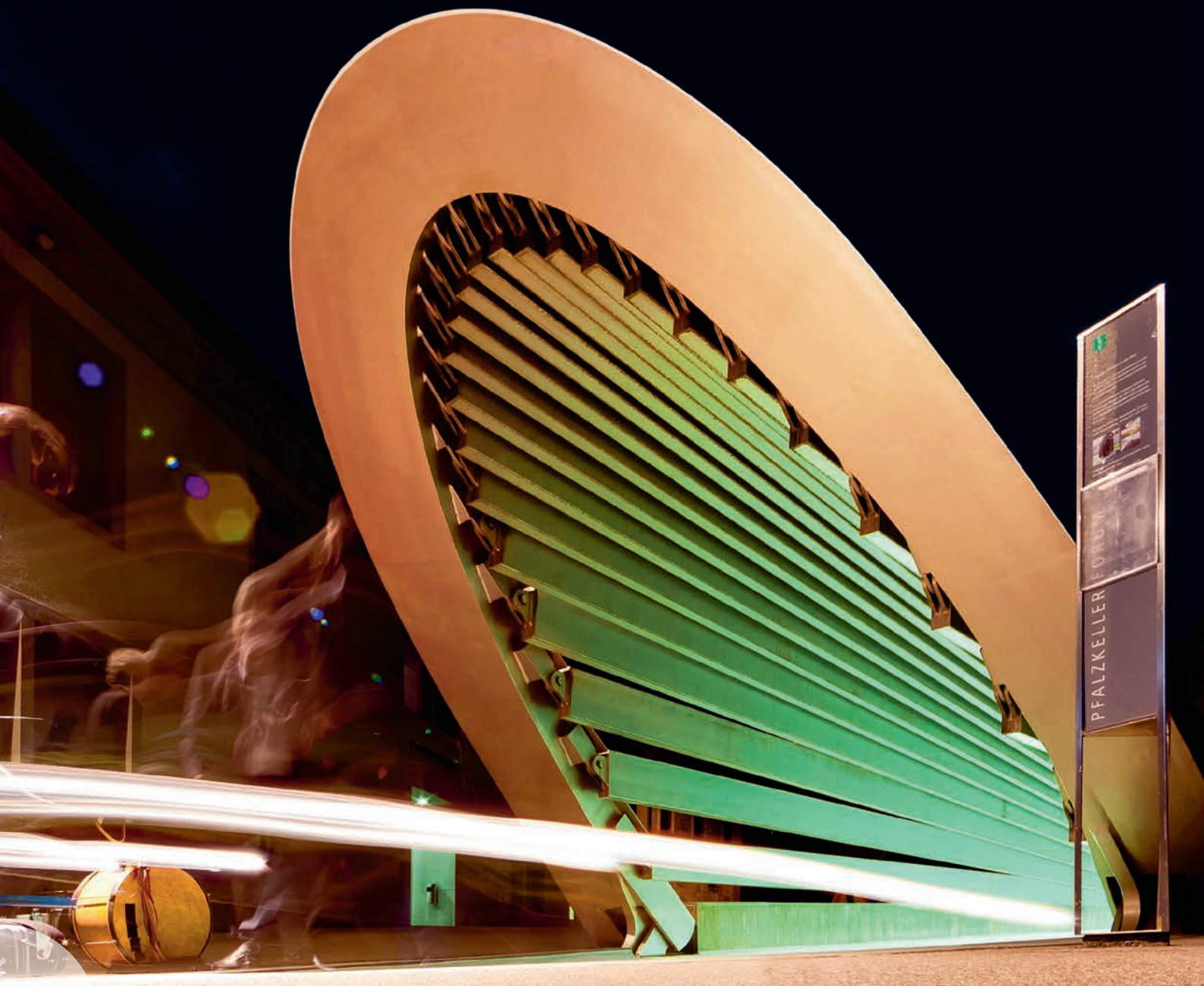


# Jahresbericht 2013

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,  
Bahnhofplatz 1a, 9001 St.Gallen

Gestaltung und Druck:

Ostschweiz Druck AG,  
Hofstetstrasse 14, 9300 Wittenbach SG

Bildnachweis:

Titelseite: Daniel M. Frei, SHOT Media  
Seite 6: Textilmuseum St.Gallen, Tobias Siebrecht  
Seite 10: Theater St.Gallen, Toni Suter  
Seite 17: [www.sandskulpturen.ch](http://www.sandskulpturen.ch).

## Inhaltsverzeichnis

1. Gedanken des Präsidenten	4
2. Das Geschäftsjahr	5
3. Business Development	6
4. Freizeitmarketing	8
5. St.Gallen-Bodensee Convention	11
6. Erlebnismanagement St.Gallen	14
7. Erlebnismanagement Rorschach	16
8. Netzwerk und Engagement	18
9. Statistik	20
10. Jahresabschluss Bilanz / Erfolgsrechnung	23
11. Revisionsbericht	26
12. Organisation SGBT	28
13. Organe	29
14. Team	30

# 1. Gedanken des Präsidenten



René Romanin  
Präsident SGBT

Im Zentrum des abgelaufenen Jahres stand ohne Zweifel der Führungswechsel in der Direktion. Frank Bumann hat am 1. Januar 2013 seine Arbeit aufgenommen und schnell unverkennbar seine Duftmarke gesetzt. Jeder Wechsel auf Führungsebene bringt Veränderungen. Diesen voran geht ein konstruktives Hinterfragen der strategischen Ausrichtung und deren Umsetzung, aber auch ein kritisches Hinterfragen der verschiedenen Arbeitsprozesse.

Das heisst nicht, dass das, was bisher geleistet worden ist, falsch oder gar wertlos gewesen wäre. Im Gegenteil: Wir schauen zurück auf ausgesprochen erfolgreiche Jahre. Der Auftrag an den neuen Tourismusdirektor war denn auch, auf dieser Arbeit aufzubauen und ergänzend die Aussensicht eines erfahrenen und international vernetzten Tourismusmanagers einzubringen.

Dies ist schon deshalb notwendig, weil die Tourismuswirtschaft immer wieder Herausforderungen gegenübersteht, die neue strategische Ansätze erfordern. Für den Erfolg unabdingbar ist eine vermehrte Internationalisierung unserer Aktivitäten und damit die Bearbeitung neuer Zielmärkte. Ich habe in den vergangenen Jahren immer wieder darauf hingewiesen, dass Reisende keine Grenzen kennen. Das St.Galler Modell für Destinationsmanagement sagt

denn auch deutlich: Wir müssen die starren Destinationsgrenzen, die sich an die politisch-administrativen Räume und Institutionen anlehnen, aufbrechen. Postuliert wird ein Systemkopfansatz, bei dem jene Organisation für ein Produkt oder eine Vermarktungsplattform die Führung und Umsetzung übernehmen soll, die dafür in besonderer Weise befähigt ist.

Vermehrt in flexiblen, prozessorientierten Netzwerkstrukturen denken und handeln ist also das Gebot der Stunde. Das beinhaltet eine klare Absage an eine zentralistische übergeordnete Organisation. Als grösste touristische Destination der Ostschweiz kommt St.Gallen-Bodensee Tourismus bei der Umsetzung dieser Konzeption eine führende Rolle zu.

An einem Strategieworkshop hat sich der Vorstand intensiv mit neuen Marktgegebenheiten befasst und wegweisende Beschlüsse getroffen, die auch die interne Organisation betreffen und die für einige Mitarbeitende bereits zu teilweise veränderten Arbeitsinhalten führten.

Veränderungen lösen selten Begeisterungstürme aus. Aber wie der ehemalige deutsche Bundespräsident Gustav Heinemann zu diesem Thema richtig bemerkte: «Wer nichts verändern will, wird auch das verlieren, was er bewahren möchte.» Und was das bedeutet, formulierte kurz und trüf Thomas von Aquin, der wohl bekannteste und einflussreichste Philosoph und Theologe des Mittelalters: «Für Wunder muss man beten, für Veränderungen aber arbeiten.»

Arbeiten wollen und können wir. Das haben unsere Mitarbeitenden schon x-fach bewiesen. Die strategische Neuausrichtung besitzt alle Elemente und Voraussetzungen, die zu einem nachhaltigen Erfolg führen werden.

**«Wenn der Wind des Wandels weht,  
bauen sich die einen Schutzmauern,  
die anderen bauen Windmühlen.»**

**Chinesische Weisheit**

## 2. Das Geschäftsjahr



Frank Bumann  
Tourismusdirektor

2013 kann als das Jahr der Neuausrichtung von St.Gallen-Bodensee Tourismus und des Wandels bezeichnet werden. Im Januar übernahm der neue Direktor Frank Bumann die Führung der Destinations-Management-Organisation und erstellte eine erste persönliche Auslegeordnung. In internen Workshops mit dem Führungsteam und einer Klausur mit dem Vorstand wurden wichtige Ecksteine einer mittelfristigen Planung und Strategie erarbeitet. Die wichtigsten Handlungsfelder sind nachfolgend zusammenfassend aufgeführt.

### Führungsstruktur

Es war das Ziel, St.Gallen-Bodensee Tourismus in der Führung auf die künftigen Kernkompetenzen auszurichten. Im Verlaufe des Jahres wurde deshalb die Finanzbuchhaltung an eine externe Firma ausgelagert. Die Aufgaben der bestehenden Führungsbereiche wurden aktualisiert und wo nötig neu ausgerichtet. Im Herbst wurde im Vorstand der Entscheidung getroffen, mit einer Leitung Kommunikation das Führungsteam ab 2014 zu verstärken. St.Gallen-Bodensee Tourismus richtet sich künftig auf folgende fünf Kompetenzbereiche aus: Convention mit dem Fokus auf das MICE-Geschäft, Freizeit mit der Umsetzung des Leisure-Marketings und Erlebnis mit dem Fokus auf den Gast vor Ort und den Tagestourismus. Als Servicebereiche gelten Kommunikation und Innovation.

### Vision und Strategie

St.Gallen-Bodensee Tourismus versteht sich als Drehscheibe zur nachhaltigen Entwicklung der Tourismusregion. Das Marketing inklusive einer marktorientierten Produktgestaltung in den drei strategischen Geschäftsfeldern (SGF) Convention, Freizeit und Erlebnis steht dabei im Zentrum der operativen Aktivitäten. Subsidiär arbeitet St.Gallen-Bodensee Tourismus in der touristischen Standortentwicklung mit Kanton und Stadt zusammen und setzt sich für ein Wachstum des touristischen Angebots ein. Dies ist unabdingbar, um die Erosion im Strukturwandel aufzufangen und ein wettbewerbsfähiges Angebot weiterzuentwickeln.

### Handlungsfelder nach aussen

Im Rahmen der Strategie wurden folgende zentrale Handlungsfelder definiert:

- Verstärkung des internationalen Marketings und Wahrnehmung in den Märkten
- Aufbau eines Incoming und Erneuerung der Direktreservation
- Entwicklung von strategischen Kooperationen vor Ort und im Markt
- Impulse zur Kongressentwicklung und Seminaren
- Verbesserung des Erlebnismanagements und der Kommunikation vor Ort
- Weiterentwicklung von Stadtführungen und Ausflügen in der Region

St.Gallen-Bodensee Tourismus hat in sämtlichen Handlungsfeldern Projekte definiert und befindet sich bereits an deren Umsetzung.



## 3. Business Development

St.Gallen-Bodensee Tourismus hat im vergangenen Jahr verschiedene Projekte initiiert, weiterentwickelt oder an solchen aktiv bei Partner-Vereinen mitgewirkt. Einige dieser Projekte sind nachfolgend kurz umschrieben.

### **Marketing-Plattform «Zukunftsmärkte»**

2013 startete St.Gallen-Bodensee Tourismus mit den ersten Aktivitäten in den Zukunftsmärkten China und Südostasien. Damit eine Markterschliessung erfolgreich sein kann, ist eine langfristige Ausrichtung und eine strategische Partnerschaft mit anderen Ostschweizer Destinationen und Partnern nötig. Es wurden deshalb unter der Leitung von St.Gallen-Bodensee Tourismus Workshops zur Strategieentwicklung und ein erstes Forum «Zukunftsmärkte» im Sommer für interessierte Partner durchgeführt.

Zusammen mit Schaffhauserland Tourismus, acht Key-Partnern und einem weiteren Dutzend Partnern konnte inzwischen eine tragfähige Plattform «Zukunftsmärkte» für 2014 und 2015 aufgebaut werden. Unter der Führung von St.Gallen-Bodensee Tourismus werden neu die Märkte China, Südostasien und Japan bearbeitet. Ziel ist es, in den nächsten Jahren bis zu 50000 Übernachtungen aus diesen Märkten in der Ostschweiz zu generieren.

### **UNESCO-Weltkulturerbe**

St.Gallen-Bodensee Tourismus ist Gründungsmitglied des Vereins Weltkulturerbe Stiftsbezirk St.Gallen. Als Mitglied im Vorstand und in der Arbeitsgruppe Kommunikation und Vermittlung setzt sich St.Gallen-Bodensee Tourismus aktiv für den Schutz des Weltkulturerbes und für eine bessere Wahrnehmung bei Gästen ein. Gegenwärtig arbeitet der Verein daran, einen UNESCO-Weltkulturerbe-Managementplan und eine neue Website zu entwickeln.

### **Teilprojekt Textilland**

Der Verein Textilland will mit verschiedenen Projekten und Massnahmen das reiche textile Erbe und die textile Geschichte für Bewohner und Besucher sichtbar und erlebbar machen. St.Gallen-Bodensee Tourismus ist als Gründungsmitglied Träger des Vereins und des NRP-Projekts, das 2012 mit dem Tourismuspreis «Milestone» ausgezeichnet wurde.

2013 wurden Teilprojekte wie «Textile Hotelzimmer» oder «Textile Zeitzeugen» weiterentwickelt. Unter der Leitung von St.Gallen-Bodensee Tourismus wurde neu das Teilprojekt «Textil & Architektur» umgesetzt, mit dem Ziel, Gebäude mit textiler Vergangenheit zu kennzeichnen. Den Gestaltungswettbewerb gewann der Designer Felix Ebnetter mit der textilen «QR-Schatulle». Zwölf bis fünfzehn Gebäude in St.Gallen und der Ostschweiz werden nun gekennzeichnet und spannende Informationen zur Textilschicht aufbereitet.



In mehreren Workshops wird gegenwärtig an neuen Ideen zur Weiterentwicklung des Textillandthemas gearbeitet mit dem Ziel, in den nächsten Jahren weitere Projekte umzusetzen.

#### **Pilotprojekt Kongressentwicklung**

Mit dem Projekt «Kongress Plus» wurde bis Ende 2012 die Tätigkeit des Convention-Büros mit Dienstleistungen für den Kongressstandort St.Gallen und für MICE-Anbieter der ganzen Ostschweiz aufgebaut. 2013 wurde das Konzept «Kongressentwicklung» mit dem Kanton St.Gallen weiterentwickelt und ein Pilotprojekt zur Umsetzung bis Ende 2014 definiert. Ziel ist es einerseits, Impulse mit Partnern zu neuen Kongressen in definierten Themenclustern zu entwickeln und andererseits auch die bestehenden Aktivitäten weiterzuentwickeln und die internationale Akquise zu verstärken.

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

In Zusammenarbeit mit der Internationalen Bodensee Tourismus GmbH (IBT) soll die länderübergreifende Zusammenarbeit und Positionierung der 4-Länder-Region gestärkt werden.

St.Gallen-Bodensee Tourismus ist Gesellschafter der IBT und arbeitet in verschiedenen Projektgruppen mit, so beispielsweise am interregionalen Projekt «Weinregion Bodensee» oder am Projekt «Kirchen, Klöster und Konzil.»

Zusammen mit dem Verein Rheintalwein wird an der Produktentwicklung und Kommunikation gearbeitet. Für die Weinregion Bodensee wurde eine Bestandesaufnahme gemacht und ein Marketingkonzept entwickelt. Im Frühjahr soll zudem eine eigene Website als Portal aufgeschaltet werden.



## 4. Freizeitmarketing

### 1. Aktivitäten

Nach dem erfolgreichen Gallusjahr 2012 standen für St.Gallen-Bodensee Tourismus 2013 die Kooperationen und Partnerschaften im Vordergrund. Sie ermöglichen eine gezielte Marktbearbeitung unserer europäischen Prioritätsmärkte. Dazu gehörten insbesondere die A-Partnerschaft bei der Schweiz Tourismus-Kampagne «Swiss Cities», die Mitgliedschaft bei der UNESCO-Destination Schweiz und die in Kooperation mit den anderen Ostschweizer Destinationen durchgeführte Deutschland-Kampagne. Erstmals ging St.Gallen-Bodensee Tourismus auch eine Key-Partnerschaft mit Schweiz Tourismus Österreich ein, dank derer eine stärkere Wahrnehmung im östlichen Nachbarland erzielt werden konnte.

### 2. Promotion

#### Werbe- und Informationsmittel

2013 kamen die im Rahmen des neuen Broschürenkonzepts definierten und mit der Werbeagentur E,T und H gestalteten Werbemittel zum Einsatz und haben sich gut bewährt.

In einheitlichem «look and feel», neuem Format und mit aussagekräftigem Bildmaterial überzeugten die Werbemittel «Inspirationen St.Gallen-Bodensee», das Unterkunftsverzeichnis, die «Stadt(ver)führungs»-Broschüre sowie der in Kooperation mit dem K&W-Verlag realisierte «Guide 2013».

#### Starker Ostschweiz-Auftritt am STM

Der Switzerland Travel Market – die bedeutendste Veranstaltung für den Schweizer Incoming-Tourismus – fand in diesem Jahr in Bern statt. Zum ersten Mal koordinierte St.Gallen-Bodensee Tourismus einen gemeinsamen Auftritt mit anderen Partnern aus der Ostschweiz. Der grossflächige und auffällig dekorierte Gemeinschaftsstand der Destinationen Appenzellerland, Toggenburg und St.Gallen-Bodensee fiel positiv auf und war überaus gut besucht. Alleine Tourismusdirektor Frank Bumann und Marketingleiterin Astrid Nakhostin führten an den beiden Tagen rund 90 Gespräche mit Tour Operators aus der ganzen Welt.

#### Auftritt Kanton St. Gallen an der HESO Solothurn

Anlässlich des Gastkanton-Auftritts von Solothurn an der Olma 2013 wurde St.Gallen-Bodensee Tourismus vom Kanton mit der Planung, Koordination und Organisation der Tourismus-Destinationen im Kanton an der Herbstmesse HESO in Solothurn beauftragt. Unter dem Titel «solma – die kleine Olma» wurden sowohl ein Gemeinschaftsstand innerhalb der Publikumsmesse als auch mehrere Events innerhalb und ausserhalb der Messe realisiert. Dabei fand insbesondere das BIGNIK mitten in der Stadt Solothurn grossen Anklang. Die damit erzielte Präsenz in den Solothurner Medien übertraf die Erwartungen.

#### Ausgebuchte Termine an der Internationalen Tourismusbörse in Berlin

Im März 2013 vertrat Marketingleiterin Astrid Nakhostin gemeinsam mit Tourismusdirektor Frank





Bumann die Region an der weltgrössten Tourismusmesse, der ITB in Berlin (10086 Aussteller aus 188 Ländern, 110 000 Fachbesucher, 60 000 Privatbesucher, 6000 akkreditierte Journalisten aus 80 Ländern). Während der drei Fachbesuchertage wurden zahlreiche Gespräche, insbesondere mit Medienvertretern, geführt. An der von der Internationalen Bodensee-Tourismus GmbH organisierten Medienkonferenz stellte Astrid Nakhostin als Themenhighlights die Welturaufführung des Musicals «Moses» sowie das Textilland St.Gallen vor.

#### **A-Partnerschaft Swiss Cities**

St.Gallen-Bodensee Tourismus profitierte auch 2013 wieder von der A-Partnerschaft bei der «Swiss Cities»-Kampagne von Schweiz Tourismus, bei der «Schweizer Städte – lebendige Traditionen» das Jahresmotto war. Der Marktfokus lag in erster Priorität bei Deutschland, Frankreich, Italien, Spanien und der UK und in zweiter Priorität bei der Schweiz, Russland, Benelux und Nordamerika.

Dabei wurden rund 1,2 Millionen Marketing- sowie 2,2 Millionen Medienkontakte erzielt und rund 2,2 Millionen Broschüren distribuiert, in denen St.Gallen als A-Partner eine starke Präsenz erhielt.

#### **Tourismuswerbung in der St.Galler Innenstadt**

St.Gallen-Bodensee Tourismus hat ein Geschäftshaus an der Bankgasse in der St.Galler Innenstadt für Werbung in eigener Sache genutzt. Dabei wurde mit bunten Plakaten auf Ausflugsziele in der Umge-

bung und ihre Serviceleistungen aufmerksam gemacht. Die Aktion kam bei Gästen und der St.Galler Bevölkerung sehr gut an.

### **3. E-Marketing**

#### **Social Media**

Die Anzahl der Fans auf Facebook konnte dank gezielter Social-Media-Kampagnen um rund 50 Prozent auf knapp 15 000 Fans gesteigert werden. Besondere Beachtung fanden Veranstaltungshinweise zum Open Air St.Gallen, Sandskulpturenfestival, «Aufgetischt» oder zur Sternenstadt St.Gallen.

#### **Website-Visits**

Die Destinations-Website [www.st.gallen-bodensee.ch](http://www.st.gallen-bodensee.ch) verzeichnete 2013 317 000 Besucher und 1,5 Millionen Seitenaufrufe.

#### **Neuer Service für Ferienwohnungsanbieter:**

##### **Info-Ordner für Gäste**

St.Gallen-Bodensee Tourismus hat den Anbietern von Ferienwohnungen und Privatzimmern kostenlose Informationsordner zur Verfügung gestellt. Darin finden ihre Gäste auf rund 70 Seiten wertvolle Informationen für ihren Aufenthalt, zum Beispiel Fahrpläne für den öffentlichen Verkehr, Ausflugstipps oder spannende Informationen über St.Gallen und die Region.



#### 4. Public Relations und internationale Medienarbeit

##### Erfolgreiches Jahr für die touristische Medienkommunikation

Trotz der sehr grossen Medienpräsenz im Gallus-Jubiläumsjahr 2012 ist es den Medienverantwortlichen gelungen, diese 2013 erneut zu steigern. Vor allem die Welturaufführung des Musicals «Moses – die zehn Gebote» und die «Sternenstadt» St.Gallen haben sich dabei als Erfolgsbringer herausgestellt. Insgesamt konnten im Jahr 2013 172 Veröffentlichungen mit einer Auflage/Reichweite von über 30,5 Millionen im Bereich der klassischen Medien (Print, Radio, TV) und 859 Veröffentlichungen mit einer Reichweite von 304 Millionen im Online-Bereich erreicht werden. Davon entfielen 231 auf die Berichterstattung über die «Moses»-Weltpremiere und 215 auf

das weihnachtliche St.Gallen. Das ist eine deutliche Steigerung zum Vorjahr, in dem die klassischen Medien eine Reichweite von 24 Millionen und online 304 Millionen erzielt haben.

##### Medienschaffende aus der ganzen Welt zu Besuch in der Region

Das Medienteam hat 2013 wieder knapp 100 Medienschaffende aus der ganzen Welt betreut. Als Programmhilflicht erwies sich das neu eröffnete Forum Würth, das auf grosses Interesse stiess und zahlreiche Veröffentlichungen in den Printmedien zur Folge hatte.

##### SRF-Erfolgssendung «Kilchsperger's Jass-Show» in Rorschach

St.Gallen-Bodensee Tourismus war es gelungen, diesen einmal jährlich stattfindenden SRF-Grossevent für die Destination zu gewinnen. Am Samstag, 13. April, fanden im Beisein mehrerer Tausend Gäste in Rorschach auf der MS Sonnenkönigin die Aufzeichnungen der zweiten Ausgabe zu «Kilchsperger's Jass-Show» statt. Drei Teams mit je drei prominenten Jasserinnen und Jassern aus den Bereichen Politik, Sport und Show traten während der mehrstündigen Show auf dem Bodensee-Luxusschiff gegeneinander an. Dazwischen gab es zahlreiche Szene-Einspielungen aus der Stadt St.Gallen und vom Bodenseeufer, die für eine einmalige Präsenz unserer Region im Schweizer Fernsehen sorgten. Ausgestrahlt wurde die Sendung dann eine Woche später, am 20. April um 20.15 Uhr, zur besten Sendezeit. Rund 700 000 Schweizerinnen und Schweizer schauten zu.

##### Zahlen und Fakten 2013

E-Marketing:

Visits Homepage: 317 000 Besucher/Innen

Seitenaufrufe: 1,5 Mio.

Fans Facebook: 15 000

Key Media Management:

Anzahl Veröffentlichungen klassische Medien

(Print, Radio, TV): 172

Reichweite/Auflagenhöhe: 30,5 Mio.

Online-Medien: 859 Veröffentlichungen, 304 Mio. Visits

Betreuung Medienschaffende vor Ort: 100



## 5. St.Gallen-Bodensee Convention

In den zwei Geschäftsfeldern Kongresse und Seminare war die Abteilung Convention 2013 mit verschiedenen Herausforderungen konfrontiert. Ausser dem European Colorectal Congress mit rund 1400 Teilnehmern konnte die Abteilung keinen vergleichbar grossen Kongress unterstützen. Diese Tendenz zeichnete sich jedoch schon 2011 ab: Damals konnten keine Kongresse in ähnlicher Grösse akquiriert werden. Das hat natürlich negative Auswirkungen auf den Kommissionsumsatz 2013. Erfreulich zeigte sich jedoch die Tendenz, dass St.Gallen-Bodensee Convention 2013 vermehrt grosse Geschäftstagungen namhafter Schweizer Firmen mit ihren Dienstleistungen unterstützen durfte. Der Trend zu kurzen Seminaren mit wenig Teilnehmern setzte sich 2013 fort. Dies bestätigt auch die Seminarmarktstudie von NeumannZannetti & Partner: Nur gerade 35 Prozent der Seminare dauern zwei bis drei Tage und sind somit nächtigungswirksam. Sehr erfreulich ist jedoch die Tatsache, dass die Abteilung Convention mit dem verstärkten Online-Marketing erfolgreich unterwegs ist. So konnte die Anzahl Anfragen in diesem Jahr um rund 20 Prozent gegenüber dem Vorjahr gesteigert und die Dienstleistungen im Markt verstärkt publik gemacht werden. Die neu gestaltete Broschüre «Meetingplaner» hat ebenfalls dazu beigetragen, die Präsenz im Markt zu verstärken. Mit dieser Broschüre ist es gelungen, die Tagungsangebote in der gesamten Ostschweiz kundenorientiert abzubilden. Die angegangene Differenzierung, Kundennähe und qualitativ hochstehende Dienstleistungen zu bieten, wurde ebenfalls erfolgreich umgesetzt. So sind ge-

mäss der durchgeführten Qualitätsumfrage 5 Prozent der Kunden zufrieden und 95 Prozent sehr zufrieden mit dem erbrachten Service. Der Fokus aller Marketingaktivitäten und internen Dienstleistungsprozesse wird auch in Zukunft auf einen exzellenten Dienstleistungsgrad der Abteilung Convention gelegt. Nur so kann sie sich langfristig von der Konkurrenz abheben.

In den folgenden Abschnitten werden einzelne Highlights aus den Marketingaktivitäten 2013 aufgeführt.

### 1. Key Account Management

#### **mice.lab**

In Zusammenarbeit mit der Marketingkooperation «Bodensee Meeting» wurde 2013 das Projekt «mice.lab» gestartet. Das Forschungsprojekt nimmt sich folgenden Fragen an: Wie sollen Kongresse künftig gestaltet sein, damit wirksam gelernt, begegnet, vernetzt, erlebt und entwickelt werden kann? Was sind Werte, Haltungen und Anforderungen an erkenntnis- und berührungsreichen Tagungen? Welches sind die Dramaturgien, Methoden und Formate des Kongresses der Zukunft? Das mice.lab versammelt einmal pro Jahr herausragende Köpfe, die sich mit der Speerspitze erfolgreicher Meetings auseinandersetzen. Dieses Forum ist das erste Kongressforschungsprojekt im deutschsprachigen Raum, das gezielt über alle Disziplinen hinweg Lernexperten in einen Entwicklungsdialoog bringt. Die Ergebnisse und



interessante Thesen aus dem ersten «mice.lab,» das vom 24. bis 26. Juni im Schloss Wartegg und im Würth-Haus in Rorschach stattfand, sind unter [www.bodenseemeeting.com](http://www.bodenseemeeting.com) zu finden.

#### **Trafalgar Conference**

Ein Highlight in vielerlei Hinsicht war die Durchführung der Trafalgar Conference vom 21. bis 28. August 2013 in St.Gallen. Die Firma Trafalgar mit Sitz in Genf ist eine der weltweit führenden Anbieterinnen von Gruppenreisen. Der Reiseveranstalter ist Teil der Unternehmungsgruppe «The Travel Corporation», der unter anderem auch Reiseveranstalter wie Contiki und AAT Kings angehören. In enger Zusammenarbeit mit Schweiz Tourismus ergab sich die Möglichkeit, rund 120 Mitarbeiter von den Vorzügen unserer Tourismusregion zu überzeugen. Die Teilnehmer waren vom Produkt und Potenzial der Destination begeistert.

#### **St.Galler Couture meets Basel und Bern**

Aufgrund der vielen positiven Rückmeldungen auf die Kundenbindungsveranstaltungen «St.Galler Couture meets» vom vergangenen Jahr hat sich St.Gallen-Bodensee Convention entschieden, das Format in Zusammenarbeit mit Karin Bischoff und Bernhard Duss auch 2013 weiterzuziehen. Die rund 70 teilnehmenden Tagungsorganisatoren aus den Städten Bern und Basel kamen in den Genuss, mit St.Galler Textilien ihr eigenes Couture-Accessoire herzustellen und die neueste Stoffkollektion von Jakob Schläpfer zu erleben. Zum Erfolg des Formates haben auch die aussergewöhnlichen Veranstaltungsorte in den bei-

den Städten beigetragen. So wurde beispielsweise der Anlass in Bern im Tattoo-Studio SkinDeepArt vom St.Galler Tattoo-Artist Pele Brunner durchgeführt.

#### **5<sup>th</sup> MPI Young Achievers Award**

In Zusammenarbeit mit dem Switzerland Convention & Incentive Bureau und dem Meeting-Verband Meeting Professional International (MPI) wurde die fünfte Edition des MPI Young Achievers Award in London organisiert. Eventmanagement-Studenten aus verschiedenen englischen Universitäten treten bei diesem Format gegeneinander an. Die Aufgabe besteht darin, innerhalb von zwei Wochen einen fiktiven Kongress in der Stadt St.Gallen zu planen. Am Abend vom 10. Juni 2013 erhielten die Teams dann die Möglichkeit, ihr geplantes Vorgehen einer fachkundigen Jury und dem Publikum vorzustellen. Anhand verschiedener Bewertungskriterien ging das Team der Leeds Metropolitan University als Sieger hervor. Aufgrund der positiven Erfahrungen mit dem Format ist 2014 eine Durchführung in der Schweiz geplant. Dies in Zusammenarbeit mit den Universitäten und Fachhochschulen in Chur, Sierre, Luzern und Lugano.

## **2. Key Media Management**

#### **Medienkampagne «In aller Munde»**

Um Synergien im Bereich Printmedien zu nutzen, hat St.Gallen-Bodensee Convention mit den Partnern CongressEvents St.Gallen und dem Kongresshotel Einstein St.Gallen eine gemeinsame Werbekampagne



ne aufgezogen. Mit einer innovativen Beilage wurde nicht nur auf das wohl bekannteste St.Galler Exportgut – die Bratwurst – aufmerksam gemacht, sondern primär auf die gute Tagungsinfrastruktur in der Stadt. Die Kampagne wurde crossmedial gestaltet. So konnten die Leser auf der Internetseite [www.in-aller-munde.ch](http://www.in-aller-munde.ch) mehr über die Tagungsmöglichkeiten erfahren und sich einen Gutschein für eine St.Galler Bratwurst der Metzgerei Schmid bestellen.

### 3. Promotion

#### Meetingplaner 2013

Als zentrales Verkaufshandbuch wurde der «Meetingplaner» komplett überarbeitet und neu gestaltet. Ziel war es, ein übersichtliches und gut strukturiertes Handbuch über die Ostschweizer Tagungsmöglichkeiten zu kreieren. Der «Meetingplaner» ist in die drei Kategorien Tagungshotels, Eventlokalitäten und Rahmenprogramme gegliedert. Dabei erhält der Meeting-Organisator einen Überblick über die Regionen St.Gallen-Bodensee, Thurgau, Toggenburg, Appenzell, Schaffhausen, Heidiland und das Fürstentum Liechtenstein. Der «Meetingplaner» erscheint in den Sprachen Deutsch und Englisch und wurde 2013 an rund 4500 Eventorganisatoren versendet.

### 4. E-Marketing

#### [www.st.gallen-convention.ch](http://www.st.gallen-convention.ch)

Wie zu Beginn erwähnt, erhält die Webpräsenz eines Convention Bureaus einen immer höheren Stellenwert. Gemäss der Studie von NeumannZanetti & Partner suchen rund 74 Prozent der Veranstaltungsorganisatoren ihre Räumlichkeiten übers Internet. Dieser Entwicklung trägt St.Gallen-Bodensee Convention Rechnung, indem es die Website konsequent auf die Bedürfnisse seiner Kunden ausrichtet. Mit dem von Schweiz Tourismus zur Verfügung gestellten VenueFinder wird dem Besucher eine schnelle und einfache Übersicht der Tagungsmöglichkeiten in der Ostschweiz geboten. 2013 setzte St.Gallen-Bodensee Convention erneut auf Google-Adwords-Kampagnen, was einen Besucherzuwachs gegenüber 2012 von 170 Prozent zur Folge hatte. 59 Prozent der Anfragen erhielt St.Gallen-Bodensee Convention 2013 über die Website. Ein klares Zeichen also, auch in Zukunft in diesen Marketingantrieb zu investieren.

#### Zahlen und Fakten 2013

Anzahl Anfragen: 159  
Total Kommissionsumsatz: CHF 90'083.00  
Besucher auf [www.st.gallen-convention.ch](http://www.st.gallen-convention.ch) : 25'589  
Anzahl Kontakte in Datenbank: 3091  
Anzahl gebuchte Logiernächte: 2941



## 6. Erlebnismangement St.Gallen

### 1. Tourist Information

Das Jahr 2013 war auch ohne Grossanlass spannend und intensiv. An 362 Tagen waren die Türen der Infostelle am Bahnhofplatz und des Besucherzentrums im Stiftsbezirk geöffnet. Auch die einheimische Bevölkerung wurde mit Auskünften und Informationen jeglicher Art unterstützt und nahm die Dienstleistungen der Gästeberaterinnen und -berater gerne in Anspruch.

Auch 2013 war die Nachfrage nach den Prospekten und Broschüren über Stadt, Region und die restliche touristische Schweiz gross. Neu im Verkaufssortiment aufgenommen worden sind Textiland-Artikel. Damit ist St.Gallen-Bodensee Tourismus zusammen mit dem Textilmuseum, der Chocolaterie am Klosterplatz sowie einigen Hotels eine der wenigen Stellen in der Stadt, die iPhone- und iPad-Schutzhüllen mit edlem Spitzendruck, Tischsets mit St.Galler Stickerei, Buchzeichen mit Aetz-Stickerei-Motiven und Spitzendruck-Taschen verkaufen. Mit dieser Massnahme will St.Gallen-Bodensee Tourismus wieder vermehrt auf das textile Erbe von St.Gallen aufmerksam machen.

2013 nutzte das Gästeberatungsteam das beliebte Strassenfestival «Aufgetischt», um auch am Abend für die Tourismusregion zu werben. Mit einer attraktiven Lösli-Aktion wollte es vor allem die Leute aus der Stadt und der nahen Region auf die Infostelle im Stiftsbezirk aufmerksam machen. Das freundliche

und moderne Ambiente des Besucherzentrums wurde von der St.Galler Bevölkerung erneut sehr gelobt. Ebenfalls auf positives Echo stiess der neue Bildschirm bei der Tourist Information am Bahnhof, der auch ausserhalb der Öffnungszeiten und am Wochenende den Gästen die wichtigsten Informationen vermittelt.

Leider war der Umsatz der Tourist Information, der aus den Bereichen Stadtführungen, Vorverkäufen, Merchandising und Hotelbuchungen besteht, im Jahr 2013 etwas rückläufig.

#### Ausblick

2014 gibt es zahlreiche neue Vorverkäufe an beiden Infostellen. St.Gallen-Bodensee Tourismus löst den Schalter des Hauptbahnhofs St.Gallen als Vorverkaufsstelle von Ticketportal ab und rechnet mit deutlich gesteigertem Gästeaufkommen und mehr Vorverkaufsumsatz. Keine Vorverkäufe mehr betreiben wird Musik Hug am Marktplatz.

Das St.Gallen-Bodensee-Tourismus-Team freut sich auch auf die Raiffeisenaktion, die viele Gäste aus der ganzen Schweiz in die Gallusstadt locken wird.



## 2. Stadtführungen

Die Stadtführungen sind nach wie vor ein hervorragendes Aushängeschild für St.Gallen. 1644 Mal durften unsere versierten Stadtführerinnen rund 30000 Gäste aus aller Welt durch Stadt und Region begleiten. Von den 23 Themenführungen fand vor allem die neue Führung «Verborgene Schätze» grossen Anklang. Leider wurden die Zahlen vom Vorjahr, in dem das Gallusjubiläum viele zusätzliche Führungen generierte, nicht übertroffen.

Unter den vielen Vorlesungen, Ausstellungsführungen und Weiterbildungen, welche die Stadtführerinnen jährlich absolvieren, fand Ende Oktober auch ein Rhetorikkurs statt. Während zweier Abende wurden die Damen in Gestik und Stimme unterrichtet.

### Vier Neue und ein Abschied

Im Mai nahmen Gabriëlla Bischof, Christine Kundert und Monika Raschle ihre Tätigkeit als Stadtführerinnen in St.Gallen auf. Mit grossem Elan und viel Freude konnten die Damen schon zahlreiche Gruppen durch die schöne Gallusstadt führen. Mit Yukari Keller hat St.Gallen-Bodensee Tourismus zudem eine neue japanische Stadtführerin gewonnen.

Verabschiedet wurde die beliebte Stadtführerin Prisca Walker. Sie war 33 Jahre bei St.Gallen-Bodensee Tourismus tätig und verstand es, die Gäste mit grossem Engagement, enormem Wissen und viel Charme durch St.Gallen zu führen. Wir bedanken uns bei ihr für ihre wertvolle Arbeit und wünschen ihr alles Gute und viel Freude an weiteren Entdeckungen inner- und ausserhalb der Stadt St.Gallen.

Ein grosser Dank geht an alle Stadtführerinnen für den unermüdlichen Einsatz, den sie tagtäglich für unsere Stadt und St.Gallen-Bodensee Tourismus leisten.

Das Gästeberatungsteam von St.Gallen-Bodensee Tourismus freut sich auf neue Herausforderungen im Jahr 2014 mit spannenden Stadtführungen und vielen begeisterten Besuchern.

### Zahlen und Fakten 2013

Anzahl Stadtführungen und -rundgänge: 1644  
Anzahl Teilnehmer: ca. 30000  
Anzahl Vorverkäufe: 10  
Anzahl gebuchte Logiernächte  
(Deskline, Webseite, Schalter): 356



## 7. Erlebnismangement Rorschach

### 1. Tourist Information

Auch in Rorschach war das Jahr 2013 erfolgreich und geprägt von neuen Anlässen und Angeboten. St.Gallen-Bodensee Tourismus setzte sich erneut für Projekte und Anlässe vor Ort ein. So wurden die Aktivitäten von Netzwerk Rorschach ein weiteres Mal mit einem Beitrag unterstützt. Das Netzwerk Rorschach fördert mit diesen Mitteln lokale Projekte und Anlässe wie beispielsweise das Stadtfest Rorschach, Weihnachten in Rorschach oder das Oldtime Jazzfestival am See.

Touristisch erfolgreich war die 42. Flottensternfahrt, bei der St.Gallen-Bodensee Tourismus zusammen mit Netzwerk Rorschach mehr als 1600 Gäste aus Deutschland, Österreich und der Schweiz bei ihrem Halt in Rorschach mit Wein begrüssen und mit Stadtführungen, Museumsbesuchen und der Besichtigung des neuen Würth-Hauses unterhalten durfte.

#### Zahlen und Fakten 2013

Anzahl Stadtführungen und -rundgänge: 7  
Anzahl Teilnehmer: 49  
Einnahmen aus Ticketverkäufen  
SBB & SBS: CHF 1095 440

### 2. Angebot & Erlebnis

#### Einzigartige Anlässe und Angebote

Nebst traditionellen Anlässen und Angeboten wie der Coop Beach-Tour oder dem 15. Sandskulpturen-Festival konnte Rorschach mit dem 2013 eröffneten Würth-Haus eine neue kulturelle Attraktion im Angebot aufnehmen. Am Tag der offenen Tür vom 28. April 2013 besichtigten 15 000 Besucherinnen und Besucher aus dem In- und Ausland das Würth-Haus in Rorschach und die Ausstellung «Première» im Forum. Diese kann kostenlos besucht werden und ist bei den Gästen sehr beliebt.

#### Auch diese Anlässe prägten Rorschach 2013:

Das Museum zum Kornhaus eröffnete am 30. März 2013 seine Saison mit der Sonderausstellung «Eiszeit – Bodenseegfrörni 1962/63». Sie zeigte Bilder und Exponate aus der Ausstellung in Friedrichshafen. Daneben konnte auf einer grossen Kunsteisbahn Schlittschuh gelaufen werden. Die Ausstellung wurde von fast 8000 Gästen besucht.

Die Kilchsperger's Jass-Show stach am 13. April 2013 von Rorschach aus mit der MS Sonnenkönigin in See und brachte die Hafenstadt ins Rampenlicht des Schweizer Fernsehens. Prominente Persönlichkeiten unterhielten das Publikum bei Jass, Spiel- und Quizrunden.

Seit dem 17. August 2013 bietet der Rebkulturweg am Buechberg auf 2,6 Kilometern und 12 Info-Tafeln interessante Einblicke in den Weinbau und die örtliche Flora und Fauna.







## 8. 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  
Die weiteren Mitglieder sind:
  - Appenzellerland Tourismus AR, Heiden
  - Appenzellerland Tourismus AI, Appenzell
  - Heidiland 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 (SCIB)

#### International

- Bodensee Meeting
  - Einsitz im Gremium
  - Organisation «mice.lab» 2014
- Internationale Bodensee-Tourismus GmbH
  - Einsitz in der Gesellschafterversammlung
  - Einsitz im Marketingbeirat
  - Aktive 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
- Arbeitsgruppe zur Erarbeitung des kantonalen Tourismuskonzeptes
  - 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



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

## 2. Touristik-Apéro

Knapp 110 Partner folgten der Einladung zum Touristik-Apéro vom 21. August 2013 unter dem Titel «Tourismus und Mobilität – Chancen nutzen!». Regierungsrat Benedikt Würth sprach in seinem Referat die Spannungsfelder und Chancen durch neue Verbindungen im öffentlichen Verkehr an, Maurus Lauber von Swiss Travel Systems AG zeigte die Wichtigkeit des öffentlichen Verkehrs für den Tourismus auf. An der anschliessenden von Hanspeter Trütsch geleiteten Podiumsdiskussion diskutierten Vertreter verschiedener öffentlicher Verkehrsbetriebe der Ostschweiz und Tourismusdirektor Frank Bumann mit den beiden Referenten über die Spannungsfelder einer touristischen Ausrichtung des öffentlichen Verkehrs.

## 3. Mitgliederwesen

Dank der Unterstützung der Mitglieder und Partner kann St.Gallen-Bodensee einen grossen Beitrag zur touristischen Vermarktung der Region St.Gallen-Bo-

densee inklusive dem St.Galler Rheintal leisten. Zum Verein St.Gallen-Bodensee Tourismus gehören 446 Gemeinden, Betriebe, Vereine und Privatpersonen. Rund drei Viertel der Mitgliederbetriebe sind Hotels, Ferienwohnungen/B&B oder Gruppenunterkünfte sowie Gastronomiebetriebe und kulturelle Betriebe, deren Dienstleistungen und Angebote aktiv von den Gästen genutzt werden.

Die weiteren Mitgliederbetriebe kommen aus dem Detailhandel oder Drittbranchen ohne direkten Bezug zum Tourismus. Ebenso sind rund 7 Prozent der Vereinsmitglieder Privatpersonen.

### Beitritte und Austritte

Im Jahr 2013 konnte die Mitgliederzahl wiederum leicht gesteigert werden. Den 31 Neumitgliedern stehen 23 Austritte gegenüber. Die Hauptgründe für die Austritte sind vor allem auf Betriebsaufgaben zurückzuführen.

Ein kleiner Teil der Mitglieder wohnt nicht in der Destination. Ihre Beweggründe für eine Mitgliedschaft sind die Nutzung unserer Kommunikationsmittel und Marketingplattformen. Somit kann die Präsenz der entsprechenden Leistungsträger auch in der Region St.Gallen-Bodensee gefestigt werden.

### Leistungen

Die Gegenleistungen, die Vereinsmitglieder erhalten, wurden 2013 nicht verändert und werden auch 2014 beibehalten. Ziel ist jedoch, das Mitgliederwesen langfristig zu überarbeiten und die Leistungen für beide Seiten zu optimieren.

# 9. Statistik

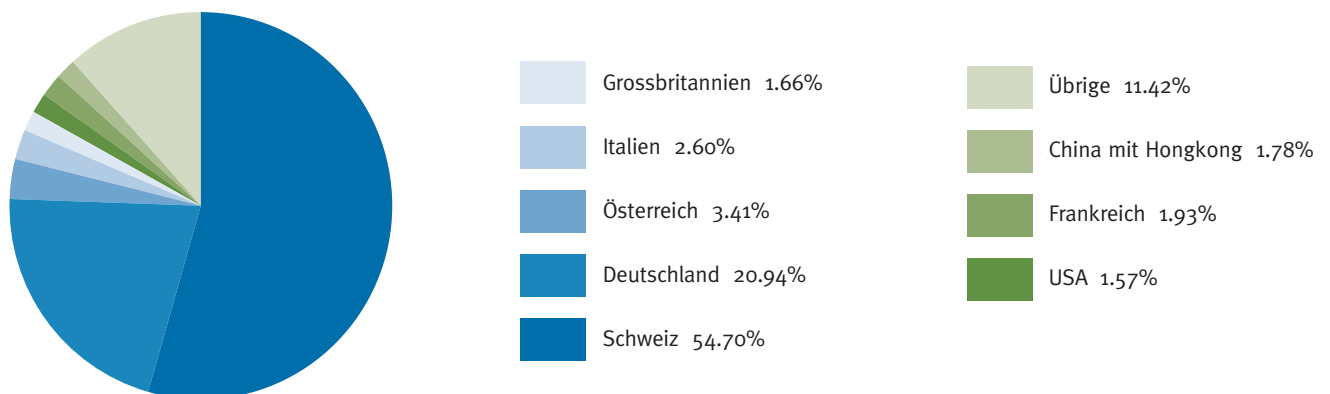
## Ankünfte und Logiernächte der Destination St.Gallen-Bodensee in Hotel- und Kurbetrieben

	2012	2013	2012	2013	2012	2013	in %
<b>Ankünfte</b>	96 653	97 972	74 806	81 149	171 459	179 121	4.5%
<b>Logiernächte</b>	164 771	171 568	154 914	165 943	319 685	337 511	5.6%

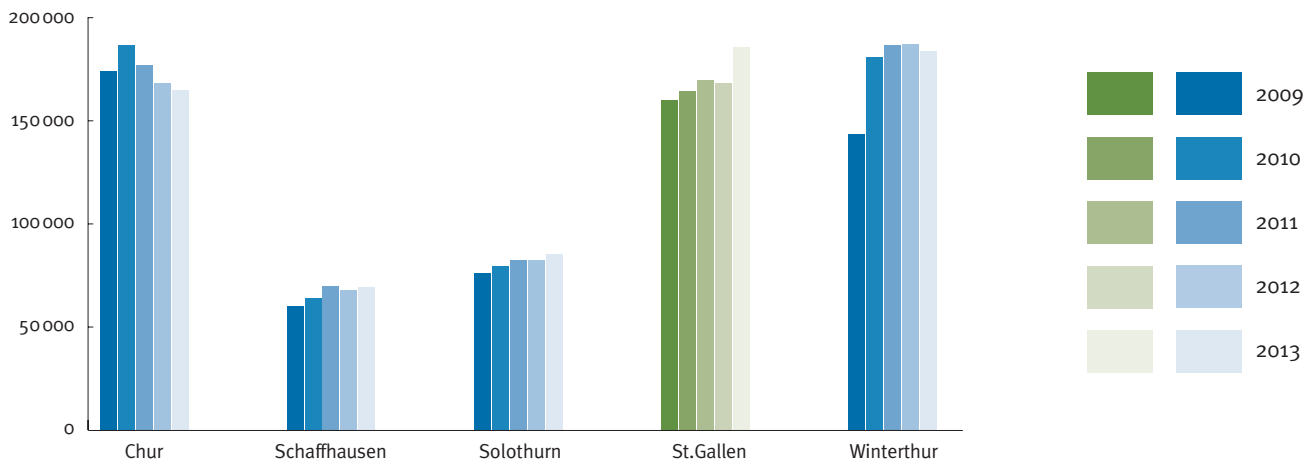
## Herkunftsländer der Gäste der Destination St.Gallen-Bodensee Logiernächte in Hotel- und Kurbetrieben

Herkunftsland	LN in Hotel-/Kurbetrieben		Veränderung LN in %	Anteil in %	
	2012	2013		2012	2013
Schweiz	164 771	171 568	4.13%	51.54%	50.83%
Deutschland	71 604	72 415	1.13%	22.40%	21.46%
Österreich	9 657	13 301	37.73%	3.02%	3.94%
Italien	8 574	8 649	0.87%	2.68%	2.56%
Frankreich	6 071	5 804	-4.40%	1.90%	1.72%
Grossbritannien	4 673	6 078	30.07%	1.46%	1.80%
Benelux	4 986	5 307	6.44%	1.56%	1.57%
Spanien und Portugal	4 718	4 904	3.94%	1.48%	1.45%
übriges Europa	20 392	22 517	10.42%	6.38%	6.67%
<b>Europa total</b>	<b>295 446</b>	<b>310 543</b>	<b>5.11%</b>	<b>92.42%</b>	<b>92.01%</b>
USA	6 578	6 813	3.57%	2.06%	2.02%
China inkl. Hongkong	3 070	5 541	80.49%	0.96%	1.64%
Südostasien	673	515	-23.48%	0.21%	0.15%
Japan	1 679	1 870	11.38%	0.53%	0.55%
<b>Ausland total</b>	<b>154 914</b>	<b>165 943</b>	<b>7.12%</b>	<b>48.46%</b>	<b>49.17%</b>
<b>Gesamttotal</b>	<b>319 685</b>	<b>337 511</b>	<b>5.58%</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>

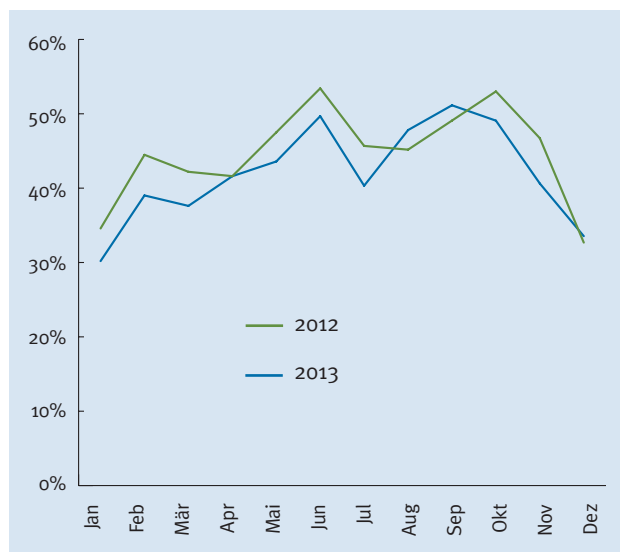
## Häufigste Herkunftsländer der Gäste der Destination St.Gallen-Bodensee Ankünfte in Hotel- und Kurbetrieben



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



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



## Frequenzzahlen Tagestourismus 2013

	2012	2013
Museen	139 500	123 145
Stiftsbibliothek	119 737	115 175
Führungen Botanischer Garten	7 118	8 503
Olma Messen St.Gallen	768 788	764 170
Grand Casino St.Gallen	222 540	203 380
Säntispark Freizeit	938 000	933 000
Abenteuerland Walter Zoo	222 000	198 000
Openair St.Gallen	105 000	110 000
davon Nachtschwärmer	15 500	20 000
AB (Rorschach-Heiden)	302 051	282 066
St.Galler Festspiele	9 832	11 421
<b>Konzert und Theater St.Gallen</b>		
Konzert	11/12 17 763	12/13 17 378
Theater	11/12 123 517	12/13 132 946
SBS Schifffahrt AG Rorschach		
(Strecke: Rorschach-Rheineck)	41 677	37 200
Shopping Arena St.Gallen	4.2 Mio.	4.2 Mio.

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

	2012	2013
Anzahl Betriebe	11	11
Ankünfte	3 510	3 958
Logiernächte	9 754	12 717



# 10. Jahresabschluss

## 10.1 Bilanz

	31.12.13	31.12.12
	CHF	CHF
<b>Aktiven</b>		
<b>Umlaufvermögen</b>		
Flüssige Mittel	651 821.81	423 950.80
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	137 003.05	146 689.40
Andere kurzfristige Forderungen	48 205.12	50 655.72
Vorräte	22 951.70	34 419.00
Aktive Rechnungsabgrenzungen	53 260.25	156 533.67
	<b>913 241.93</b>	<b>812 248.59</b>
<b>Anlagevermögen</b>		
Finanzanlagen	627 502.00	663 060.00
	<b>627 502.00</b>	<b>663 060.00</b>
<b>Zweckgebundenes Anlagevermögen</b>		
Finanzanlagen	0.00	168 628.48
	<b>0.00</b>	<b>168 628.48</b>
<b>Total Aktiven</b>	<b>1 540 743.93</b>	<b>1 643 937.07</b>
<b>Passiven</b>		
<b>Kurzfristiges Fremdkapital</b>		
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	319 191.80	177 420.70
Andere kurzfristige Verbindlichkeiten	34 451.65	64 210.71
Passive Rechnungsabgrenzungen	267 354.00	281 087.14
	<b>620 997.45</b>	<b>522 718.55</b>
<b>Langfristiges Fremdkapital</b>		
Rückstellungen	452 000.00	631 989.40
	<b>452 000.00</b>	<b>631 989.40</b>
<b>Fondskapital zweckgebunden</b>		
Fonds für Projekte und Anschubfinanzierungen	269 200.00	300 000.00
	<b>269 200.00</b>	<b>300 000.00</b>
<b>Eigenkapital</b>		
Vereinskapital	189 229.12	195 148.53
Jahresgewinn/-verlust	9 317.36	-5 919.41
	<b>198 546.48</b>	<b>189 229.12</b>
<b>Total Passiven</b>	<b>1 540 743.93</b>	<b>1 643 937.07</b>

## 10.2 Betriebsrechnung

	2013	2012
	CHF	CHF
<b>Ertrag aus Beiträgen</b>		
Kanton St.Gallen	750 000.00	670 000.00
Städte St.Gallen und Rorschach	560 000.00	560 000.00
Politische Gemeinden/Rheintal	83 750.00	83 750.00
Mitgliederbeiträge	162 201.00	155 345.00
	<b>1 555 951.00</b>	<b>1 469 095.00</b>
<b>Ertrag aus erbrachten Leistungen</b>		
Kooperationsbeiträge	512 446.65	382 731.10
Sponsorenbeiträge	594 890.00	614 825.00
Ertrag aus Dienstleistungen	729 573.78	834 632.30
Andere betriebliche Erträge	60 747.80	68 064.45
	1 897 658.23	1 900 252.85
<b>Total Erträge</b>	<b>3 453 609.23</b>	<b>3 369 347.85</b>
<b>Aufwand für Waren und Drittleistungen</b>		
Wareneinkauf und Drittleistungen (Dienstleistungen)	138 753.34	173 557.62
Stadtführungen/Stadtrundgänge	66 927.40	62 755.70
	<b>205 680.74</b>	<b>236 313.32</b>
<b>Bruttoergebnis</b>	<b>3 247 928.49</b>	<b>3 133 034.53</b>
<b>Betriebsaufwand</b>		
<b>Personalaufwand</b>		
Lohnaufwand	1 477 140.95	1 516 480.90
Sozialversicherungsaufwand	226 139.40	254 805.55
Übriger Personalaufwand	55 403.37	39 036.05
	<b>1 758 683.72</b>	<b>1 810 322.50</b>



<b>Sonstiger Betriebsaufwand</b>		
Raumaufwand	214 507.30	210 658.04
Unterhalt/Reparaturen/Ersatz	18 641.60	11 636.80
Sachversicherungen/Abgaben/Gebühren/ Bewilligungen	7 580.45	7 377.30
Energie- und Entsorgungsaufwand	9 979.85	9 937.00
Verwaltungs- und Informatikaufwand	397 340.81	340 161.69
Werbeaufwand	901 354.32	817 084.34
Übriger Betriebsaufwand	56 933.60	49 735.83
	<b>1 606 337.93</b>	<b>1 446 591.00</b>
<b>Total Betriebsaufwand</b>	<b>3 365 021.65</b>	<b>3 256 913.50</b>
<b>Betriebsergebnis</b>	<b>-117 093.16</b>	<b>-123 878.97</b>
<b>Finanzergebnis</b>		
Finanzertrag	130 426.42	146 948.10
Finanzaufwand	-4 985.30	-3 988.54
	<b>125 441.12</b>	<b>142 959.56</b>
<b>Übriges Ergebnis</b>		
Ausserordentlicher Ertrag	10 000.00	18 000.00
Ausserordentlicher Aufwand	0.00	0.00
	<b>10 000.00</b>	<b>18 000.00</b>
<b>Bildung/Auflösung von Rückstellungen und a. o. Aufwand und Ertrag</b>		
Auflösung Rückstellung für Versicherungskasse	-40 000.00	0.00
Auflösung Rückstellung für Teuerungszulage	-196 989.40	0.00
Effektive Kosten für Auskauf Teuerungszulage	136 702.00	0.00
Bildung Rückstellung für Umbau Touristinfo St.Gallen	100 000.00	0.00
Auflösung Rückstellung für Überstunden und Ferien	-43 000.00	43 000.00
Effektive Kosten Auszahlung Überstunden und Ferien	52 318.00	0.00
	<b>-9 030.60</b>	<b>-43 000.00</b>
<b>Jahresgewinn</b>	<b>9 317.36</b>	<b>-5 919.41</b>

# 11. 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 2013 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, 19. März 2014

Finanzkontrolle der Stadt St. Gallen



J. Schnider

Revisionsexperte  
Leitender Revisor



H. Bürgler

Revisionsexperte

### Beilagen:

Jahresrechnung 2013 bestehend aus:

- Bilanz
- Betriebsrechnung
- Anhang



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



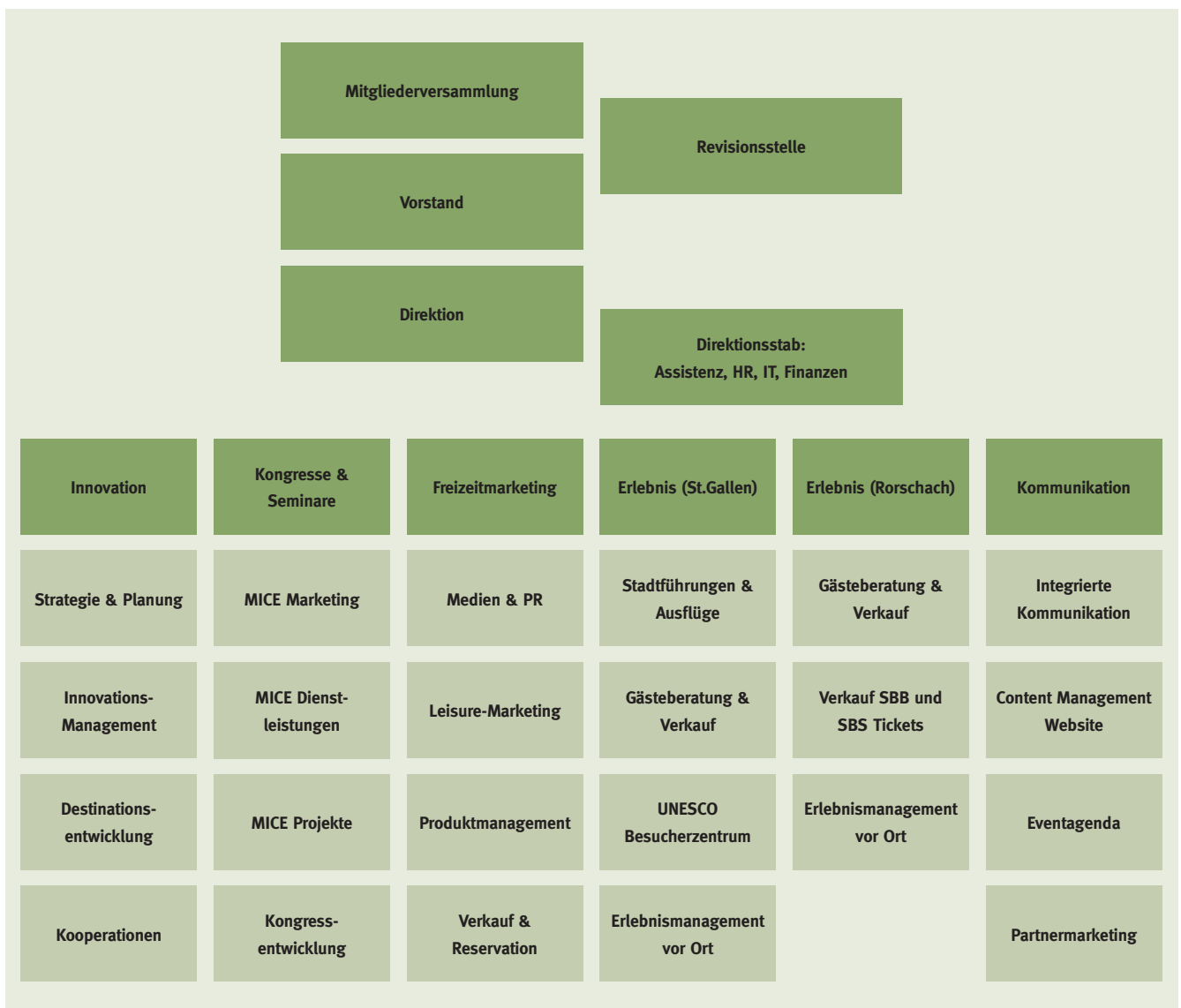
# 12. Organisation SGBT

## Zweck

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



## Aufgabenprofil St.Gallen-Bodensee Tourismus



# 13. 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



**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

## Marketinggruppe

- Ralph Engel, Olma Messen St.Gallen
- Freddy Geiger, UBS AG
- Fred Reutlinger, Volkswirtschaftsdepartement Kanton St.Gallen
- Massimo Schawalder, Grand Casino St.Gallen AG
- Patrik Sonderegger, Universität St.Gallen
- Peter Thoma, Erat, Thoma & Herzog

# 14. Team

## Direktion



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



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



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



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



**Christine Gründler**  
Sachbearbeiterin  
(30%)

## Kommunikation

## St.Gallen-Bodensee Convention



**Urs Treuthardt\***  
Bereichsleiter  
(100%)



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



**Andrea Götte**  
Projektleiterin  
(40%)



**Anja Geiger**  
Projektleiterin  
(50%)



**Raffaella  
Kellenberger**  
Praktikantin  
(100%)

## Freizeitmarketing



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



**Anna Rozumowski**  
Marketing-  
assistentin (100%)



**Anja Geiger**  
Projektleiterin  
(50%)



**Andrea Gmünder**  
Praktikantin  
(100%)

## Erlebnismangement St.Gallen



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



**Marco Hermann**  
Sachbearbeiter  
(80%)



**Sabrina Niederer**  
Sachbearbeiterin  
(80%)



**Karin Etterlin**  
Sachbearbeiterin  
(60%)



**Judith Weder**  
Sachbearbeiterin  
(40%)



**Simon Büchel**  
Praktikant  
(100%)



**Alessia Postai**  
Lernende  
(100%)

## Erlebnismangement Rorschach



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



**Claudia Büchler**  
Sachbearbeiterin  
(35%)



**Jacqueline Eugster**  
Sachbearbeiterin  
(35%)



**Julie Stübi**  
Sachbearbeiterin  
(30%)

\*Mitglied der Geschäftsleitung



### Stadtführerinnen

Stehend von links nach rechts:

Enza Barra, Ulrike Brülisauer, Christine Kundert, Yvonne Herold, Petra Mühlhäuser, Monika Raschle, Verena Plassard, Claudia Schneider, Claudia Macht.

Sitzend von links nach rechts:

Erika Akermann, Susan Widrig, Cristina Duttweiler, Yukari Keller, Maria Zünd, Christa Nüesch, Juliane Henneberger, Gabriëlla Bischof.

Es fehlen: Zhongxiao Cong, Jennifer Deuel.



# Spielen? Swiss Casinos!

Im Swiss Casinos St. Gallen ist der Eintritt frei. Wir sind täglich von 12.00 bis 3.00 Uhr für Sie da, am Freitag, Samstag und vor einem gesetzlichen Feiertag sogar bis 4.00 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)