

Jahresbericht 2015

St.Gallen-Bodensee Tourismus




St.GallenBodensee
entdecken**erleben**wissen
www.st.gallen-bodensee.ch

Impressum

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

Gestaltung und Druck:
Ostschweiz Druck AG
Hofstetstrasse 14, 9300 Wittenbach SG

Bildnachweis:
Titelseite: Damian Imhof, Kurzschuss Photography
Seite 6: Damian Imhof, Kurzschuss Photography
Seite 8: Bernhard Bischoff, Die Manufaktur
Seite 10: Damian Imhof, Kurzschuss Photography
Seite 12: Regina Kühne, Olma Messen St. Gallen
Seite 14: Mattias Nutt Photography
Seite 16: Damian Imhof, Kurzschuss Photography
Seite 17: Daniel M. Frei, SHOT Media
Seite 18: Mattias Nutt Photography
Seite 20: Hannes Thalman, Universität St. Gallen (HSG)
Seite 24: Damian Imhof, Kurzschuss Photography

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

1. Geschäftsjahr im Rückblick



Markus Isenrich
Präsident SGBT



Frank Bumann
Tourismusdirektor

Das Umfeld

Kaum hat der Schweizer Tourismus wieder zu wachsen begonnen, kam der 15. Januar und mit ihm der Schock: die Aufhebung des Euro-Mindestkurses – und damit die massive Aufwertung des Schweizer Frankens. Auf einen Schlag hat sich das Umfeld im exportabhängigen und standortgebundenen Tourismus verändert. Krisensitzungen, Budgetkürzungen und Projektjustierungen standen fortan auf der Agenda. In der Ostschweiz waren mit einem Schlag rund 100'000 Logiernächte gefährdet, bei St.Gallen-Bodensee bis zu 30'000. Statt mit einem Wachstum von 5 Prozent der Logiernächte in der Destination St.Gallen-Bodensee zeichnete sich ein Minus von 5 Prozent ab.

125 Jahre St.Gallen-Bodensee

In diesem turbulenten Marktumfeld feierte St.Gallen-Bodensee Tourismus den 125. Geburtstag. Einerseits nutzte die Organisation das Jubiläum, um sich und ihre Tätigkeit einer breiten Öffentlichkeit vorzustellen, andererseits, um die Geschäftsstelle mit der Tourist Information und dem UNESCO-Besucherzentrum zu zentralisieren und zu modernisieren. Mehr als eine halbe Million Franken hat sie in die neue Geschäftsstelle an der Bankgasse investiert und kann nun zeitgemässe Arbeitsplätze anbieten und eine attraktive Tourist Information vorweisen. Mit einem Tag der offenen Tür, öffentlichen Vorträgen an der HSG und kostenlosen Stadtführungen für die Bevölkerung wurde das Jubiläum das ganze Jahr hindurch gefeiert. St.Gallen-Bodensee Tourismus geht gestärkt als touristisches Kompetenzzentrum der Region in die nächsten 25 Jahre.

Stabwechsel im Vorstand

An der Generalversammlung vom 2. Juli gab es einen Wechsel im Präsidium: René Romanin legte sein Amt nach 20 Jahren nieder. Mit viel Engagement hat er den Tourismus in der Region geprägt und sich stets mit hoher Kom-

petenz für die Branche und den Verein eingesetzt. Sein Nachfolger wurde Markus Isenrich. Der 62-Jährige ist Verwaltungsratspräsident der acrevis Bank AG und Präsident der Berufsfachschulkommission am Berufs- und Weiterbildungszentrum für Gesundheits- und Sozialberufe in St. Gallen.

Gewählt wurden auch vier neue Vorstandsmitglieder – Nicolo Paganini, Direktor Olma Messen St. Gallen; Karin Bischoff, Couturière und Modeunternehmerin; Katrin Meier, Leiterin Amt für Kultur des Kantons St. Gallen und Sina Nikolussi, General Manager Sorell Hotel City. Damit sind erstmals in der Geschichte des Vereins auch Frauen im Vorstand vertreten.

Finanzielle Entwicklung

Nachdem im Vorjahr ein positives Betriebsergebnis von rund 180'000 Franken erzielt wurde, schloss St.Gallen-Bodensee Tourismus 2015 mit einem Minus von 120'000 Franken. Im Bewusstsein, im Jahr der Wechselkursfreigabe und touristischen Rezession möglichst antizyklisch zu handeln, wurden viele der geplanten Marketingmassnahmen umgesetzt. Auch nach Berücksichtigung einer Durchlaufposition von 200'000 Franken für den Messeauftritt der Olma Messen in Zug wurde deutlich mehr in die Werbung investiert. Mit dem Umzug an die Bankgasse wurden verschiedene Investitionen – unter anderem im Bereich Informatik – nötig. Die effektiven Kosten überstiegen die gebildeten Rückstellungen von 470'000 Franken und belasteten das Jahresergebnis zusätzlich mit 86'000 Franken.

2016 wird ein ausgeglichenes Betriebsergebnis erwartet. Dies auch dank der Unterstützung des Kantons für den Betrieb des Convention Bureaus von 100'000 Franken.

Leistungsvereinbarungen verlängert

Die beiden Basisleistungsvereinbarungen mit der Stadt und dem Kanton St. Gallen hätten auf Anfang 2016 für die nächsten fünf Jahre

erneuert werden müssen. Weil die Strukturdiskussion noch nicht abgeschlossen ist, wurden die Leistungsvereinbarungen mit den St. Galler Tourismusdestinationen nur um jeweils ein Jahr verlängert. Eine finanzielle Anpassung an die veränderten Rahmenbedingungen fand damit nicht statt.

Doch zentrale Regionalstrukturen, die Globalisierung der Märkte, die Digitalisierung der Kommunikation, eine Individualisierung der Produktgestaltung und multimediales Content-Management sind nur einige der neuen Aufgaben und Anforderungen, mit denen sich eine Destinationsmanagement-Organisation auseinandersetzen muss. St.Gallen-Bodensee Tourismus strebt deshalb eine Klärung des künftigen öffentlichen Auftrages mit einer transparenten Kostenabgeltung der einzelnen Leistungen (z.B. örtliche Tourist Information, Freizeitmarketing, Kulturmarketing, Convention Bureau) an, verbunden mit einer strategischen Zielsetzung, die zwischen Stadt und Kanton abgestimmt ist. St.Gallen-Bodensee Tourismus ist zudem überzeugt, dass eine internationale und schlagkräftige Marktbearbeitung grossräumige Destinationsstrukturen braucht.

Personelle Veränderungen

2015 war gekennzeichnet durch verschiedene personelle Veränderungen: Im Zuge von Struktur-Optimierungen hat sich Marketingleiterin Astrid Nakhostin entschieden, St.Gallen-Bodensee Tourismus zu verlassen. Wir bedauern dies sehr und danken Astrid Nakhostin für ihr Engagement und die wertvolle Arbeit, die sie in verschiedenen Funktionen während mehr als 25 Jahren für St.Gallen-Bodensee Tourismus geleistet hat. Die Leitung des Freizeitmarketings übernahm im Oktober der 36-jährige Tobias Treichler.

Florian Kern, Leiter Convention Bureau, entschied sich nach einem krankheitsbedingtem Ausfall, seine Führungsposition abzugeben. Bis zu seiner beruflichen Neuorientierung übernimmt er verschiedene Projektarbeiten

bei St.Gallen-Bodensee Tourismus. Die Abteilung wird derweil ad interim von Andrea Götte geführt.

Christine Gründler wurde im September zum zweiten Mal Mutter – und hat St.Gallen-Bodensee Tourismus per Ende Jahr verlassen, um sich ganz ihrer Familie zu widmen. Die 36-Jährige arbeitete zehn Jahre für die Organisation, erst als Direktionssekretärin, ab 2014 dann als Sachbearbeiterin Kommunikation. Wir wünschen ihr und ihrer Familie alles Gute für die Zukunft.

Kongressstrategie pendent

2015 hat die Stadt St. Gallen zusammen mit St.Gallen-Bodensee Tourismus und weiteren Partnern eine Kongress-Standortstrategie entwickelt mit dem Ziel, die Wettbewerbsfähigkeit zu verbessern. Leider hat das Parlament die Strategie in der vorliegenden Form nicht gutgeheissen. Der Standort St. Gallen kämpft einerseits mit gewissen Strukturdefiziten wie einer zentrumsnahen 3-Stern-Hotelrie und einem integrierten regionalen öffentlichen Verkehr. Andererseits hat sich der Wettbewerb innerhalb der Schweizer Anbieter infolge der Frankenaufwertung massiv verschärft.

Das Convention Bureau ist nicht nur für die Destination St. Gallen, sondern für den ganzen Kanton und die Ostschweiz tätig, erbringt Dienstleistungen für die Organisatoren von Kongressen, Seminaren, Meetings, Incentives und Events. In den vergangenen drei Jahren musste St.Gallen-Bodensee Tourismus das Convention Bureau zu einem grossen Teil mit eigenen Mitteln finanzieren. Für 2016 kann die Organisation nun auf die finanzielle Unterstützung des Kantons St. Gallen zählen.



2. Business Development

St.Gallen-Bodensee Tourismus war in seiner Rolle als Innovator und Unterstützer von neuen Produkten und Kooperationen auch 2015 aktiv.

Innovationszelle Zukunftsmärkte

Ein Projektantrag an Innotour (Staatssekretariat für Wirtschaft SECO) zur Förderung der Produktgestaltung und interkulturellen Kompetenzen wurde für 2015 gutgeheissen. St.Gallen-Bodensee Tourismus organisierte dazu Anfang Mai eine Impulsveranstaltung mit rund 60 Teilnehmenden. Das Projekt konnte mögliche Handlungsfelder in neuen Märkten aufzeigen, ist aber in der Folge auf die Eigeninitiative privater Unternehmen angewiesen.

Unabhängig vom Projekt Innovationszelle konnte die Marketingplattform Zukunftsmärkte für die Jahre 2016/17 gesichert werden. Unter der Führung von St.Gallen-Bodensee und Schaffhauserland Tourismus wurde das Marketing in Zukunftsmärkten wie China, Asien, Korea und Japan zusammen mit 25 Partnern aus der Ostschweiz fortgesetzt.

UNESCO-Weltkulturerbe

Im Verein UNESCO-Weltkulturerbe wurde 2015 vor allem an der Entwicklung eines Managementplanes gearbeitet. Dabei sollen Schutz-

und Vermittlungsmassnahmen institutionsübergreifend koordiniert und aufgearbeitet werden.

Geplant ist auch ein Kulturmarketing, das durch St.Gallen-Bodensee Tourismus umgesetzt werden soll. An zwei Workshops mit der Padrutt PR AG und eingeladenen Exponenten des Kulturstandortes wurden die Vor- und Nachteile von Varianten diskutiert und Empfehlungen in einem Grobkonzept festgehalten. Derzeit evaluieren die Stadt und der Kanton St. Gallen die Ziele und Grundlagen.

Textilland Ostschweiz

Im Verein Textilland Ostschweiz wurden 2015 wichtige Projekte umgesetzt oder weitergeführt. So zum Beispiel der St. Galler Textilweg und die Realisierung weiterer Textilzimmer in den Ostschweizer Hotels. In einem Pilotprojekt hat St.Gallen-Bodensee Tourismus die «Textilland Classic Tour» zusammen mit dem Textilland Ostschweiz, Thurgau Tourismus und der Wirtschaft St.Gallen-Bodensee erfolgreich umgesetzt. Die Tour führt die Teilnehmerinnen und Teilnehmer vom Textilmuseum St. Gallen mit dem Oldtimer-Postauto nach Arbon ins Saurer Museum und weiter nach Rorschach ins Forum Würth. Das neue Angebot wird von St.Gallen-Bodensee Tourismus 2016 ins Erlebnisprogramm aufgenommen.



Ebenfalls in Zusammenarbeit mit dem Textil- und Ostschweiz und der Wirtschaft St. Gallen-Bodensee hat St. Gallen-Bodensee Tourismus an der Entwicklung eines neuen Antrages für die Neue Regionalpolitik (NRP) gearbeitet.

Grand Tour of Switzerland

Von grosser Bedeutung für St. Gallen und die Ostschweiz ist der Aufbau der nationalen Erlebnisroute «Grand Tour of Switzerland». Sie führt entlang des Bodenseeufer vom grössten Wasserfall Europas, über die mittelalterlichen Städtchen Schaffhausen und Stein am Rhein bis nach St. Gallen. Zusammen mit den anderen Ostschweizer Destinationen hat sich St. Gallen-Bodensee Tourismus an der zweijährigen Kampagne von Schweiz Tourismus beteiligt und verschiedene Marketingmassnahmen umgesetzt.

Mobilitätslösung für St. Galler Gäste

Vor bald 20 Jahren nahm Basel mit der Einführung eines kostenlosen öV-Tickets für übernachtende Gäste eine Pionierrolle ein. In der Zwischenzeit sind andere Tourismusregionen dem Beispiel gefolgt. Nach mehreren gescheiterten Anläufen wurde auch in St. Gallen die Diskussion um ein solches wieder aufgegriffen. Gegenwärtig wird mit den Verkehrsbetrieben St. Gallen und Ostwind nach einer neuen Lösung gesucht, die

tragbar in die Gasttaxe eingeschlossen werden kann.

ARGE Kongress St. Gallen

Seit dem 1. Januar 2015 führt St. Gallen-Bodensee Convention die «ARGE Kongress». Dieses Instrument soll die institutionsübergreifende Koordination von Kongressanfragen und die Abstimmung von Fördermassnahmen erleichtern.

Projekte in der Vierländerregion

St. Gallen-Bodensee Tourismus ist in Zusammenarbeit mit der Internationalen Bodensee Tourismus GmbH in verschiedene grenzüberschreitende Projekte involviert. So konnte unter anderem das Interreg-Projekt «Weinregion Bodensee» abgeschlossen werden. Ein neuer Projektantrag für die folgenden Jahre wurde erarbeitet. Ebenfalls soll zum Thema «Kirchen, Klöster und Konzil» eine neue Tour vom Campus Galli über Reichenau nach St. Gallen entstehen.

Im Bereich Convention wurde das Projekt «Convention:Lab» fortgesetzt und ein neuer Förderantrag gestellt mit dem Ziel, die Region in der Umsetzung von innovativen Kongressformen zu unterstützen.



3. Freizeitmarketing

St.Gallen-Bodensee Tourismus war im vergangenen Jahr in verschiedenen Promotionsprojekten involviert. Die touristischen Herausforderungen wurden erkannt und flossen in die unterschiedlichen Aufgaben ein. Die mediale Aufmerksamkeit konnte weiter gesteigert werden – nicht zuletzt dank der «Grand Tour of Switzerland» und der «Sternstadt St. Gallen».

1. Incoming

Reservationssystem TOMAS

2014 wurde auf der Webseite von St.Gallen-Bodensee Tourismus das Buchungssystem TOMAS online gestellt. Eine kundenfreundliche Navigation und eine übersichtliche Gestaltung vereinfachen den Buchungsprozess für den Nutzer. Der Gast kann nun unter www.st.gallen-bodensee.ch die gewünschte(n) Übernachtung(en) buchen und von der Best Price-Garantie profitieren. Als zusätzlichen Anreiz erhält er bei der Online-Buchung eine kostenlose Teilnahme am Altstadt-Rundgang.

Die Erfahrungen seit der Einführung von TOMAS zeigen, dass Onlinebuchungen einfacher und unkomplizierter getätigt werden, was zur einer höheren Kundenzufriedenheit führt. Per Ende 2015 konnten weitere Destinations-Hotels ans Buchungssystem angeschlossen werden.

2. Promotion

Kampagnen mit Schweiz Tourismus

Swiss Cities

St. Gallen war 2015 erneut als A-Partner bei der grossen Swiss Cities-Kampagne von Schweiz Tourismus beteiligt. Ziel der Kampagne war es, die Schweizer Metropolen als genussvolle und überraschende Boutique-Städte mit hohem Erholungsfaktor zu positionieren. Dies konnte mit dem bekannten Vierrad-Antrieb Promotion, Key Media Management, Key Account Management und E-Marketing erreicht werden. St. Gallen präsentierte sich mit drei spannenden Geschichten: «St. Galler Stickereien», die von prominenten Persönlichkeiten auf der ganzen Welt getragen werden, «ein Blick hinter die Kulissen der St. Galler Festspiele» sowie «der Heilige Gallus und seine Ausstrahlung in die Welt». Der von Schweiz Tourismus herausgegebene Städte-Hochfrequenter erschien in einer Auflage von 2,1 Millionen in insgesamt fünf Sprachen. Die Distribution erfolgte unter anderem in den Märkten Schweiz und Deutschland.

Key Partner-Package Silber mit Österreich

Mit Schweiz Tourismus Österreich bestand eine intensive Zusammenarbeit im Rahmen der Key-Partnerschaft Silber. Die Folge: Eine hohe Medienpräsenz und zusätzliche Promotions-Möglichkeiten. Ein wichtiger Faktor war



dabei sicherlich auch die gute Zusammenarbeit mit dem People's Business Airport, der täglich Direktflüge von Wien nach St. Gallen-Altenrhein anbietet.

Überregionale Zusammenarbeit mit der IBT

Mit der Internationalen Bodensee Tourismus GmbH wurde die Zusammenarbeit weiter vorangetrieben. Insbesondere bei den Projekten «Kirchen, Klöster, Konzil», bei der «Weinregion Bodensee» sowie bei der internationalen Marktbearbeitung mit dem Fokus auf Italien. Daraus resultierten bereits die ersten Medien- und Bloggerreisen. Unter dem gemeinsamen Label der Region Bodensee präsentierte sich St.Gallen-Bodensee Tourismus auf dem Messestand der Internationalen Bodensee Tourismus GmbH an der «Caravan, Motor, Tourismus»-Messe in Stuttgart.

St.Gallen-Bodensee Erlebniskarte

2014 gab St.Gallen-Bodensee Tourismus erstmals die «Bodensee Erlebniskarte Sommer» heraus, die auf anschauliche Weise die Erlebnisvielfalt der Region widerspiegelt. Die dargestellten elf Themenwelten Natur, Kultur, Textil, Genuss, Aussichten, Outdoor, Familie, Wellbeing, Shopping, UNESCO und Touring stiessen bei den Gästen auf grosses Interesse. Auch die Winter-Version, die als pdf auf www.st.gallen-bodensee.ch abrufbar ist, konnte überzeugen. Diverse Gespräche mit

Gästen zeigen, dass auch 2016 auf dieses Werbemittel vertraut werden soll.

Messe-Präsenzen

CMT Stuttgart

Auch 2015 war St.Gallen-Bodensee Tourismus an der «Caravan, Motor, Tourismus»-Messe (CMT) in Stuttgart präsent. Zusammen mit Schaffhauserland Tourismus, Thurgau Tourismus und Thurbo präsentierte sich die Organisation vom 17. bis 25. Januar auf dem Messegelände.

ITB Berlin

An der weltgrössten touristischen Fachmesse, der Internationalen Tourismusbörse in Berlin, war die Destination zusammen mit Thurgau Tourismus und Schaffhauserland Tourismus vertreten. Während fünf Tagen wurde die Leitmesse der globalen Reisebranche von 175'000 Interessierten besucht. Über 10'000 Aussteller aus 186 Ländern bereicherten die internationale Durchmischung. Während der Gespräche mit Medienschaffenden sowie Reiseveranstaltern stiessen insbesondere die St. Galler Festspiele sowie das Thema «Touring» auf grosses Interesse.

Zugermesse

Mit einer überdimensionalen Zeitung, speziellen Sonderschauen und einem Memory-Spiel



faszinierte der Gastkanton-Auftritt St. Gallens die lokale Bevölkerung an der Zuger Messe. Gemeinsam mit den anderen Tourismusdestinationen im Kanton, der Käserei Ebneten sowie dem Textilland Ostschweiz war St. Gallen-Bodensee Tourismus während der gesamten Messe vom 24. Oktober bis 1. November vor Ort präsent.

3. Key Media Management

Das Interesse der internationalen Medien an der Destination St. Gallen-Bodensee war auch 2015 ungebrochen. So organisierte und betreute die Freizeitmarketing-Abteilung über 70 Medienreisen mit knapp 400 Teilnehmenden aus der ganzen Welt. Ein Highlight war die TV-Aufnahme für das Südkoreanische Fernsehprogramm «The Friends». Zwei in Südkorea bekannte Superstars besuchten die Stadt St. Gallen und erlebten das Säulirennen an der Olma hautnah. Ein weiterer Höhepunkt war der Besuch des Chinesischen Fernsehsenders «Hunan», der über den Stiftsbezirk St. Gallen berichtete.

4. Sternenstadt St. Gallen

Die St. Galler Sternenbeleuchtung, der Weihnachtsmarkt und die Veranstaltungen im Waaghaus waren auch dieses Jahr Publikumsmagnete. Die Aussteller am Weihnachtsmarkt zeigten sich mit ihrem Umsatz während der vier Adventswochen sehr zufrieden. Auch 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: Sowohl in Deutschland als auch in Italien wurden über die spezielle Weihnachtsbeleuchtung und die kulturellen Angebote während der Adventszeit berichtet.

Zahlen und Fakten 2015

Gesamtumsatz: CHF 81'711

Gruppenanfragen: 15

Anzahl betreuter Medienschaffender: 268

Publikationen Medien international/national: 142 / 129



4. St.Gallen-Bodensee Convention

Zu Beginn des Jahres überraschte der Frankenkurs auch das Seminar- und Tagungsgeschäft. Die unmittelbaren Folgen nach der Aufhebung des Mindestkurses fielen unterschiedlich aus. Unternehmen, die stark vom Euro abhängig sind, sagten vereinzelt Seminare oder Meetings ab – bei grossen Veranstaltungen war dies glücklicherweise nicht der Fall. Anders verhielt es sich bei Veranstaltern, die noch keine Zusage gegeben hatten. Es war deutlich zu spüren, dass diese zuwarteten, Vergleichsangebote im Euroraum oder aus anderen Schweizer Städten einholten und Nachverhandlungen einleiteten. Die Folgen dürften sich somit erst in den kommenden zwei bis drei Jahren zeigen.

In diesem schwierigen Umfeld fiel der Entscheid des Organisers, den «European Colorectal Congress» erneut in St. Gallen durchzuführen. Der Zusage gingen harte Preisverhandlungen mit den Hotelanbietern voraus, die ihre Angebote aus dem Vorjahr teilweise deutlich überarbeiten mussten. 2016 findet der Kongress wieder in St. Gallen statt. Ebenfalls hier durchgeführt wurde zum ersten Mal der «Advanced Prostate Cancer Consensus». Auch er findet 2017 erneut in St. Gallen statt.

Die Zusammenarbeit mit dem Switzerland Convention & Incentive Bureau (SCIB) ist essenziell für die nationale und internationale Wahrnehmung des Tagungsplatzes St.Gallen-

Bodensee und Ostschweiz. Über die SCIB-Mitgliedschaft ist St. Gallen in den internationalen Märkten präsent: Hauptsächlich in Deutschland, aber auch in den Fernmärkten Indien, China, Korea und Japan. Aus Asien wurden denn auch die meisten Studienreisen vermittelt. Die Gruppen bestanden aus Entscheidungsträgern von Reiseveranstaltern und Incentive-Agenturen. Das Convention Bureau organisierte diese Studienreisen im Namen der Ostschweiz und begleitete sie persönlich.

Die Finanzierung der Mitgliedschaft bei SCIB ist in der projektbezogenen Leistungsvereinbarung zur Kongressförderung zwischen dem Amt für Wirtschaft des Kantons St. Gallen (AWA) und St.Gallen-Bodensee Tourismus verankert. Die Projektvereinbarung mit dem AWA wurde nur für das Jahr 2015 abgeschlossen, die Verlängerung um ein weiteres Jahr in Aussicht gestellt. Begründet wurde dieser Entscheid in Anlehnung an die wesentlichen Punkte der Kongressstrategie der Stadt St. Gallen. Diese setzt auf lokal verankerte Themen und Organisatoren und fördert Veranstaltungen im Start-up-Status. Die im Businessplan aus den Jahren 2012/13 angestrebte Internationalisierung wurde daher weitgehend fallen gelassen. Trotzdem bleibt die Mitgliedschaft bei SCIB Teil der Projektförderung des AWA.

Konjunkturtalk

Roland Ledergerber, Rolf Frei, Ivo Dietsche
Moderation: Peter Eisenhut

St. Gallen
Appenzell



Auf der Ebene Ostschweiz wurde die Zusammenarbeit mit dem Fürstentum Liechtenstein, den Regionen Heidiland, Toggenburg, Appenzell AI und AR, Thurgau und Schaffhausen an einem Workshop und zwei Koordinationssitzungen gepflegt. Unter der Führung des Convention Bureaus findet dieser Austausch auch weiterhin statt.

1. Innovation

Meeting Lab Europe

Nach dem Abschluss des von Interreg geförderten Projektes «mice:lab» wurde das Projekt «Meeting Lab Europe» als Interreg-V-Projektskizze durch die Vereinigung Bodensee-Meeting eingereicht. Die definitive Projekt-eingabe erfolgte im Februar 2016. Nachdem im Rahmen des «mice:lab» die Veranstaltungsform der Zukunft erforscht wurde, geht es beim «Meeting Lab Europe» um die Weiterbildungsform der Zukunft. Das Interreg-V-Projekt verfolgt bis 2018 das Ziel, ein Forschungs- und Weiterbildungsangebot für die MICE-Branche mit eigener Trägerschaft aufzubauen.

2. Key Account Management

Studienreisen

Die Studienreise ist ein wichtiges Instrument im MICE-Verkauf. St.Gallen-Bodensee lud deshalb zusammen mit Partnern 20 Entschei-

dungsträger nach St. Gallen ein. Den Gästen wurden durch Improvisationstheater verschiedene Teambuilding-Ideen vorgestellt. Auf der anschliessenden Probiererli-Tour erlebten sie St. Gallen mit allen Sinnen. Nach der Übernachtung im Hotel Einstein entdeckten sie die Ostschweiz auf eigene Faust. Die nötigen Tickets stellten die Partner zur Verfügung.

Networking mit dem SCIB

Der deutsche Markt wurde im Rahmen von Veranstaltungen des Switzerland Convention Bureaus bearbeitet. Es besuchte die Networking-Veranstaltungen in Stuttgart und München und nahm zusammen mit dem deutschen Team an der jährlich stattfindenden Meeting Trophy teil.

Der Association-Day fand 2015 in Zürich statt. Zu dieser Veranstaltung wurden Exponenten von nationalen und internationalen Verbänden und Vereinigungen eingeladen. Diese wurden über die Veranstaltungsmöglichkeiten in der Schweiz und die Dienstleistungen der Convention Bureaus informiert.

3. Promotion

Meetingplaner 2015

Oftmals sind Veranstalter bei der Suche nach Rahmenprogrammen überfordert. Hier bietet der Meetingplaner Hilfestellung und differen-



ziert sich von Verkaufsunterlagen der Konkurrenz. Die Broschüre wurde im Januar fertiggestellt und an den bestehenden Adressstamm verschickt. Ebenfalls wurden Adressen aus dem Kanton Aargau – dem Gastkanton 2015 an der Olma – eingekauft.

Zur Qualitätssteigerung wurden die Mitgliederhotels im Verlaufe des Jahres einheitlich fotografiert. St.Gallen-Bodensee Tourismus und den Hotels steht damit neues Bildmaterial zur Verfügung, das den heutigen Anforderungen entspricht.

Messebesuche

Das Convention Bureau besuchte zusammen mit Partnern drei Fachmessen: die Konferenzarena, den Inspiration Market und das Swiss Office Management (SOM). Die Formate richten sich an Veranstalter und Organisatoren von Meetings, Seminaren und Tagungen sowie an Assistenzen von Geschäftsleitungen und Verantwortliche für Office-Management. An der SOM wurde ein Fachvortrag zum Thema kreative Eventorganisation gehalten. So konnte zusätzliche Aufmerksamkeit gewonnen werden. Inhaltlich orientierte sich der Vortrag an Erkenntnissen aus den «mice:labs» 2013 und 2014. An der Konferenzarena und am Inspiration Market entsprach das Publikum der Zielgruppe. Darum wird der Besuch beider Messen für das Jahr 2016 wieder in Betracht gezogen.

4. E-Marketing

www.st.gallen-convention.ch

Der Venue-Finder wurde leicht modifiziert und soll 2016 weiter entwickelt werden. Dabei werden auch die Rahmenprogramme integriert. Weiter wurde das Schwergewicht auf Google Adwords gelegt. Dies sichert St.Gallen-Bodensee regelmässig Topplatzierungen bei der Websuche nach Seminaren in der Ostschweiz.

Neuer Newsletter – Kern MICE(t)

Unter dem Titel «Kern MICE(t)» wurde der Newsletter neu als Video-Blog gestaltet. In drei Ausgaben präsentierte Florian Kern die Seminarangebote der Ostschweiz. Dabei stellte er nicht nur die Locations, sondern auch die Gastgeber vor.

Zahlen und Fakten 2015

Anzahl Anfragen: 90
 Total Kommissionsertrag: CHF 62'400
 Besucher auf www.st.gallen-convention.ch: 68'688
 Anzahl neue Kontakte in Datenbank: 431 (total 3'543)
 Anzahl gebuchte Logiernächte: 3'023



5. Erlebnismangement St. Gallen

1. Tourist Information

Anfang April eröffnete St.Gallen-Bodensee Tourismus die neue Geschäftsstelle, vier Wochen später fand der Tag der offenen Tür für die Bevölkerung statt. Mit dem Umzug vom Bahnhofplatz an die Bankgasse begann für das Erlebnismangement St.Gallen eine neue Ära. Die sechs Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter wirken nun in unmittelbarer Nähe zum UNESCO-Weltkulturerbe an zentraler Lage in der wohl schönsten und modernsten Tourist Information der Bodenseeregion. Die attraktive Prospektauslage, der Showroom mit den verschiedenen Filmvorführungen und der textile «Bärenkopf» faszinieren sowohl Touristen als auch Einheimische. Auch der «Genuss- & Weinshop» sowie der «Textilshop» mit attraktiven Souvenirs und Geschenkartikeln fanden bei den Gästen grossen Anklang. Im Vergleich zum Vorjahr resultierte eine Umsatzsteigerung von rund zehn Prozent.

Zusätzliche Angebote wie der Ticketverkauf über Starticket und der Verkauf von Gutscheinen der Schweizerischen Bodensee Schifffahrt generierten eine grössere Kundenfrequenz. Ebenfalls ein reger Besucherandrang herrschte während der Festspielsaison vom 15. Juni bis 3. Juli. In jener Zeit war auch das Ticketteam von Konzert und Theater St. Gallen bei St.Gallen-Bodensee Tourismus

zu Gast. Es schätzte die zentrale Lage und die vorhandene Infrastruktur.

Mit der «Textiland Classic Tour» organisierte St.Gallen-Bodensee Tourismus erstmals halbtägige Ausflugsfahrten ab St. Gallen und Rorschach. Die Tour brachte die Teilnehmerinnen und Teilnehmer erst ins Textilmuseum St. Gallen, dann mit dem Oldtimer-Postauto nach Arbon ins Saurer Museum und weiter mit dem Schiff nach Rorschach. Hier besuchten sie zum Abschluss das Museum im Forum Würth. St.Gallen-Bodensee Tourismus konnte die Rundfahrt insgesamt zehn Mal durchführen. Weitere Touren sind in der Sommersaison 2016 geplant. Das Angebot entstand in enger Kooperation mit dem Textiland Ostschweiz, Regio Appenzell-St.Gallen-Bodensee, Thurgau Tourismus und den Partnern Saurer Museum Arbon, Bodensee Reisen, Textilmuseum St.Gallen und SBS Schifffahrt AG.

St.Gallen-Bodensee Tourismus berät Gäste fortan nicht nur in der Tourist Information, sondern auch auf der Strasse. Nach dem Pilotprojekt 2014 unterstützen freiwillige Helfer – die «Tourist Angels» – das Erlebnis team neu jeweils während der Sommermonate in der St. Galler Innenstadt, geben Auskunft und verteilen Stadtpläne. Das Erlebnismangement sucht noch freiwillige Ostschweizer, die Freude an dieser Tätigkeit haben.



2. Stadtführungen

Die Stadtführungen gehören zur Kernkompetenz des Erlebnismanagements St. Gallen. Ziel der Abteilung ist es, das Angebot an themenspezifischen Führungen von Jahr zu Jahr zu erweitern. Zurzeit sind es 26 an der Zahl – den Gästen wird somit eine breite und interessante Auswahl geboten. 2015 wurde die Bierführung ins Programm aufgenommen. Sie beinhaltet nebst einem Rundgang durch die St. Galler Innenstadt auch Bier-Degustationen im Restaurant «National» und den Besuch des Schützengarten-Bierflaschenmuseums. Die Führung kam bei den Gästen sehr gut an und konnte rund 40 Mal angeboten werden. Ebenfalls beliebt war die neue Fackelführung an Silvester. Da die Nachfrage das Angebot bei weitem übertraf, wird die Führung auch 2016 ins Programm aufgenommen.

Die kostenlosen Führungen am Eröffnungstag vom 29. April und am Tag der Stadtführungen vom 7. November stiessen ebenfalls auf grosses Interesse. An den insgesamt 28 Rundgängen nahmen 422 Gäste teil.

Die Zahl der Stadtführerinnen blieb im Vergleich zum Vorjahr konstant. Auch dieses Jahr präsentierten die Damen Tausenden von Gästen die Sehenswürdigkeiten der Stadt und erzählten deren Geschichte.

Die Stadtführerinnen von St.Gallen-Bodensee Tourismus besuchten 2015 auf eigene Initiative verschiedene Weiterbildungen. So verbrachten sie einen Nachmittag in der katholischen Kantonssekundarschule «Flade». Zudem besuchten sie im Historischen und Völkerkundemuseum einen Abendvortrag von Dorothee Guggenheimer und Marcel Mayer zur Wirtschaftsgeschichte der Stadt St. Gallen.

Im Frühjahr 2016 werden neue Stadtführerinnen ausgebildet, um weitere thematische und sprachliche Kundenbedürfnisse abzudecken.

Zahlen und Fakten 2015

Anzahl Besucher in der Tourist Info: ca. 60'000
Anzahl Anfragen (Mail/Tel.): ca. 35'000
Anzahl Stadtführungen und Rundgänge: 1'622
Anzahl Teilnehmer: ca. 29'200
Anzahl Vorverkäufe: 15



6. Erlebnismangement Rorschach

1. Tourist Information

Österreicher, die Rorschach auf dem Veloweg erreichten, deutsche Gäste, die mit dem Schiff in die Hafenstadt kamen und Einheimische, die ihre Region zu Fuss erkundeten: Auch dieses Jahr konnte das Team der Tourist Information Rorschach zahlreiche Gäste aus dem In- und Ausland begrüssen.

Besonders beliebt war die Erlebnisrundfahrt. Diese führt mit dem Schiff durch das Naturschutzgebiet des Alten Rheins, weiter mit der Zahnradbahn nach Walzenhausen, zu Fuss auf dem Witzwanderweg nach Heiden und mit der Bergbahn zurück nach Rorschach.

2. Events & Ausstellungen

Im Sommer feierte die Veranstaltungsreihe «Kultur pur im Pavillon» ihr zehnjähriges Bestehen. Im Rahmen dieses Kulturevents wurden in den vergangenen Jahren unzählige Konzerte durchgeführt. 2015 fand das Festival zum letzten Mal statt. Ebenfalls im Sommer

führte das Rorschacher Theater «Sinnflut» das Stück «Warten auf der Wartegg» auf. Das Theater wurde eigens für die Uraufführung im Warteggpark geschrieben.

In den Rorschacher Museen gab es neue Ausstellungen. So widmete sich das Museum im Kornhaus dem Hörsinn. Das Forum Würth eröffnete derweil eine Ausstellung unter dem Titel «Waldeslust». Diese zeigt noch bis 22. Januar 2017 rund 80 Bilder und Skulpturen zum Thema.

3. Stadtführungen

Die Themenführung «Kunst am See» findet alle zwei Monate statt und führt vom Kornhaus zum Forum Würth. Während der Sommermonate wurde zudem der Stadtrundgang Rorschach angeboten. Insgesamt fanden in Rorschach zwölf Führungen mit total 79 Personen statt.

4. SBB

Am 1. August wurde der SwissPass eingeführt. Das Team der Tourist Information Rorschach wurde im Vorfeld von der SBB bezüglich Handhabung, Verkauf und Après Vents geschult. Im April übernahm es zudem den Verkauf des Swiss Travel System.

Zahlen und Fakten 2015

Anzahl Stadtführungen: 12

Anzahl Teilnehmer: 79

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

Anzahl verkaufte GA: 95





7. Kommunikation

Das 125-jährige Jubiläum. Der Umzug vom Bahnhofplatz an die Bankgasse. Die Aufhebung des Euro-Mindestkurses und der darauffolgende Logiernächte-Rückgang. Der Wechsel im Präsidium, ein neuer Vorstand: 2015 gab es einige Veränderungen und neue Herausforderungen. So auch in der Kommunikationsabteilung.

1. Public Relations

Public Relations verfolgt primär das Ziel, Verständnis und Vertrauen in der Bevölkerung, bei Partnern und Mitgliedern zu schaffen und damit das Image von St.Gallen-Bodensee Tourismus zu stärken. Wer sind die Personen hinter St.Gallen-Bodensee Tourismus? Was macht die Organisation? Und warum ist sie so wichtig für die Region? Auf diese und andere Fragen erhielt die Bevölkerung Antworten im Jubiläumsjahr. Vier Tage vor der offiziellen Eröffnung der neuen Geschäftsstelle an der Bankgasse publizierte die Kommunikationsabteilung eine Beilage im St.Galler Tagblatt, in der St.Gallen-Bodensee Tourismus vorgestellt wurde. Ebenso die Jubiläums-Aktivitäten, zu denen der Tag der offenen Tür, die öffentlichen Vorlesungen an der Universität St. Gallen mit Referenten aus Wirtschaft und Politik und der Tag der Stadtführungen im November zählten. Das mediale Interesse war gross, die Publikationen zahlreich. Alleine über die Organisation sind 182 Artikel ver-

öffentlicht worden. Hinzu kommen Vorschauen auf Stadtführungen von St.Gallen-Bodensee Tourismus und Publikationen über tourismusspezifische Themen. Zählte man diese analog den vorhergehenden Jahresberichten dazu, wären es rund 350.

Mit neuen Angeboten wie der «Textilland Classic Tour», der «St.Galler Bierführung» und den «Tourist Angels», aber auch unerfreulichen Tatsachen wie der Aufhebung des Euro-Mindestkurses und dem darauffolgenden Logiernächte-Rückgang genoss St.Gallen-Bodensee Tourismus das ganze Jahr über mediale Aufmerksamkeit.

2. Corporate Publishing

Die Überarbeitung der verschiedenen Broschüren von St.Gallen-Bodensee Tourismus und die Koordination mit Agenturen, Verlagshäusern und Druckereien erfolgt intern durch die Kommunikationsabteilung. Ebenso werden Inserate, Banner und Flyer gestaltet. Da die Broschüre «Inspirationen» nicht mehr zeitgemäss ist, wird sie im zweiten Quartal 2016 durch fünf Broschüren mit 24 Seiten zu den Themen Textil & Fashion, UNESCO & Kultur, Natur (Sommer und Winter) und Musik & Events ersetzt. Angedacht ist auch ein Magazin, in dem tourismusrelevante Themen aus der Destination St.Gallen-Bodensee aufgegriffen werden.



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 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. Sie konnte im Jahr 2015 eine weitere, deutliche Steigerung der Besucherzahlen um 13,2 Prozent auf 330'769 Besucher (Vorjahr: 287'318) verzeichnen. Der Anteil der Besucherinnen und Besucher, die mit mobilen Endgeräten auf die Website gelangten, nahm gegenüber dem Vorjahr um rund 200 Prozent zu, wohingegen jener der PC-Benutzer um 21 Prozent zurückging. Rund 50 Prozent besuchten die Website mit einem Smartphone oder Tablet (Vorjahr: 28 Prozent).

Ende Jahr fand die Kick off-Sitzung für den Relaunch 2018 statt. Die heutige Website soll umfassend überarbeitet werden und in einem völlig neuen Design erscheinen. Mit einer emotionalen Bilderwelt, neuen Videos. Dafür

wurde im zweiten Halbjahr die Zusammenarbeit mit einer Filmproduktion gesucht. Unter dem Titel «St.Gallen-Bodensee inspiriert» lanciert die Kommunikationsabteilung 2016 eine Social Media-Kampagne. Unter anderem werden Filme gezeigt, in denen Vertreter der Zielgruppen ihr persönliches St.Gallen zeigen. Da ist zum Beispiel Mara Zwatz, die Österreicherin, die der Liebe wegen nach St.Gallen gezogen ist und nun das Erststockbeizli «Goldenes Schäfli» führt. Oder Rachel de Lagenest. Die St. Gallerin, die Jahre in Paris lebte, bis es sie wieder in die Heimatstadt zog. Und die jetzt Stoffe für die Kleider internationaler Stars kreiert.

Erfreulich ist auch die Entwicklung der Social Media-Kanäle. Durch gezielte Massnahmen, vermehrte Präsenz und Wettbewerbe wie dem Adventskalender im Dezember konnte die Anzahl der Facebook-Fans von 17'343 auf 18'033 gesteigert werden. Nebst Facebook und Twitter ist St.Gallen-Bodensee Tourismus seit Juli auch auf Instagram präsent.

Zahlen und Fakten 2015

Visits Website: 330'769

Seitenaufrufe: 1,1 Mio.

Fans Facebook: 18'033

Anzahl Publikationen Medien regional/lokal: 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.

St.Gallen-Bodensee

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

Ostschweiz

- Einsitz im Verwaltungsrat der Tourismus Services Ostschweiz AG
- Einsitz im Vorstand Ostschweiz Tourismus
- Vorsitz der Geschäftsführerkonferenz Ostschweiz
- Koordination der Mitgliedschaft SCIB Ostschweiz

Weitere 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)

International

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

Kanton St. Gallen

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



- zur Erarbeitung des kantonalen Tourismuskonzepts
- Lenkungsausschuss Tourismus

Stadt St. Gallen

- Mitarbeit in der Projektgruppe Kongress-Strategie
- Führung 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

Der Vorstand bildet ein strategisches Netzwerk aus Vertretern der öffentlichen Hand und den wichtigsten Verbänden und Institutionen (S. 33). Ebenso gehören diverse weitere Arbeitsgruppen, Verbände und Institutionen im In- und Ausland in den Bereichen Wirtschaft, Behörden und Politik dazu.

2. Touristik-Apéro

Die Tourismusbranche als Wirtschaftsfaktor geht weit über Zahlen, Daten und Fakten hinaus. Am diesjährigen Touristik-Apéro in der Markthalle Altenrhein präsentierte Thomas Willauer, Vorsitzender Verband Tourismuswirtschaft Bodensee und Geschäftsführer der Labhard Medien GmbH, die Zahlen zum Tourismus in der Bodenseeregion. 17,6 Millionen

Übernachtungen, 70 Millionen Tagesreisen und rund 60'000 Arbeitsplätze. Darüber hinaus zeigte er den rund 80 Gästen auf, dass der Tourismus regionale Infrastruktur schafft und Umwelt- und Lebensqualität am Standort mitgestaltet. Am anschliessenden Apéro wurden diese Zahlen weiter diskutiert.

3. Mitgliederwesen

2015 konnte St.Gallen-Bodensee Tourismus wieder auf die Unterstützung zahlreicher Mitglieder und Partner zählen. Dank ihren Beiträgen konnte die touristische Vermarktung der Region St.Gallen-Bodensee weiter ausgebaut werden.

Mitglieder	Anzahl
Gemeinden, Städte und Kanton	25
Unterkünfte (Hotels, Ferienwohnungen/B&B, Gruppenunterkünfte)	101*
Gastronomiebetriebe	71
Kulturelle Betriebe	21
Detailhandel und Drittbranchen	191
Privatpersonen	28
Total Mitglieder	437

Eintritte: 26 / Austritte: 36

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

9. Statistik

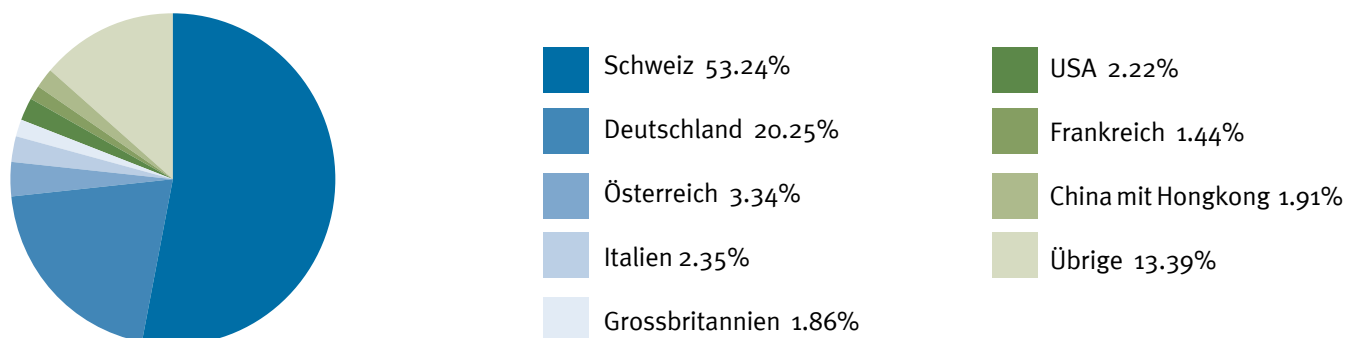
Ankünfte und Logiernächte der Destination St.Gallen-Bodensee in Hotel- und Kurbetrieben

	Schweizer		Ausländer		Total		Veränderung in %
	2014	2015	2014	2015	2014	2015	
Ankünfte	107 079	101 068	81 288	75 335	188 367	176 403	-6.4%
Logiernächte	183 092	180 029	170 766	157 971	353 858	338 000	-4.5%

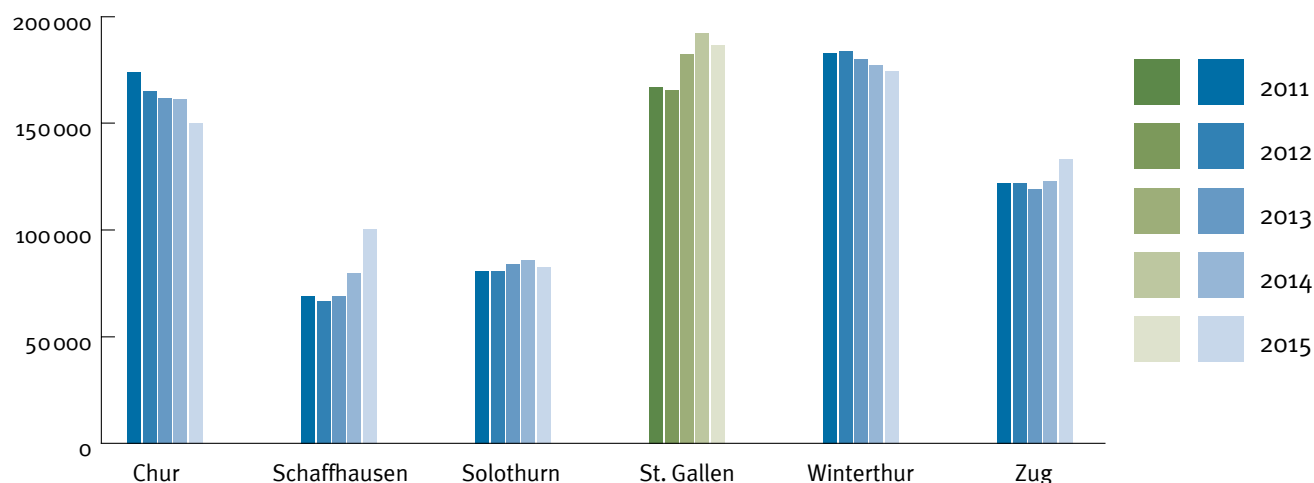
Herkunftsländer der Gäste der Destination St.Gallen-Bodensee Logiernächte in Hotel- und Kurbetrieben

Herkunftsland	LN in Hotel-/Kurbetrieben		Veränderung LN in %	Anteil in %	
	2014	2015		2014	2015
Schweiz	183 092	180 029	-1.67%	51.74%	53.26%
Deutschland	74 062	68 475	-7.54%	20.93%	20.26%
Österreich	11 005	11 293	2.62%	3.11%	3.34%
Italien	9 018	7 948	-11.87%	2.55%	2.35%
Frankreich	5 612	4 873	-13.17%	1.59%	1.44%
Grossbritannien	4 763	6 273	31.70%	1.35%	1.86%
Benelux	5 935	4 690	-20.98%	1.68%	1.39%
Spanien und Portugal	3 961	2 450	-38.15%	1.12%	0.72%
übriges Europa	25 240	21 007	-16.77%	7.13%	6.22%
Europa total	322 688	307 038	-4.85%	91.19%	90.84%
USA	7 396	7 516	1.62%	2.09%	2.22%
China inkl. Hongkong	4 389	6 448	46.91%	1.24%	1.91%
Südostasien	2 810	2 944	4.77%	0.79%	0.87%
Japan	2 724	1 854	-31.94%	0.77%	0.55%
Ausland total	170 766	157 971	-7.49%	48.26%	46.74%
Gesamttotal	353 858	338 000	-4.48%	100.00%	100.00%

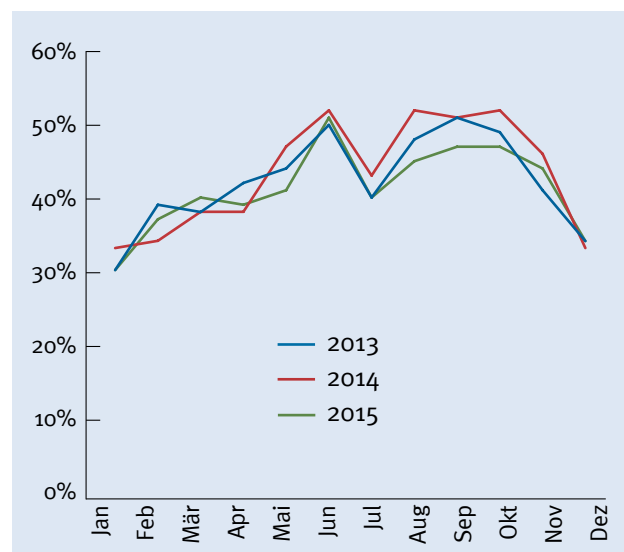
Häufigste Herkunftsländer der Gäste der Destination St.Gallen-Bodensee Ankünfte in Hotel- und Kurbetrieben



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



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



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

	2014	2015
Anzahl Betriebe	11	11
Ankünfte	3 549	4 050
Logiernächte	10 890	12 290

Frequenzzahlen Tagestourismus 2015

	2014	2015
Museen	118 832	107 376
Stiftsbibliothek	119 875	113 777
Führungen Botanischer Garten	5 965	5 899
Olma Messen St. Gallen	766 230	738 880
Grand Casino St. Gallen	189 983	177 863
Säntispark Freizeit	929 000	815 000
Abenteuerland Walter Zoo	220 000	200 600
Openair St. Gallen	110 000	110 000
davon Nachtschwärmer	20 000	20 000
AB Rorschach-Heiden	297 193	274 572
SBS Schifffahrt AG Romanshorn	37 709	32 765
Rorschach-Rheineck		
Konzert und Theater St. Gallen		
Konzert	^{13/14} 18 779	^{14/15} 19 498
Theater	^{13/14} 123 637	^{14/15} 120 868
St. Galler Festspiele	10 712	11 030



Wirtschaft zur Zucht

Dom Pl.

Kirche offen
GESUND

10. Jahresabschluss

10.1 Bilanz

	31.12.2015	31.12.2014
	CHF	CHF
Aktiven		
Umlaufvermögen		
Flüssige Mittel	345 295.18	1 188 612.92
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	255 784.76	196 995.95
Andere kurzfristige Forderungen	35 742.80	47 476.27
Vorräte	19 872.00	24 224.00
Aktive Rechnungsabgrenzungen	42 720.70	33 746.60
	699 415.44	1 491 055.74
Anlagevermögen		
Finanzanlagen	200 002.00	200 002.00
	200 002.00	200 002.00
Total Aktiven	899 417.44	1 691 057.74
Passiven		
Kurzfristiges Fremdkapital		
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	169 022.54	150 022.83
Andere kurzfristige Verbindlichkeiten	81 738.73	125 370.18
Passive Rechnungsabgrenzungen	94 222.61	220 342.00
	344 983.88	495 735.01
Langfristiges Fremdkapital		
Rückstellungen	167 697.50	691 500.00
	167 697.50	691 500.00
Fondskapital zweckgebunden		
Fonds für Projekte und Anschubfinanzierungen	300 000.00	300 000.00
	300 000.00	300 000.00
Eigenkapital		
Vereinskapital	203 822.73	198 546.48
Jahresgewinn / -verlust	-117 086.67	5 276.25
	86 736.06	203 822.73
Total Passiven	899 417.44	1 691 057.74

10.2 Betriebsrechnung

	2015	2014
	CHF	CHF
Betriebsertrag		
Ertrag aus Beiträgen		
Kanton St. Gallen	793 150.00	778 300.00
SECO	25 940.00	0.00
Städte St. Gallen und Rorschach	515 000.00	560 000.00
Politische Gemeinden/Rheintal	83 550.00	83 750.00
Mitgliederbeiträge	172 318.00	167 514.00
	1 589 958.00	1 589 564.00
Ertrag aus erbrachten Leistungen		
Gasttaxen	540 418.32	551 813.14
Sponsorenbeiträge	595 700.00	593 315.00
Ertrag aus Dienstleistungen	816 915.35	806 629.74
Andere betriebliche Erträge	157 086.35	125 110.23
	2 110 120.02	2 076 868.11
Total Erträge	3 700 078.02	3 666 432.11
Aufwand für Waren und Dritteleistungen		
Wareneinkauf und Dritteleistungen (Dienstleistungen)	-85 968.42	-103 824.40
Stadtführungen/Stadtrundgänge	-40 720.61	-43 829.06
	-126 689.03	-147 653.46
Bruttoergebnis	3 573 388.99	3 518 778.65
Betriebsaufwand		
Personalaufwand		
Lohnaufwand	-1 504 719.25	-1 501 248.35
Sozialversicherungsaufwand	-241 100.20	-221 700.70
Übriger Personalaufwand	-79 135.25	-74 291.96
	-1 824 954.70	-1 797 241.01

	2015	2014
	CHF	CHF
Sonstiger Betriebsaufwand		
Raumaufwand	-225 624.84	-220 463.37
Unterhalt/Reparaturen/Ersatz	-22 226.41	-7 705.30
Sachversicherungen/Abgaben/Gebühren/ Bevolligungen	-12 169.47	-6 422.09
Energie- und Entsorgungsaufwand	-11 118.76	-10 578.38
Verwaltungs- und Informatikaufwand	-427 505.67	-402 198.52
Werbeaufwand	-1 093 019.60	-851 148.77
Übriger Betriebsaufwand	-76 424.17	-43 679.50
	-1 868 088.92	-1 542 195.93
Total Betriebsaufwand	-3 693 043.62	-3 339 436.94
Betriebsergebnis	-119 654.63	179 341.71
Finanzerfolg		
Finanzertrag	97 784.09	127 234.43
Finanzaufwand	-9 079.98	-5 604.09
	88 704.11	121 630.34
Ausserordentlicher Erfolg		
Ausserordentlicher Ertrag	10 672.00	10 000.00
Ausserordentlicher Aufwand		
Nachzahlung Pensionskasse:		
Auflösung/Bildung Rückstellung	43 000.00	-43 000.00
Effektive Kosten	-69 291.45	0.00
Infrastruktur Geschäftsstelle:		
Auflösung/Bildung Rückstellung Umbau	400 000.00	-150 000.00
Auflösung/Bildung Rückstellung Informatik	70 000.00	-32 000.00
Effektive Kosten Umbau	-540 516.70	-49 895.80
	-86 136.15	-264 895.80
Fonds für Projekte und Anschubfinanzierungen		
Zuweisung Fonds	0.00	-30 800.00
	0.00	-30 800.00
Jahresgewinn/ -verlust	-117 086.67	5 276.25

10.3 Anhang zur Jahresrechnung

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 Vereinskapi-tal 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 Vereinskapi-tal verrechnet.

2. Erläuterungen zur Jahresrechnung

	31.12.2015	31.12.2014
	CHF	CHF
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen		
Offene Debitorenrechnungen	288 921.96	231 055.25
Kreditkartenguthaben, übrige Guthaben	1 862.80	940.70
Total Forderungen aus Lieferungen und Leistungen (brutto)	290 784.76	231 995.95
./. Pauschale Wertberichtigung	-35 000.00	-35 000.00
Total Forderungen aus Lieferungen und Leistungen (netto)	255 784.76	196 995.95
Andere kurzfristige Forderungen		
Verrechnungssteuer	33 024.30	44 418.81
Frankiermaschine	2 709.90	3 057.46
Total andere kurzfristige Forderungen	35 734.20	47 476.27
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	150 589.29	134 153.18
Verbindlichkeiten ggü. der Pensionskasse Stadt St. Gallen	18 043.25	15 134.45
Anzahlungen/Doppelzahlungen von Kunden	390.00	735.20
Total Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	169 022.54	150 022.83
Andere kurzfristige Verbindlichkeiten		
Mehrwertsteuer	13 152.53	12 957.18
Ausgleichskasse/Sozialversicherungen	6 330.65	14 109.10
Verbindlichkeiten aus Vorverkäufen/ übrige Verbindlichkeiten	62 255.55	98 303.90
Total andere kurzfristige Verbindlichkeiten	81 738.73	125 370.18



	31.12.2015	31.12.2014
	CHF	CHF
Rückstellungen		
Rückstellung für Informatik	0.00	70 000.00
Rückstellung für Kongressmanagement	153 197.50	164 000.00
Rückstellung für Verpflichtungen gegenüber der Pensionskasse	0.00	43 000.00
Rückstellung für Umbau Tourist Info St. Gallen	0.00	400 000.00
Rückstellung für aufgelaufene Überstunden und Ferien der Mitarbeiter	14 500.00	14 500.00
Total Rückstellungen	167 697.50	691 500.00
Fonds für Projekte und Anschubfinanzierung		
Bestand per 1.1.	300 000.00	269 200.00
Zuweisungen	0.00	30 800.00
Verwendungen	0.00	0.00
Bestand per 31.12.	300 000.00	300 000.00
Ausserordentlicher Ertrag		
Verwaltungsrats honorare Grand Casino St. Gallen AG	10 000.00	10 000.00
Sitzungsgelder OLMA	672.00	0.00
Total ausserordentlicher Ertrag	10 672.00	10 000.00

3. Anzahl Vollzeitstellen

Die Anzahl Vollzeitstellen liegt im Jahresdurchschnitt nicht über 50 Mitarbeitenden.

4. Nicht bilanzierte Leasingverbindlichkeiten

Kopiergeräte	17 474.80	0.00
--------------	-----------	------

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.

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 2015 abgeschlossene Geschäftsjahr geprüft.

Für die Jahresrechnung ist der Vorstand verantwortlich, während unsere Aufgabe darin besteht, die Jahresrechnung zu prüfen. Wir bestätigen, dass wir die gesetzlichen Anforderungen hinsichtlich Zulassung und Unabhängigkeit erfüllen.

Unsere Revision erfolgte nach dem Schweizer Standard zur Eingeschränkten Revision. Danach ist diese Revision so zu planen und durchzuführen, dass wesentliche Fehlaussagen in der Jahresrechnung erkannt werden. Eine Eingeschränkte Revision umfasst hauptsächlich Befragungen und analytische Prüfungshandlungen sowie den Umständen angemessene Detailprüfungen der beim geprüften Unternehmen vorhandenen Unterlagen. Dagegen sind Prüfungen der betrieblichen Abläufe und des internen Kontrollsystems sowie Befragungen und weitere Prüfungshandlungen zur Aufdeckung deliktischer Handlungen oder anderer Gesetzesverstösse nicht Bestandteil dieser Revision.

Bei unserer Prüfung sind wir nicht auf Sachverhalte gestossen, aus denen wir schliessen müssten, dass die Jahresrechnung nicht Gesetz und Statuten entspricht.

St. Gallen, 14. März 2016

Finanzkontrolle der Stadt St. Gallen



J. Schnider

Revisionsexperte
Leitender Revisor



H. Bürgler

Revisionsexperte

Beilagen:

Jahresrechnung 2015 bestehend aus:

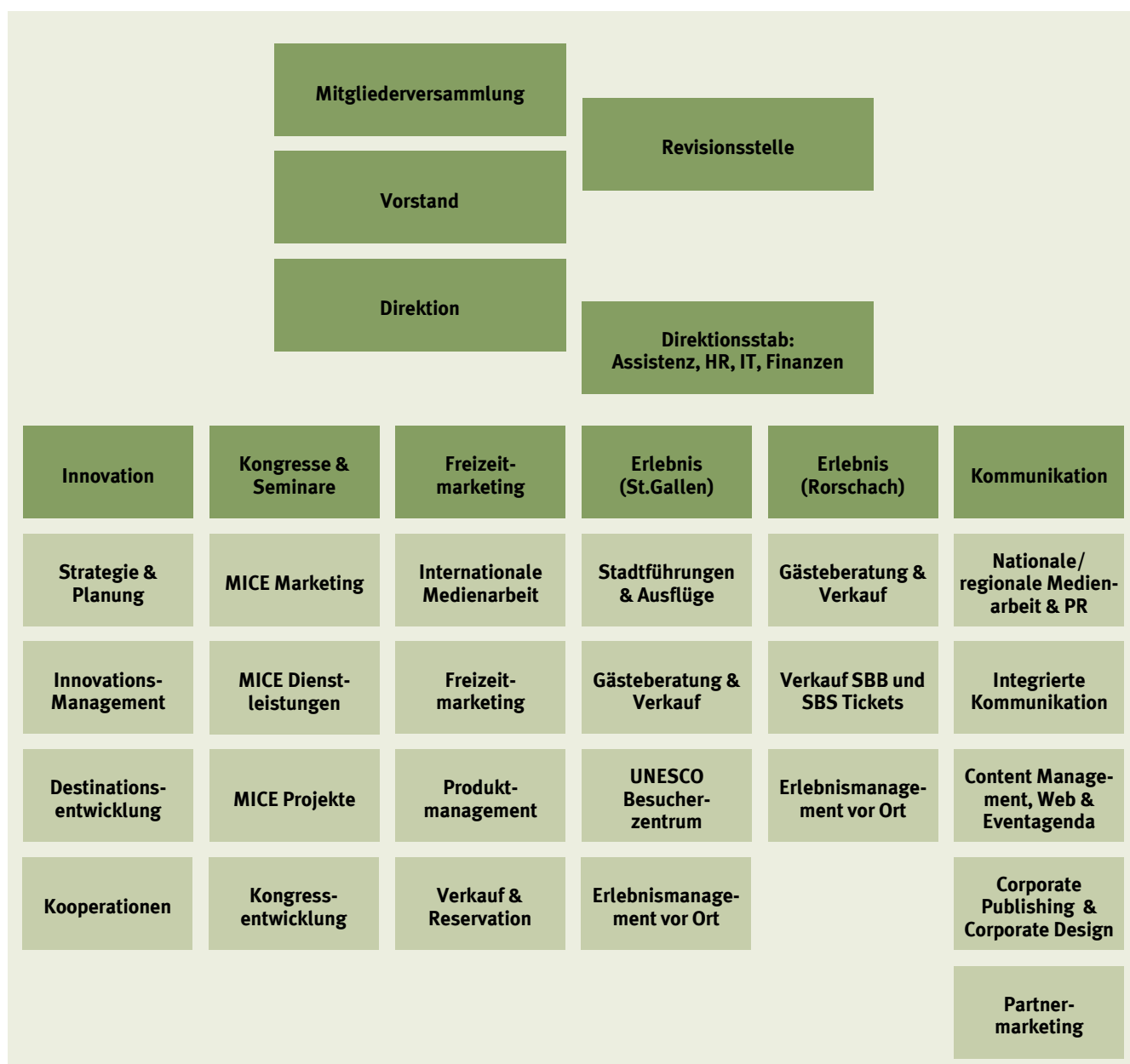
- Bilanz
- Betriebsrechnung
- Anhang

12. Die Organisation

Zweck

«St.Gallen-Bodensee Tourismus fördert den Tourismus im Vereinsgebiet und wahrt dessen Interessen gegenüber Leistunträgern 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)



Vizepräsident
Thomas Müller

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

- Nationalrat



Nicolo Paganini

Direktor Olma Messen St. Gallen
Seit 2015 im Vorstand von St.Gallen-Bodensee Tourismus

- Fachbeirat Wirtschaft FHS St. Gallen
- Verwaltungskommission Pensionskasse Stadt St. Gallen



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



Josef Müller-Tschirky

Präsident Gastro St. Gallen
Seit 1997 im Vorstand von St.Gallen-Bodensee Tourismus

- Vorstand Ostschweiz Tourismus
- Vizepräsident Trägerverein Culinarium

Revisionsstelle

- Finanzkontrolle der Stadt St. Gallen

14. Team

Stand: 31.03.2016

Direktion



Frank Bumann*
Tourismus-
direktor (80%)



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



Andrea Bieri
Sachbearbeiterin
Finanzen (100%)



Florian Kern
Projektleiter
(80%)

St.Gallen-Bodensee Convention



Stefanie Thurner *
Bereichsleiterin
(100%)
ab 01.06.2016



Karin Schwander
Kongress- & Event-
organisatorin
(80%)
bis 30.06.2016



Anja Geiger
Projektleiterin
(100%)



Andrea Götte
Projektleiterin
(40%)
bis 31.05.2016



Livia Lenherr
Lernende
(100%)

Freizeitmarketing



Tobias Treichler*
Bereichsleiter
(100%)



Andrea Federer
Marketing-
assistentin (100%)



Sandra Nägele
Praktikantin
(100%)



Martina Kaiser*
Bereichsleiterin
(100%)



Nicole Berger
Projektleiterin Print
& Online (60%)
ab 01.04.2016



Petra Köppel
Praktikantin
(100%)
bis 30.06.2016

Erlebnismagement 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%)



Alessia Postai
Lernende
(100%)

Erlebnismagement Rorschach



Fabia Martinetti*
Bereichsleiterin
(50%)



Claudia Büchler
Sachbearbeiterin
(35%)



Jacqueline Eugster
Sachbearbeiterin
(35%)



Julie Stübi
Sachbearbeiterin
(30%)

*Mitglied der Geschäftsleitung

Anzahl Vollzeitstellen per 31.03.2016: 18,5 (davon 2 Lernende, 2 Praktikanten)

Anzahl Vollzeitstellen per 31.03.2015: 19,0 (davon 2 Lernende, 3 Praktikanten)



Stadtführerinnen

Hinten von links nach rechts:

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

Mitte von links nach rechts:

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

Vorne von links nach rechts:

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

Auf dem Bild fehlt: Susan Widrig

Der *Alltag* kann warten.



SWISS CASINOS
St.Gallen