### 5. Ausblick 2012

2012 werden wir im Kongressgeschäft sicherlich gute Zahlen vorweisen können. Mit der GTH-Jahrestagung Anfang Februar fing das Jahr bereits mit einem grossen internationalen Kongress an. Auch die weitere Buchungslage stimmt uns positiv. Wie erwähnt werden wir aber sicherlich weitere Rückschläge im Seminarbereich hinnehmen müssen. Der Schweizer Franken ist immer noch sehr stark und somit bleiben Firmen aus Süddeutschland vermehrt im Euro-Raum. In der wirtschaftlich

schwierigen Lage werden Marketing- und Eventbudgets bei Firmen stark gekürzt. Veranstaltungen werden auf einen Tag reduziert und kaum noch mit Rahmenprogrammen verlängert. Vermehrt wird auch darauf geachtet, möglichst viele Meetings in den eigenen Räumlichkeiten durchführen zu können.

Leider müssen wir auch weiterhin auf zusätzliche Hotelkapazitäten verzichten. Dies macht es immer schwieriger, Kunden für unsere Region zu gewinnen, da andere Destinationen mit zahlreichen Neuerungen aufwarten und unser Produkt dadurch abfällt. Oft müssen wir im Vergleich zur Konkurrenz zu viele unterschiedliche Hotels anbieten:

*«Wir haben uns entschieden, die Veranstaltung 2012 nicht in St.Gallen durchzuführen, leider... Entscheidend war, dass nicht alle Teilnehmer im gleichen Hotel untergebracht werden konnten.»*

*Patricia Jacob, Panalpina Word Transport (Holding) Ltd.*

Im Zusammenhang mit der strategischen Ausrichtung von SGBT wurde 2011 eine Arbeitsgruppe für die Abteilung Kongresse & Events gebildet. Diese Arbeitsgruppe, bestehend aus Personen von CongressEvents, HSG und Hotelbetrieben, hat Mitte 2011 die Strategie im Geschäftsbereich MICE verabschiedet. Die Arbeitsgruppe wird sich in Zukunft zweimal jährlich treffen, um die Strategie zu überprüfen und Anpassungen vorzunehmen.

In Anbetracht des herausfordernden Jahres 2012 wurden unter anderem folgende wichtigen Entscheide getroffen:

#### Verstärkte und optimierte Online-Präsenz

Potenzielle Kunden informieren sich über MICE-Angebote je länger je mehr meistens über Suchmaschinen und Homepages. Darum werden wir Mitte 2012 mit einer optimierten Homepage aufwarten und zahlreiche Google-Kampagnen durchführen.

#### Fokussierung in den Märkten

Der Markt Schweiz wird auch weiterhin oberste Priorität geniessen. Mit gezielten Marketingaktionen in den Städten Zürich, Luzern, Zug und Basel werden Kunden auf unser Produkt aufmerksam gemacht. In Deutschland und England konzentrieren wir uns auf die Vermarktung bei den jeweils zehn grössten Agenturen im Land, welche bis zu 85% des MICE-Geschäftes abwickeln. Diese Kundengruppe wird gezielt angegangen.

#### Ausbau im Verbandsmarketing

In Zusammenarbeit mit CongressEvents werden nationale sowie internationale Verbände verstärkt angegangen. Die Volatilität im Kongressgeschäft mit Verbänden ist weitaus tiefer als im Seminargeschäft und soll uns auch in Zukunft eine zusätzliche Auslastung generieren. Im Kongressgeschäft sind wir mit unserem Produkt auch besser aufgestellt, da die Kongressteilnehmer aus unterschiedlichen Hotels in verschiedenen Sternekategorien auswählen.

## 6. Statistiken

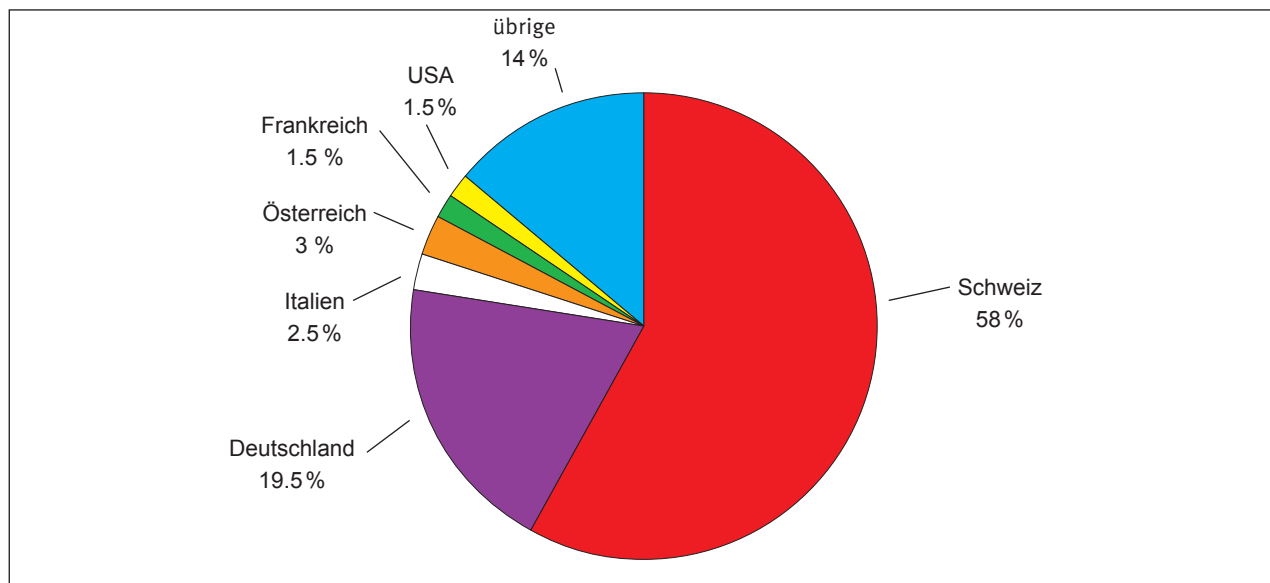
### Ankünfte und Logiernächte der Destination St.Gallen-Bodensee (neu mit Rheintal) Hotel- und Kurbetriebe (inkl. Jugendherbergen)

	Schweizer		Ausländer		Total		Veränderung in %
	2010	2011	2010	2011	2010	2011	
Ankünfte	101 274	103 627	78 048	74 728	179 322	178 355	-0.54 %
Logiernächte	172 964	171 113	152 533	150 903	325 497	322 016	-1.07 %

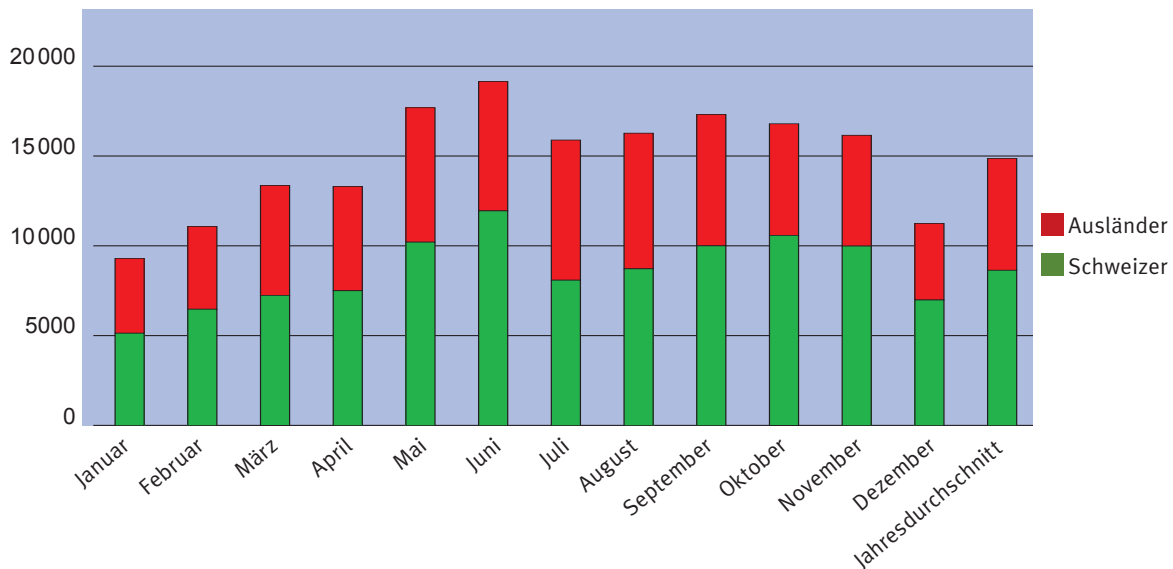
### Herkunftsländer der Gäste der Destination St.Gallen-Bodensee (neu mit Rheintal) Logiernächte in Hotel- und Kurbetrieben (inkl. Jugendherbergen)

Herkunftsland	LN in Hotel-/Kurbetrieben		Anteil in %		Veränderung in %
	2010	2011	2010	2011	
Schweiz	172 964	171 113	53.14	53.14	-1.07 %
Deutschland	72 051	67 497	22.14	20.96	-6.32 %
Italien	8 786	7 873	2.70	2.44	-10.39 %
Österreich	8 677	9 386	2.67	2.91	8.17 %
Niederlande	3 463	3 006	1.06	0.93	-13.20 %
Frankreich	6 880	5 268	2.11	1.64	-23.43 %
Skandinavien	4 039	5 467	1.24	1.70	35.36 %
Belgien und Luxemburg	1 597	1 915	0.49	0.59	19.91 %
Spanien und Portugal	3 027	2 892	0.93	0.90	-4.46 %
übriges Europa	10 916	11 413	3.35	3.54	4.55 %
Europa total	292 400	285 830	89.83	88.76	-2.25 %
USA	6 299	7 034	1.94	2.18	11.67 %
Japan	1 763	1 486	0.54	0.46	-15.71 %
Übrige Länder	25 035	27 666	7.69	8.59	10.51 %
Ausland total	152 533	150 903	46.86	46.86	-1.07 %
<b>Gesamttotal</b>	<b>325 497</b>	<b>322 016</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>-1.07 %</b>

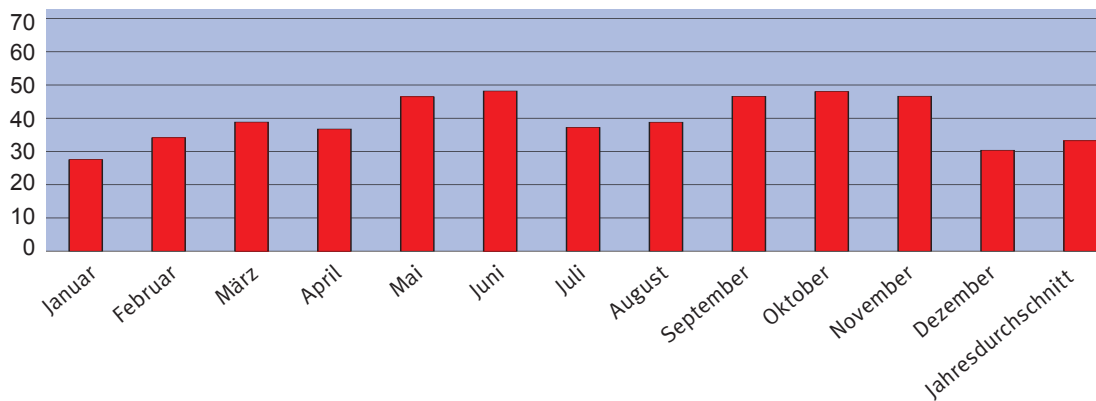
### Häufigste Herkunftsländer der Gäste der Destination St.Gallen-Bodensee (neu mit Rheintal) Ankünfte Hotel- und Kurbetriebe (inkl. Jugendherbergen)



### Ankünfte in Hotel- und Kurbetrieben (inkl. Jugendherbergen)



### Hotelzimmerauslastung im Jahr 2011 in %



### Frequenzzahlen

	2010	2011
Museen	126 097	135 433
Stiftsbibliothek	121 012	111 228
Führungen Botanischer Garten	7 187	8 164
Olma Messen St.Gallen	777 376	809 774
Grand Casino St.Gallen	240 712	245 516
Säntispark Freizeit	1 020 000	898 000
Abenteuerland Walter Zoo	195 000	218 000
Openair St.Gallen		
Nachtschwärmer	9 418	12 000
1-Tagesticket	638	1 000
2-Tagesticket	3 508	7 000
3-Tagesticket	9 212	9 000
AB (Rorschach-Heiden)	327 667	311 719
St.Galler Festspiele	11 996	14 271
Konzert und Theater St.Gallen		
Konzert	09/10 20 898	10/11 17 649
Theater	09/10 123 275	10/11 127 885
SBS Schifffahrt AG Rorschach	44 007	33 415
Shopping Arena St.Gallen	4 Mio.	4.1 Mio.

### Dienstleistungen von St.Gallen Bodensee Tourismus

	2010	2011
Anzahl <b>Stadtführungen</b> und -rundgänge	1 826	1 638
Anzahl Teilnehmer	34 700	31 000
Anzahl <b>Vorverkäufe</b>	29	30
Anzahl Hotelofferten über Deskline	170	140
Anzahl gebuchte Logiernächte ü. Deskline/Homepage/Schalter	1 592	1 284
Anzahl gebuchte Logiernächte über Kongressabteilung	6 215	5 643

### Campingplätze St.Gallen-Bodensee (neu mit Rheintal)

	2010	2011
Betriebe	11	11
Ankünfte	2 884	3 031
Logiernächte	8 629	7 946

## 7. Jahresrechnung 2011

### 7.1 Bilanz

	31.12.2011	31.12.2010
<b>Aktiven</b>	<b>CHF</b>	<b>CHF</b>
<b>Umlaufvermögen</b>		
Flüssige Mittel	398 628.24	226 526.39
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	121 025.40	107 042.35
Sonstige Forderungen	81 381.41	52 982.20
Vorräte	18 405.00	16 969.50
Aktive Rechnungsabgrenzungen	139 321.21	118 461.43
	<b>758 761.26</b>	<b>521 981.87</b>
<b>Anlagevermögen</b>		
Finanzanlagen	660 988.00	651 763.00
	<b>660 988.00</b>	<b>651 763.00</b>
<b>Zweckgebundenes Anlagevermögen</b>		
Finanzanlagen	133 325.48	132 965.96
	<b>133 325.48</b>	<b>132 965.96</b>
<b>Total Aktiven</b>	<b>1 553 074.74</b>	<b>1 306 710.83</b>
<b>Passiven</b>		
<b>Kurzfristiges Fremdkapital</b>		
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	166 302.23	150 036.71
Sonstige Verbindlichkeiten	24 431.21	21 692.56
Passive Rechnungsabgrenzungen	222 316.22	288 191.95
	<b>413 049.66</b>	<b>459 921.22</b>
<b>Langfristiges Fremdkapital</b>		
Rückstellungen	644 876.55	412 917.70
	<b>644 876.55</b>	<b>412 917.70</b>
<b>Fondskapital zweckgebunden</b>		
Fonds für Projekte und Anschubfinanzierungen	300 000.00	250 000.00
	<b>300 000.00</b>	<b>250 000.00</b>
<b>Eigenkapital</b>		
Vereinskapital	183 871.91	181 762.10
Jahresgewinn / -verlust	11 276.62	2 109.81
	<b>195 148.53</b>	<b>183 871.91</b>
<b>Total Passiven</b>	<b>1 553 074.74</b>	<b>1 306 710.83</b>

## 7.2 Betriebsrechnung

	2011	2010
	CHF	CHF
<b>Ertrag aus Beiträgen</b>		
Kanton St. Gallen	440 000.00	330 000.00
Städte St. Gallen & Rorschach	420 000.00	420 000.00
Politische Gemeinden / Rheintal	71 750.00	56 750.00
Mitgliederbeiträge	148 354.00	143 653.00
	<b>1 080 104.00</b>	<b>950 403.00</b>
<b>Ertrag aus erbrachten Leistungen</b>		
Kooperationsbeiträge	278 951.10	282 738.40
Sponsorenbeiträge	626 135.00	620 240.00
Ertrag aus Dienstleistungen	752 842.95	751 710.50
Andere betriebliche Erträge	364 603.59	375 842.66
	<b>2 022 532.64</b>	<b>2 030 531.56</b>
<b>Total Erträge</b>	<b>3 102 636.64</b>	<b>2 980 934.56</b>
<b>Aufwand für die Leistungserbringung</b>		
<b>Aufwand Tourist Information St. Gallen</b>		
Personalaufwand	182 244.16	178 881.58
Betriebskosten (Büro-, Raum- und Informatikaufwand)	34 503.30	40 478.69
Information	109 020.57	165 842.23
Dienstleistungen	28 013.50	37 201.95
	<b>353 781.53</b>	<b>422 404.45</b>
<b>Aufwand Stadtführungen St. Gallen</b>		
Personalaufwand	140 187.82	137 601.22
Betriebskosten (Büro-, Raum- und Informatikaufwand)	26 541.00	31 137.45
Stadtführungen St. Gallen	275 448.30	310 668.68
	<b>442 177.12</b>	<b>479 407.35</b>
<b>Aufwand Tourist Information Rorschach</b>		
Personalaufwand	140 187.82	137 601.21
Betriebskosten (Büro-, Raum- und Informatikaufwand)	26 541.00	31 137.46
Tourist Information Rorschach	37 216.40	26 208.35
SBB Verkaufagentur	21 652.24	19 710.86
	<b>225 597.46</b>	<b>214 657.88</b>
<b>Aufwand Marketingaufgaben</b>		
Personalaufwand	224 300.50	275 045.17
Betriebskosten (Büro-, Raum- und Informatikaufwand)	42 465.61	62 239.32
Werbung	152 663.83	204 548.47
Verkaufsförderung Produktlinien / Messen / Reisen	94 195.79	101 452.79
PR / Medien / Aktionen	98 460.47	98 359.77
Diverses Marketing	108 864.12	110 926.61
	<b>720 950.32</b>	<b>852 572.13</b>

	2011	2010
	CHF	CHF
<b>Aufwand Kongress / Convention</b>		
Personalaufwand	308 413.20	304 884.98
Betriebskosten (Büro-, Raum- und Informatikaufwand)	58 390.21	68 991.70
Marketing / Informationssupport	37 624.57	39 844.28
Werbemittel	53 373.49	67 003.45
Verkaufsförderung / Messen	110 718.09	121 681.86
Aktionen	13 688.85	12 970.60
	<b>582 208.41</b>	<b>615 376.87</b>
<b>Aufwand Verbandsaufgaben</b>		
Personalaufwand	294 394.41	259 476.57
Betriebskosten (Büro-, Raum- und Informatikaufwand)	55 736.11	58 716.35
Verbands-PR	40 927.82	45 500.75
	<b>391 058.34</b>	<b>363 693.67</b>
<b>Aufwand Kulturplakat</b>		
Personalaufwand	5 000.00	3 892.14
Betriebskosten (Büro-, Raum- und Informatikaufwand)	0.00	880.75
Kulturplakatierung	43 045.50	40 333.45
	<b>48 045.50</b>	<b>45 106.34</b>
<b>Administrativer Aufwand</b>		
Verwaltungsaufwand	49 824.08	54 296.91
Übriger Aufwand	287.30	70 380.15
	<b>50 111.38</b>	<b>124 677.06</b>
<b>Aufwand UNESCO Plus</b>		
Personalaufwand	112 150.25	0.00
Betriebskosten (Büro-, Raum- und Informatikaufwand)	21 232.80	0.00
Marketing / Informationssupport	6 716.60	0.00
Verkaufsförderung / Marktentwicklung	99 121.21	0.00
	<b>239 220.86</b>	<b>0.00</b>
<b>Total Aufwand für die Leistungserbringung</b>	<b>3 053 150.92</b>	<b>3 117 895.75</b>



	2011	2010
	CHF	CHF
<b>Betriebsergebnis</b>	<b>49 485.72</b>	<b>-136 961.19</b>
<b>Finanzergebnis</b>		
Finanzertrag	232 630.04	151 489.14
Finanzaufwand	-6765.54	-3377.98
	<b>225 864.50</b>	<b>148 111.16</b>
<b>Übriges Ergebnis</b>		
Ausserordentlicher Ertrag	5 926.40	0.00
Ausserordentlicher Aufwand	0.00	0.00
	<b>5 926.40</b>	<b>0.00</b>
<b>Umbau Tourist Information Rorschach</b>		
Umbaukosten effektiv	0.00	99 040.16
Auflösung Rückstellung für Umbau Touristinfo Rorschach	0.00	-90 000.00
	<b>0.00</b>	<b>-9 040.16</b>
<b>Bildung Rückstellungen</b>		
Bildung Rückstellung für Informatik-Anlage <sup>1)</sup>	30 000.00	0.00
Bildung Rückstellung für Projekte / Anschubfinanzierung <sup>2)</sup>	50 000.00	0.00
Bildung Rückstellung für Versicherungskasse <sup>3)</sup>	40 000.00	0.00
Bildung Rückstellung für Umbau Tourist Info St. Gallen <sup>4)</sup>	150 000.00	0.00
	<b>-270 000.00</b>	<b>0.00</b>
<b>Jahresgewinn</b>	<b>11 276.62</b>	<b>2 109.81</b>

<sup>1)</sup> Rückstellung für die Erneuerung der Informatik-Anlage

<sup>2)</sup> Rückstellung zur Finanzierung von Projekten (insb. Anschubfinanzierung) mit touristischer Relevanz

<sup>3)</sup> Rückstellung für künftige Verpflichtungen gegenüber der Versicherungskasse (Arbeitgeberbeitragsr.)

<sup>4)</sup> Rückstellung zur Finanzierung des Schalterumbaus der Tourist Info St. Gallen

## 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 Erläuterungen) von St.Gallen-Bodensee Tourismus für das am 31. Dezember 2011 abgeschlossene Geschäftsjahr geprüft.

Für die Jahresrechnung ist der Vorstand verantwortlich, während unsere Aufgabe darin besteht, diese 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 sowie der Antrag über die Verwendung des Jahresergebnisses nicht Gesetz und Statuten entsprechen.

St.Gallen, 6. März 2012

Finanzkontrolle der Stadt St.Gallen

## 8. Struktur St.Gallen-Bodensee Tourismus

### Zweck

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

### Vorstand – Amtszeit 2011–2015

#### Präsident

René Romanin, Betriebsökonom HWV,  
Aetschbergstrasse 29, 9014 St.Gallen

#### Vizepräsidenten

Thomas Scheitlin, Stadtpräsident St.Gallen, Rathaus,  
9001 St.Gallen

Thomas Müller, Stadtpräsident Rorschach, Nationalrat,  
Hauptstrasse 29, 9401 Rorschach

#### Mitglieder

Hanspeter Egli, ehemaliger Direktor Olma Messen St.Gallen,  
Arneggerstrasse 36, 9204 Andwil

Jürg Eschenmoser, Regionalleiter, PostAuto Schweiz AG,  
Region Ostschweiz, St.Leonhard-Strasse 20,  
9001 St.Gallen

Dr. Markus Frank, Direktor Executive School HSG,  
Dufourstrasse 32, 9000 St.Gallen

Max R. Hungerbühler, Verwaltungsratspräsident Bischoff Textil AG,  
Bogenstrasse 9, 9001 St.Gallen

Dany Lützel, General Manager Radisson Blu Hotel, Präsident  
hotels-stgallen-bodensee.ch, St.Jakob-Strasse 55,  
9000 St.Gallen

Josef Müller-Tschirky, Präsident Gastro St.Gallen,  
Wartbüchel 12, 9422 Staad am Bodensee

### Revisionsstelle

Finanzkontrolle der Stadt St.Gallen

### Geschäftsleitung

Boris Tschirky, Tourismusdirektor  
Astrid Nakhostin, Bereichsleiterin Marketing  
Caroline Grob, Bereichsleiterin Gästekommunikation  
Urs Treuthardt, Bereichsleiter Kongresse und Events

### Marketinggruppe

Ralph Engel, Olma Messen St.Gallen, Splügenstrasse 12,  
9008 St.Gallen  
Freddy Geiger, UBS AG, Am Bahnhofplatz, 9000 St.Gallen  
Dany Lützel, Radisson Blu Hotel, St.Jakob-Strasse 55,  
9000 St.Gallen  
Rolf Müller, Hotel Säntispark, Wiesenbachstrasse 5,  
9030 Abtwil  
Fred Reutlinger, Volkswirtschaftsdepartement  
Kanton St.Gallen, Davidstrasse 35, 9001 St.Gallen  
Massimo Schwalder, Grand Casino St.Gallen AG,  
St.Jakob-Strasse 55, 9000 St.Gallen  
Patrik Sonderegger, Universität St.Gallen, Dufourstrasse 50,  
9000 St.Gallen  
Peter Thoma, Erat Thoma & Herzog, Hauptstrasse 102,  
9400 Rorschach

### Touristische Partnerorganisationen

Schweiz Tourismus, Zürich

- Swiss Cities
- Switzerland Convention and Incentive Bureau

Schweizer Tourismus-Verband, Bern  
Ostschweiz Tourismus, St.Gallen  
Appenzellerland Tourismus AR, Heiden  
Appenzellerland Tourismus AI, Appenzell  
Heidiland Tourismus, Bad Ragaz  
Liechtenstein Tourismus, Vaduz  
Zürichsee Tourismus, Rapperswil  
Schaffhauserland Tourismus, Schaffhausen  
Thurgau Tourismus, Amriswil  
Toggenburg Tourismus, Wildhaus  
Tourismus Services Ostschweiz AG, St.Gallen

# Organisation der Geschäftsstelle

Stand April 2012

## Direktion



**Boris Tschirky**  
Tourismusdirektor



**Karin von Ow**  
Leiterin Finanzen/  
Informatik/Personal



**Andrea Bieri**  
Assistentin Finanzen



**Christine Zigerlig**  
Direktionssekretariat  
Veranstaltungen  
Lehrlingsbetreuung

## Marketing



**Astrid Nakhostin**  
Bereichsleiterin  
Marketing- und  
Partnerkommunikation



**Christine Egli**  
Assistentin Marketing



**Sandra Mazenauer**  
Praktikantin



**Leandra Mazenauer**  
In Ausbildung

## Gästekommunikation



**Caroline Grob**  
Bereichsleiterin  
Gästekommunikation



**Marco Hermann**  
Gästekommunikation



**Sabrina Niederer**  
Gästekommunikation



**Karin Etterlin**  
Gästekommunikation



**Judith Weder**  
Gästekommunikation



**Seraina Bücheli**  
Praktikantin



**Fabia Martinetti**  
Leiterin TI Rorschach



**Claudia  
Büchler-Giger**  
TI Rorschach



**Jacqueline Eugster**  
TI Rorschach



**Julie Stübi**  
TI Rorschach

## Kongresse und Events



**Urs Treuthardt**  
Bereichsleiter  
Kongresse und Events



**Karin Schwander**  
Kongress- und  
Eventorganisatorin



**Sandra Haferland**  
Kongress- und  
Eventorganisatorin



**Andrea Götte**  
Projektleiterin



**Miriam Furger**  
Praktikantin

## Stadtführerinnen

**Akermann Erika**  
**Barra Enza**  
**Brülisauer Ulrike**  
**Cong Zhong Xiao**

**Deuel Jennifer**  
**Duttweiler Cristina**  
**Henneberger Juliane**  
**Herold Yvonne**

**Macht Claudia**  
**Mühlhäuser Petra**  
**Nüesch Christa**  
**Plassard Verena**

**Schneider Claudia**  
**Walker Prisca**  
**Widrig Susan**  
**Zünd Maria**



# Jackpot? Swiss Casinos!

Im Swiss Casinos St. Gallen ist der Eintritt frei.  
Wir sind täglich von 12 bis 3 Uhr für Sie da,  
am Freitag und Samstag sogar bis 4 Uhr.  
Ab 18 Jahren, mit einem amtlichen Ausweis  
und gepflegter Kleidung (Herren mit Kragen)  
sind Sie dabei.



**SWISS CASINOS**  
St. Gallen

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