

Jahresbericht 2016

St.Gallen-Bodensee Tourismus




St.GallenBodensee
entdecken^{er}leben^{er}wissen^{er}
www.st.gallen-bodensee.ch

Inhaltsverzeichnis

1. Geschäftsjahr im Rückblick	4
2. Business Development	6
3. Freizeitmarketing	8
4. St.Gallen-Bodensee Convention	11
5. Erlebnismanagement St.Gallen	14
6. Erlebnismanagement Rorschach	16
7. Kommunikation	18
8. Netzwerk & Engagement	20
9. Statistik	22
10. Jahresabschluss (Bilanz/Betriebsrechnung / Anhang zur Jahresrechnung)	25
11. Revisionsbericht	31
12. Die Organisation	32
13. Organe	33
14. Team	34

Impressum

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

Druck:
Ostschweiz Druck AG
Hofstetstrasse 14, 9300 Wittenbach SG

Bildnachweis:
Titelseite: Christoph Sonderegger
Seite 5: Damian Imhof, Kurzschuss Photography
Seite 6: Mattias Nutt Photography
Seite 8: Mattias Nutt Photography
Seite 10: Damian Imhof, Kurzschuss Photography
Seite 12: Daniel Ammann
Seite 14: Roland Gerth
Seite 16: Mattias Nutt Photography
Seite 17: Mattias Nutt Photography
Seite 18: Mattias Nutt Photography
Seite 20: Raffael Soppelsa, Schloss Freudenfels
Seite 24: Mattias Nutt Photography

1. Geschäftsjahr im Rückblick



Markus Isenrich
Präsident SGBT



Frank Bumann
Tourismusdirektor

Das Umfeld

Nach dem Krisenjahr 2015 entwickelte sich das neue Tourismusjahr überraschend erfreulich. Das wirtschaftliche Umfeld inklusive der Exportwirtschaft zeigte sich robust und der Tourismus in der Ostschweiz konnte von verschiedenen Impulsen profitieren: Mit der Neueröffnung des Hotels one66 im Frühjahr wurde das Angebot erweitert und auch das Hotel Säntispark konnte mit den neuen Kapazitäten und guter Auslastung neue Impulse geben. Durch die Terroranschläge in Paris und Nizza wurde der Reisemarkt verunsichert. Dies wirkte sich auf den Überseemarkten mehrheitlich negativ aus, während sich im Heimatmarkt Schweiz schon ab dem Frühjahr eine verstärkte Nachfrage abzeichnete. Dies führte in der Destination zu einem phantastischen Wachstum von knapp zehn Prozent der Logiernächte und damit auch zu einem Rekordergebnis in den vergangenen Jahren. Diese Entwicklung ist um so erfreulicher, als dass sich der starke Schweizer Franken nach wie vor bremsend auf die Nachfrage in Europa auswirkt.

Aus dem Vorstand

Bereits zu Beginn des Geschäftsjahres traf sich der Vorstand zu einer Strategiesitzung. Ziel war es, bestehende und neue Vorstandsmitglieder in der Strategiediskussion auf den gleichen Wissensstand zu bringen und die strategische Situation zu beurteilen. Einerseits wurde ein Rückblick präsentiert, andererseits der Businessplan beurteilt und neu justiert. Ebenfalls wurde eine Einschätzung des neuen Segmentierungskonzepts von Schweiz Tourismus vorgenommen und die Auswirkungen auf die Destination beurteilt. Des Weiteren wurde die Entwicklung der Regionalstrukturen diskutiert und die Zusammenarbeit mit Stadt und Kanton St.Gallen hinsichtlich der Leistungsvereinbarungen besprochen. Der Vorstand traf sich während des Jahres zu vier ordentlichen Sitzungen, um die laufenden Geschäfte zu bearbeiten. Ende Mai fand die ordentliche Vereinsversammlung statt, an der das langjährige Vor-

standsmitglied Josef Müller-Tschirky verabschiedet wurde. Sein Nachfolger ist Walter Tobler, Präsident von Gastro St.Gallen.

Finanzielle Entwicklung

Nachdem das Jubiläumsjahr 2015 und die Investitionen in den neuen Standort an der Bankgasse zu einem Minusergebnis geführt hatten, galt es 2016 einen strikten Budgetkurs zu verfolgen. Der Budgetrahmen war eng gesetzt, denn die Leistungsvereinbarungen mit Stadt und Kanton konnten inhaltlich nicht verändert werden. Im vergangenen Jahr stand auch die Fortführung des Kongressbüros zur Diskussion, sie konnte dank der Unterstützung des Kantons und der bestehenden Partner gesichert werden. Das Geschäftsjahr 2016 schliesst dank erfreulicher Entwicklung bei den Übernachtungen und den Gasttaxen mit einem leichten Plus von 2500 Franken ab.

Leistungsvereinbarungen verlängert

Die Basisleistungsvereinbarungen mit Stadt und Kanton St.Gallen wurden wiederum nur um ein Jahr verlängert, weil die Strukturfragen auf Kantonsebene nach wie vor nicht gelöst werden konnten. Deshalb ist St.Gallen-Bodensee Tourismus zusammen mit den anderen St.Galler Tourismusdestinationen angehalten, sich innerhalb des bestehenden Budgets und der Zielsetzungen zu bewegen, obschon zwischenzeitlich über ein Jahrzehnt keine inhaltlichen Veränderungen in den Leistungsvereinbarungen mehr vorgenommen werden konnten. Zentralen Veränderungen im wirtschaftlichen Umfeld kann damit nur ungenügend begegnet werden. Zu den Herausforderungen zählen die Bildung von grösseren Wettbewerbsstrukturen, die Globalisierung der Märkte, die rasante Digitalisierung und Veränderung des Informationsverhaltens, multimediales Content-Management und höhere Ansprüche an das Storytelling. St.Gallen-Bodensee Tourismus strebt deshalb spätestens 2017 eine Klärung des künftigen öffentlichen Auftrages mit transparenter Kostenabgeltung der einzelnen Leis-



tungen (z.B. Betrieb örtliche Tourist Information, Marktbearbeitung, Kulturmarketing, Tagestourismus, Kongressbüro etc.) an. Dazu sollten die strategischen Zielsetzungen zwischen Kanton und Stadt sowie regionalen Gemeinden mit touristischen Bedürfnissen abgestimmt werden. Nicht zuletzt sind in diesem Zusammenhang auch die Rolle eines integrierten Standortmarketings und die Zusammenarbeit mit benachbarten Tourismusdestinationen und der Bodenseeregion zu klären.

Personelle Veränderungen

Auch 2016 brachte verschiedene personelle Veränderungen mit sich. Mit Stefanie Thurner als neue Leiterin von St.Gallen-Bodensee Convention konnte eine kompetente Nachfolge für Florian Kern gefunden werden. Sie entwickelte in kurzer Zeit eine neue Kongressstrategie und stellte das Convention-Team neu zusammen – denn Andrea Götte und Karin Schwander hatten sich entschieden, nach langjähriger Tätigkeit bei St.Gallen-Bodensee Tourismus neue berufliche Herausforderungen anzugehen. Wir danken den beiden herzlich für ihre Aufbauarbeit und Leistungen in den vergangenen Jahren. Mit

Bettina Güntensperger und Marion Azzato konnten die vakanten Positionen mit verkaufserfahrenen neuen Mitarbeiterinnen besetzt werden. Wir freuen uns, mit dem neuen Convention-Team die künftigen Herausforderungen anzugehen.

Teilstrategien

2016 wurden die Geschäftsfeldstrategien im Bereich Freizeit und Convention weiterentwickelt und im Vorstand präsentiert. Die strategischen Geschäftsfelder Freizeittourismus, Convention und Erlebnismanagement verfolgen damit eigenständige strategische Ziele und können sich auf ihre spezifischen Zielgruppen und Märkte ausrichten. Auch in den Servicebereichen wurde an strategischen Konzepten gearbeitet und in der Kommunikation die digitale Strategie weiter vertieft. Die Entwicklung neuer Fähigkeiten im Gesamtunternehmen bleibt eine strategische Aufgabe, gerade in einem sich stark verändernden wirtschaftlichen Umfeld. St.Gallen-Bodensee Tourismus versteht sich als lernende Organisation und investiert deshalb gezielt in die Weiterentwicklung der Kernkompetenzen seiner Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.



2. Business Development

St.Gallen-Bodensee Tourismus war auch 2016 mit einer Vielzahl von internen und externen Projekten und Innovationen beschäftigt und pflegte mit verschiedenen Institutionen die Zusammenarbeit mit dem Ziel, Erlebnis und Angebotsgestaltung für die Besucherinnen und Besucher zu verbessern.

Neue Märkte und Plattformen

Vergangenes Jahr ist die «Plattform Zukunftsmärkte» in das dritte Jahr gestartet. Mit ihr soll die internationale Marktbearbeitung weiter gestärkt werden. Zusammen mit Schaffhauserland Tourismus als Destinationspartner bearbeitet St.Gallen-Bodensee Tourismus die Märkte China, Südostasien, Japan und Korea. Durch die Terroranschläge wurde leider in diesen Märkten eine Verunsicherung ausgelöst: sinkende Ankünfte in der ganzen Schweiz, vor allem aus dem Markt China, waren die Folge. Erfreulich zeigte sich derweil die Entwicklung in den Märkten Korea und Japan, in welchen St.Gallen-Bodensee Tourismus trotz rückläufigem Trend in der Schweiz ein beachtliches Wachstum verzeichnen konnte. Höhere Frequenzen wurden auch auf der «Grand Train Tour» festgestellt. Mit der «Plattform Zukunftsmärkte» konnten für die ganze Ostschweiz weit über 10'000 zusätzliche Übernachtungen generiert werden.

Im November fand der «Swiss Label Tag» des Schweizerischen Tourismus-Verbandes mit rund 150 Teilnehmenden in St.Gallen statt.

UNESCO-Weltkulturerbe

Als Gründungsmitglied hat St.Gallen-Bodensee Tourismus auch 2016 aktiv im Verein Weltkulturerbe im Vorstand und der Arbeitsgruppe «Vermittlung» mitgewirkt und einen finanziellen Beitrag geleistet. Zusätzlich nimmt der Stiftsbezirk, vor allem die Stiftsbibliothek, eine zentrale Rolle in unserer Marketingkommunikation ein. Im Verein «Weltkulturerbe Stiftsbezirk» konnte 2016 nach langer Vorarbeit der Managementplan mit einer Vielzahl geplanter Aktivitäten zum Schutz und Vermittlung des Weltkulturerbes verabschiedet werden. Leider ist das Projekt «UNESCO Plus» seit 2015 ausgelaufen und es stehen deshalb keine kantonalen Mittel für weiteres Kulturmarketing mehr zur Verfügung. Eine aktive Kulturvermarktung sollte deshalb aus Sicht von St.Gallen-Bodensee Tourismus in einer neuen Leistungsvereinbarung mit Stadt und Kanton ab 2018 Eingang finden.

Erlebnis-Touren

2016 konnte die «Textilland Classic Tour» erfolgreich fortgesetzt und die textile Regionaltour «Textilland Explorer» in Anlehnung an die «Grand Tour of Switzerland» lanciert werden. Beide Produkte sind über St.Gallen-Bodensee Tourismus buchbar und bilden nebst den Textilhôtels einen wichtigen Bestandteil des textilen Erlebnisses in der Region. St.Gallen-Bodensee Tourismus ist Gründungsmitglied des Vereins Textilland und setzt sich für eine aktive Weiterentwicklung dieses Markenleitthemas ein. Im Sommer konnte mit «Textil und Fashion» die erste von fünf neuen Themenbroschüren in Deutsch und Englisch publiziert werden. Ab 2018 wird die Vermarktung der «Grand Tour of Switzerland» über den Verein «Grand Tour of Switzerland» laufen, bei welchem die Ostschweiz mit ihren Destinationen Mitglied ist. Ziel ist es, die Route weltweit in den Top 10 der bekanntesten Erlebnisrouten zu positionieren.

Mobility Ticket St.Gallen

St.Gallen-Bodensee Tourismus hat sich zusammen mit dem Hotelverein hsgb für die Einführung eines Mobility Tickets eingesetzt. Ein solches wurde bereits in den meisten Schweizer Städten umgesetzt. Die Hoteliers waren geteilter Meinung was eine Erhöhung

der Gasttaxen anbelangte, sodass der Vorstoss im Stadtparlament letztlich keine Mehrheit fand. Damit ist auch der dritte Versuch, ein solches Ticket in St.Gallen einzuführen, gescheitert, obschon ein guter Finanzierungskonsens mit den Verkehrsbetrieben VBSG erreicht werden konnte.

Projekte in der Vierländerregion

Zusammen mit der Internationalen Bodensee Tourismus GmbH (IBT) ist St.Gallen-Bodensee Tourismus in vielen Projekten und Arbeitsgruppen aktiv. So beispielsweise bei Interreg-Projekten wie «Weinregion Bodensee», «Kirchen und Klöster Bodensee», «MICE:Lab» und auch in der Kooperation «Internationale Märkte», über welche die Märkte Italien und Grossbritannien im Verbund bearbeitet werden. Damit trägt St.Gallen-Bodensee Tourismus zur Verankerung der länderübergreifenden Dachmarke und Produktgestaltung in der Bodenseeregion bei. 2016 war St.Gallen Gastgeber für die Gesellschafterversammlung der IBT GmbH, nachdem 2015 das Tourismusforum in Rorschach stattgefunden hat. Ab 2017 wird Markus Isenrich, Präsident von St.Gallen-Bodensee Tourismus, die Ostschweiz im Aufsichtsrat der IBT GmbH vertreten und damit die Nachfolge von Christoph Tobler aus dem Thurgau antreten.



3. Freizeitmarketing

Politische, wirtschaftliche und touristische Herausforderungen haben das vergangene Jahr geprägt. St.Gallen-Bodensee Tourismus hat diese erkannt und in die unterschiedlichen Aufgaben einfließen lassen. Leuchtturmprojekte wie der «Foto-Spot» entlang der «Grand Tour of Switzerland», die «Textilland Explorer Tour» sowie der «Middle Europe Workshop» trugen ihren Teil zu einem erfolgreichen Jahr bei. Die mediale Aufmerksamkeit konnte weiter gesteigert werden – dies dank der «Textilland Explorer Tour» sowie der «Sternenstadt St.Gallen».

1. Incoming

Middle Europe Workshop

Anfang Oktober konnte St.Gallen-Bodensee Tourismus gemeinsam mit Schweiz Tourismus 40 Einkäufer aus Polen, Tschechien, Ungarn und weiteren osteuropäischen Ländern in St.Gallen begrüßen. Während drei Tagen wurden ihnen ein attraktives Rahmenprogramm sowie ein intensiver Workshop geboten. Die interessanten Gespräche und die durchwegs positiven Rückmeldungen zur Veranstaltung und zur Region St.Gallen-Bodensee waren sehr erfreulich und ermutigend für die Zukunft.

Asia Pacific Workshop

In Basel fand Anfang Dezember der «Asia Pacific Workshop» statt. 450 Einkäufer aus

Asien trafen sich dabei mit Vertretern verschiedener Schweizer Tourismusdestinationen während dreier Tage zu intensiven Gesprächen. Gemeinsam mit Schaffhauserland Tourismus und Leistungsträgern aus der Destination präsentierte sich St.Gallen-Bodensee Tourismus von seiner besten Seite.

2. Promotion

Kampagnen mit Schweiz Tourismus

Swiss Cities

St.Gallen war 2016 als B-Partner bei der Swiss Cities-Kampagne von Schweiz Tourismus beteiligt. Ziel der Kampagne war es, die Schweizer Metropolen entlang der «Grand Tour of Switzerland» als Kunst- und Kultur-Städte zu positionieren. Dies konnte mit dem bekannten Vierrad-Antrieb Promotion, Key Media Management, Key Account Management und E-Marketing erreicht werden. St.Gallen präsentierte sich unter anderem mit der Stadtlounge in der Schweiz Tourismus-eBroschüre «Kunst der Vielfalt».

Key Partner-Package Gold mit Österreich

Mit Schweiz Tourismus Österreich wurde eine Goldpartnerschaft für 2016 abgeschlossen, dank derer eine noch intensivere Zusammenarbeit entstanden ist. Die Folge: Eine hohe Medienpräsenz und zusätzliche Promotionsmöglichkeiten in den Bereichen Print- und

Onlinewerbung. Mit den Österreichischen Bundesbahnen konnte zudem ein Kooperationspartner gewonnen werden, dank dem die Region St.Gallen-Bodensee noch grössere Bekanntheit gewinnen konnte.

«Enjoy Grand Tour of Switzerland»

Im Rahmen der Zusammenarbeit mit Schweiz Tourismus und dem Verein «Grand Tour of Switzerland» wurden 2016 50 genannte «Enjoy»-Projekte umgesetzt. So zum Beispiel der «Foto-Spot» bei den Drei Weieren, der Stickerei-Rahmen im Textilmuseum, auf dem Touristen ihre «Spuren hinterlassen» können und die «Snack Box» als Proviant für die «Grand Tour of Switzerland». Alle drei Projekte wurden von den Partnern vor Ort als auch von Schweiz Tourismus mitgetragen und gefördert.

Überregionale Zusammenarbeit mit der IBT

Mit der Internationalen Bodensee Tourismus GmbH (IBT) wurde die Zusammenarbeit bei der internationalen Marktbearbeitung mit dem Fokus auf Italien weiter vorangetrieben. Daraus resultierten einige Medien- und Bloggerreisen sowie ein Messeauftritt in Mailand und Rimini. Die IBT wird ihre Marktbearbeitung in den nächsten Jahren ausweiten. So wurden bereits erste Kontakte mit Grossbritannien geknüpft, an Messen teilgenommen und erste Medienreisen umgesetzt.

Messe-Präsenzen

CMT

Auch 2016 war St.Gallen-Bodensee Tourismus an der «Caravan, Motor, Tourismus»-Messe (CMT) in Stuttgart dabei. Zusammen mit Thurgau Tourismus und Turbo präsentierte sich die Organisation vom 16. bis 24. Januar auf dem Messegelände. Im Rahmen einer Presseveranstaltung am Messestand der Bodenseeregion stellte St.Gallen-Bodensee Tourismus den Besucherinnen und Besuchern die neuen Angebote und Produkte aus dem Textilbereich vor.

ITB Berlin

An der weltgrössten touristischen Fachmesse, der Internationalen Tourismusbörse in Berlin (ITB), besuchten im März über 200'000 Interessierte während fünf Tagen die Messehallen. Über 10'000 Aussteller aus 187 Ländern bereicherten die internationale Durchmischung. Bei den Gesprächen mit Reiseveranstaltern und internationalen Einkäufern stiessen insbesondere das UNESCO-Weltkulturerbe und die Themen Textil und Fashion auf grosses Interesse. Auch am Pressefrühstück, organisiert von der Internationalen Bodensee Tourismus GmbH, konnte den 40 anwesenden Journalistinnen und Journalisten das textile Erbe der Ostschweiz näher gebracht werden.



4. St.Gallen-Bodensee Convention

3. Key Media Management

Das Interesse der internationalen Medien an der Destination St.Gallen-Bodensee war auch 2016 ungebrochen. So organisierte und betreute die Freizeitmarketing-Abteilung über 70 Medienreisen mit knapp 300 Teilnehmenden aus der ganzen Welt. Ein Highlight war der «International Mini-Media Trip» Anfang August. Dabei besuchten acht Medienschaffende aus den USA, Korea, Ost-Europa, Hong-Kong und Indien die Region St.Gallen-Bodensee und genossen deren Vielfalt. Die weltberühmte St.Galler Bratwurst schaffte es dann auch in die Headline der New York Post. Ein weiterer Höhepunkt war der Besuch des SWR-Fernsehens im Rahmen ihrer Reiserportage «Expedition in der Heimat», die über die Schönheiten des Bodensees berichtete.

4. Sternenstadt St.Gallen

Die St.Galler Sternenbeleuchtung, der Weihnachtsmarkt und die Veranstaltungen im Waaghaus waren auch 2016 Publikumsmagnete. Die Aussteller am Weihnachtsmarkt zeigten sich mit ihrem Umsatz während der vier Adventswochen sehr zufrieden und auch bei den Tagespauschalen von RailAway konnte ein überdurchschnittliches Interesse festgestellt werden. Die speziellen Veranstaltungen im Festsaal des Waaghauses waren gut besucht. Von Konzerten über Lesungen bis hin zu einem viertägigen Culinarium-Markt wurde ein attraktives und kostenloses Programm für die Bevölkerung geboten. Die Sternenstadt St.Gallen erhielt erneut internationale Medienpräsenz und wurde von einem der renommiertesten europäischen Kultur-Blogs unter die Top 10 der magischsten Weihnachtsmärkte Europas gewählt. Auch in Deutschland und Italien wurden über die spezielle Weihnachtsbeleuchtung in St.Gallen und die kulturellen Angebote während der Adventszeit berichtet.

1. Innovation

Meeting Lab Europe

Kongresse und Events sollen lebendig sein und ein kreatives Feld für freudvolles Lernen und regen Austausch bieten – so lautet nicht nur der Wunsch vieler Kongressteilnehmer, sondern auch von Veranstaltern. Mit dem «Kongress der Zukunft» setzen sich die Mitglieder der Netzwerke «Bodensee-Meeting» und «der kongress tanzt» bereits seit 2013 im Forschungsprojekt «micelab» intensiv auseinander. Das von Interreg geförderte Projekt verzeichnete 2016 seinen Kick-off unter dem Namen «micelab:bodensee» und gilt als erste Weiterbildungsplattform für Veranstalter. Das Forschungslabor umfasst drei Module mit unterschiedlichen Schwerpunkten: beim «micelab:explorer» liegt der Fokus auf der Forschung. «micelab:experts» und «micelab:experience» richten sich derweil an Mitarbeitende von Veranstaltungshäusern, Eventagenturen und Kulturinstitutionen. Jedes Jahr gibt es ein anderes Leitthema – am ersten «micelab:explorer» im Oktober war es «Angst & Vertrauen». Im «micelab:experts» wurde das Thema vertieft. Bis 2018 wird das Ziel verfolgt, ein Forschungs- und Weiterbildungsangebot für die MICE-Branche mit eigener Trägerschaft aufzubauen. St.Gallen-Bodensee Convention wirkt in der Projektgruppe mit.

Die wirtschaftliche Lage mit der überraschenden Aufhebung des Euro-Mindestkurses und den damit verbundenen Auswirkungen auch auf den MICE-Markt beruhigte sich 2016 zunehmend. Das «Tal der Dürre» wurde zwar auch 2016 nicht vollkommen durchwandert, dennoch konnten vor allem in der zweiten Hälfte des Jahres mehr Anfragen verzeichnet werden.

2016 war vor allem aber ein Jahr des internen Wechsels. Das Convention Bureau musste sich personellen Veränderungen stellen und wurde im Sommer 2016 nahezu vollkommen neu besetzt. Unter der Leitung von Stefanie Thurner wurde intensiv an der Struktur gearbeitet und ein neues Team aufgestellt. Im Verlauf der zweiten Jahreshälfte endete der Optimierungsprozess der Abteilung, neue Strukturen wurden geschaffen, personelle Ressourcen optimal eingesetzt und an der Convention-Strategie gearbeitet.

Die Einführung eines neuen Partnerschaftsmodells soll den Zusammenhalt in der Destination stärken. Gemeinsam mit Leistungsträgern geplante Marketingmassnahmen stärken das Zusammengehörigkeitsgefühl und ermöglichen einen seriösen Auftritt bei potenziellen Kunden. Mit dem neuen Partnerschaftsmodell wird auch ein Teil der Finanzierung des Convention Bureaus sichergestellt.

Zahlen und Fakten 2016 / 2015

Gesamtumsatz: CHF 65'110.- / CHF 81'711.-

Gruppenanfragen: 5 / 15

Anzahl betreuter Medienschaffender: 303 / 268

Publikationen Medien international & national: 119 & 185 / 142 & 129



2. Key Account Management

Studienreisen

Obwohl die Studienreise nach wie vor als wichtiges Verkaufsinstrument im MICE-Bereich gilt, wird es immer schwieriger, potenzielle Kunden für eine solche zu gewinnen. 2016 waren ursprünglich zwei Studienreisen geplant, durchgeführt werden konnte allerdings nur eine. Diese aber mit Erfolg. Unter dem Motto «24h – Blick hinter St.Gallen» wurden 20 Entscheidungsträger in die Destination eingeladen. Gemeinsam mit den verschiedenen Partnern wurde ein abwechslungsreiches Programm geboten.

Verbandsanlass Bern

Mit «CongressEvents St.Gallen» wurde im Sommer eine gemeinsame Broschüre an ausgewählte Verbände verschickt mit dem Ziel, St.Gallen bei den diversen Kongressorganisationspartnern als Kongressdestination noch bekannter zu machen. Anschliessend wurden die Verbände telefonisch kontaktiert und zu einem Kundenanlass in Bern eingeladen. An diesem wurde St.Gallen als Meeting- und Kongressdestination vorgestellt. Zehn Entscheidungsträger aus verschiedenen Verbänden folgten der Einladung.

Switzerland Convention & Incentive Bureau
Das Switzerland Convention & Incentive Bureau (SCIB) ist ein wichtiger strategischer

Partner von St.Gallen-Bodensee Convention in der internationalen Marktbearbeitung. So wurden zusammen mit SCIB auch 2016 ausgewählte Märkte bearbeitet. SCIB stellt dabei verschiedene Marketingplattformen in den einzelnen Märkten zur Verfügung, denen man sich als Partner anschliessen und den gemeinsamen Auftritt bei potentiellen Kunden für Verkaufsgespräche nutzen kann. Das Convention Bureau legte seinen Fokus hauptsächlich auf den deutschen und asiatischen Markt. So nahm es an der «Roadshow» durch Süddeutschland und der «Asia Trophy» teil. Bei beiden Veranstaltungen konnten St.Gallen und die Ostschweiz Agenturen als Meeting- und Incentivedestination vorgestellt werden. Internationale Aufmerksamkeit erzielten sie auch an der viertägigen «Meeting Trophy». Am «Association Day» in Basel wurde die Region derweil als Kongressdestination Exponenten von nationalen und internationalen Verbänden vorgestellt.

3. Promotion

Meetingplaner

Oftmals sind Veranstalter bei der Suche nach dem passenden Veranstaltungsort oder Rahmenprogramm überfordert. Hier bietet der Meetingplaner Hilfestellung und hebt sich nicht nur durch sein praktisches Format von den Verkaufsunterlagen der Konkurrenz ab. Die Broschüre wurde Ende Januar fertigge-

stellt und an den bestehenden Adressenstamm verschickt. Nebst einem weiteren Versand im Herbst 2016 an eine ausgewählte Zielgruppe wurde der Meetingplaner auch an sämtlichen Kundenanlässen und Messen potentiellen Kunden zur Verfügung gestellt.

Messen

Das Convention Bureau besuchte 2016 zusammen mit verschiedenen Partnern drei Fachmessen: die «Konferenzarena», den «Inspiration Market» und die «Swiss Office Management». Die Formate richten sich an Veranstalter und Organisatoren von Meetings, Incentives und Kongressen sowie an Assistenzen von Geschäftsleitungen und Office-Management-Verantwortliche.

4. eMarketing

www.st.gallen-convention.ch

Der Venuefinder wurde 2016 weiterentwickelt und bietet mittlerweile eine sehr gute Plattform für Meeting- und Incentiveplaner, auf der sie sich umfangreich über die Destination St.Gallen und die Ostschweiz informieren können. Unterstützt wird die Seite durch eine abgestimmte Adwords-Kampagne, die St.Gallen-Bodensee Convention regelmässig Topplatzierungen bei der Websuche einbringt. Der Venuefinder weist zwar grundsätzlich gute Zahlen auf, es wird jedoch weiter an der Optimierung des Tools gearbeitet,

um die Vorteile vollkommen ausschöpfen und wertvolle Leads generieren zu können.

5. Key Media Management

Leader Spezial

Im März erschien eine Leader-Sonderausgabe zum Thema «Kongressplatz Ostschweiz». Dabei stellten verschiedene Partner St.Gallen als Kongressstandort vor und äusserten sich zu Chancen und Herausforderungen im Kongress-tourismus. Als die grösste Herausforderung angesehen wird der immerwährende Kampf um neue und bestehende Kongresse.

Zahlen und Fakten 2016 / 2015

Anzahl Anfragen: 112 / 90
Total Kommissionsertrag: CHF 53'466.– / CHF 62'400.–
Besucher auf st.gallen-convention.ch: 94'003 / 68'688
Anzahl neue Kontakte in Datenbank: 983 (total 3'347) / 431 (total 3'543)
Anzahl gebuchte Logiernächte: 3'214 / 3'023



5. Erlebnismangement St.Gallen

1. Tourist Information

Die Tourist Information verzeichnete 2016 erneut einen enormen Besucherandrang: Fast 76'000 Gäste aus der ganzen Welt liessen sich vom fachkundigen Erlebnisteam beraten. Mit dem neuen Kundenzähler war es erstmals möglich, ab April eine genaue Besucherzahl zu erfassen. Der attraktiv gestaltete Schalter- und Shop-Bereich wird immer mehr zum Publikumsmagneten und ist ein Erlebnis für Kunden aus Nah und Fern. Die Souvenirpalette wurde durch spezifische St.Galler Produkte ergänzt und auch die Angebote im Textilshop werden laufend erneuert und den Kundenbedürfnissen angepasst. Durch das grössere Sortiment an Artikeln konnte der Reinerlös um 15 Prozent gesteigert werden. Ausserdem wurden Mehreinnahmen im Ticketverkauf generiert.

Seit Beginn des Jahres ist es möglich, sich per Mausclick diverse Artikel – vom Textilschal bis hin zum St.Galler Memory – nach Hause liefern zu lassen. Der dafür lancierte Webshop dient zudem als Plattform, um auf den Shop in der Tourist Information aufmerksam zu machen.

Die Werbeplattformen im Bereich Erlebnis sind nicht nur bei Touristen sehr beliebt, sie sind auch Informationsquelle für die lokale Bevölkerung. Nebst diversen Printprodukten

sowie Verkaufs- und Promotionsflächen in der Tourist Information hat St.Gallen-Bodensee Tourismus das Angebot vor allem im Bereich Onlinewerbung ausgebaut.

Das Projekt «Tourist Angel» wurde weitergeführt – die freiwilligen Helfer berieten die Touristen von Juli bis September in der Altstadt und rund um den Bahnhof. Im September wurde in der Tourist Information erstmals eine Genusswoche durchgeführt. Als krönender Abschluss konnten die Gäste Schoggifondue und Wein degustieren.

Die «Textiland Classic Tour» mit dem Oldtimerbus fand auch in diesem Jahr wieder statt. Die öffentlichen Touren für Individualgäste wurden zwölf Mal durchgeführt und auch private Firmen nutzten das Angebot für ihre Teamausflüge.

Während der Festspielsaison im Juli war das Team von Konzert und Theater St.Gallen wiederum bei St.Gallen-Bodensee Tourismus zu Gast und nutzte erneut die zentrale Lage und vorhandene Infrastruktur für den Ticketverkauf.

2. Stadtführungen

In St.Gallen werden Stadt- und Themenführungen nur zu Fuss angeboten – dabei setzte St.Gallen-Bodensee Tourismus 2016 auf eige-

ne Muskelkraft. So können Teilnehmerinnen und Teilnehmer die Führungen auf Wunsch mit einem Luftkissenschuh buchen und die Stadt entspannt erleben. Kommen Gäste im eigenen Bus nach St.Gallen, besteht die Möglichkeit, dass ein Guide von St.Gallen-Bodensee Tourismus zusteigt, und auf einer Rundfahrt viel Interessantes über Stadt und Region erzählt.

Zu den beliebtesten Angeboten im Bereich Stadtführungen zählten der Altstadttrundgang und die traditionelle UNESCO-Führung. Auch bei den Themenführungen «Enge Gassen – prunkvolle Erker» und «Medizin im alten St.Gallen» war die Nachfrage gross.

Auf Anklang stiessen auch die kostenlosen Führungen am UNESCO-Welterbetag im Juni, an dem auch Führerinnen von St.Gallen-Bodensee Tourismus involviert waren. Die Fackelführungen an Silvester übertrafen alle Erwartungen und waren komplett ausgebucht.

Ein Höhepunkt für das Team der Stadtführerinnen war die Einführung eines neuen, zeitgemässen Buchungssystems mit einer Kalenderfunktion. Mit dessen Hilfe können nun sämtliche Guides ihre Verfügbarkeiten direkt in das Tool eintragen. Die Software bietet diverse ergänzende Online-Tools, die mittel- und langfristig genutzt werden können. Den

vielen Kundenfeedbacks kann man entnehmen, dass die Qualität des Führungsangebots überzeugt.

2016 wurden drei neue Stadtführerinnen ausgebildet. Antoinette Corciulo, Ursula Dommann und Katrin Paganini haben ihre ersten Führungen bereits absolviert und taten dies mit grosser Freude und Kompetenz.

St.Gallen-Bodensee Tourismus durfte Erika Akermann zu ihrem 25-jährigen und Claudia Schneider zu ihrem 15-jährigen Jubiläum als Stadtführerinnen gratulieren. Auch den übrigen Stadtführerinnen gebührt ein grosser Dank für ihre grossartige Leistung.

Zahlen und Fakten 2016 / 2015

Anzahl Besucher in der Tourist Information: 75'933 / ca. 60'000
Anzahl Stadtführungen und Rundgänge: 1'476 / 1'622
Anzahl Teilnehmer: ca. 26'600 / ca. 29'200



6. Erlebnismangement Rorschach

1. Tourist Information

Dieses Jahr durfte die Tourist Information Rorschach mehr als 20'000 Gäste aus dem In- und Ausland begrüßen. Auch in diesem Jahr setzte sich St.Gallen-Bodensee Tourismus für Projekte und Anlässe vor Ort ein. So wurden die Aktivitäten von Netzwerk Rorschach ein weiteres Mal mit einem Beitrag unterstützt. Der Verein fördert lokale Projekte und Anlässe wie das Stadtfest Rorschach, «Weihnachten in Rorschach» oder das «Old-time Jazz am See».

2. Events & Ausstellungen

Im April begeisterte ein Musical am Hochschulgebäude Marienberg ein breites Publikum. Dabei zeigte der international bekannte Schweizer Lichtkünstler Gerry Hofstetter zusammen mit Studenten ein Zusammenspiel aus Licht, Farben und Musik an der Fassade der Hochschule.

Im Museum zum Kornhaus wurde dieses Jahr die neue Abteilung «Verkehrsknotenpunkt

Rorschach» eingeweiht. Sie zeigt Rorschachs Geschichte von Eisenbahn, Schiff- und Luftfahrt. Die grosse Modelleisenbahn ist das Herzstück der Ausstellung. Die ehemalige Luzerner Bahnhofsuhr und viele Sammlerstücke aus der Rorschacher Eisenbahngeschichte, darunter das berühmte «Chetteli» vom Hafengebäude, wurden für diese Ausstellung vom Dachgeschoss der alten Kantonalbank ins Museum im Kornhaus gezügelt. Im Juni eröffnete das Forum Würth Rorschach die Sonderausstellung «Prêt-à-toucher» mit Werken aus der «Swiss Textile Collection».

3. Stadtführungen

Der Stadtrundgang Rorschach wurde dieses Jahr zum ersten Mal wöchentlich im Juli und August angeboten. Zur Themenführung «Kunst am See» und zum Stadtrundgang wurden neue Flyer in deutscher und englischer Sprache realisiert. Insgesamt fanden 16 Führungen mit 63 Teilnehmern statt.

4. SBB

Die SBB haben angekündigt, den Vertrag für den Drittverkauf ihrer Tickets nicht zu verlängern. Derzeit laufen Gespräche, die den Erhalt der SBB-Drittverkaufsstellen zum Ziel haben. Scheitern diese, hätte das für St.Gallen-Bodensee Tourismus spürbare finanzielle Einbussen zur Folge.

Zahlen und Fakten 2016 / 2015

Anzahl Stadtführungen: 16 / 12

Anzahl Teilnehmer: 63 / 79

Einnahmen aus Ticketverkäufen SBB & SBS: CHF 930'000.- / CHF 1,1 Mio.

Anzahl Besucher: ca. 20'000 / ca. 22'000



7. Kommunikation

Das 125-jährige Jubiläum ist vorbei, der Umzug vom Bahnhofplatz an die Bankgasse vollbracht, der Arbeitsalltag zurückgekehrt. Doch auch 2016 standen einige Projekte und Themen an: So erstellte die Kommunikationsabteilung neue Broschüren und Imagefilme und erarbeitete die ersten Schritte für den Relaunch der Website auf 2018/19. Ebenso durfte sie eine neue Mitarbeiterin begrüßen: Die 47-jährige Nicole Berger ist seit April für die Bereiche Corporate Publishing und E-Kommunikation zuständig. Sie übernimmt damit die Nachfolge von Christine Gründler, die zum zweiten Mal Mutter geworden ist. Wir heissen Nicole herzlich in unserem Team willkommen und freuen uns auf die Zusammenarbeit.

1. Public Relations

Nebst der Medienarbeit und Beantwortung von Medienanfragen ist die Erstellung von Inhalten die Hauptaufgabe der Kommunikationsabteilung. Das Schreiben von neuen Texten für Magazine und Zeitungen im In- und Ausland sowie das Erstellen von Beiträgen für die internen Abteilungen gehören zum Tagesgeschäft. Die von Schweiz Tourismus angepasste Marketingstrategie fokussiert zukünftig noch stärker auf wirkungsvollen, gästerlevanten Inhalt in Form von einzigartigen Erlebnissen und überraschenden, emotionalen Geschichten. Darum hat Schweiz Touris-

mus entschieden, ein regionenübergreifendes Experten-Netzwerk aufzubauen. Dabei wurde für jede Region in der Schweiz ein Verantwortlicher definiert. Für die Ostschweiz ist dies St.Gallen-Bodensee Tourismus in der Person der Kommunikationsleiterin. Sie wird Schweiz Tourismus künftig regelmässig mit News und Stories aus der Region St.Gallen-Bodensee bedienen und ist zudem die Ansprechperson für die Tourismus-Destinationen in der Ostschweiz.

2. Corporate Publishing

Die Überarbeitung der verschiedenen Broschüren von St.Gallen-Bodensee Tourismus und die Koordination mit den Agenturen und Druckereien erfolgt intern durch die Kommunikationsabteilung. Ebenso werden Inserate, Banner und Flyer gestaltet. 2016/2017 wurden und werden vier neue Themenbroschüren realisiert. Die Inhalte erstellt die Kommunikationsabteilung, für die graphische Umsetzung zeichnet sich die St.Galler Agentur Vitamin 2 verantwortlich. Die erste Broschüre zum Thema «Textil & Fashion» erschien Ende Juni, die zweite zum Thema «UNESCO & Kultur» Mitte Dezember. 2017 folgen weitere Broschüren zum Thema «Sommer & Outdoor» und «Winter & Outdoor». Sie ersetzen die nicht mehr zeitgemässe «Inspirations»-Broschüre.

3. Corporate Design

Der Begriff Corporate Design (CD) bezeichnet einen Teilbereich der Unternehmens-Identität und beinhaltet das gesamte Erscheinungsbild einer Organisation. Die Pflege und Weiterführung der Marke gehört ebenso zu den Kommunikationsaufgaben wie die Einhaltung des CD's auf allen Werbemitteln von St.Gallen-Bodensee Tourismus.

4. E-Kommunikation

Die Abteilung ist für die Führung, inhaltliche Planung und Umsetzung der Website www.st.gallen-bodensee.ch verantwortlich. Diese konnte im Jahr 2016 eine weitere Steigerung der Besucherzahlen um 4,5 Prozent auf 345'109 (Vorjahr: 330'769) verzeichnen. Der Anteil der Besucherinnen und Besucher, die mit mobilen Endgeräten auf die Website gelangten, nahm gegenüber dem Vorjahr um 20 Prozent zu. Damit besuchten 2016 rund 54 Prozent die Website mit einem Smartphone oder Tablet.

Im Bereich E-Kommunikation wurden mit der Filmproduktion Klamedia AG Kurzfilme zu sechs Themen realisiert. Für alle Beiträge wurden Protagonisten aus den Zielmärkten von St.Gallen-Bodensee Tourismus gesucht und gefunden. Sie wohnen und arbeiten in St.Gallen oder der Region und präsentierten

ihr St.Gallen zum jeweiligen Thema – authentisch, charmant, herzlich. Die Filme werden primär für den Online-Bereich (Website, Social Media) eingesetzt, aber auch an Veranstaltungen und Messen gezeigt. Damit Projekte wie diese künftig auch intern digital umgesetzt werden können, liess sich das Team von St.Gallen-Bodensee Tourismus im August von der Filmproduktion schulen – und lernte dabei, wie einfach und effektiv Filme mit dem eigenen Handy produziert werden können.

5. Social Media-Kanäle

Sehr erfreulich ist auch die Entwicklung auf den Social Media-Kanälen. Durch vermehrte Präsenz und dem Einsatz einer neuen Plattform, die unter anderem gezielte Kampagnen ermöglicht, konnte die Anzahl der Fans und Follower deutlich gesteigert werden. Diese kommen vorwiegend aus der Schweiz, Deutschland, Italien und Österreich, aber auch aus Frankreich, Spanien, Liechtenstein und den USA.

Zahlen und Fakten 2016 / 2015

Visits Website: 345'109 / 330'769

Seitenaufrufe: 1,2 Mio. / 1,1 Mio.

Fans Facebook: 19'060 / 18'033

Anzahl Publikationen Medien regional/lokal: 226 / 182



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 Textiland
- Einsitz im Vorstand und der Fachgruppe Vermittlung des Vereins UNESCO-Weltkulturerbe

Ostschweiz

- Einsitz im Verwaltungsrat der Tourismus Services Ostschweiz AG
- Einsitz im Vorstand Ostschweiz Tourismus
- Koordination der Mitgliedschaft SCIB Ostschweiz
- Einsitz im Steuerausschuss und der Arbeitsgruppe Rheintalwein
- 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)
- Mitglied des Vereins Regionaldirektoren-Konferenz (RDK)
- Mitglied des Vereins Grand Tour of Switzerland (GToS)

International

- Bodensee Meeting
 - Einsitz im Gremium
 - Koordination der Projektgruppe «mice:lab»
- Internationale Bodensee Tourismus GmbH
 - Einsitz in der Gesellschafterversammlung
 - Einsitz im Marketingbeirat
 - Einsitz in der Geschäftsführerkonferenz
 - 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 ist dies die Arbeitsgruppe «Lenkungsausschuss Tourismus».

Stadt St.Gallen

- Leitung der ARGE Kongress
- Einsitz im Vorstand der IG Wirtschaft
- Mitglied der World Heritage Experience Switzerland
- Einsitz in der Museumsplattform Stadt St.Gallen
- Einsitz im Vorstand des Genusstages

Ein strategisches Netzwerk bildet der Vorstand, der sich aus Vertretern der öffentlichen Hand und der wichtigsten Verbände und Institutionen zusammensetzt (siehe S. 33). Ebenso gehören diverse weitere Arbeitsgruppen, Verbände und Institutionen im In- und Ausland in den Bereichen Wirtschaft, Behörden und Politik zum Netzwerk von St.Gallen-Bodensee Tourismus.

Fokus 2016

2016 hat St.Gallen-Bodensee Tourismus zum ersten Mal den «Fokus»-Anlass durchgeführt. Dabei stellten die Bereichsleiter vom Freizeitmarketing, Convention Bureau, Erlebnismangement und der Kommunikation den rund

40 Partnern, Leistungsträgern und Interessierten die Aktivitäten fürs 2017 sowie die buchbaren Plattformen vor und standen im Anschluss für Fragen zur Verfügung. Ziel ist es auch künftig, die Plattformen mit den Partnern zu diskutieren und Transparenz zu schaffen.

3. Mitgliederwesen

Auch 2016 durfte St.Gallen-Bodensee Tourismus auf die Unterstützung zahlreicher Mitglieder und Partner zählen:

Mitglieder	Anzahl	Anzahl
	2016	2015
Gemeinden, Stadt und Kanton	25	25
Unterkünfte (Hotels, Ferienwohnungen/B&B, Gruppenunterkünfte)	100	101
Gastronomiebetriebe	67*	71*
Kulturelle Betriebe	23	21
Detailhandel und Drittbranchen	182	191
Privatpersonen	29	28
Total Mitglieder	426	437
Eintritte: 23 / Austritte: 35		

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

9. Statistik

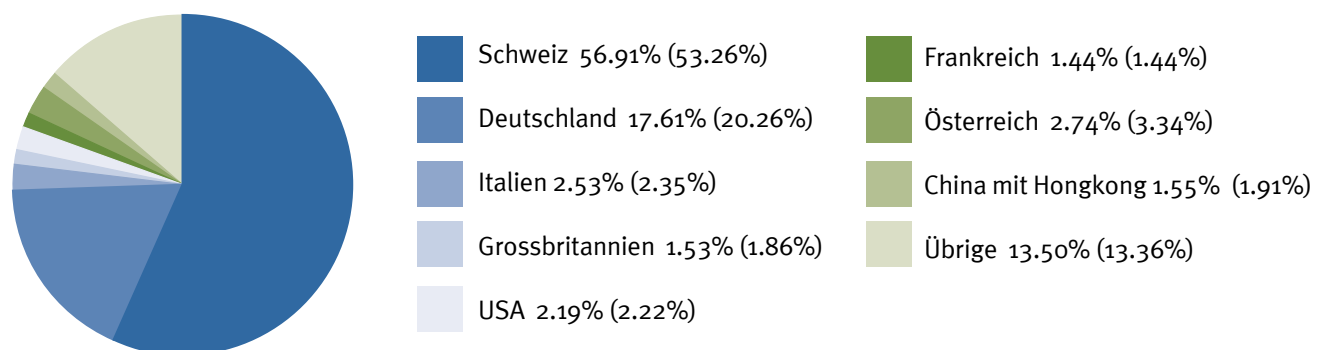
Ankünfte und Logiernächte der Destination St.Gallen-Bodensee in Hotel- und Kurbetrieben

	Schweizer		Ausländer		Total		Veränderung in %
	2015	2016	2015	2016	2015	2016	
Ankünfte	107 434	125 264	77 983	82 933	185 417	208 197	12.29%
Logiernächte	191 782	222 592	165 787	168 539	357 569	391 131	9.39%

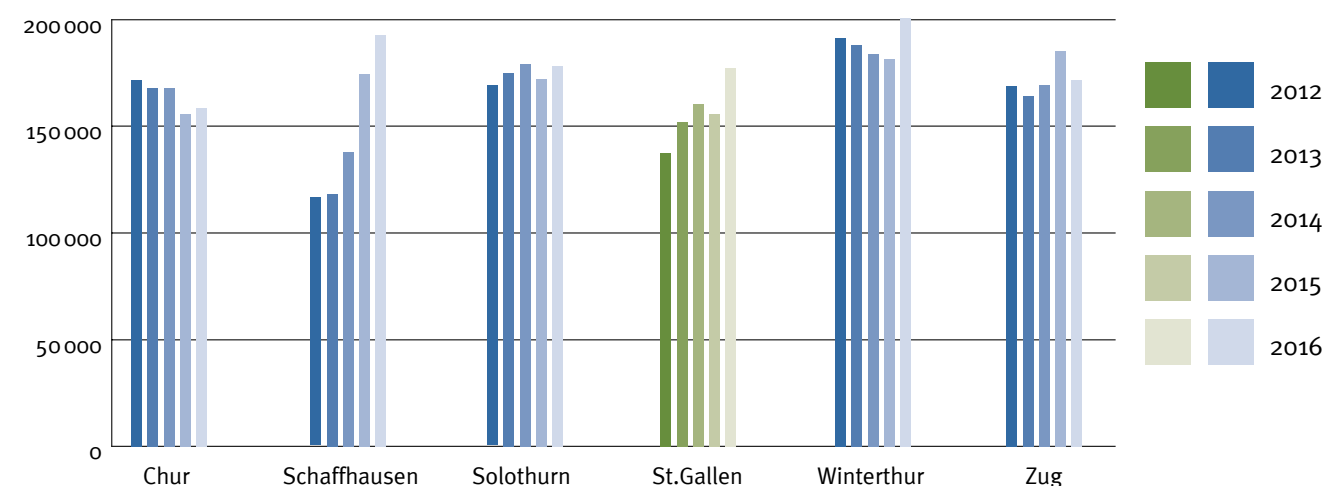
Herkunftsländer der Gäste der Destination St.Gallen-Bodensee Logiernächte in Hotel- und Kurbetrieben

Herkunftsland	LN in Hotel-/Kurbetrieben					Veränderung LN 2015 vs 2016 in %
	2012	2013	2014	2015	2016	
Schweiz	164 771	171 568	194 349	191 782	222 592	16.07%
Deutschland	71 604	72 415	76 850	70 411	68 659	-2.49%
Österreich	9 657	13 301	11 470	11 687	10 717	-8.30%
Italien	8 574	8 649	9 355	8 445	9 880	16.99%
Frankreich	6 071	5 804	5 934	5 044	5 639	11.80%
Grossbritannien	4 673	6 078	5 007	6 454	6 002	-7.00%
Benelux	4 986	5 307	6 302	6 518	7 662	17.55%
Spanien und Portugal	4 718	4 904	4 070	2 573	3 067	19.20%
übriges Europa	16 369	18 233	22 465	18 132	24 633	35.85%
Europa total	291 423	306 259	335 802	321 046	358 851	11.78%
USA	6 578	6 813	7 670	7 817	8 571	9.65%
China inkl. Hongkong	3 070	5 541	4 441	6 589	6 048	-8.21%
Südostasien	2 287	2 565	2 919	3 005	3 637	21.03%
Japan	1 679	1 870	2 748	1 872	2 519	34.56%
Ausland total	168 473	165 943	177 900	165 787	168 536	1.66%
Gesamttotal	333 244	337 511	372 249	357 569	391 128	9.39%

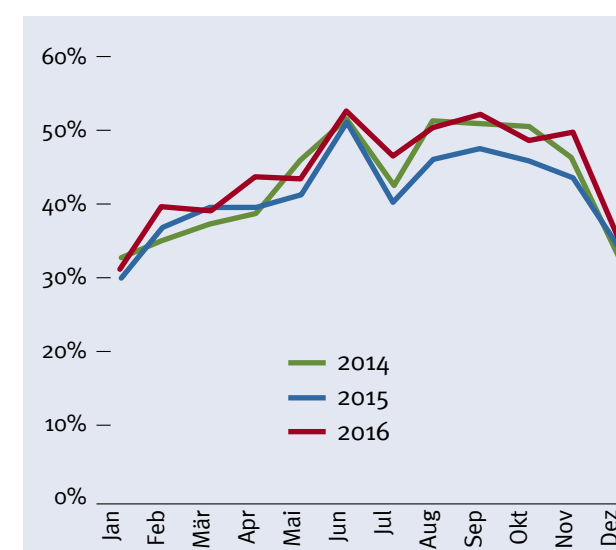
Häufigste Herkunftsländer der Gäste der Destination St.Gallen-Bodensee Logiernächte in Hotel- und Kurbetrieben



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



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



Perimeterstand 2016

Frequenzzahlen Tagestourismus 2016

	2015	2016
Museen	95 915	133 028
Stiftsbibliothek	113 777	132 826
St.Galler Festspiele	11 030	9 097
Openair St.Gallen	110 000	110 000
davon Nachtschwärmer	20 000	20 000
Olma Messen St.Gallen	738 880	724 433
Swiss Casinos St.Gallen	177 863	186 788
Bäderlandschaft Säntispark	815 000	903 000
Abenteuerland Walter Zoo	200 600	203 505
Bodensee Schifffahrtsbetriebe (Anzahl Ausstiege in Rorschach)	32 765	36 379
Forum Würth Rorschach	46 981	56 562

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

	2015	2016
Anzahl Betriebe	11	11
Ankünfte	4 050	3 941
Logiernächte	12 290	11 858



10. Jahresabschluss

10.1 Bilanz

	31.12.2016	31.12.2015
	CHF	CHF
Aktiven		
Umlaufvermögen		
Flüssige Mittel	434 052.40	345 295.18
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	169 728.92	255 784.76
Andere kurzfristige Forderungen	33 702.80	35 742.80
Vorräte	18 648.50	19 872.00
Aktive Rechnungsabgrenzungen	8 832.75	42 720.70
	664 965.37	699 415.44
Anlagevermögen		
Finanzanlagen	200 002.00	200 002.00
	200 002.00	200 002.00
Total Aktiven	864 967.37	899 417.44
Passiven		
Kurzfristiges Fremdkapital		
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	229 197.38	169 022.54
Andere kurzfristige Verbindlichkeiten	29 338.15	81 738.73
Passive Rechnungsabgrenzungen	49 922.40	94 222.61
kurzfristige Rückstellungen	25 000.00	14 500.00
	333 457.93	359 483.88
Langfristiges Fremdkapital		
Rückstellung für Kongressmanagement	142 197.50	153 197.50
	142 197.50	153 197.50
Fondskapital zweckgebunden		
Fonds für Projekte und Anschubfinanzierungen	300 000.00	300 000.00
	300 000.00	300 000.00
Eigenkapital		
Vereinskapital	86 736.06	203 822.73
Jahresgewinn / -verlust	2 575.88	-117 086.67
	89 311.94	86 736.06
Total Passiven	864 967.37	899 417.44

10.2 Betriebs-
rechnung

	2016	2015
	CHF	CHF
Betriebsertrag		
Ertrag aus Beiträgen		
Kanton St.Gallen	642 561.40	793 150.00
SECO	0.00	25 940.00
Städte St.Gallen & Rorschach	520 000.00	515 000.00
Politische Gemeinden / Rheintal	67 750.00	83 550.00
Mitgliederbeiträge	166 218.00	172 318.00
	1 396 529.40	1 589 958.00
Ertrag aus erbrachten Leistungen		
Gasttaxen	582 939.72	540 418.32
Sponsorenbeiträge	580 430.00	595 700.00
Ertrag aus Dienstleistungen	891 491.07	816 915.35
Andere betriebliche Erträge	158 201.42	167 758.35
	2 213 062.21	2 120 792.02
Total Erträge	3 609 591.61	3 710 750.02
Aufwand für Waren und Drittleistungen		
Wareneinkauf und Drittleistungen (Dienstleistungen)	-107 409.85	-85 968.42
Stadtführungen / Stadtrundgänge	-52 133.15	-40 720.61
	-159 543.00	-126 689.03
Bruttoergebnis	3 450 048.61	3 584 060.99
Betriebsaufwand		
Personalaufwand		
Lohnaufwand	-1 501 504.55	-1 504 719.25
Sozialversicherungsaufwand	-232 487.75	-241 100.20
Übriger Personalaufwand	-67 828.06	-79 135.25
	-1 801 820.36	-1 824 954.70

	2016	2015
	CHF	CHF
Sonstiger Betriebsaufwand		
Raumaufwand	-205 387.39	-225 624.84
Unterhalt / Reparaturen / Ersatz	-3 284.33	-22 226.41
Sachversicherungen / Abgaben / Gebühren / Bewilligungen	-6 796.17	-12 169.47
Energie- und Entsorgungsaufwand	-9 167.88	-11 118.76
Verwaltungs- und Informatikaufwand	-362 482.69	-427 505.67
Werbeaufwand	-1 071 002.54	-1 093 019.60
Übriger Betriebsaufwand	-57 356.95	-76 424.17
	-1 715 477.95	-1 868 088.92
Total Betriebsaufwand	-3 517 298.31	-3 693 043.62
Betriebsergebnis	-67 249.70	-108 982.63
Finanzerfolg		
Finanzertrag	76 147.41	97 784.09
Finanzaufwand	-6 321.83	-9 079.98
	69 825.58	88 704.11
Ausserordentlicher Erfolg		
Ausserordentlicher Ertrag	0.00	0.00
Ausserordentlicher Aufwand	0.00	-96 808.15
	0.00	-96 808.15
Jahresgewinn/ -verlust	2 575.88	-117 086.67

1. Bewertungsgrundsätze

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

Flüssige Mittel

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

Forderungen

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

Vorräte

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

Aktive und Passive Rechnungsabgrenzungen

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

Finanzanlagen

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

Verbindlichkeiten

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

Rückstellungen

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

Zweckgebundenes Fondskapital

Dieser Fonds dient zur Finanzierung von Projekten mit touristischer Relevanz.

Eigenkapital

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

2. Erläuterungen zur Jahresrechnung

	31.12.2016	31.12.2015
	CHF	CHF
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen		
Offene Debitorenrechnungen	188 051.32	288 921.96
Kreditkartenguthaben, übrige Guthaben	1 677.60	1 862.80
Total Forderungen aus Lieferungen und Leistungen (brutto)	189 728.92	290 784.76
./. Pauschale Wertberichtigung	-20 000.00	-35 000.00
Total Forderungen aus Lieferungen und Leistungen (netto)	169 728.92	255 784.76
Andere kurzfristige Forderungen		
Verrechnungssteuer	26 512.40	33 032.90
Ausgleichskasse/Sozialversicherungen	4 334.70	0.00
Frankiermaschine	2 855.70	2 709.90
Total andere kurzfristige Forderungen	33 702.80	35 742.80
Anlagevermögen (Finanzanlagen)		
Aktien	180 002.00	180 002.00
Anteilscheine	20 000.00	20 000.00
Total Anlagevermögen (Finanzanlagen)	200 002.00	200 002.00
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen		
Offene Kreditorenrechnungen	212 821.33	150 589.29
Verbindlichkeiten ggü. der Pensionskasse Stadt St.Gallen	15 385.15	18 043.25
Anzahlungen / Doppelzahlungen von Kunden	990.90	390.00
Total Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	229 197.38	169 022.54
Andere kurzfristige Verbindlichkeiten		
Mehrwertsteuer	22 655.95	13 152.53
Ausgleichskasse/Sozialversicherungen	0.00	6 330.65
Verbindlichkeiten aus Vorverkäufen / übrige Verbindlichkeiten	6 682.20	62 255.55
Total andere kurzfristige Verbindlichkeiten	29 338.15	81 738.73

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 2016 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.

Finanzkontrolle der Stadt St.Gallen

J. Schnider H. Bürgler
 Revisionsexperte Revisionsexperte
 Leitender Revisor

St.Gallen, 9. März 2017

Beilagen:

Jahresrechnung 2016 bestehend aus:

- Bilanz
- Erfolgsrechnung
- Anhang

	31.12.2016	31.12.2015
	CHF	CHF
Kurzfristige Rückstellung für Ferien und Überzeit		
Bestand per 1.1.	14 500.00	14 500.00
Zuweisungen	10 500.00	0.00
Verwendungen	0.00	0.00
Bestand per 31.12.	25 000.00	14 500.00
Langfristige Rückstellung für Kongressmanagement		
Bestand per 1.1.	153 197.50	164 000.00
Zuweisungen	0.00	0.00
Verwendungen	-11 000.00	-10 802.50
Bestand per 31.12.	142 197.50	153 197.50
Fonds für Projekte und Anschubfinanzierung		
Bestand per 1.1.	300 000.00	300 000.00
Zuweisungen	0.00	0.00
Verwendungen	0.00	0.00
Bestand per 31.12.	300 000.00	300 000.00
Ausserordentlicher Aufwand		
Nachzahlung Pensionskasse (abzügl. Auflösung RST)	0.00	26 291.45
Kosten Umbau Bankgasse (abzügl. Auflösung RST)	0.00	70 516.70
Total ausserordentlicher Ertrag	0.00	96 808.15

3. Anzahl Vollzeitstellen

Die Anzahl Vollzeitstellen liegt im Jahresdurchschnitt nicht über 50 Mitarbeitenden.

4. Nicht bilanzierte Leasingverbindlichkeiten

Kopiergeräte	13 418.80	17'474.80
--------------	-----------	-----------

5. Weitere vom Gesetz verlangte Angaben

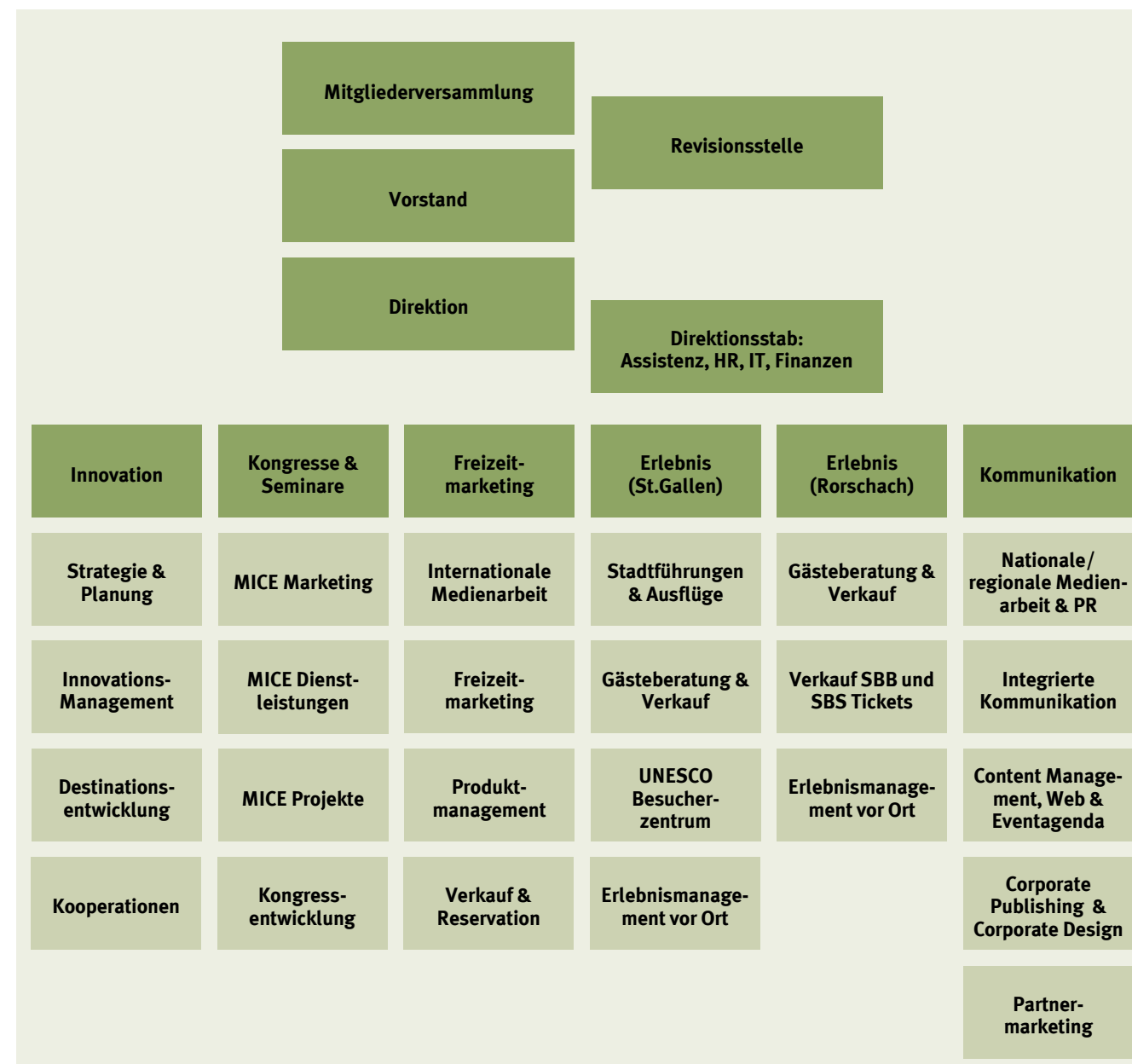
SGBT hat für die Geschäftsräumlichkeiten an der Bankgasse 9 einen Mietvertrag mit einer festen Mietdauer von 10 Jahren (Beginn 1.4.2015) abgeschlossen.

12. Die Organisation

Zweck

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

Aufgabenprofil St.Gallen-Bodensee Tourismus



13. Organe

Vorstand



Präsident
Markus Isenrich

Verwaltungsratspräsident der acrevis Bank AG, St.Gallen
Seit 2014 im Vorstand von St.Gallen-Bodensee Tourismus
• Präsident der Berufsfachschulkommission am Berufs- und Weiterbildungszentrum für Gesundheits- und Sozialberufe, St.Gallen
• Handelsrichter am Handelsgericht St.Gallen



Karin Bischoff

Couturière und Modeunternehmerin
Seit 2015 im Vorstand von St.Gallen-Bodensee Tourismus
• Inhaberin «Die Manufaktur GmbH»
• Präsidentin «SwissMode»
• Verwaltungsrätin «Bischoff Holding AG»



Vizepräsident
Thomas Scheitlin

Stadtpräsident St.Gallen
Seit 2007 im Vorstand von St.Gallen-Bodensee Tourismus
• Kantonsrat
• Verwaltungsratspräsident 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)



Nicolo Paganini

Direktor Olma Messen St.Gallen
Seit 2015 im Vorstand von St.Gallen-Bodensee Tourismus
• Verwaltungskommission Pensionskasse Stadt St.Gallen



Vizepräsident
Thomas Müller

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



Katrin Meier

Leiterin Amt für Kultur des Kantons St.Gallen
Seit 2015 im Vorstand von St.Gallen-Bodensee Tourismus
• Stiftungsrätin Lokremise St.Gallen, Kunst(Zeug)haus Rapperswil-Jona, Schloss Werdenberg und Roothuus Gonten
• Präsidentin der Regionalkonferenz Ost der kantonalen Kulturbeauftragten



Sina Nikolussi

General Manager Sorell Hotel City Weissenstein St.Gallen
Seit 2015 im Vorstand von St.Gallen-Bodensee Tourismus
• Präsidentin hotels-stgallen-bodensee.ch



Walter Tobler

Geschäftsführer diverser Restaurantbetriebe
Seit 2016 im Vorstand von St.Gallen-Bodensee Tourismus
• Verwaltungsratspräsident huus-braui ag
• Präsident Gastro St.Gallen

Revisionsstelle

- Finanzkontrolle der Stadt St.Gallen

14. Team

Stand: 1.1.2017

Direktion



Frank Bumann*
Tourismus-
direktor (80%)



Sandra Merayo*
Direktions-
assistentin und
Personal (100%)
bis 28.02.2017



Ariana Krizko*
Direktions-
assistentin und
Personal (100%)
ab 01.02.2017



Andrea Bieri
Sachbearbeiterin
Finanzen (90%)

St.Gallen-Bodensee Convention



Stefanie Thurner *
Bereichsleiterin
(100%)



**Bettina
Güntensperger**
Projektleiterin &
Sales Convention
Bureau (40%)



Marion Azzato
Projektleiterin &
Sales Convention
Bureau (40%)



Anja Geiger
Projektleiterin
(100%)



Malsore Zenuni
Lernende
(100%)

Freizeitmarketing



Tobias Treichler*
Bereichsleiter
(100%)



Andrea Federer
Marketing-
assistentin (100%)



Livia Lenherr
Lernende
(100%)



Martina Kaiser*
Bereichsleiterin
(100%)



Nicole Berger
Projektleiterin Print
& Online (60%)

Kommunikation

Erlebnismangement St.Gallen



Caroline Grob*
Bereichsleiterin
(80%)



Daniela Fries
Sachbearbeiterin
(100%)



Marco Hermann
Sachbearbeiter
(80%)



Sabrina Niederer
Sachbearbeiterin
(80%)
April bis Oktober



Karin Etterlin
Sachbearbeiterin
(60%)



Ramona Meier
Praktikantin
(100%)

Erlebnismangement Rorschach



Fabia Martinetti*
Bereichsleiterin
(50%)



Claudia Büchler
Sachbearbeiterin
(35%)



Jacqueline Eugster
Sachbearbeiterin
(35%)



Julie Stübi
Sachbearbeiterin
(30%)

*Mitglied der Geschäftsleitung

Anzahl Vollzeitstellen per 01.01.2016: 18,5 (davon 2 Lernende, 2 Praktikanten)

Anzahl Vollzeitstellen per 01.01.2017: 18,6 (davon 2 Lernende, 1 Praktikanten)



Stadtführerinnen

Von oben nach unten, von links nach rechts:

Jennifer Deuel, Brigitte Weinbörmayr, Claudia Schneider,
Cristina Duttweiler, Ursula Dommann, Ulrike Brülisauer, Christa Nüesch,
Enza Barra, Yukari Keller, Monika Raschle, Yvonne Herold, Claudia Macht,
Verena Plassard, Antoinette Corciulo, Erika Akermann, Katrin Paganini, Susan Widrig, Maria Zünd.

Auf dem Bild fehlen:

Juliane Henneberger, Christine Kundert und Haigui Liu Resenterra.

Der *Alltag* kann warten.



SWISS CASINOS
St.Gallen