

Jahresbericht 2009

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 2009	13
8. Struktur St.Gallen-Bodensee Tourismus	16



1. Gedanken des Präsidenten



René Romanin
Präsident SGBT

Ausgangslage gut, Handlungsbedarf gegeben

Nach einem hervorragenden Tourismusjahr 2008 mit neuen Rekorde bei den Übernachtungen und Stadtführungen hat die Finanz- und Wirtschaftskrise nun auch St.Gallen-Bodensee Tourismus erreicht. In den meisten Kennziffern sind wir auf das Jahr 2007 zurückgefallen. Das ist zwar noch immer gut und alles andere als ein Drama, aber erfolgsverwöhnt und erfolgshungrig, wie wir sind, kann uns diese Feststellung nicht wirklich befriedigen. Die Ergebnisse von 2009 werfen natürlich sofort die Frage auf, ob wir strategisch richtig aufgestellt sind und wir unsere finanziellen und personellen Mittel richtig einsetzen. Wir meinen ja. Aber unsere Angebote müssen weiterentwickelt und noch besser vernetzt werden.

Der Kongress- und Seminartourismus ist ohne Zweifel von der aktuellen Wirtschaftssituation besonders hart betroffen, allerdings nicht unbedingt bezüglich der Anzahl der Durchführungen, wohl aber hinsichtlich der Anzahl der Teilnehmenden. Gerade zur richtigen Zeit kam deshalb Mitte 2009 die Eröffnung des EinsteinCongress-Zentrums. Insbesondere auswärtige Veranstalter sind perplex und begeistert. Das hätten sie St.Gallen nie zugehört. Wobei man ehrlicherweise sagen muss, dass die überall hörbare grosse Anerkennung dieses neuen touristischen Attraktionspunktes nur und ausschliesslich der Eigentümerfamilie Kriemler gehört. Die Realisierung dieses Top-Kongresszentrums erleichtert uns zwar die Akquisition neuer Veranstaltungen, verpflichtet uns aber auch zum Handeln.

Unsere Hotelstruktur ist noch immer nicht optimal. Für eine Kongressstadt haben wir zu wenig Betten. Der Bau eines neuen Hotels in Tübach scheiterte am Nein der Stimmberechtigten zur erforderlichen Umzonung. Der Umbau und die Erweiterung des Hotels Ekkehard (neu Hotel Park Inn) ist ebenso in Verzug wie die Realisierung des neuen Hotels Holiday Inn Express (Olma). Sie werden zusammen rund 270 neue Zimmer bringen, was für unsere Destination unter Einschluss naher Gebiete wie Arbon, Horn, Heiden, Teufen und Herisau eine marktgerechte Übernachtungskapazität von deutlich über 1000 Zimmern bedeutet. Das brächte uns neue Vermarktungsargumente. Auch bei unserem zweiten Standbein, dem Kulturtourismus, tut sich einiges! Mit dem Projekt «UNESCO Plus» und einem Kostenaufwand von rund 1,8 Mio. Franken wollen wir diesen Bereich zusätzlich ankurbeln. Das Projekt ist auf fünf Jahre ausgerichtet. Es soll 2011 starten, das Gallusjahr 2012 touristisch verwerten und die touristische Nachhaltigkeit unseres Weltkulturerbes sicherstellen. Das Projekt befindet sich in der Genehmigungsphase. Definitive Entscheide sind im Sommer 2010 zu erwarten. Ein – insbesondere auch preislich – breit gefächertes Übernachtungsangebot

kann dem Erfolg dieses Projektes nur förderlich sein und ergibt eine Win-win-Situation. Unser drittes Standbein ist der Tagestourismus. Diesbezüglich besteht grösster Handlungsbedarf.

«Einzel stark, gemeinsam erfolgreich» ist Idee und Leitsatz der Internationalen Bodensee Tourismus GmbH, kurz IBT. Die Bodenseelandschaft ist attraktiv, in vielem einzigartig und ergibt ein Gesamtbild, das man ohne Übertreibung als Weltklasse bezeichnen kann. Nur, und da liegt das grosse Problem, der Bodenseetourismus ist ein rein deutscher Markt, von Deutschen für Deutsche. Es besteht keine Internationalisierung. Die Schweizer Seite des Sees mit dem Alpstein im Hintergrund ergibt von der deutschen Seeseite aus ein attraktives pittoreskes Bild. Davon aber kann unser Tourismus nicht leben.

Die deutsche Bodenseeseite zählt im Jahr rund 12 Mio. Tagestouristen und 1,2 Mio. Feriengäste (!). Allein die kleine Propstei Birnau verzeichnet pro Jahr 1,2 Mio. Besucher, das UNESCO-Weltkulturerbe Stiftsbezirk St.Gallen, grösser, schöner, spektakulärer, nur rund 0,2 Mio. Der Gründe sind viele, externe und hausgemachte. Dem (deutschen) Bodensee-Tourismus geht es, so merkwürdig dies klingen mag, zu gut. Die Ferien- und Tagesgäste purzeln ohne grosse Anstrengungen nur so herein. Das macht nicht nur satt, sondern auch matt. Und das spüren wir ganz direkt, indem die Vermarktung der schweizerischen Seite durch die IBT GmbH völlig ungenügend ist. Wir haben deshalb den Austritt aus der Organisation erklärt, diesen aber sistiert, nachdem das Projekt «Positionierung Bodensee» lanciert wurde. Damit soll ein Modell zur verstärkten gemeinsamen Vermarktung aufgebaut werden. Dies ist auch dringend notwendig, wenn man weiss, dass in Leutkirch, weniger als 50 km und 35 Autominuten hinter Lindau, ein Center-Park mit Investitionskosten von 480 Mio. Euro im Bau ist. Die Neigung, neben allen Attraktionspunkten am Bodensee zusätzlich über den See auf die Schweizer Seite zu fahren, wird ohne aktive Gegenmassnahmen wohl noch kleiner werden. Zeit und insbesondere Geld sind nun mal nicht ohne weiteres vermehrbare.

So sehr der Bodenseeraum eine sprachliche und kulturelle Einheit bildet, so trennend ist er bezüglich der Verkehrsströme. Uns fehlt eindeutig eine kundengerechte seequerende Schifffahrt. Voraussetzung dazu ist eine gemeinsame Bodensee-Schifffahrtsgesellschaft oder zumindest ein Verbund der Gesellschaften der drei Länder. Ohne eine solche Massnahme kann für die deutschen Ferien- und Tagesgäste, die das württembergische Seeufer frequentieren, kein touristisch attraktives Produkt entwickelt werden. Zu hoffen bleibt, dass die Bemühungen der IBT von den Leistungsträgern nicht nur gehört, sondern auch unterstützt werden.

Eine massive Verbesserung der Anbindung unserer Destination an die Ferienorte des badischen Teils des Bodensees, und damit an ein Gästepotenzial von rund einer halben Million, bringt die auf 2015 vorgesehene Reduktion der Bahnfahrzeit Konstanz–St.Gallen um rund die Hälfte auf 36 Minuten. Uns und den Appenzeller Destinationen verbleiben vier Jahre, um auf diese Steilvorlage intelligente Angebote zu entwickeln. Mit einer ausgebauten Kongress- und Seminarinfrastruktur, einem Hotelangebot für jedes Portemonnaie und verbesserter Strukturen rund um unser Weltkulturerbe liegen wir richtig. Der Kreis unserer Bemühungen schliesst sich.

2. Bericht des Tourismusdirektors



«Endlich ein Erbe, das jeder gerne annimmt»

... «Davon kann Amazon nur träumen» ... «Hier wird die Kunst mit Füßen getreten» ... oder «Sandburgen sind was für Anfänger» ... Im Zuge der Erarbeitung des weiterentwickelten Auftritts von St.Gallen-Bodensee Tourismus wurde eine ganze Reihe solcher Slogans generiert, die das kreative Einfallstor zur Destinationsvermarktung bilden. In der heutigen Kommunikationsgesellschaft ist eine aussergewöhnliche Ansprache unabdingbar, um Gäste anziehen und begeistern zu können. Selbstbewusste, zuweilen provokative und insbesondere augenzwinkernde Headlines sorgen bei jedem Werbemotiv für Neugier und wecken Lust aufs Weiterlesen. Diese «Schlaglichter» ziehen sich künftig konsequent durch alle Werbemittel und die gesamte Marketingstrategie von St.Gallen-Bodensee Tourismus.

Vor dem Hintergrund der schwächelnden Konjunktur, die auch im Tourismus ihre Spuren hinterlassen hat, war es seitens St.Gallen-Bodensee Tourismus wichtig, in den Aktivitäten rund um die Angebotsgestaltung und -weiterentwicklung respektive die Aufnahme von Trends und deren Einbau in die Kommunikationsstrategie nicht nachzulassen. Die Wirkung dieser Massnahmenumsetzung kann jedoch nicht bereits im ersten Jahr spürbar werden, sondern wird sich erst über einen Zeithorizont von zwei, drei Jahren in hoffentlich hohem Masse einstellen.

Allerdings sind weiterhin klare Entscheidungen hinsichtlich der künftigen touristischen Entwicklung zu treffen und Akzente zu setzen. Diesbezüglich wurden im vergangenen Jahr unter anderen insbesondere die fünf folgenden, strategisch wichtigen Projekte intensiv diskutiert und vorangetrieben:

a) «UNESCO Plus»

Im Oktober 2009 wurde dem Amt für Wirtschaft des Kantons St.Gallen ein Businessplan zur Angebotsgestaltung und Vermarktung im Kulturbereich eingereicht. Dieses Dossier beruht auf der Strategie von St.Gallen-Bodensee Tourismus aus dem Jahre 2004, den Kulturtourismus neben dem Bereich Kongresse und Events als zweites strategisches Geschäftsfeld aufzubauen. In diesen Bereichen macht St.Gallen-Bodensee Tourismus das vorhandene Angebot mit entsprechenden Werbemitteln transparent. Im Kulturmarkt zeigt sich jedoch, dass eine intensivere Bündelung und Selektion von Angeboten, Koordination und Vernetzung von Partnern und Content-Lieferanten sowie die aktive Vermarktung von Angeboten unabdingbar sind.

«UNESCO Plus» bezweckt generell die Sichtbarmachung und Unterstützung des kulturellen Angebots der Region St.Gallen-

Bodensee sowie insbesondere die Kreierung von kulturellen Angeboten, die erfolgreich auf dem Tourismusmarkt absetzbar sind. St.Gallen-Bodensee Tourismus ist es jedoch ein besonderes Anliegen, dem Projekt «Gallus-Jubiläum 2012» eine kultur-touristische Nachhaltigkeit zu verleihen.

Folglich gilt es nun die Konkurrenzfähigkeit der Destination dank gezielter Bündelung und Selektion von hochstehenden kulturellen Angeboten zu erhöhen, die Vernetzung der Leistungsträger und der Content-Lieferanten weiter voranzutreiben sowie die Entwicklung in den Kernkompetenzen von St.Gallen-Bodensee zu intensivieren (gemäss Tourismuskonzept 2004 und Massnahmenplan Tourismus des Kantons St.Gallen sowie Situationsanalyse «Auf dem Weg zu einem Museumskonzept für den Kanton St.Gallen 2009») und die Leistungsträger respektive Partner in der Vermarktung von Angeboten insofern zu unterstützen, als dass definierte Zielgruppen und Märkte aktiv von einer zentralen Stelle aus bedient und bearbeitet werden.

Unter dem Entwicklungsprojekt «UNESCO Plus» können die genannten Strategien, Umsetzungsansätze und die erforderlichen Finanzmittel gebündelt sowie konzentriert um- respektive eingesetzt werden. Die Kosten für das Projekt werden mit CHF 1,85 Mio. – verteilt auf fünf Jahre – veranschlagt. Im Sinne einer Anschubfinanzierung stellte SGBT dem Amt für Wirtschaft des Kantons St.Gallen den Antrag, das Projekt aus dem Tourismusfonds im Umfang von total 980 000 CHF zu unterstützen.

b) Gallusjahr 2012

Das Gallusjubiläum im Jahre 2012 wird als Chance betrachtet, die Stadt und den Kanton St.Gallen national und international ins Gespräch zu bringen und an der Figur des heiligen Gallus positiv überraschend, provozierend und gleichzeitig entspannend Themen des Zusammenlebens, der (Selbst-)Verantwortung, Freiheit und Identität, von ethisch-religiösen Grundwerten und kulturellen Zusammenhängen auf vielschichtige Art zu debattieren und zu erleben. Bildung, Kultur und Spiritualität sind die Bereiche, in denen sich die Aktivitäten bewegen sollen.

Unter dem Motto «Gallus sind wir. Aufbrechen – Ausstrahlen – Vernetzen» wird ein grosses, zentrales Projekt lanciert werden, das Aktivitäten in der Kantonshauptstadt und in den Regionen im ganzen Kanton St.Gallen verbindet: Mit der Realisierung eines – vorderhand temporären – «Visitor Center» im Stiftsbezirk, der Erweiterung des Stiftsbezirkes (Mühlenenschlucht/Kunststationenweg) und der Konzeption von mobilen, einheitlich gelabelten «Out of the Box»-Installationen, die als «Gallus sind wir on Tour» unterwegs sind, ist das Gallusjubiläum künstlerisch-kulturell hochstehend und innovativ und hat gleichzeitig eine Breitenwirkung. Mit dem Festakt (geplant am Wochenende vom 20. bis 22. April 2012) und den ökumenischen und interreligiösen Aktionstagen stehen zwei weitere Projekte mit dem Hauptprojekt in Verbindung, welche durch diverse Projekte Dritter ergänzt werden.

c) «Perlenkette Bodensee-Hochrhein»

Das Stärken-Schwächen-Profil der Region Schweizer Bodensee und Hochrhein zeigt einen naturnahen, themenreichen Küsten-



und Uferstreifen von erheblicher Länge, der durch Wasser, Kultur, Landwirtschaft und Industrie geprägt ist. Aus Kultur und Industrie resultiert eine Vielzahl an touristisch nutzbaren Themen; aus der industriellen Branche resultieren Freiräume zur Umsetzung touristischer Infrastrukturprojekte und Betriebsansiedlungen. Bisher ist vor allem der Seebezug für den Gast kaum erlebbar. Überdies bearbeiten die Tourismusorganisationen ein eher breites Spektrum an touristischen Produkten und Zielgruppen. Zudem sind die vorhandenen Attraktionen (beispielsweise Rheinfall, Stein am Rhein) nicht optimal genutzt, zum Teil fehlen zugkräftige Attraktionen wie auch hochwertige Angebote in Hotellerie, Gastronomie sowie der Produktentwicklung. Obwohl am See ein hohes Aufkommen an Tagestourismus herrscht und auch ein starkes touristisches Hinterland vorhanden ist, sind die Fokussierung, das Bewusstsein und das Bekenntnis der Bevölkerung sowie auch der Politik in Bezug auf den Tourismus gering.

Die Potenziale und Gefahren der Region liegen zum einen in dem Themen- und Ressourcenreichtum, der Natürlichkeit und der Authentizität der Schweizer Bodenseeregion mit Hoahrhein sowie der noch form- und ausbaubaren touristischen Infrastruktur, insbesondere auch auf den identifizierten «Brachflächen». Die Gefahren liegen in einer zu breiten Marktbearbeitung, einer ungenauen und zu weit gefassten Positionierung sowie einem mangelnden Bekenntnis zum Tourismus durch Politik und Bevölkerung.

Bei der Identifikation von «Brachflächen» wurde nach Industrie- und Gebäudebrachen, (potenziellen) Grundstücksbrachen, Flächen mit Aufwertungspotenzial sowie privaten Gebäuden oder Flächen mit potenziellem Entwicklungspotenzial unterschieden. Weiters wurden aus den genannten Erkenntnissen folgende Handlungsempfehlungen abgeleitet:

- Forderung einer aktiveren Rolle des Tourismus bei Brachflächen in Planung;
- Erstellung eines touristischen Masterplans für die Region Schweizer Bodenseeufer-Hoahrhein;
- Erstellung eines Leitbilds für die Nutzung der identifizierten Flächen;
- weitere Ansätze zur Tourismusentwicklung Bodenseeregion mit Hoahrhein (verstärkte Vernetzung der internationalen Angebotsentwicklung und -planung sowie Vermarktung).

Mit dem NRP-Projekt «Perlenkette Bodensee-Hoahrhein» wird nun insofern weitergeführt, als 2010 die Erstellung eines touristischen Masterplans für die Region Schweizer Bodenseeufer/Hoahrhein an die Hand genommen wird.

d) Positionierungsprojekt der Internationalen Bodensee Tourismus GmbH (IBT)

Ende des vergangenen Jahres wurde die Finanzierung des Projekts «Positionierung Bodensee zur Optimierung des Destinationsmanagements am internationalen Bodensee» mit der Internationalen Bodensee Tourismus GmbH als Träger durch die zuständige Interreg-Förderstelle in Tübingen genehmigt. Die Gesellschafterversammlung der IBT hatte im April 2009 das Projekt zu Priorität eins erklärt und durch einen Beschluss die Absicherung der Projektdurchführung und -finanzierung gegenüber Interreg erklärt. Damit verbunden wurde der Wunsch formuliert, das Projekt von drei auf zwei Jahre Dauer zu verkürzen und

nach Möglichkeit bis Ende 2010 durchzuführen. Aufgrund der zwischenzeitlichen Verzögerung stellt dieser Zeitraum eine grosse Herausforderung dar. Die IBT wird zusammen mit den Projektpartnern jedoch dafür sorgen, dass nun die Arbeiten möglichst rasch in Angriff genommen werden und versucht wird, wichtige Ergebnisse vorzuziehen, damit diese im Sommer 2010 vorliegen. Die Gesamtlauzeit des Projektes wird jedoch über das Jahr 2010 hinausgehen müssen. Dieses Projekt wird für verschiedene Partner der IBT – auch für St.Gallen-Bodensee Tourismus – die Grundlage dafür bilden, ob und in welcher Form sie weiterhin Gesellschafter der IBT bleiben wollen.

e) Entwicklung von Events zur Steigerung der Übernachtungen

Zusammen mit der Standortförderung der Stadt St.Gallen sowie den hotels-stgallen-bodensee fanden im vergangenen Jahr in wechselnder personeller Konstellation mehrere Diskussionsrunden zur Entwicklung von Veranstaltungen respektive Events im Hinblick auf die Steigerung der Nachfrage nach Übernachtungen in frequenzschwachen Zeiten statt. Diese einzigartigen Anlässe sollen die Stadt und Region sowie deren Werte spiegeln, müssen nachhaltig wirken und einen Wiedererkennungseffekt auslösen, sollen imagebildend und imagefördernd sein und sich über mehrere Tage hinwegziehen.

Es wurden die Themenbereiche «Literatur, Buchstadt, Wissen» und «Textil, Mode, Stoffe» herausgeschält. Diese beiden Themen wurden als zentral erachtet, zumal sie das Vorgaberaster erfüllen und vor allem mit der Stadt St.Gallen bereits in Verbindung stehen und deshalb grosses Potenzial aufweisen.

Diese Zusammenstellung zeigt eindrücklich auf, dass St.Gallen-Bodensee Tourismus das Knüpfen von Partnerschaften zur Angebots- und Produktentwicklung (beispielsweise über buchbare Packages) respektive zur zielorientierten Vermarktung intensiviert hat. Darüber hinaus nimmt die Verkaufsförderung einen immer grösseren Platz im Marketing-Portfolio ein, damit sich die touristische Wertschöpfung nicht ausschliesslich über Ankünfte und Logiernächte definiert, sondern auch andere Bereiche (Gastronomie, Handel) erfasst. Diesbezüglich ist St.Gallen-Bodensee Tourismus auf die Kooperationsbereitschaft vieler angewiesen, denn der Tourismus baut auf ein funktionierendes Netzwerk. 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 2009 wurden die Marketingziele wieder gemeinsam mit der Marketingkommission beschlossen und im Marketing- und Aktivitätenplan wie folgt festgelegt:

- A) Steigerung der Ankünfte um 2%, ausgehend von den Rahmenbedingungen 2008
- B) Steigerung der Anfragen um 3%
- C) 2–3 zusätzliche Kongresse mit mindestens 300 Teilnehmern + 5 zusätzliche, von SGBT akquirierte und realisierte Seminare
- D) Beibehaltung der Medienpräsenz
- E) Beibehaltung der Anzahl Internet-Visits

Als Grossprojekt im Marketing stand für 2009 die Überarbeitung des CI/CDs von St.Gallen-Bodensee Tourismus im Vordergrund.

2. Aktivitäten

A) Werbung und Information

Neue(s) CI/CD

Gleich zu Beginn des Jahres hat die Marketingkommission von St.Gallen-Bodensee Tourismus mehrfach getagt und sich mit dem zukünftigen Auftritt der Region auseinandergesetzt. Grundlagen hierfür waren der Auftrag und die Positionierung der Tourismusorganisation sowie die Stärken der Destination St.Gallen-Bodensee und deren Bedeutung für die Gäste. In mehreren Kleingruppen wurden dann von den Mitgliedern der Marketingkommission zusammen mit Vertretern/-innen des SGBT-Teams zielgruppenrelevante Kernbotschaften erarbeitet.

Mit diesen Vorgaben wurden zwei Werbeagenturen mit der Umsetzung der Stärken und Kernbotschaften in ein neues Logo und mit der Weiterentwicklung des gesamten Auftritts beauftragt. Diese wurden der Marketingkommission im Rahmen eines Pitches präsentiert.

Den Zuschlag erhielt die Rorschacher Agentur E,T&H für die Wort-/Bildmarke «entdecken erleben wissen» und die von ihr vorgeschlagenen Umsetzungsbeispiele.



Beim neuen Destinationslogo handelt es sich um eine Wort-/Bildmarke mit integriertem Claim, der den Kern des Destinations-Angebots in drei Wörtern zusammenfasst: entdecken, erleben, wissen. Die drei Punkte des Logos greifen diese drei Kernbegriffe sowohl farblich als auch inhaltlich auf: Die Farbe grün steht für Neubeginn, Wachstum und Aufbau = entdecken. Blau steht für Ruhe, Seriosität, Vertrauen = wissen. Rot steht für Aktivität, Bewegung, Aufbruch = erleben. Die drei Punkte des Logos begegnen uns in reduzierter Form in allen Medien und haben hier sowohl einen Wiedererkennungswert (z.B. Plakate) als auch die Aufgabe der Leserführung (z.B. Broschüren).

Bei der in den diversen Werbemitteln und auf der Homepage verwendeten neuen Bildsprache wurden ausschliesslich authentische Fotos verwendet, welche die Faszination der Region St.Gallen-Bodensee hoch emotional widerspiegeln.

Zudem sollen selbstbewusste, provokative und augenzwinkernde Headlines bei jedem Werbemotiv für Neugier sorgen und die Lust aufs Weiterlesen wecken. Sie ziehen sich konsequent durch alle Werbemittel hindurch und sind nicht nur auf die publikumswirksamen Massenmedien wie Plakate oder Anzeigen beschränkt.



Mit dem neuen Auftritt sollen folgende Ziele erreicht werden:

- Schaffung einer neuen, modernen und dynamischen Destinationsmarke, die die Standortstärken aufnimmt und Möglichkeiten für weitere Applikationen anderer Organisationen, Verbände und Unternehmen im Rahmen der Standortförderung bietet.

- Erzeugen von positiven Emotionen durch ein stimmiges Zusammenspiel von Wort und Bild.
- Gelungene Symbolisierung, Verbildlichung und Verbalisierung der für eine Aufenthaltsentscheidung (Ferien, Kongress) für die Destination St.Gallen-Bodensee relevanten Faktoren und Inhalte.
- Steigerung der Markenbekanntheit bei Kunden.
- Steigerung des Markenbewusstseins bei unseren Partnern und Erhöhung der Bereitschaft der Bevölkerung, die Botschaft mitzutragen.

Information/Gästeservice

Gästenews für Hotelgäste

Seit Juli 2009 bietet die SGBT-Marketingabteilung einen neuen Service für die Beherbergungsbetriebe in der Destination an: Jeden Tag steht ein GästeneWSletter mit Wetterinformationen und Ausflugstipps für den folgenden Tag im Internet unter www.st.gallen-bodensee.ch zum Downloaden zur Verfügung. Interessierte Hoteliers, Ferienwohnungsanbieter, Camping- und Jugendherbergsbetreiber können diese Word-Vorlage dann individuell mit eigenen Informationen ergänzen und am Morgen ihren Gästen beim Frühstück abgeben bzw. im Lift oder an der Reception aufhängen.

Der neue Service wird sowohl von den Beherbergungsbetreibern als auch von deren Gästen sehr geschätzt und rege genutzt.



B) Verkaufsförderungsmassnahmen

Ferienmesse St.Gallen

Wie jedes Jahr war St.Gallen-Bodensee Tourismus auch 2009 wieder gemeinsam mit interessierten Leistungsträgern an der



Ferienmesse St.Gallen mit dem Thema «Ausflugsziele rund um den Bodensee» präsent. Hier waren insbesondere das Stadtführungsangebot aber auch der Foxtrail sehr gefragt.

ITB Berlin

Astrid Nakhostin nahm Mitte März erneut an der weltgrössten Tourismusmesse, der ITB Berlin, teil und hat dort die Kontakte zu den Medien und Vertretern/-innen von Schweiz Tourismus gepflegt und intensiviert.



STM Luzern

Gemeinsam mit dem Direktor des Hotels Einstein sowie Vertretern der Swissdreams Hotels und des Grand Resorts Bad Ragaz vertrat die Marketingleiterin im Mai die Destination St.Gallen-Bodensee am Switzerland Travel Mart. Während der beiden Workshop-Tage waren sämtliche Gesprächstermine quasi ausgebucht.



Aktion Railway/Rail City «Entdecken Sie die Schweiz»

In Zusammenarbeit mit Ostschweiz Tourismus und den SBB beteiligte sich St.Gallen-Bodensee Tourismus im Juni wieder bei der Railway Spezial-Promotion «Entdecken Sie die Schweiz». In der Ostschweiz-Broschüre «Entdecken Sie das Morgenland» wurde diesmal das «Happy End»-Package der hotels-stgallen-bodensee beworben. Am 5. und 6. Juni waren Vertreterinnen der Tourismusorganisation persönlich, zusammen mit anderen touristischen Partnern aus der Ostschweiz, in der Railcity in Luzern präsent.

C) Medienarbeit

2009 wurden rund 80 Medienschaffende aus der ganzen Welt betreut. Besondere Publikationserfolge resultierten aus dem Besuch des dpa-Journalisten Frank Heidmann im Spätherbst. Sein Artikel mit dem Titel «Kopf hoch: Grosse Attraktionen im kleinen St.Gallen» wurde deutschlandweit publiziert.

Der ebenfalls durch unsere PR-Agentur in Konstanz vermittelte ZEIT-Redakteur Wolfgang Gehrman verfasste im Anschluss an seinen Aufenthalt in Rorschach und Schloss Wartegg einen einseitigen Artikel in der ZEIT.

Das Schloss Wartegg wird ausserdem Bestandteil in der SWR-Sendung «100% Urlaub – Hotels zum Verlieben» sein, die im Juni 2010 ausgestrahlt wird.

Eine weitere TV-Sendung widmete sich der Badi Rorschach. Diese war im Juni Thema im ARD-Morgenmagazin «Radlerglück am Bodensee».

Speziell zu erwähnen ist ausserdem das Projekt Weihnachtsmesse des Zweiten Deutschen Fernsehens. Hierfür erfolgten die Dreharbeiten im Dezember 2009, die Ausstrahlung ist für den ersten Weihnachtsfeiertag 2010 geplant.

3. Ergebnisse

Die unter 1) beschriebenen Ziele wurden wie folgt erreicht:

A) Ankunfts- und Logiernächtestatistik

Die Ankünfte 2009 (156 542) verzeichneten einen Rückgang von -7,4% (2008: 168 964). Die Logiernächte 2009 (282 746) nahmen um 12,8% ab (2008: 324 248).

Wenn man das Kurhaus Oberwaid herausrechnet (rund 17 850 LN), so beträgt der Rückgang in der Destination «noch» 7,3 Prozent. 2006 wurden total rund 278 000 LN in unserer Destination registriert, 2007 waren es 310 000.

B) Anfragen/Buchungen

Die Marketingabteilung von St.Gallen-Bodensee Tourismus bearbeitete rund 100 Gruppenanfragen, wovon 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 2009 der «Beizenbummel», den wir 29-mal vermittelten. Das ist dreimal so häufig wie im vergangenen Jahr.

Die online publizierten Individualarrangements wurden 90-mal nachgefragt, woraus 56 Buchungen resultierten. Am beliebtesten war dabei das von den hotels-stgallen-bodensee geschaffene Angebot «Happy End St.Gallen-Bodensee», gefolgt vom Theaterarrangement und dem «Seelenwärmer»-Angebot.

C) Medienpräsenz

2009 konnten über Newsletter-Aussendungen (Print und E-Mail), Pressestellenarbeit, Platzierungen und Anfragen bisher – soweit bekannt – mindestens 244 Veröffentlichungen erzielt werden. Das sind mehr als im Jahr 2008 (230 Veröffentlichungen). Dabei hat sich der in den beiden Vorjahren bereits sichtbare Trend hin zu mehr Online-Veröffentlichungen in diesem Jahr verstärkt. Mit insgesamt 137 Millionen Visits hat sich die Zahl der Besucher versechsfacht (2007: 22,2 Millionen Visits). Insgesamt wurden über Print, Hörfunk und TV 132 Veröffentlichungen generiert, über Online-Portale mindestens 112 Veröffentlichungen.

Bei den klassischen Medien konnten bis Oktober Abdrucke mit einer Auflagenhöhe von 17,7 Millionen generiert werden. Diese Zahl ist noch vorläufig, weil in den nächsten Wochen verstärkt Abdrucke des St.Gallen-Artikels von Frank Heidmann (dpa) zu erwarten sind. Die Gesamtauflagenhöhe im Jahr 2008 betrug 30 Mio. Die Trendwende hin zu mehr Online-Berichterstattungen spiegelt sich also auch in der Auflagenzahl der klassischen Medien.

D) Visits Homepage

Auf der Homepage www.st.gallen-bodensee.ch wurden 2009 rund 353 971 Visits verzeichnet, das sind rund 5% weniger als im vergangenen Jahr. Wir hoffen, mit dem für 2010 geplanten Relaunch wieder eine Steigerung der Visits zu erzielen.

Die Statistik der Zugriffe zeigt auf, dass diese zu rund 68% über Suchmaschinen (praktisch ausschliesslich über Google), zu 22,7% über verweisende Websites und zu 9,2% direkt erfolgen. Bei den verweisenden Websites steht www.stadt.sg.ch mit 17% vor www.stgallen.ch mit 12% sowie www.myswitzerland.com mit 7,3% an der Spitze. Über www.ostschweiz.ch gelangen nur rund 3,5% auf www.st.gallen-bodensee.ch.

Am häufigsten wird aus der Schweiz und Deutschland auf die Homepage zugegriffen, gefolgt von Österreich, USA, UK, Italien, Niederlande und Frankreich. Am meisten besucht werden die Rubriken «Welcome», «Anreise & Verkehr», «Kultur», «Ausflüge» und «Events».

4. Ausblick 2010

Für 2010 hat sich St.Gallen-Bodensee Tourismus folgende Ziele gesetzt:

- Optimierung des Broschürenkonzepts
- Steigerung der Ankünfte und Logiernächte gegenüber 2009 um 5%
- Zunahme der Anfragen um 3%
- Drei zusätzliche Kongresse mit mindestens 300 Teilnehmern und fünf zusätzliche, von SGBT akquirierte und realisierte Seminare
- Erhöhung der Medienpräsenz
- Steigerung der Anzahl Internet-Visits
- Erweiterung der Endkundenadressen für den E-Newsletter um 10%

Spezielle Projekte:

- Neues CI/CD:
 - Konsequente Umsetzung des neuen CI/CD von St.Gallen-Bodensee Tourismus in allen Bereichen.

- E-Marketing:
 - Aktualisierung/Überarbeitung der SGBT-Homepage in Zusammenarbeit mit OST, Anpassung Gadmin 4 u. Web 2.0
 - Ecrm: Fortführung der Profilerfassung
- Kultur:
 - Fortsetzung der A-Partnerschaft «Swiss Cities»
 - Beteiligung an der Sommerkampagne OST
 - Weitere Profilierung der Marke UNESCO (Verein Unesco Destination Schweiz)
 - Aktive Unterstützung lokaler Kulturveranstalter wie Konzert und Theater St.Gallen, Kulturfestival usw.
 - Schaffung eines neuen Osterevents in Zusammenarbeit mit HSGB
- Kongresse/Events:
 - Fortführung des Projekts SGBT Convention
 - Koordinationsstelle Kongresse Uni SG/Kantonsspital St.Gallen/SGBT

Astrid Nakhostin



4. Gästeeinformation

Die von St.Gallen-Bodensee Tourismus angebotenen Stadtführungen erfreuten sich im vergangenen Jahr wiederum einer grossen Nachfrage:

2009 wurden insgesamt 1753 geführte Rundgänge durch St.Gallen organisiert. Dies entspricht einer Teilnehmerzahl von rund 36 500 Personen, die sich von den 16 Stadtführerinnen die Sehenswürdigkeiten der Gallusstadt zeigen und erklären liessen.

Aufgrund der konstanten Zunahme der Nachfrage nach Stadtführungen in den letzten Jahren sowie von Abgängen im Stadtführerinnen-Team wurden auf die Hauptsaison 2009 sechs neue Guides ausgebildet. Diese haben sich innert kürzester Frist optimal ins Team integriert und bereits mehr als 300 zufriedenen

Gruppen die Schönheiten von St.Gallen gezeigt. Auch wurden schon mehrmals Führungen in chinesischer und russischer Sprache gebucht.

Die Anzahl der von Gruppen bestellten und öffentlich organisierten Führungen lag etwas unter derjenigen des Vorjahres (1832), aber trotzdem um über 120 höher als 2007. Das – trotz des leichten Rückganges – erfreuliche Ergebnis setzt sich aus 1514 privat gebuchten Führungen und 239 öffentlichen Stadtrundgängen zusammen. Mit der erstmaligen Durchführung von öffentlichen Rundgängen an vier Samstagen im November wurde eine Lücke geschlossen:

St.Gallen-Bodensee Tourismus bietet nun in allen 12 Monaten des Jahres öffentliche Führungen an!

Marco Hermann

5. Kongresse und Events

1. Ziele 2009

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

- quantitative Ziele:
 - Steigerungen der Anfragen für Seminare, Kongresse und Events um 5%
 - Steigerung der Kundenkontakte gegenüber 2008 um 5%
 - Ausweitung der Angebotspalette (Eventlokalitäten und Rahmenprogramme)
- qualitative Ziele:
 - Den Bekanntheitsgrad der Kongressabteilung bei SGBT weiter steigern
 - ansprechende Offerten für Kunden weiterentwickeln

- gutes Verhältnis mit allen Partner, den Hotels und Eventlokalitäten weiterführen

2. Aktivitäten

SalesCalls

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

Fachmessen

An folgenden Fachmessen war SGBT 2009 vertreten:

26.–28.4.09	IMEX, Frankfurt	gemeinsamer Auftritt mit CongressEvents
16.–17.6.09	STB Berlin	gemeinsamer Auftritt mit BodenseeMeeting



13.7.09	MICE-Branchentreff	alleiniger Auftritt
25.-27.8.09	SuisseEMEX, Zürich	gemeinsamer Auftritt mit CongressEvents und Abenteuer Zeitreisen TOPAZ
3.11.09	STB München	gemeinsamer Auftritt mit BodenseeMeeting
2.-4.12.08	EIBTM, Barcelona	alleiniger Auftritt

Verkaufsreisen mit SCIB

(Switzerland Convention and Incentive Bureau)

16. Januar	Kundenevent Helsinki
22.-23. April	Kundenevent Moskau
25. Juni	Kundenevent Frankfurt



16.-17. Juni	Kundenevent Berlin
29.-30. Juli	Kundenevent Stuttgart
3. November	Kundenevent Manchester
4. November	Kundenevent London



10. November	Stuttgart
11. November	München

Studienreisen

Wir durften drei Studienreisen in St.Gallen begrüßen. Potenzielle Kunden aus verschiedenen Ländern Europas wurden von Andrea Boesch durch die Kongresslandschaft St.Gallen geführt. Auch wurde zum ersten Mal gemeinsam mit CongressEvents St.Gallen, Hotel Einstein, Radisson Blu Hotel und Hotel Säntispark eine zweitägige Studienreise organisiert. 15 Kunden wurden in die Ostschweiz eingeladen. Die Kunden waren begeistert, ein paar Beispiele:



«Herzlichen Dank nochmals für die Einladung und das schöne Wochenende in St.Gallen. Wir haben uns sehr gerne überzeugen lassen, dass St.Gallen wirklich eine ideale Region für Meetings und Seminare ist, und wir sind sicher, wir kommen für längere Meetings gerne auf das spannende Angebot zurück.»
Jannine Hodel, Holcim Group Support Ltd

«Ich kannte St.Gallen vorher fast nicht, bekam in der kurzen Zeit unseres Anlasses aber einen sehr guten und sympathischen Eindruck. Wir haben so viel Interessantes und Schönes gesehen, dass ich St.Gallen mit Überzeugung als Veranstaltungsort unseres Geschäftsleitungsworkshops für 2011 vorschlagen werde.»
Monika Diem, Swiss Life

Meeting Trophy

Gemeinsam mit Schweiz Tourismus wurden 85 Kunden aus den europäischen Märkten in die Schweiz eingeladen und in einer Art «Trophy» über die Möglichkeiten der Meetingindustrie geschult. Wir betreuten einen Tag das deutsche und einen Tag das skandinavische Team.

ArenaOstschweiz

Vom 16. bis 18. Februar 2009 präsentierten wir die Tagungsregion Ostschweiz in Bern und vom 23. bis 25. Februar 2009 in München.

Eventmanagement-Circle

Viermal jährlich trifft sich der Verband der Eventmanager Schweiz (200 Mitglieder). Wir waren an allen vier Anlässen dabei. Seit 2009 ist St.Gallen-Bodensee Tourismus offizieller und einziger Destinations-Partner des Verbandes.

STM Luzern

Vom 15. bis 16. Mai 2009 wurden ca. 100 Event- und Kongressorganisatoren aus aller Welt nach Luzern geladen. Gemeinsam mit SCIB betreuten wir die Teilnehmer. 15 Kunden kamen für eine Postconvention-Studienreise nach St.Gallen.



Mailing/ Newsletter

Im September verschickten wir ein Mailing an Firmen/Verbände mit anstehenden Jubiläen.

Zwölfmal jährlich senden wir E-Newsletter an ca. 2000 potenzielle Kunden in der Schweiz und Deutschland.

Medien

In der Ausgabe der Fachzeitschrift SeminarInside (Januar und Juni 2009) platzierten wir zwei Destinationsrapporte. Im MIC berichteten wir über das neue Rahmenprogramm «Mystisches St.Gallen».

Im m&it, Fachmagazin aus England, wurde ein Bericht über St.Gallen gedruckt.

In der Tagungswirtschaft (Deutschland), sowie im Eventlocation (Deutschland) und auch im Congressguide (Schweiz) inserierten wir in der jährlichen Beilage.

Spezielle Aktionen

Ende November erhielten alle, die einen Anlass in St.Gallen gebucht, annulliert oder angefragt hatten (250 Kunden total) einen Adventskalender.

3. Ergebnisse

Der Kommissionsertrag weist für das Jahr 2009 einen Rückgang aus. Vor allem bei den Tagungen ist der Rückgang von 37% frappant, aufgrund der wirtschaftlichen Lage allerdings nicht weiter erstaunlich.

Im Vergleich zu 2008 wurden 2009 auch fünf Kongresse weniger verzeichnet. Einen deutlichen Rückgang konnten wir bei den gebuchten Hotelnächten über St.Gallen-Bodensee Tourismus feststellen.

Elf Kongresse konnten infolge Mangel an Hotelkapazitäten und drei mangels Räumlichkeiten nicht offeriert werden.

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

Der Colorectal Cancer Congress hat sich im Vergleich zum Vorjahr erneut gesteigert und rund 970 Logiernächte wurden über unsere Abteilung gebucht.

Die ertragreichsten Veranstaltungen 2009:

1. Colorectal Congress im Dezember 2009
2. Bankfachkongress der Raiffeisenbanken im Juni 2009
3. Gigathlon von Swiss Olympic im Juli 2009



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

2009 stellte die Kongressabteilung 176 (2008: 157) Offerten, 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 SalesCalls angestiegen und die Datenbank verfügt nun über 2600 Kontakte.

4. Hauptkampagnen

Das Switzerland Convention and Incentive Bureau (SCIB) ist eine Non-Profit-Organisation unter dem Dach von Schweiz Tourismus und vereint die führenden Kongress- und Incentivedestinationen der Schweiz, professionelle Event-Organisatoren sowie Transportunternehmungen. SCIB unterstützt die Kunden kostenlos und unverbindlich bei der Planung und Organisation des Anlasses. SCIB hat Vertretungen in Frankreich, Deutschland, England, Belgien, Holland, Skandinavien, England und neu auch in Russland. 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 Dreiländertagungen (CH, DE, AT) sehr interessant für St.Gallen sind, beteiligt sich St.Gallen-Bodensee Tourismus ebenfalls an diesem Projekt von SCIB. Ausserdem sind wir unter dem Lead von Switzerland Convention and Incentive Bureau in den Markt Russland eingestiegen und waren von erster Stunde mit dabei, wenn es um die Vermarktung der Kongressdestination Schweiz in Russland ging.

5. Ausblick 2010

Der Fokus gilt auch im Jahr 2010 auf eine Marktbearbeitung in der Schweiz und Deutschland. Wir wollen die Ostschweiz weiterhin als eine der führenden Kongress- und Tagungsregion in der Schweiz positionieren.

Gemeinsam mit SCIB bearbeiten wir intensiver die europäischen Verbände durch spezifische Kampagnen.

Das Jahr 2010 sieht nach einem neuen Erfolgswort aus. Viele Kongresse und Tagungen finden dieses Jahr (vorwiegend in der zweiten Jahreshälfte) in St.Gallen statt.

Ein Auszug aus den geplanten Kongressen 2010:

Fachtagung KTBB VöV	28.–29. April 2010
Konferenz EDA Europarat	3.–4. Mai 2010
Jahreskongress SGO/SSO	30.–02. Juli 2010
Auslandschweizer-Kongress	20.–22. August 2010
Jahresversammlung SAV	11.–12. September 2010
European Tinnitus Congress	24.–25. September 2010
Syna-Kongress	29.–30. Oktober 2010

6. Statistiken

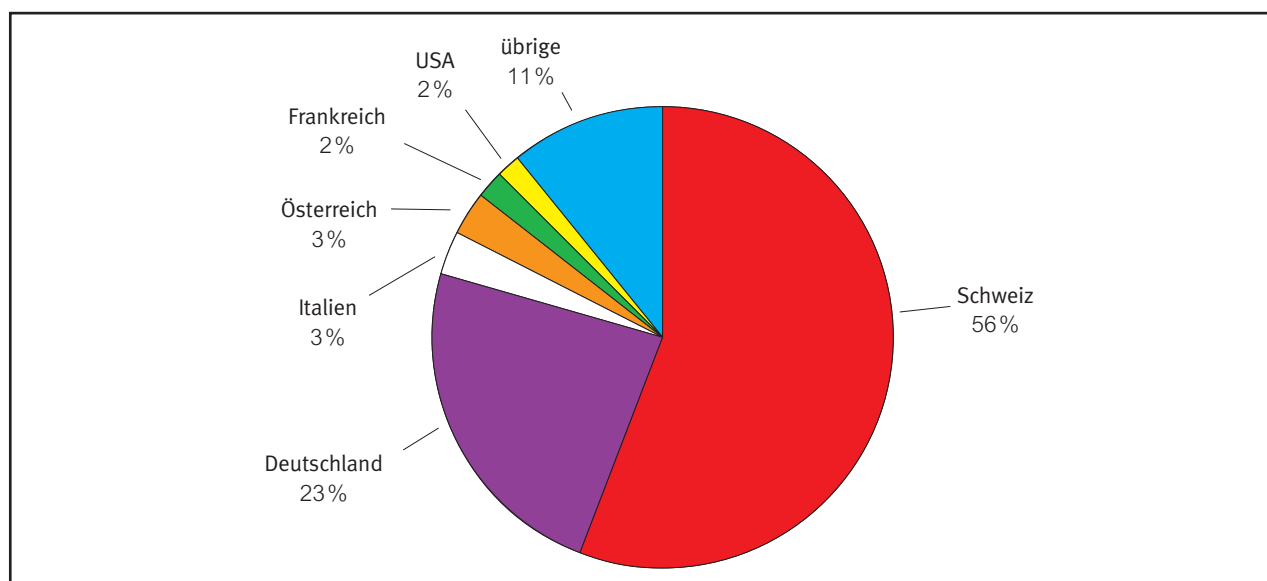
Ankünfte und Logiernächte der Destination St.Gallen-Bodensee Hotel- und Kurbetriebe (inkl. Jugendherbergen)

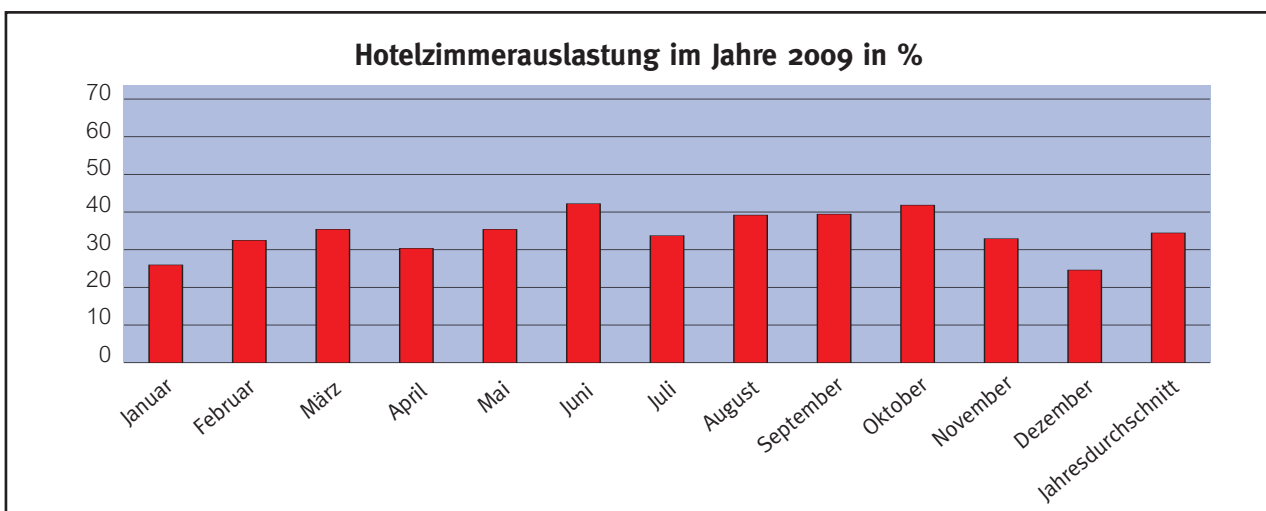
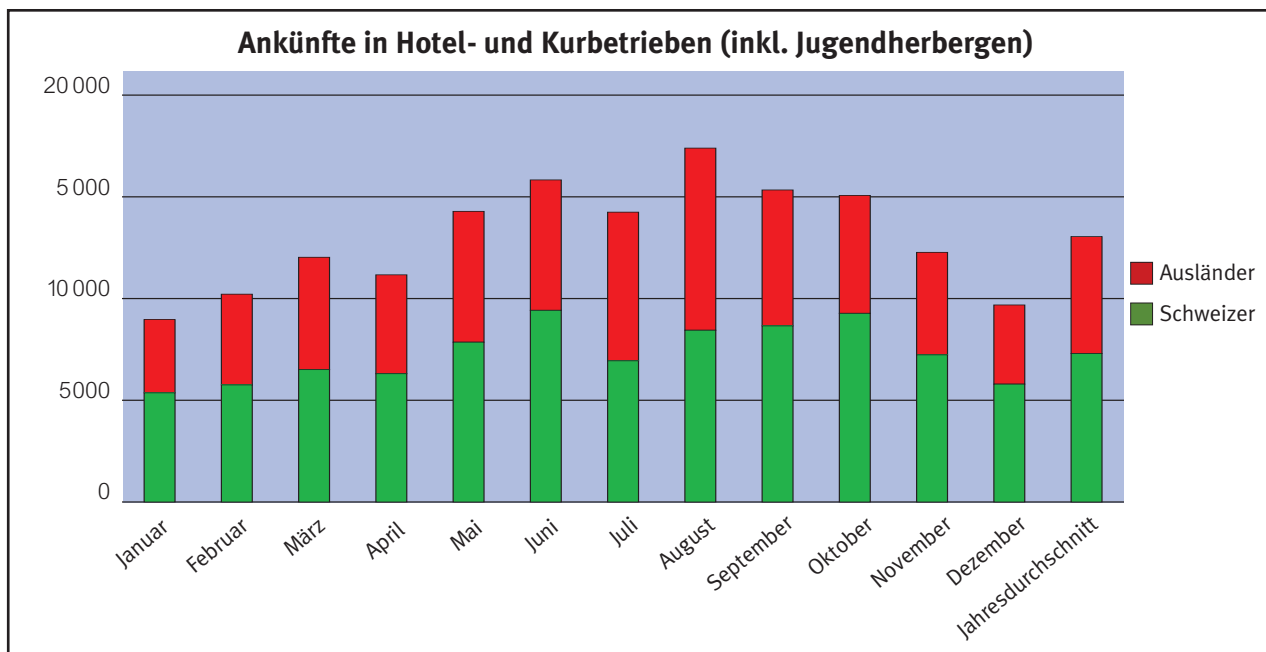
	Schweizer		Ausländer		Total		Veränderung in %
	2008	2009	2008	2009	2008	2009	
Ankünfte	94 918	87 796	74 046	68 746	168 964	156 542	-7,35 %
Logiernächte	174 738	150 982	149 510	131 764	324 248	282 746	-12,80 %

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

Herkunftsland	LN in Hotel-/Kurbetrieben		Anteil in %		Veränderung in %
	2008	2009	2008	2009	
Schweiz	174 738	150 982	53,89 %	53,40 %	-13,60 %
Deutschland	75 060	67 068	23,15 %	23,72 %	-10,65 %
Italien	7 035	8 109	2,17 %	2,87 %	15,27 %
Österreich	9 358	9 339	2,89 %	3,30 %	-0,20 %
Niederlande	3 045	2 942	0,94 %	1,04 %	-3,38 %
Frankreich	5 072	4 807	1,56 %	1,70 %	-5,22 %
Skandinavien	4 455	4 005	1,37 %	1,42 %	-10,10 %
Belgien und Luxemburg	1 759	1 646	0,54 %	0,58 %	-6,42 %
Spanien und Portugal	2 526	2 261	0,78 %	0,80 %	-10,49 %
Übriges Europa	13 102	7 466	4,04 %	2,64 %	-43,02 %
Europa total	296 150	258 625	91,33 %	91,47 %	-12,67 %
USA	5 736	6 078	1,77 %	2,15 %	5,96 %
Japan	1 693	1 078	0,52 %	0,38 %	-36,33 %
Übrige Länder	20 669	16 965	6,37 %	6,00 %	-17,92 %
Ausland total	149 510	131 764	46,11 %	46,60 %	-11,87 %
Gesamttotal	324 248	282 746	100,00 %	100,00 %	-12,80 %

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





Frequenzzahlen

	2008	2009
Museen	139 844	117 441
Stiftsbibliothek	137 256	120 531
Botanischer Garten	60 000	60 000
Olma Messen St.Gallen	751 507	772 394
Swiss Casinos St.Gallen	263 858	234 151
Säntispark	800 000	879 000
Abenteuerland Walter Zoo	175 000	190 000
Open Air St.Gallen		
Nachtschwärmer	6000	5000
1-Tages-Ticket	616	1700
2-Tages-Ticket	4 614	5600
3-Tages-Ticket	18 486	17 700
AB (Rorschach-Heiden)	91 932	87 863
St.Galler Festspiele	12 893	12 352
Konzert und Theater		
Konzert	07/08 19 929	08/09 18 108
Theater	07/08 130 436	08/09 133 665
SBS Schifffahrt AG Rorschach	53 306	55 839

Quellen Statistiken: Bundesamt für Statistik (BFS), Neuchâtel
 Fachstelle für Statistik Kanton St.Gallen
 St.Gallen-Bodensee Tourismus, St.Gallen

Dienstleistungen von St.Gallen-Bodensee Tourismus

	2008	2009
Anzahl Stadtführungen		
und -rundgänge	1 832	1 753
Anzahl Teilnehmer	38 500	36 500
Anzahl Vorverkäufe	28	24
Anzahl Hotelofferten über		
Deskline/Homepage	126	230
Anzahl gebuchte Logiernächte		
über Deskline/Homepage	3 175	2 201
Anzahl gebuchte Logiernächte		
über Kongressabteilung	4 934	3 761

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

	2008	2009
Betriebe	8	8
Ankünfte	2287	2162
Logiernächte	9727	11530

7. Jahresrechnung 2009

7.1. Bilanz

	31.12.2009	31.12.2008
	CHF	CHF
Aktiven		
Umlaufvermögen		
Flüssige Mittel	323 068.68	682 158.15
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	81 461.60	111 988.85
Sonstige Forderungen	22 028.08	54 476.06
Vorräte	13 168.50	13 470.50
Aktive Rechnungsabgrenzungen	130 166.18	60 436.35
	569 893.04	922 529.91
Anlagevermögen		
Finanzanlagen	639 817.00	209 714.00
	639 817.00	209 714.00
Zweckgebundenes Anlagevermögen		
Finanzanlagen	107 477.53	57 027.58
	107 477.53	57 027.58
Total Aktiven	1 317 187.57	1 189 271.49
Passiven		
Kurzfristiges Fremdkapital		
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	190 877.58	108 182.82
Sonstige Verbindlichkeiten	25 576.10	10 497.35
Passive Rechnungsabgrenzungen	178 012.94	256 334.45
	394 466.62	375 014.62
Langfristiges Fremdkapital		
Rückstellungen	490 958.85	389 000.00
	490 958.85	389 000.00
Fondskapital zweckgebunden		
Fonds für Projekte und Anschubfinanzierungen	250 000.00	250 000.00
	250 000.00	250 000.00
Eigenkapital		
Vereinskapital	175 256.87	169 275.01
Jahresgewinn / -verlust	6 505.23	5 981.86
	181 762.10	175 256.87
Total Passiven	1 317 187.57	1 189 271.49

7.2. Betriebsrechnung

	2009	2008
	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	141 579.00	138 475.55
	948 329.00	945 225.55
Ertrag aus erbrachten Leistungen		
Kooperationsbeiträge	284 097.10	251 510.05
Sponsorenbeiträge	655 536.05	678 561.00
Ertrag aus Dienstleistungen	662 668.19	743 832.91
Andere betriebliche Erträge	330 211.95	470 924.90
	1 932 513.29	2 144 828.86
Total Erträge	2 880 842.29	3 090 054.41
Aufwand für die Leistungserbringung		
Aufwand Incomingaufgaben		
Personalaufwand	469 175.71	287 364.04
Betriebskosten (Büro-, Raum- und Informatikaufwand)	86 825.70	66 809.55
Information	79 879.28	91 507.47
Dienstleistungen	325 644.73	278 752.33
Tourist Information Rorschach	33 229.25	0.00
SBB Verkaufagentur	18 844.83	0.00
	1 013 599.50	724 433.39
Aufwand Marketingaufgaben		
Personalaufwand	268 825.00	489 545.17
Betriebskosten (Büro-, Raum- und Informatikaufwand)	49 748.78	113 814.83
Werbung	133 117.59	177 750.65
Verkaufsförderung Produktlinien/Messen/Reisen	106 963.25	224 454.07
PR / Medien / Aktionen	123 406.42	105 427.77
Diverses Marketing	84 121.70	83 846.47
	766 182.74	1 194 838.96
Aufwand Kongressaufgaben		
Personalaufwand	107 783.61	0.00
Betriebskosten (Büro-, Raum- und Informatikaufwand)	19 946.44	0.00
Information	19 232.00	0.00
Werbung	37 800.95	0.00
Verkaufsförderung/Messen	73 526.06	0.00
Aktionen	22 385.35	0.00
	280 674.41	0.00

	2009	2008
	CHF	CHF
Aufwand Verbandsaufgaben		
Personalaufwand	253 608.49	246 312.05
Betriebskosten (Büro-, Raum- und Informatikaufwand)	46 932.81	57 265.30
Verbands-PR	50 262.69	56 738.44
	350 803.99	360 315.79
Aufwand Kulturplakat		
Personalaufwand	3 804.13	3 078.90
Betriebskosten (Büro-, Raum- und Informatikaufwand)	703.99	715.82
Kulturplakatierung	43 956.38	44 816.46
	48 464.50	48 611.18
Administrativer Aufwand		
Verwaltungsaufwand	43 033.65	34 681.00
Übriger Aufwand	70 681.10	196 019.67
	113 714.75	230 700.67
Aufwand Convention		
Personalaufwand	164 845.52	91 423.55
Betriebskosten (Büro-, Raum- und Informatikaufwand)	30 506.33	0.00
Produktelinien	33 521.24	21 633.89
Messen / Reisen	18 101.15	14 359.40
Marketing / Support	26 440.24	31 553.26
Übriger Aufwand	0.00	292 346.10
	273 414.48	451 316.20
Total Aufwand für die Leistungserbringung	2 846 854.37	3 010 216.19
Betriebsergebnis	33 987.92	79 838.22
Finanzergebnis		
Finanzertrag	65 546.97	155 654.31
Finanzaufwand	-3 029.66	-14 510.67
	62 517.31	141 143.64
Auflösung Rückstellungen		
Auflösung Rückstellung AHV-Revision	0.00	10 000.00
	0.00	10 000.00
Bildung Rückstellungen		
Bildung Rückstellung für Informatik-Anlage 1)	0.00	20 000.00
Bildung Rückstellung für Projekte / Anschubfinanzierung 2)	0.00	150 000.00
Bildung Rückstellung für Teuerungsausgleich Renten 3)	0.00	55 000.00
Bildung Rückstellung für Umbau Touristinfo Rorschach 4)	90 000.00	0.00
	-90 000.00	-225 000.00
Jahresgewinn	6 505.23	5 981.86

1) Rückstellung für die Erneuerung der Informatik-Anlage (inkl. Telefonanlage)

2) Rückstellung zur Finanzierung von Projekten (insb. Anschubfinanzierung) mit touristischer Relevanz

3) Rückstellung zur Deckung des Teuerungsausgleichs auf Renten

4) Rückstellung zur Finanzierung des Innausbaus der Tourist Info im Hafenterrain 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 2009 abgeschlossene Geschäftsjahr geprüft.

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

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

Bei unserer Prüfung sind wir nicht auf Sachverhalte gestossen, aus denen wir schliessen müssten, dass die Jahresrechnung sowie der Antrag über die Verwendung des Jahresergebnisses nicht Gesetz und Statuten entsprechen.

St.Gallen, 4. März 2010

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.»

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

Ferienregion Heidiland, Bad Ragaz

Liechtenstein Tourismus, Vaduz

Rapperswil Zürichsee Tourismus, Rapperswil

Schaffhauserland Tourismus, Schaffhausen

Thurgau Tourismus, Amriswil

Toggenburg Tourismus, Wildhaus

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,
Holzstrasse 15, 9010 St.Gallen

Max R. Hungerbühler, CEO 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

Andrea Boesch, Bereichsleiterin 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

Organisation der Geschäftsstelle

Stand Februar 2010

Direktion



Boris Tschirky
Tourismusdirektor



Karin von Ow
Leiterin Finanzen/
Informatik/Personal



Christine Zigerlig
Direktionssekretariat
Veranstaltungen
Lehrlingsbetreuung

Marketing



Astrid Nakhostin
Bereichsleiterin
Marketing- und Partner-
kommunikation



Christine Egli
Assistentin Marketing



Vera Ibig
Praktikantin



Larissa Mesmer
In Ausbildung

Gästekom- munikation



Marco Hermann
Bereichsleiter
Gästekomunikation



Caroline Grob
Gästekomunikation



Judith Weder
Gästekomunikation



Claudia Pfiffner
Gästekomunikation



Sabrina Stucki
Praktikantin



Karin Etterlin
TI Rorschach



Fabia Martinetti
TI Rorschach



Jacqueline Eugster
TI Rorschach



Julie Stübi
TI Rorschach

Kongresse und Events



Andrea Boesch
Bereichsleiterin
Kongresse und Events



Sandra Haferland
Kongress- und
Eventorganisatorin



Manuela Wüst
Praktikantin

Stadt- führerinnen

Akermann Erika
Barra Enza
Brülisauer Ulrike
Cong Zhong Xiao

Deuel Jennifer
Duttweiler Cristiana
Henneberger Juliane
Macht Claudia

Mühlhäuser Petra
Nüesch Christa
Plassard Verena
Schneider Claudia

Schwaninger Katalin
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.