

Jahresbericht 2010

St.Gallen-Bodensee Tourismus




St. Gallen Bodensee
entdecken erleben wissen
www.st.gallen-bodensee.ch



Entertainment pur

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

Alle aktuellen Events und Packages finden Sie auf www.swisscasinos.ch/stgallen



SWISS CASINOS
St. Gallen

St. Jakob Strasse 55 • 9000 St. Gallen • www.swisscasinos.ch

INHALTSVERZEICHNIS

1. Gedanken des Präsidenten	2
2. Bericht des Tourismusdirektors	3
3. Marketing	5
4. Gästeinformation	8
5. Kongresse und Events	8
6. Statistiken	11
7. Jahresrechnung 2010	13
8. Struktur St.Gallen-Bodensee Tourismus	16

1. Gedanken des Präsidenten



*René Romanin
Präsident SGBT*

Gewitterwolken

Das Tourismusjahr 2010 hinterlässt zwiespältige Gefühle. Der Tagestourismus hat sich erneut positiv entwickelt und belebte in erfreulicher Weise die Umsätze in Gastronomie und Detailhandel. Die meisten touristischen Attraktionspunkte unserer Destination dürfen erfreulich hohe Besucherzahlen verbuchen. Auch die Ankünfte der Übernachtungsgäste (+ 2,5 %) nahmen zu, ohne indessen zu einer wesentlichen Steigerung der Logiernächte (+ 0,04 %) zu führen.

Was ist daraus zu lernen? Die Basiswerbung für die Destination St.Gallen-Bodensee ist gut. Nicht umsonst wurde an der wichtigsten Tourismusmesse Europas der neue Auftritt von St.Gallen-Bodensee Tourismus belobigt und mit dem hoch kotierten «Goldenen Stadttor» ausgezeichnet. Die Gäste strömen fast wie im Rekordjahr 2008 in unsere Region, sie erbringen aber nicht mehr die gleiche volkswirtschaftliche Wertschöpfung.

Die Finanzkrise hat in der Schweiz weit geringere wirtschaftliche Spuren hinterlassen als befürchtet. Vor einem Jahr vermuteten wir eine zwar zaghafte – aber doch steigende – Wiederbelebung im Bereich des Kongress- und Seminartourismus. Wir haben uns geirrt: Neue dunkle Wolken sind am Himmel aufgestiegen.

Der Tourismus ist nicht nur unmittelbar von wirtschaftlichen Zyklen abhängig, sondern auch und besonders ausgeprägt von den Währungsentwicklungen. So hat sich der Wert des Schweizer Frankens gegenüber dem Euro vom 1. Januar 2009 bis 31. Dezember 2010 um nicht weniger als 23 % erhöht. Mit anderen Worten: Unsere Gäste aus dem Euro-Raum, und das sind im Bereich Übernachtung gegen 40 %, müssen für einen Aufenthalt in der Schweiz über 20 % mehr Geld in die Hand nehmen oder – alternativ – die Hoteliers müssten ihre Preise um diesen Prozentsatz reduzieren, um die Frankenstärke und die sich daraus ergebenden negativen Auswirkungen zu kompensieren. Letzteres ist aber nicht – und schon gar nicht in dieser Höhe – möglich. Alle Ökonomen sind sich einig, dass uns diese Währungsverzerrungen noch über eine längere Zeit begleiten werden. Gleichwohl erhoffen wir uns mit dem Projekt «UNESCO Plus», das 2011 starten, das Gallusjahr 2012 touristisch verwerten und darüber hinaus die touristische Nachhaltigkeit unseres Weltkulturerbes sicherstellen soll, wesentliche zusätzliche Impulse auch für den Übernachtungstourismus. Sogenannte «Quick wins» werden sich bei dieser Ausgangslage wohl kaum realisieren lassen. Das Projekt legt aber ohne Zweifel eine wertvolle Basis, auf der mittelfristig Erfolge gefeiert werden können.

Unser kurzfristiges Heil liegt nicht in einer Steigerung der Marketingpräsenz in fernen Märkten. Diese beleben in erster Linie

den Ferien- und Freizeittourismus. Das aber ist und war noch nie eine Kernkompetenz unserer Destination. Rund 54 % aller Übernachtungsgäste kommen aus der Schweiz und werden von den Währungsentwicklungen nicht oder nur indirekt über die negativen Auswirkungen auf die Exportwirtschaft betroffen. Es ist deshalb ein Gebot der Stunde, dass wir unsere Marketingaktivitäten stärker auf dieses Gästesegment ausrichten. Das Eidgenössische Musikfest 2011 und das Gallusjahr 2012 liefern uns dazu Steilvorlagen.

Zusätzlich sind Angebote gefragt, die einerseits neue Besucher anziehen, andererseits die bereits zahlreichen Besucher länger in unserer Destination verweilen lassen. Dazu braucht es touristische Produkte mit mindestens nationaler Ausstrahlung. Den immer besser etablierten St.Galler Festspielen kommt dabei eine wichtige Rolle zu. Es ist nur schwer zu verstehen, wenn es immer noch Kreise gibt, welche die Festspiele infrage stellen. Nicht aus qualitativen Gründen übrigens, sondern aus einer unseres Erachtens falsch verstandenen Sorge um das Weltkulturerbe. Eine Stadt ist kein Museum. Stadt wie auch Weltkulturerbe sind Stätten der Begegnung sowie des gesellschaftlichen und kulturellen Austausches. Und damit attraktiv für ein immer breiter werdendes kulturell interessiertes und kaufkräftiges Gästesegment.

St.Gallen-Bodensee Tourismus gehört zu den Gründungsmitgliedern des Vereins «Textilland Ostschweiz». Mit diesem Projekt soll das touristische Potenzial und das reiche Erbe der Textilgeschichte in der Ostschweiz mit Schwerpunkt St.Gallen genutzt werden. Die «Erlebniswelt Textilland Ostschweiz» soll die Pflege und Weiterentwicklung des Textilmuseums unterstützen, die Region international medial, wirtschaftlich und touristisch als «Textilland» positionieren, das Potenzial nutzen, vernetzen, vermarkten und gezielt um touristische Erlebnispakete ergänzen. Das alles ist nicht gratis zu haben. Die Entwicklungskosten werden auf 230 000 Franken geschätzt.

Gewitterwolken ziehen auch am finanziellen Himmel auf. St.Gallen-Bodensee Tourismus hat sich in den letzten fünf Jahren – siehe oben – stark in der Entwicklung und Durchführung von neuen und tourismusrelevanten Projekten engagiert. Die Gästeberatung wurde ausgebaut und wird 2012 mit der Eröffnung eines Besucherzentrums für das Weltkulturerbe an der Gallusstrasse optimiert. Unbeschadet des positiven Rechnungsabschlusses 2010 werden wir nicht darum herumkommen, unsere Mittel zu konzentrieren und künftig ganz gezielt in wenige Kernmassnahmen zu investieren.

Wir stellen uns gerne den Herausforderungen. Die Arbeit geht uns nicht aus!

2. Bericht des Tourismusdirektors



Weiterentwicklung vorangetrieben

Dynamik prägt Entwicklungen – im positiven wie auch im negativen Sinn. Nach einem wirtschaftlich bedingten Einbruch im Jahr 2009 und einem sehr zurückhaltenden 1. Quartal 2010 nahm die Konjunktur ab dem 2. Quartal wieder an Fahrt auf, was sich dann wieder in Pluszahlen bei den Logiernächten respektive Ankünften niederschlug. Vor diesem Hintergrund konnte über das gesamte Jahr gerechnet wieder ein leichter Zuwachs bei den genannten touristischen Kennzahlen erzielt werden.

Kennzahlen applizieren jedoch nur die eine Seite der Medaille – die andere wird durch Weiterentwicklungen im wahrsten Sinne des Wortes geprägt. Und genau an diesem Punkt hat St.Gallen-Bodensee Tourismus im Jahr 2010 massiv gearbeitet. Weiterentwickelt wurden unter anderem:

- a) das Marketingkonzept 2012 bis 2015, das unter anderem detaillierte Marktanalysen der für St.Gallen-Bodensee Tourismus infrage kommenden Märkte anhand der «market insights» von Schweiz Tourismus enthält und Grundlage für die Aktivitäten der kommenden Jahre bildet
- b) der Internetauftritt, der ebenso auf dem 2009 vorgestellten sogenannten «Look & Feel» basiert, wie der neu editierte «Guide» und «Pocket Guide»
- c) der Stadtführer, der zu einem «Stadtführer im Stiftsbezirk» ausgebaut wurde
- d) die Tourist Information St.Gallen, die auf das gesamte Parterre in der Liegenschaft am Bahnhofplatz 1a ausgedehnt wurde, sowie
- e) die Tourist Information Rorschach, die im Oktober ihre Türen im umgebauten Hafengebäude öffnete.

Darüber hinaus wurden die Arbeiten zur Integration der Gemeinden Au, Berneck, Widnau, Diepoldsau, Balgach, Rebstein, Marbach, Altstätten, Eichberg, Oberriet und Rüthi unter dem Dach des Vereins St.Galler Rheintal in die Destination insofern abgeschlossen, als die Rheintaler Gemeinden gemäss Leistungsvereinbarung vom 21. Dezember 2010 zwischen dem Kanton St.Gallen nun seit dem 1. Januar 2011 zur Destination St.Gallen-Bodensee Tourismus gehören. Vor dieser neuen Ausgangslage wurden die entsprechenden Imprime um die Leistungsträger und Attraktionspunkte ergänzt. Klar ist in diesem Zusammenhang jedoch, dass die Sichtbarmachung des Rheintaler Angebots noch weiter vorangetrieben werden muss, damit es adäquat vermarktet werden kann.

Apropos Vermarktung: In der verstärkten Propagierung der Destination St.Gallen-Bodensee spielen die mit den Leistungs-

vereinbarungen mit dem Kanton St.Gallen sowie mit der Stadt St.Gallen verbundenen finanziellen Mittel eine wesentliche Grundlage. St.Gallen-Bodensee Tourismus verpflichtet sich in der neu ausgehandelten Leistungsvereinbarung 2011 bis 2015 mit dem Kanton St.Gallen, die Grundversorgung mit Leistungen im Tourismusmarketing bereitzustellen. Dafür werden St.Gallen-Bodensee Tourismus pro Jahr 440 000 Franken zur Verfügung gestellt.

St.Gallen-Bodensee verpflichtet sich insbesondere zur Erbringung folgender Leistungen:

- Vermarktung von touristischen Leistungen im Marktsegment Kongresse und Events, inklusive Betrieb der bestehenden elektronischen Informationsplattform und Weiterentwicklung in eine interaktive Reservationsplattform (Weiterführung des von 2007 bis 2010 mit kantonalen Mitteln unterstützten Projekts «SGBT Plus»);
- Weiterentwicklung der touristischen Möglichkeiten, die sich aus dem Seeanstoss zum Bodensee («Lido») und aus dem Langsamverkehr («NaTour Pur») ergeben; die daraus entstehenden Plattformentwicklungsprojekte können Gegenstand von Zusatzvereinbarungen sein;
- Aufbau und Markteinführung einer Produktmanagementplattform für den Kulturtourismus in den Jahren 2010 bis 2014 (NRP-Projekt «UNESCO Plus») sind Gegenstand einer separaten Vereinbarung (vgl. unten).

Der Stadtrat hat am 26. Mai 2010 die neue Leistungsvereinbarung zwischen der Stadt St.Gallen und St.Gallen-Bodensee Tourismus für die Jahre 2011 – 2015 genehmigt. Für die erbrachten Leistungen wird St.Gallen-Bodensee Tourismus mit einem jährlichen Beitrag von 395 000 Franken entschädigt.

St.Gallen-Bodensee Tourismus hat auch in der neuen Leistungsvereinbarung namentlich etwa diejenigen Aufgaben zu erfüllen, die dem Verein schon bis anhin oblagen:

- Führung einer städtischen Informations- und Auskunftsstelle für Gäste, potenzielle Besucherinnen und Besucher sowie Einheimische
- Entwicklung und Umsetzung von Aktivitäten und Massnahmen insbesondere gemeinsam mit anderen Partnern sowie der Standortförderung der Stadt St.Gallen, welche die touristische Nachfrage positiv stimulieren und nach Möglichkeit nachhaltig beeinflussen
- Stärkung des Image und des Bekanntheitsgrads der Destination St.Gallen-Bodensee und damit der Stadt St.Gallen durch die Bündelung und aktive Vermarktung des touristischen An-

gebots (Sehenswürdigkeiten, Kulturanlässe, Messe-, Bildungs- und Kongressinfrastruktur, Hotellerie, Veranstaltungen und Einkaufsmöglichkeiten sowie Gastronomie)

- Aktive Medienarbeit
- Bereitstellen eines professionellen Dienstleistungsangebots für Organisatoren von Kongressen, Tagungen, Seminaren und weiteren Veranstaltungen
- Sicherstellen einer ausreichenden Finanzierung der Aktivitäten und Dienstleistungen
- Zusammenarbeit mit der Standortförderung der Stadt St.Gallen und anderen Partnern zur Steigerung der Attraktivität und Auslastung des Standorts
- Förderung des Qualitätsdenkens bei den touristischen Dienstleistungsbetrieben
- Qualitätskontrolle sowie regelmässiges Reporting.

Darüber hinaus kann die Stadt St.Gallen-Bodensee Tourismus ausserhalb der Leistungsvereinbarung weitere Aufgaben und Projekte übertragen. Diese bedürfen der Zustimmung von St.Gallen-Bodensee Tourismus und werden separat abgefolgt.

Neben der Aushandlung dieser wichtigen Vereinbarungen hat sich St.Gallen-Bodensee Tourismus im vergangenen Jahr mit grossem Einsatz mit weiteren Projekten, die zur Attraktivitätssteigerung einen wesentlichen Beitrag leisten, auseinandergesetzt:

a) «UNESCO Plus»

Die Regierung des Kantons St.Gallen hat an ihrer Sitzung vom Dienstag, 22. Juni 2010, einen Staatsbeitrag an St.Gallen-Bodensee Tourismus beschlossen – und zwar für das Projekt «UNESCO Plus – für das Plus im Kulturtourismus». Mit dem Projekt «UNESCO Plus» will und kann sich St.Gallen-Bodensee Tourismus als Kulturstadt stärker profilieren und dadurch zusätzlich Übernachtungsgäste in die Destination holen. Die Angebote aus Kulturbetrieb und Tourismus sollen dabei weiter vernetzt werden. Der Bund und der Kanton St.Gallen unterstützen das Projekt «UNESCO Plus» über die neue Regionalpolitik des Bundes und den kantonalen Tourismusfonds während fünf Jahren mit insgesamt 980 000 Franken.

St.Gallen-Bodensee Tourismus wird somit in den kommenden Jahren neben dem Bereich Kongresse & Events den Kulturtourismus als zweites strategisches Geschäftsfeld aufbauen. Zu diesem Zweck hat St.Gallen-Bodensee Tourismus ein Entwicklungsprojekt unter dem Namen «UNESCO Plus» erarbeitet. Das Projekt «UNESCO Plus» soll die Destination und die Stadt St.Gallen mit ihrem Stiftsbezirk (UNESCO-Weltkulturerbe) im Kulturtourismus besser profilieren und dadurch zusätzlich Übernachtungsgäste in die Destination locken. Dazu sollen die Partner im Kulturbetrieb besser vernetzt und deren Bewusstsein für die spezifischen Bedürfnisse auswärtiger Gäste geschärft werden. Tourismusgerechte Kulturangebote werden im Rahmen des Projekts mit den übrigen Tourismusleistungen wie Übernachtungen, Essen, Ausflüge oder Transportleistungen zu attraktiven Paketen zusammengefügt. Eine Informations- und Reservationsplattform soll den Gästen die Information und den Kauf des Angebots künftig vereinfachen. Die verschiedenen Zielgruppen werden zudem von einer zentralen Stelle systematisch gepflegt. Die neue Plattform «UNESCO Plus» soll rechtzeitig auf das «Gallusjubi-

läum 2012» aufgebaut sein, um die vielfältigen Jubiläumsangebote für die stärkere Profilierung der Region und Kulturstadt St.Gallen zu nutzen.

Die Kosten für das Projekt werden mit 1,85 Mio. Franken – verteilt auf fünf Jahre – veranschlagt. Im Sinne einer Anschubfinanzierung steuern Bund und Kanton St.Gallen je 490 000 Franken an die Kosten bei, die restlichen Kosten werden von St.Gallen-Bodensee Tourismus getragen.

b) Gallusjahr 2012

Das Gallusjubiläum bietet nicht nur Stadt und Kanton, sondern auch den Kirchen eine einmalige Chance, sich zu präsentieren und zu positionieren. Die Zielsetzung ist klar: Das Gallusjubiläum 2012 soll die St.Galler Identität stärken und die Bande zwischen der Kantonshauptstadt und den Regionen des Kantons festigen, nachhaltig und mit breiter Ausstrahlung.

Den Auftakt des Jubiläumsjahres macht ein mehrtägiges Fest im und um den St.Galler Stiftsbezirk (Auftaktwochen), startend mit einem Festwochenende am 20./21. April 2012. Daran anschliessend, soll das Jubiläum im Rahmen von «Gallus unterwegs» im ganzen Kanton und auch darüber hinaus erlebbar werden. Abgeschlossen wird das Jubiläum mit dem Gallustag am 16. Oktober 2012.

Im Zentrum des Jubiläumsjahrs steht der Stiftsbezirk. Heute fehlt eine zentrale Anlaufstelle für Besucherinnen und Besucher des einzigartigen UNESCO-Weltkulturerbes. Mit einem Besucherzentrum soll der Empfang im Stiftsbezirk besucherfreundlicher gestaltet und den Gästen die Orientierung erleichtert werden.

c) Regiompuls – Projekt «Textiland»

Das Projekt «Textiland» wird zu einer Stärkung der Attraktivität und Wettbewerbsfähigkeit und zu einer Steigerung der Wertschöpfung sowie von Identität als auch Selbstbewusstsein der Region beitragen. In einem ersten Schritt geht es nun darum, die Initialprojekte «Textilzimmer», «Textil trifft Schule», «Textilweg», «Textilkiosk» sowie «Textil und Architektur» umzusetzen. Zwecks Bündelung und Positionierung wird als touristischer Leistungsträger ein Trägerverein mit möglichst breiter Abstützung (Mitgliederbasis) und einer Geschäftsstelle ins Leben gerufen, der eng mit den Wirtschafts- und Branchenverbänden, namentlich mit «Swiss Textiles», sowie Standortförderungsorganisationen verknüpft ist. Gründungsmitglieder (Stand 15.11.2010) sind verschiedene Textilunternehmen aus der Region, wie Akris, Bischoff Textil oder Filtex sowie auch St.Gallen-Bodensee Tourismus.

Diese Auflistung beweist einmal mehr, in welchen Projekten sich St.Gallen-Bodensee Tourismus zur Förderung des Images und der Angebotsentwicklung engagiert. Diesbezüglich zählt St.Gallen-Bodensee Tourismus weiterhin auf die Kooperationsbereitschaft vieler, denn der Tourismus ist auf ein funktionierendes, breit abgestütztes Netzwerk angewiesen. Deshalb freuen wir uns auch weiterhin auf die Offenheit und die Begeisterungsfähigkeit unserer Partner – für einen prosperierenden Tourismus in der Region St.Gallen-Bodensee!

3. Marketing

1. Ziele und Projekte

Auch für das Jahr 2010 wurden die Marketingziele wieder gemeinsam mit der Marketingkommission beschlossen und im Marketing- und Aktivitätenplan wie folgt festgelegt:

- A) Optimierung des Broschürenkonzepts
- B) Steigerung der Ankünfte und Logiernächte gegenüber 2009 um 5 %
- C) Zunahme der Anfragen um 3 %
- D) Erhöhung der Medienpräsenz
- E) Steigerung der Anzahl Internet-Visits
- F) Erweiterung der Endkunden-Adressen für den E-Newsletter um 10 %

2. Aktivitäten

A) Werbung und Information

Preisauszeichnung für neues SGBT-CI/CD

Das im Vorjahr entwickelte neue CI/CD wurde 2010 erfolgreich in allen Bereichen umgesetzt. Dass St.Gallen-Bodensee Tourismus damit goldrichtig liegt und die neuen Werbepostkarten auffallen und zu begeistern verstehen, wurde unter anderem mit der Preisauszeichnung «Das goldene Stadttor», dem «Oscar» der Tourismusbranche, an der Internationalen Tourismusbörse in Berlin bewiesen. Die Tourismusorganisation erhielt den ersten Preis des internationalen Wettbewerbs in der Kategorie «Print Advertising» für seine neue Werbekampagne. Die Wettbewerbsbeiträge der Österreich Werbung und des Taj Mahal verwies St.Gallen-Bodensee Tourismus damit souverän auf den zweiten und dritten Platz.

Der international renommierte Wettbewerb «Das goldene Stadttor» wurde 2010 zum neunten Mal durchgeführt und bietet Destinationen, touristischen Leistungsträgern und Wirtschaftsregionen eine Plattform, um Filme, Websites und Werbekampagnen zu präsentieren. Ausgezeichnet wurde der gesamte neue Kommunikationsauftritt von St.Gallen-Bodensee Tourismus mit dem Logo «Entdecken, Erleben, Geniessen» und insbesondere der Imageprospekt «Entdecken und Erleben».



Neue Homepage

Anfang Oktober ging die neue Tourismus-Website www.st.gallen-bodensee.ch online.

Auf über 600 Seiten informiert sie über das touristische Angebot in der Stadt und der Umgebung von St.Gallen sowie über das st.gallische Bodenseeufer und das Rheintal.

Der neue Internetauftritt wurde von den Marketingverantwortlichen von St.Gallen-Bodensee Tourismus in enger Zusammenarbeit mit Schweiz Tourismus und Tourismus Services Ostschweiz AG konzipiert. Das gesamte Layout ist dem neuen Auftritt der Destination angepasst und wirbt mit grossen Bildern für einen Besuch in der Region. Auf www.st.gallen-bodensee.ch findet der interessierte Gast sowohl detaillierte Informationen zu Unterkünften (inklusive Online-Buchungstool) und zu Restaurants als auch zu den vielfältigen Freizeitangeboten, insbesondere zu den Stadtführungen in St.Gallen, Rorschach und Altstätten. Dank einer neuen Suchfunktion innerhalb der einzelnen Rubriken kann der Gast mit verschiedenen Auswahlkriterien nun auch gezielt nach Betrieben und Angeboten suchen.

Für Kongress- und Seminarveranstalter steht ein «Venuefinder» zur Verfügung, mit dessen Hilfe sofort die geeignete Tagungs- oder Seminarlokalität gefunden werden kann.



Werbe- und Informationsmittel

Die im neuen CI/CD gestalteten Werbemittel wurden 2010 wieder in einer Gesamtauflage von über 100 000 Exemplaren herausgegeben und via Schalter, Mailinghouse, Messen, Bodensee-Radweg-Service sowie gezielte Mailings an Fach- und Endkunden verteilt.

Besonders guten Anklang fand der neue «Entdecken und Erleben»-Prospekt, der mit 86 Seiten Inhalt wesentlich umfangreicher als bisher war und der neben den aktuellen Informationen zu den wichtigsten Ausflugszielen neu 13 Doppelseiten mit emotionalen Bildern für Ferien in der Region St.Gallen-Bodensee enthielt.

«Morgengruss» für die Unternehmensebetriebe

Der 2009 eingeführte Service eines Informationsnewsletters für die Beherbergungsbetriebe wurde auch 2010 wieder angeboten und weiterentwickelt: Für die Destinationsgastgeber steht jeden Tag ein Informationsnewsletter mit Wetterinformationen und Ausflugstipps für den folgenden Tag auf der SGBT-Homepage zum Download zur Verfügung. Auf Wunsch kann dieser mit eigenen Informationen ergänzt und dann als «Morgengruss» für die Gäste ausgedruckt werden.

Gästenewsletter

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

B) Verkaufsförderungsmassnahmen

CMT Stuttgart

Unter der Federführung von Ostschweiz Tourismus war St.Gallen-Bodensee Tourismus im Januar 2010 gemeinsam mit weiteren touristischen Destinationen aus der Ostschweiz an der grössten touristischen Publikumsmesse Europas präsent.

ITB Berlin

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

Russia Workshop in Genf

Am Wochenende vom 29./30. Mai präsentierte sich St.Gallen-Bodensee Tourismus gemeinsam mit dem Radisson Blu Hotel am Russia Workshop in Genf, zu dem Schweiz Tourismus eingeladen hatte. Hierfür wurde extra ein Angebotsflyer in russischer Sprache erstellt, der ebenso wie das Angebot an russischen Stadtführungen bei den anwesenden Reiseveranstaltern/-innen sehr gut ankam.



Erster Incoming-Workshop Bodensee

Unter dem Motto «Europa zu Gast am Bodensee» fand im Juni 2010 der erste Incoming-Workshop Bodensee statt. Dabei trafen in Bregenz Touristiker aus den drei Bodenseeanrainerstaaten und dem Fürstentum Liechtenstein auf Einkäufer touristischer Leistungen aus West-, Nord- und Osteuropa. St.Gallen-Bodensee Tourismus präsentierte sich dort gemeinsam mit den Hotelpartnern Säntispark und Radisson Blu Hotel. Der Workshop war Teil einer nachhaltigen Positionierungsstrategie der Internationalen Bodensee Tourismus GmbH und der veranstaltenden Tourismusverbände und soll im Zweijahresturnus wiederholt werden.

Studienreise aus Thailand zu Besuch in St.Gallen

Vom 17. bis 19. November besuchten uns zehn Travel Agents aus Thailand, die sich auf einer «Mountains & Cities»-Schweiz-Reise befanden. Sie genossen den Aufenthalt im Radisson Blu Hotel und absolvierten ein ausführliches Sightseeingprogramm in St.Gallen und im Appenzellerland.



Neues Osterarrangement «Happy Easter» des Hoteliervereins

Zur Verbesserung der Auslastung über die Osterfeiertage wurde von der Marketinggruppe des Hoteliervereins in Zusammenarbeit mit Pro Stadt und St.Gallen-Bodensee Tourismus ein sehr attraktives Osterarrangement entwickelt:

Unter dem Titel «Happy Easter in St.Gallen» wurde für 220 Franken eine Übernachtung für zwei Personen im 4-Sterne-Hotel inkl. Frühstück, Stadtführung und Eintritt in die Stiftsbibliothek sowie die Osterausstellung plus ein zusätzlicher Einkaufsgutschein im Wert von 100 Franken angeboten. St.Gallen-Bodensee Tourismus hat dieses Angebot intensiv über Medienmitteilungen sowie mit verschiedenen Inseraten auf Facebook und Google Adwords vermarktet. Das Arrangement buchten 58 Personen, was 90 Logiernächte generiert hat.

C) Aktivitäten mit Partnern

Gastronight

Nahezu 1000 Teilnehmer/innen waren der Einladung an die erste St.Galler Gastronight am Sonntag, 21. März 2010, in die Olma Messen St.Gallen gefolgt. Eine hervorragende Organisation, verschiedene Kabarettisten, Djs und die Liveband «Pull» aus Deutschland sorgten während acht Stunden für eine ausgezeichnete Stimmung.

Die Teilnehmerzahl übertraf alle Erwartungen des Organisationskomitees: 400 Besucher hatte man sich für die erste Veranstaltung dieser Art zum Ziel gesetzt, über 1000 waren der Einladung gefolgt. Die meisten davon wurden von ihren Arbeitgebern zu der Party eingeladen und dort häufig von den eigenen Chefs bedient. Von Seiten St.Gallen-Bodensee Tourismus wirkten auch Boris Tschirky und Astrid Nakhostin bis spät in die Nacht hinter den Theken. Die zahlreichen positiven Äusserungen der Teilnehmenden beweisen, dass das Ziel der Party, nämlich die Motivation sowie Gewinnung, Bindung und Erhaltung von Mitarbeitern, voll erreicht wurde. Es ist geplant, dass die Gastronight von nun an regelmässig alle zwei Jahre stattfindet.



Projekt «Positionierung Bodensee»

Der Tourismus am Bodensee soll in den nächsten Jahren qualitativ und quantitativ wachsen. Das ist die Stossrichtung der neuen Tourismusstrategie für die Vier-Länder-Region, die im Projekt «Positionierung Bodensee» entwickelt wird. Zu den über 20 Partnern, die das Projekt als «Think Tank» erarbeiten, gehört auch St.Gallen-Bodensee Tourismus und war bisher an sämtlichen Modulen zu diesem Projekt aktiv beteiligt. Initiiert wurde das mit Interreg-IV-Mitteln geförderte Projekt von der Internationalen Bodensee Tourismus GmbH. Auf der Basis wissenschaftlicher Erhebungen soll ein Markenbild entstehen – eine Vision, die imagebildend nach aussen und identitätsstiftend nach innen wirkt – und eine gemeinsame Tourismusstrategie für alle touristischen Akteure am Bodensee schafft.

D) Medienarbeit

Von Dezember 2009 bis Oktober 2010 konnten über Presseaussendungen (Print und E-Mail), laufende Pressestellenarbeit, Platzierungen und individuelle Journalistenreisen – soweit bekannt – 247 Veröffentlichungen mit einer Auflage von über 75 Millionen erzielt werden. Gegenüber dem Dezember-Ergebnis im Vorjahr sind das 25 Veröffentlichungen weniger bei einer jedoch massiv gestiegenen Auflagenhöhe, die insbesondere einem TV-Beitrag in China (Hangtang Culture) zu verdanken ist. Die Zahl der Print-, Hörfunk- und TV-Beiträge halten sich die Waage. Die Online-Abdrucke sind mit ebenfalls 122 Veröffentlichungen gegenüber denen im Vorjahr etwa gleich geblieben. Dagegen hat sich die Zahl der Visits gegenüber 2009 mehr als verdoppelt. Fazit: Trotz gekürztem Redaktionsraum oder komplett gestrichener Reiserubriken in den Tageszeitungen – ein Trend der in Deutschland und der Schweiz seit einigen Jahren zu beobachten ist – sind die Abdruckzahlen auf hohem Niveau sehr erfreulich.

3. Ergebnisse

Die unter 1) beschriebenen Ziele wurden wie folgt erreicht:

Ankunfts- und Logiernächtestatistik (siehe Seite 11)

Anfragen/Buchungen

Die Marketingabteilung bearbeitete 2010 rund 100 Gruppenanfragen, wovon rund ein Viertel über uns gebucht wurde. Es kann jedoch davon ausgegangen werden, dass eine ganze Reihe weiterer Buchungen bei den Leistungsträgern direkt erfolgte. Besonders erfolgreich war 2010 der «Beizenbummel», den wir 32 Mal vermittelten. Damit wurde sogar das Rekordergebnis von 2009 noch einmal übertroffen. Die online publizierten Individualarrangements wurden 73 Mal gebucht. Am beliebtesten war dabei das von den hotels-stgallen-bodensee geschaffene Angebot «Happy Easter in St.Gallen», gefolgt vom Weihnachtsarrangement.

Visits Homepage

Die SGBT-Homepage hatte 2010 rund 200 000 Visits und knapp eine Million Seitenaufrufe. Dies sind weniger als 2009, was folgende Gründe hat: Google hat seine Suchfunktionen optimiert. Dies verdeutlicht folgendes Beispiel: Wird der Begriff «Bodensee» eingegeben, schlägt Google sofort weitere, spezifizierte Vorschläge, wie zum Beispiel «Bodensee Hotels», «Bodensee Radweg» und dergleichen vor. Diese können dann vom Nutzer direkt angeklickt werden und führen von unserer Homepage weg. St.Gallen-Bodensee Tourismus kann dies leider in keiner Weise beeinflussen. Nachweislich fanden zudem in der Vergangenheit 50% mehr Besucher von st.gallen.ch den Weg auf st.gallen-bodensee.ch. Dort wurde der direkte Link zu uns entfernt und auch nach mehrmaliger Kontaktaufnahme unsererseits mit den Betreibern des Vadiannets konnte dieser Zustand nicht verbessert werden. Viele Besucher, die sich für St.Gallen interessieren, geben in einem ersten Schritt «st.gallen.ch» ein und finden dort auch touristische Angebote wie beispielsweise eine eigene Hotelbuchungsplattform.

Durch die Aufschaltung der neuen Page und die damit zusammenhängende Änderung verschiedener Links muss Google grundsätzlich diese nun erst wieder erfassen. Somit ist in den ersten Monaten nach dem Relaunch noch mit einem weiteren Rückgang der Visits zu rechnen.

4. Ausblick 2011

Projekte

Allgemein: Verabschiedung eines 5-Jahres-Marketingkonzepts in Zusammenarbeit mit der Marketingkommission

Kultur-Leisuretourismus

- Entwicklung zusätzlicher Marketingaktivitäten in Vorbereitung des Gallusjahres in den Märkten USA, F, I, Irland/UK
- A-Partnerschaft bei den «Swiss Cities», verstärkte Aktivitäten dank des neuen «Städteverführers»
- Spezielle Massnahmen «Stickerstadt» in Zusammenhang mit der Ausstellung «St.Gall – die Spitzenstadt»
- Weitere Profilierung der Marke UNESCO (Verein UNESCO Destination Schweiz)
- Aktive Unterstützung von Kultur- und Sportveranstaltungen mit überregionaler Ausstrahlung.



4. Gästeinformation

Auch Dank dem wiederum tollen Einsatz unserer 16 Stadtführerinnen können wir auf ein sehr erfolgreiches Stadtführungsjahr 2010 zurückblicken!

1826 Gruppen mit über 30 000 Besuchern aus aller Welt liessen sich von den Schönheiten unserer Stadt begeistern, wie die vielen positiven Rückmeldungen zeigen. Nachfolgend eine kleine Auswahl:

«Bitte teilen Sie Ihrer Stadtführerin im Namen unseres Teams noch einmal ein grosses Lob mit, es hat den Teilnehmern sehr gut gefallen – insbesondere war Ihre Stadtführerin wirklich mit vollem Enthusiasmus dabei! Toll – Das haben wir an anderen Orten schon ganz anders erlebt!»

Tomislav Blasic, UBS Zürich

«Thank you very much for the information. I will write to your tour guide before Christmas. She is a great tourist guide. I loved visiting Sankt Gallen with her.

Kind regards from Rio de Janeiro, Iara Muniz Dimler»

«Es ist zwar schon einige Zeit vergangen seit unserer Stadtführung, aber ich möchte Ihnen bzw. Ihrer Stadtführerin dennoch

ganz herzlich danken. Die Führung war ein voller Erfolg. Die Kinder waren sehr beeindruckt, was bei dieser Klasse überhaupt nicht immer der Fall ist. Ihre Stadtführerin hatte keine leichte Aufgabe, aber sie hat sehr spannend und engagiert erzählt. Ich finde, das musste einfach noch gesagt sein!

Nochmals herzlichen Dank und frohe Grüsse aus Wil.

Cäcilia Koller»

«I've heard from many people that the tour last night was great.»
Emily Kasak, University of Illinois Research Park, Champaign, IL, USA

Die grosse Kundenzufriedenheit äussert sich auch in der Anzahl gebuchter Führungen. Nach einem Rückgang 2009 konnten wir die Zahl der Stadtführungen (privat gebuchte sowie öffentliche) im Jahr 2010 deutlich steigern und haben mit einem sehr erfreulichen Total von 1826 die Rekordmarke von 2008 (1832 Führungen) nur ganz knapp verpasst.

Wir sind überzeugt, dass wir mit dem Wechsel der öffentlichen Themenführungen von Dienstag auf Samstag, zusätzlichen Führungen während des Musikfestes und als Rahmenprogramm der Textilausstellung «StGall» sowie öffentlichen Führungen in Rorschach einem Gästebedürfnis entsprechen und wir freuen uns auf ein positives Stadtführungsjahr 2011.

5. Kongresse und Events

1. Ziele 2010

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

- quantitative Ziele:
 - Steigerungen der Anfragen für Seminare, Kongresse und Events um weitere 5%
 - Steigerung der Kundenkontakte gegenüber 2009 um 5%
 - Ausweitung der Angebotspalette in der Region (Eventlokalitäten und Rahmenprogramme)
- qualitative Ziele:
 - Den Bekanntheitsgrad der Kongress- und Eventabteilung bei SGBT weiter steigern
 - Die Kunden innert 24 Stunden mit Offerten bedienen
 - Das gute Verhältnis mit allen Partnern, den Hotels und Eventlokalitäten weiterführen.

2. Aktivitäten

Sales Calls

Potenzielle Organisatoren von Kongressen, Seminaren und Events (Firmen, Verbände und Organisationen) in der Schweiz und Süddeutschland wurden von Andrea Boesch persönlich besucht. Mittels einer Powerpointpräsentation wurden den Kunden die Möglichkeiten für Tagungen in der Ostschweiz verkauft.

Fachmessen

An folgenden Fachmessen war SGBT 2010 vertreten:

13.–14.4.10	Personal Swiss	gemeinsamer Auftritt mit Topaz
7.5.10	MICE Branchentreff	gemeinsamer Auftritt mit Einstein
25.–27.5.10	IMEX, Frankfurt	gemeinsamer Auftritt mit CongressEvents und Einstein
30.6.10	MICE Stuttgart	gemeinsamer Auftritt mit BodenseeMeeting
24.–26.8.10	SuisseEmex, Zürich	gemeinsamer Auftritt mit CongressEvents und Appenzellerland Tourismus und Topaz
10.9.10	MICE Branchentreff	gemeinsamer Auftritt mit CongressEvents und Einstein und Radisson Blu Hotel und Sântis
26.10.10.	MICE München	gemeinsamer Auftritt mit BodenseeMeeting
30.11.–2.12.10	EIBTM, Barcelona	alleiniger Auftritt

Verkaufsreisen mit SCIB

(Switzerland Convention and Incentive Bureau)

22. Januar	Kundenevent in Helsinki
23.–24. Februar	Kundenevents in Berlin und Hamburg
14.–15. April	Kundenevent in Moskau
29. April	Kundenevent in Köln
21. September	Kundenevent in London



- 19. Oktober Kundenevent in Zürich
- 27.–28. Oktober Kundenevents in Düsseldorf und in Frankfurt
- 8.–9. November Kundenevents in München und in Stuttgart
- 30. November Kundenevent in Barcelona

Studienreisen

Gemeinsam mit lokalen Partnern haben wir zwei Studienreisen durchgeführt. Potenzielle Kunden aus der Schweiz wurden nach St.Gallen eingeladen und mit einem 24-stündigen Programm auf die Vorteile und Schönheiten der Tagungsregion hingewiesen.

Die Kunden waren begeistert:

«Ich möchte mich nochmals für die sehr gelungene Veranstaltung bedanken, es war einfach perfekt und hat wirklich Lust auf St.Gallen gemacht! Ich denke ernsthaft nach, meine nächste Panalpina-Jahreskonferenz im Hotel Einstein durchzuführen Mitte Juni 2012.»

Patricia Jacob, Panalpina Schweiz

Zudem durften wir in St.Gallen eine Studienreise aus Russland begrüßen und gemeinsam mit unseren Partnern Toggenburg Tourismus und Appenzellerland Tourismus bei weiteren Studienreisen mitwirken.



Medien

In der Ausgabe der Fachzeitschrift Marketing & Kommunikation (Februar und Juli 2010) platzierten wir jeweils Fachreportagen und Anzeigen.

Ein Destinationsrapport wurde im Fachmagazin MIC im Frühjahr publiziert. Über das ganze Jahr hatten wir mehrere Kurzmeldungen betreffend den neuen Auftritt von St.Gallen-Bodensee Tourismus und Interviews in Fachzeitschriften.

Mailing/Newsletter

Im Januar wurden alle Kunden mit der neuen Kongress- und Eventbroschüre bedient und im September luden wir die Kunden auf die Sonnenkönigin zur White Night sowie zum Bodensee-MICE-Branchentreff ein.

Sechs- bis zwölfmal jährlich senden wir E-Newsletter an rund 2000 potenzielle Kunden in der Schweiz und in Deutschland. Zweimal jährlich wird der E-Newsletter an die englischsprachigen Kunden gesendet.

Arena Ostschweiz

Vom 15. bis 17. März präsentierten wir die Tagungsmöglichkeiten in Langenargen und Kempten und vom 22. bis 24. März in Winterthur und St.Gallen. Alle Vorstellungen der Show waren ausgebucht und das Publikum qualitativ hochstehend.

Auch hier kam es zu grossem Lob:

«Ein herzliches Dankeschön auch an Sie und Ihr Team! Der Abend war informativ, interessant und auch sehr schön. Es hat uns sehr gut gefallen und wir konnten nette Gespräche führen wie auch neue Ideen sammeln. Bestimmt werden wir in Zukunft für die vorgestellten Regionen werben und sicherlich auch einmal berücksichtigen, für Seminare, Tagungen oder auch privat!»

Petra Zimmermann, Sulzer Chemtech Ltd.



Eventmanagement-Circle

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

«Genuss am See» in Zürich

Gemeinsam mit den Partnern von «BodenseeMeeting» organisierten wir einen Kochevent in Zürich Oerlikon. Zum Thema «Genuss am See» kreierten wir mit 60 potenziellen Kunden ein typisches Bodenseemenü und informierten – beim Kartoffelschälern und Felchenfiletbraten – die Kunden über die Möglichkeiten, am See zu tagen.



Spezielle Aktionen

Potenzielle und bestehende Kunden aus St.Gallen (Uni, Kantonsspital, EMPA usw.) wurden im Juni zu einem exklusiven Abend an Bord der Sonnenkönigin eingeladen.



Kunden des Jahres 2010 erhielten im Dezember – anstelle eines Weihnachtsgeschenkes – eine Einladung zur Weihnachtsgala inklusive Übernachtung. Kunden, welche nicht teilnehmen konnten, erhielten einen «Culinarium»-Geschenkkorb.

3. Ergebnisse

Der Kommissionsertrag für das Jahr 2010 ist der höchste je erreichte Betrag der Kongress- und Eventabteilung. Waren es im Jahr 2008 noch 108 800 Franken und 2009 79 300 Franken, erreichten wir 2010 148 350 Franken.

Im Kongress- wie auch im Tagungsgeschäft wurden deutliche Steigerungen erzielt und die letzten Jahre in den Schatten gestellt.

Mit den durch uns getätigten Reservationen generierten die Hotels einen Gesamtumsatz von 1 375 000 Franken (2009: 785 000 Franken und 2008: 982 000 Franken) auf Übernachtung und Frühstück.

Sechs Kongresse konnten infolge Mangels an Hotelkapazitäten in St.Gallen nicht offeriert werden.

Der European Colorectal Congress hat sich im Vergleich zum Vorjahr erneut gesteigert und rund 1370 Logiernächte wurden über unsere Abteilung gebucht.

Die ertragreichsten Veranstaltungen 2010 waren folgende:

1. European Colorectal Congress (St.Gallen, Olma) im Dezember 2010
2. SGO Kongress (St.Gallen, Olma) im Juni 2010
3. VRE Summerschool im August (Rorschach) 2010

Die Kongresskoordinatorin Sandra Haferland betreute mit der Unterstützung unserer Praktikantinnen die Kongresse vor Ort und war mit einem eigenen Info-Desk präsent.

2010 stellte die Kongressabteilung 173 Offerten (2009: 176), wovon 70 realisiert wurden. Es wurden auch rund 200 persönliche Kundenbesuche getätigt, woraus 15 konkrete Buchungen bis heute generiert wurden.

Der Bekanntheitsgrad ist durch die regelmässige Bearbeitung des Marktes anlässlich Messen, Fachpresse, E-Newsletter und auch Sales Calls angestiegen und die Datenbank verfügt neu über 2850 qualifizierte Kontakte.

4. Hauptkampagnen

Das Switzerland Convention & Incentive Bureau (SCIB) ist eine Non-Profit-Organisation unter dem Dach von Schweiz Tourismus und vereint die führenden Kongress- und Incentivedestinationen der Schweiz, professionelle Eventorganisatoren sowie Transportunternehmungen. SCIB unterstützt die Kunden kostenlos und unverbindlich bei der Planung und Organisation des Anlasses. SCIB hat Vertretungen in Frankreich, Deutschland, England, Russland, Belgien, Holland und Skandinavien. Als Mitglied von SCIB unterstützen wir die europaweite Marketingkampagne und erhalten Anfragen für Kongresse aus den einzelnen Märkten. SCIB bietet seinen Mitgliedern auch verschiedene Plattformen für die Vermarktung oder für Networkinganlässe.

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

Seit Januar 2011 ist nun auch die Ostschweiz, vertreten durch St.Gallen-Bodensee Tourismus, SCIB-Mitglied und ergänzt somit unsere Mitgliedschaft.

5. Ausblick 2011

2011 wird ein herausforderndes Jahr, da auch der Geschäftstourismus unter dem starken Franken leiden wird. Wir sind jedoch zuversichtlich, dass wir mit der Erweiterung unseres Portfolios um die Ostschweizer Regionen ein Produkt anbieten können, welches im Bereich Preis-Leistung und Diversität seinesgleichen sucht.

Unsere prioritären Märkte werden auch im Jahr 2011 die Schweiz und Deutschland sein. Ebenfalls werden wir die aufgebauten Kontakte im englischsprachigen Raum nutzen, um ein zusätzliches Geschäft zu generieren.

Das Jahr 2011 hat betreffend Anfragen gut begonnen und lässt auch positiv ins Jahr 2012 blicken.

Ein Auszug aus den geplanten Kongressen 2011:

12th International Conference	
«Breast Cancer»	16.–19. März
ecpr Joint Session (Universität St.Gallen)	13.–17. April
WWF International Annual Conference	6.–7. Mai
Jahreskongress der Schweizerischen	
Kriminalistischen Gesellschaft SKG	25.–27. Mai
European Colorectal Congress	29. Nov. – 2. Dez.

6. Statistiken

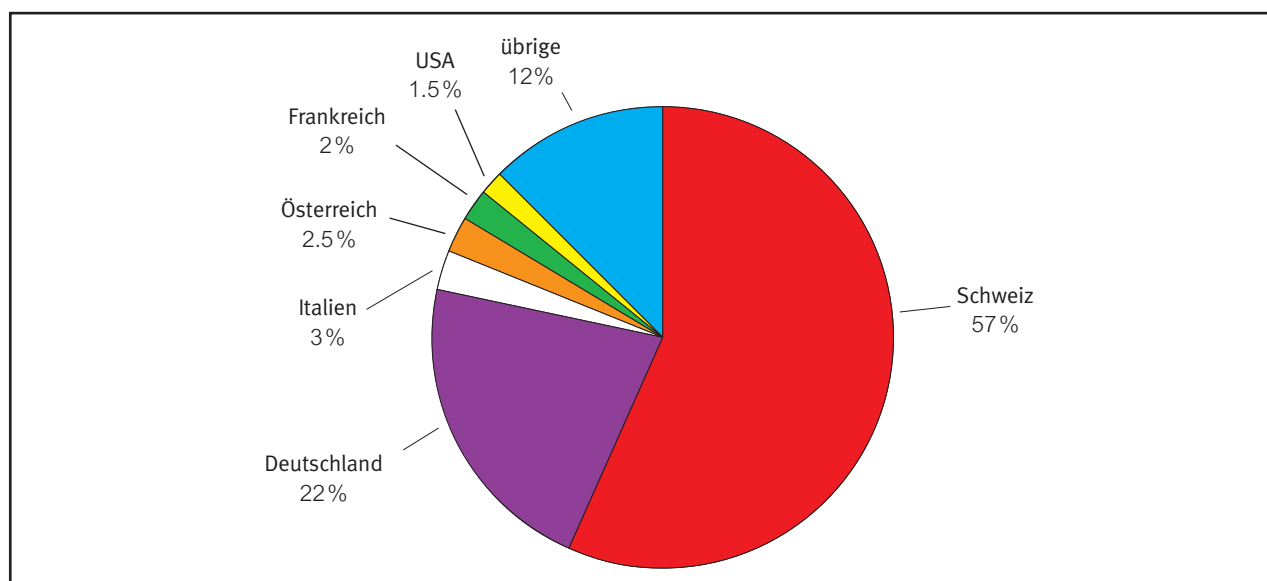
Ankünfte und Logiernächte der Destination St.Gallen-Bodensee Hotel- und Kurbetriebe (inkl. Jugendherbergen)

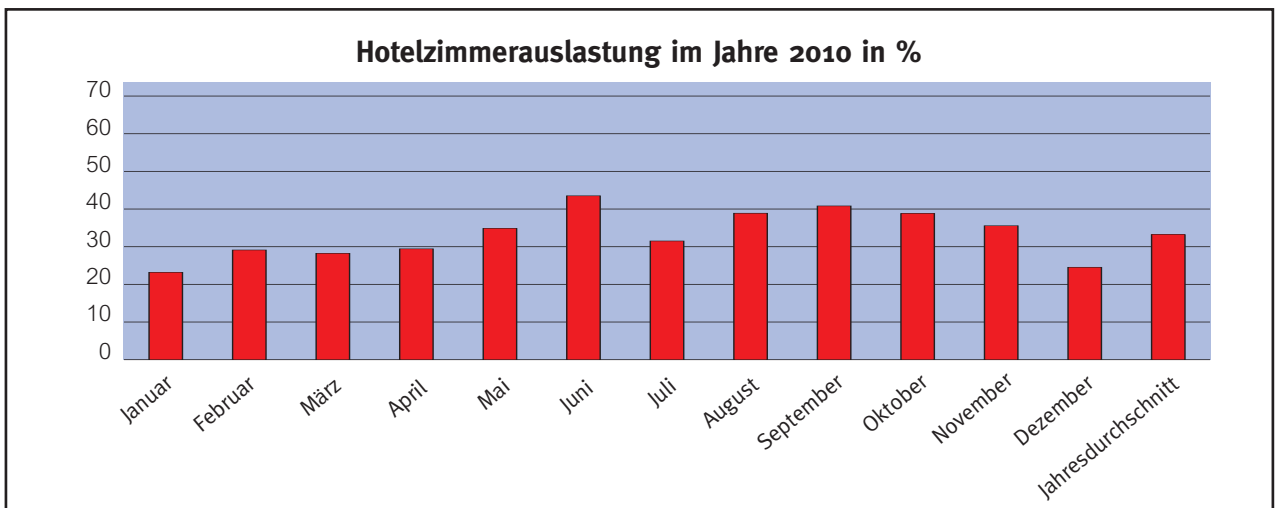
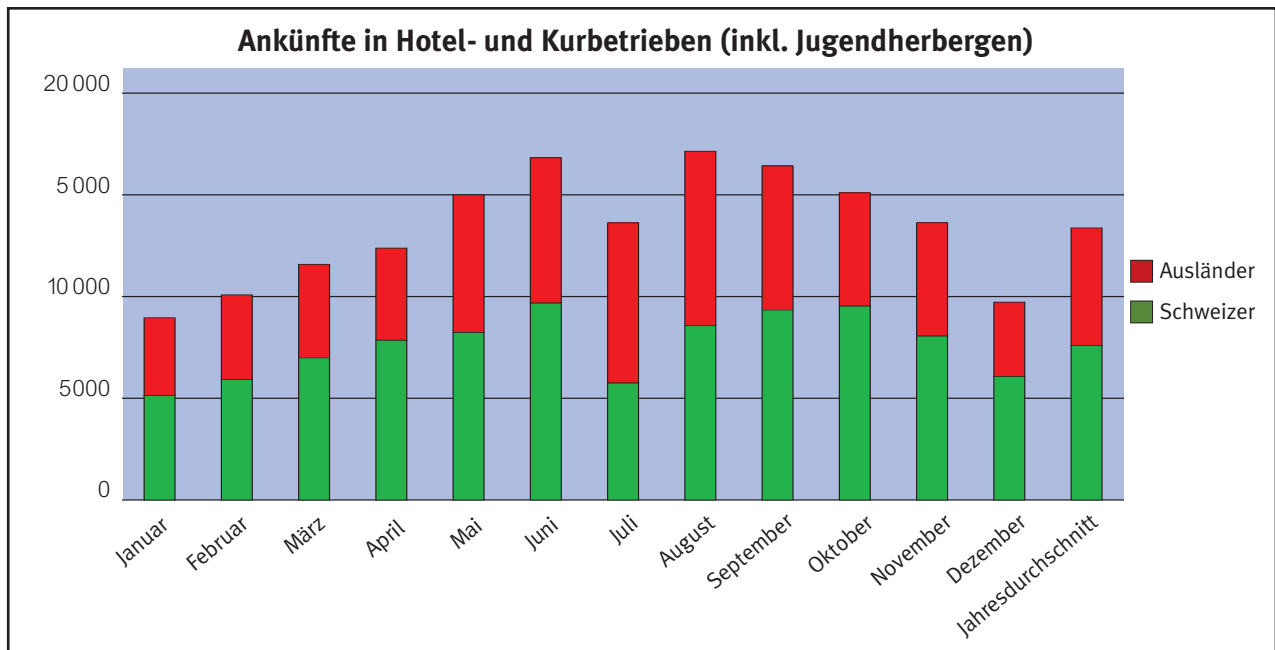
	Schweizer		Ausländer		Total		Veränderung in %
	2009	2010	2009	2010	2009	2010	
Ankünfte	87 796	91 125	68 746	69 345	156 542	160 470	2.51 %
Logiernächte	150 982	153 003	131 764	129 848	282 746	282 851	0.04 %

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

Herkunftsland	LN in Hotel-/Kurbetrieben		Anteil in %		Veränderung in %
	2009	2010	2009	2010	
Schweiz	150 982	153 003	53,40 %	54,09 %	1,34 %
Deutschland	67 068	61 762	23,72 %	21,84 %	-7,91 %
Italien	8 109	7 210	2,87 %	2,55 %	-11,09 %
Österreich	9 339	7 830	3,30 %	2,77 %	-16,16 %
Niederlande	2 942	2 981	1,04 %	1,05 %	1,33 %
Frankreich	4 807	6 000	1,70 %	2,12 %	24,82 %
Skandinavien	4 005	3 433	1,42 %	1,21 %	-14,28 %
Belgien und Luxemburg	1 646	1 371	0,58 %	0,48 %	-16,71 %
Spanien und Portugal	2 261	2 530	0,80 %	0,89 %	11,90 %
Übriges Europa	7 466	8 622	2,64 %	3,05 %	15,48 %
Europa total	258 625	254 742	91,47 %	90,06 %	-1,50 %
USA	6 078	5 556	2,15 %	1,96 %	-8,59 %
Japan	1 078	1 574	0,38 %	0,56 %	46,01 %
Übrige Länder	16 965	20 979	6,00 %	7,42 %	23,66 %
Ausland total	131 764	129 848	46,60 %	45,91 %	-1,45 %
Gesamttotal	282 746	282 851	100,00 %	100,00 %	0,04 %

Häufigste Herkunftsländer der Gäste der Destination St.Gallen-Bodensee Ankünfte in Hotel- und Kurbetrieben (inkl. Jugendherbergen)





Frequenzzahlen

	2009	2010
Museen	117 441	126 097
Stiftsbibliothek	120 531	121 012
Botanischer Garten	60 000	60 000
Olma Messen St.Gallen	772 394	777 376
Swiss Casinos St.Gallen	234 151	240 712
Säntispark	879 000	1 020 000
Abenteuerland Walter Zoo	190 000	195 000
Open Air St.Gallen:		
Nachtschwärmer	5 000	9 418
1-Tages-Ticket	1 700	638
2-Tages-Ticket	5 600	3 508
3-Tages-Ticket	17 700	9 212
AB (Rorschach-Heiden)	355 259	332 600
St.Galler Festspiele	12 352	11 996
Konzert und Theater		
Konzert	08/09 18 108	09/10 20 898
Theater	08/09 133 665	09/10 123 275
SBS Schifffahrt AG Rorschach	55 839	44 007
Shopping Arena St.Gallen	3.7 Mio.	4 Mio.

Dienstleistungen von St.Gallen-Bodensee Tourismus

	2009	2010
Anzahl Stadtführungen und -rundgänge	1 753	1 826
Anzahl Teilnehmer	36 500	34 700
Anzahl Vorverkäufe	24	29
Anzahl Hotelofferten über Deskline	230	170
Anzahl gebuchte Logiernächte über Deskline/Homepage/Schalter	2 201	1 592
Anzahl gebuchte Logiernächte über Kongressabteilung	3 761	6 215

Campingplätze St.Gallen-Bodensee und Kerngemeinden (Gaiserwald, Rorschach, Rorschacherberg und Stadt St.Gallen)

	2009	2010
Betriebe	8	8
Ankünfte	2 162	2 884
Logiernächte	11 530	8 629

7. Jahresrechnung 2010

7.1. Bilanz

	31.12.2010	31.12.2009
	CHF	CHF
Aktiven		
Umlaufvermögen		
Flüssige Mittel	226 526.39	323 068.68
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	107 042.35	81 461.60
Sonstige Forderungen	52 982.20	22 028.08
Vorräte	16 969.50	13 168.50
Aktive Rechnungsabgrenzungen	118 461.43	130 166.18
	521 981.87	569 893.04
Anlagevermögen		
Finanzanlagen	651 763.00	639 817.00
	651 763.00	639 817.00
Zweckgebundenes Anlagevermögen		
Finanzanlagen	132 965.96	107 477.53
	132 965.96	107 477.53
Total Aktiven	1 306 710.83	1 317 187.57
Passiven		
Kurzfristiges Fremdkapital		
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	150 036.71	190 877.58
Sonstige Verbindlichkeiten	21 692.56	25 576.10
Passive Rechnungsabgrenzungen	288 191.95	178 012.94
	459 921.22	394 466.62
Langfristiges Fremdkapital		
Rückstellungen	412 917.70	490 958.85
	412 917.70	490 958.85
Fondskapital zweckgebunden		
Fonds für Projekte und Anschubfinanzierungen	250 000.00	250 000.00
	250 000.00	250 000.00
Eigenkapital		
Vereinskapital	181 762.10	175 256.87
Jahresgewinn / -verlust	2 109.81	6 505.23
	183 871.91	181 762.10
Total Passiven	1 306 710.83	1 317 187.57

7.2. Betriebsrechnung

	2010	2009
	CHF	CHF
Ertrag aus Beiträgen		
Kanton St.Gallen	330 000.00	330 000.00
Städte St.Gallen & Rorschach	420 000.00	420 000.00
Politische Gemeinden	56 750.00	56 750.00
Mitgliederbeiträge	143 653.00	141 579.00
	950 403.00	948 329.00
Ertrag aus erbrachten Leistungen		
Kooperationsbeiträge	282 738.40	284 097.10
Sponsorenbeiträge	620 240.00	655 536.05
Ertrag aus Dienstleistungen	751 710.50	662 668.19
Andere betriebliche Erträge	375 842.66	330 211.95
	2 030 531.56	1 932 513.29
Total Erträge	2 980 934.56	2 880 842.29
Aufwand für die Leistungserbringung		
Aufwand Incomingaufgaben		
Personalaufwand	454 084.01	469 175.71
Betriebskosten (Büro-, Raum- und Informatikaufwand)	102 753.60	86 825.70
Information	165 842.23	79 879.28
Dienstleistungen	347 870.63	325 644.73
Tourist Information Rorschach	26 208.35	33 229.25
SBB Verkaufagentur	19 710.86	18 844.83
	1 116 469.68	1 013 599.50
Aufwand Marketingaufgaben		
Personalaufwand	275 045.17	268 825.00
Betriebskosten (Büro-, Raum- und Informatikaufwand)	62 239.32	49 748.78
Werbung	204 548.47	133 117.59
Verkaufsförderung Produktlinien / Messen / Reisen	101 452.79	106 963.25
PR / Medien / Aktionen	98 359.77	123 406.42
Diverses Marketing	110 926.61	84 121.70
	852 572.13	766 182.74
Aufwand Kongressaufgaben		
Personalaufwand	110 277.54	107 783.61
Betriebskosten (Büro-, Raum- und Informatikaufwand)	24 954.45	19 946.44
Information	16 363.60	19 232.00
Werbung	63 938.45	37 800.95
Verkaufsförderung/Messen	73 586.66	73 526.06
Aktionen	12 970.60	22 385.35
	302 091.30	280 674.41

	2010	2009
	CHF	CHF
Aufwand Verbandsaufgaben		
Personalaufwand	259 476.57	253 608.49
Betriebskosten (Büro-, Raum- und Informatikaufwand)	58 716.35	46 932.81
Verbands-PR	45 500.75	50 262.69
	363 693.67	350 803.99
Aufwand Kulturplakat		
Personalaufwand	3 892.14	3 804.13
Betriebskosten (Büro-, Raum- und Informatikaufwand)	880.75	703.99
Kulturplakatierung	40 333.45	43 956.38
	45 106.34	48 464.50
Administrativer Aufwand		
Verwaltungsaufwand	54 296.91	43 033.65
Übriger Aufwand	70 380.15	70 681.10
	124 677.06	113 714.75
Aufwand Convention		
Personalaufwand	194 607.44	164 845.52
Betriebskosten (Büro-, Raum- und Informatikaufwand)	44 037.25	30 506.33
Produktlinien	29 078.68	33 521.24
Messen / Reisen	19 016.52	18 101.15
Marketing / Support	26 545.68	26 440.24
Übriger Aufwand	0.00	0.00
	313 285.57	273 414.48
Total Aufwand für die Leistungserbringung	3 117 895.75	2 846 854.37
Betriebsergebnis	-136 961.19	33 987.92
Finanzergebnis		
Finanzertrag	151 489.14	65 546.97
Finanzaufwand	-3 377.98	-3 029.66
	148 111.16	62 517.31
Umbau Touristinformation Rorschach		
Bildung Rückstellung für Umbau Touristinfo Rorschach ¹⁾	0.00	90 000.00
Umbaukosten effektiv	99 040.16	0.00
Auflösung Rückstellung für Umbau Touristinfo Rorschach	-90 000.00	0.00
	-9 040.16	-90 000.00
Jahresgewinn	2 109.81	6 505.23

¹⁾ Rückstellung zur Finanzierung des Innenausbaus der Tourist Info im Hafengebäude Rorschach

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

Als Revisionsstelle haben wir die Jahresrechnung (Bilanz, Betriebsrechnung und Erläuterungen) von St.Gallen-Bodensee Tourismus für das am 31. Dezember 2010 abgeschlossene Geschäftsjahr geprüft.

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

St.Gallen, 15. März 2011

Finanzkontrolle der Stadt St.Gallen

8. Struktur St.Gallen-Bodensee Tourismus

Zweck

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

Vorstand – Amtszeit 2007–2011

Präsident

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

Vizepräsidenten

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

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

Mitglieder

Hanspeter Egli, Direktor Olma Messen St.Gallen,
Splügenstrasse 12, 9008 St.Gallen

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

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

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

Urs Majer, Direktor Best Western Hotel Walhalla,
Bahnhofplatz, 9000 St.Gallen

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

Revisionsstelle

Finanzkontrolle der Stadt St.Gallen

Geschäftsleitung

Boris Tschirky, Tourismusdirektor
Astrid Nakhostin, Bereichsleiterin Marketing
Marco Hermann, Bereichsleiter Gästekommunikation
Urs Treuthardt, Bereichsleiter Kongresse und Events

Marketinggruppe

Ralph Engel, Olma Messen St.Gallen, Splügenstrasse 12,
9008 St.Gallen

Freddy Geiger, UBS AG, Am Bahnhofplatz, 9000 St.Gallen
Dany Lützel, Radisson Blu Hotel, St.Jakob-Strasse 55,
9000 St.Gallen

Rolf Müller, Hotel Säntispark, Wiesenbachstrasse 5,
9030 Abtwil

Fred Reutlinger, Volkswirtschaftsdepartement
Kanton St.Gallen, Davidstrasse 35, 9001 St.Gallen

Patrik Sonderegger, Universität St.Gallen, Dufourstrasse 50,
9000 St.Gallen

Peter Thoma, Erat Thoma & Herzog, Hauptstrasse 102,
9400 Rorschach

Touristische Partnerorganisationen

Schweiz Tourismus, Zürich

- Swiss Cities
- Switzerland Convention and Incentive Bureau

Schweizer Tourismus-Verband, Bern

Ostschweiz Tourismus, St.Gallen

Appenzellerland Tourismus AR, Heiden

Appenzellerland Tourismus AI, Appenzell

Heidiland Tourismus, Bad Ragaz

Liechtenstein Tourismus, Vaduz

Zürichsee Tourismus, Rapperswil

Schaffhauserland Tourismus, Schaffhausen

Thurgau Tourismus, Amriswil

Toggenburg Tourismus, Wildhaus

Tourismus Services Ostschweiz AG, St.Gallen

Organisation der Geschäftsstelle

Stand März 2011

Direktion



Boris Tschirky
Tourismusdirektor



Karin von Ow
Leiterin Finanzen/
Informatik/Personal



Andrea Bieri
Assistentin Finanzen



Christine Zigerlig
Direktionssekretariat
Veranstaltungen
Lehrlingsbetreuung

Marketing



Astrid Nakhostin
Bereichsleiterin
Marketing- und Partner-
kommunikation



Christine Egli
Assistentin Marketing



Anja Geiger
Praktikantin

Gästekom- munikation



Marco Hermann
Bereichsleiter
Gästekomunikation



Caroline Grob
Gästekomunikation



Judith Weder
Gästekomunikation



Claudia Pfiffner
Gästekomunikation



Leandra Mazenauer
In Ausbildung



Fabia Martinetti
Leiterin TI Rorschach



Karin Etterlin
TI Rorschach



Jacqueline Eugster
TI Rorschach



Julie Stübi
TI Rorschach

Kongresse und Events



Andrea Boesch
Bereichsleiterin
Kongresse und Events
bis 28.2.



Urs Treuthardt
Bereichsleiter
Kongresse und Events
seit 1.3.



Sandra Haferland
Kongress- und
Eventorganisatorin



Franziska Iten
Praktikantin

Stadt- führerinnen

Akermann Erika
Barra Enza
Brülisauer Ulrike
Cong Zhong Xiao

Deuel Jennifer
Duttweiler Cristina
Henneberger Juliane
Macht Claudia

Mühlhäuser Petra
Nüesch Christa
Plassard Verena
Schneider Claudia

Walker Prisca
Widrig Susan
Zünd Maria

Bei uns wird
persönlichkeit
gross-
geschrieben.

IP

Ostschweiz Druck

Ostschweiz Druck AG Hofstetstrasse 14, 9300 Wittenbach
T 071 292 29 29, F 071 292 29 38
www.ostschweizdruck.ch

Mit kompetentem Korrektorat.