



JAHRESBERICHT 2022

St.Gallen-Bodensee Tourismus

st.gallen-bodensee.ch


St.GallenBodensee
entdecken erleben wissen

Inhaltsverzeichnis

1. Geschäftsjahr im Rückblick	4
2. Touristische Führung der Destination	6
3. Guest Services	8
4. St.Gallen Convention Bureau	10
5. Destination Services	12
6. Marketing & Kommunikation	14
7. Statistiken	16
8. Jahresabschluss (Bilanz / Betriebsrechnung / Anhang zur Jahresrechnung)	18
9. Revisionsbericht	25
10. Organisation	26
11. Organe	28
12. Team	29
13. Guides	30

Impressum

Herausgeber:
St.Gallen-Bodensee Tourismus
Bankgasse 9, 9001 St. Gallen

Druck:

Ostschweiz Druck AG
Hofstetstrasse 14, 9300 Wittenbach SG

Bildnachweise:

Titelseite: Stiftsbezirk, Switzerland Tourism / Jan Geerk
Seite 4: Portrait, Thomas Egger
Seite 5: Kathedrale, Switzerland Tourism / Jan Geerk
Seite 8: Model Stiftsbezirk, Thomas Egger
Seite 11: Roter Platz, Switzerland Tourism / André Meier
Seite 12: Bodensee, Thomas Staub
Seite 14: Sitterwerk, Switzerland Tourism / Jan Geerk
Seite 26: Eichhof Balgach, Thomas Egger
Seite 29: Mitarbeiter-Portraits, Foto Lautenschlager
Seite 30: Guides, Urs Bucher

1. GESCHÄFTSJAHR IM RÜCKBLICK

Ein herausforderndes und weiter von der Pandemiebewältigung gezeichnetes 2022 liegt hinter uns. Der Tourismus ist froh, die grösste Krise seit dem 2. Weltkrieg hinter sich zu lassen. Doch wird vieles nicht einfach wieder sein wie vorher. Krisen führen immer auch zu Entwicklungen. So hat uns Corona etwa in neue Sphären der digitalen



Thomas Kirchhofer, Direktor (links).
Andreas Deuber, Präsident (rechts).

Konnektivität geführt, privat wie auch beruflich. Diese neuen Realitäten gilt es nun als Chancen zu nutzen. Solch optimistisches Denken prägte das Handeln von St.Gallen-Bodensee Tourismus im abgelaufenen Geschäftsjahr und prägt es in Zukunft. Zusammen mit unseren Mitgliedern, Partnerinnen

«Wir unterstützen eine Tourismusentwicklung, die auf gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Nutzen ausgerichtet ist und die Umwelt als wichtige Ressource respektiert.»

und Stakeholdern sind wir bestrebt, eine nachhaltige Tourismusentwicklung zu unterstützen, die einen gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Nutzen bringt und die natürliche Umwelt als wichtigste Ressource respektiert.

Tourismusstrategie St.Gallen-Bodensee 2027

Im abgelaufenen Jahr hat unser Verein einen breit angelegten partizipativen Prozess zur Erarbeitung der Strategie 2023–2027 abge-

schlossen und das Ergebnis an der Hauptversammlung vorgestellt. Durch die parallel laufende Übergabe des Vereinspräsidiums konnten kontinuierliche und neue Elemente bestmöglich aufeinander abgestimmt werden. Die neue Strategie hat somit evolutiven Charakter. Es ging nicht darum, alles neu zu machen, sondern die Destinationsstrategie zu schärfen und unsere Organisation im Hinblick darauf optimal aufzustellen. Dazu gehörte namentlich eine Klärung des Rollenverständnisses. Stärker betont

«Die neue Strategie hat evolutiven Charakter. Es ging um eine Schärfung und Präzisierung.»

wird in der neuen Strategie das Zusammenspiel zwischen Einheimischen und Besuchenden. Der Nutzen für die lokale Bevölkerung steht neu als gleichrangiges Ziel neben der Erlebnisqualität der Gäste und dem wirtschaftlichen Erfolg. Ein besonderes Gewicht legten wir daher auf die Kommunikation, um das richtige Verständnis auch bei der Bevölkerung und in der Politik zu gewährleisten. So ist die neue Strategie auf dem Internet transparent dokumentiert und in einem Videoclip erklärt.

Ansprechende Nachfrageentwicklung

Die Logiernächteentwicklung zeigt: Unsere Destination konnte sich überraschend schnell wieder erholen. Die Frequenzen vor der Pandemie scheinen in Griffnähe. Im Vergleich zur ganzen Ostschweiz stehen wir gar um ca. 10 Prozentpunkte besser da, und wir sind auf Augenhöhe mit der gesamtschweizerischen Entwicklung. Die Begründung für die vergleichsweise höheren Zuwachsraten gegenüber unseren direkten Nachbarn liegt im guten Mix zwischen Geschäfts- und Freizeittourismus, der seit jeher eine Stärke darstellt. Doch sind Logiernächte nur ein Aspekt. In Zukunft wollen wir das Augenmerk vermehrt auch auf andere Grössen legen, die ein Gesamtbild der Entwicklung ermöglichen.

Finanzielle Perspektive

Unsere Tourismusorganisation hat bekanntlich eine heterogene Ertragsstruktur, die auf

Mitgliederbeiträgen, eigener Geschäftstätigkeit und Zuwendungen der öffentlichen Hand beruht. Dank einem konsequenten Sparkurs können wir ein knapp ausgeglichenes

«Die Finanzierung ist eine Dauerherausforderung und bedingt auch neue Finanzquellen.»

Ergebnis ausweisen. Geholfen haben uns die wieder zunehmenden Kurtaxen, und der Erlass von Kosten für Leistungen von Schweiz Tourismus im Ausmass von CHF 100'000.–, die der Bund übernahm. Entscheidend für eine auch in Zukunft stabile Finanzlage ist der jährliche Beitrag von St.Gallen als Entschädigung für Leistungen zugunsten der Stadt. Dass Leistungsauftrag und Finanzierung im Herbst verlängert wurden, ist Zeichen der Anerkennung unserer Leistungen und von Vertrauen. Doch bleibt die Finanzierung eine Dauerherausforderung und bedingt auch neue Finanzquellen, etwa aus der Parahotellerie.

Aktuelle Chancen

Erfolgreiche Tourismusentwicklung bedingt das Zusammenspiel vieler Faktoren. Wesentliche Impulse kommen nicht nur von den touristischen Leistungsträgern wie Hotellerie und Gastronomie, sondern namentlich vom UNESCO Weltkulturerbe Stiftsbezirk, von den Hochschulen und von den

«Wir danken allen, die mit Leistungsbereitschaft und Wohlwollen zum erfolgreichen Wirken von St.Gallen-Bodensee Tourismus beigetragen haben.»

Olma Messen. Bei der Universität St.Gallen und der Olma sind Grossinvestitionen erfolgt oder im Gange. Davon gehen bedeutende touristische Impulse aus. Wir betrachten diese als einzigartige Chance für unsere Stadt und Region. Nutzen wir sie!

Erfolgreiches Wirken bedingt innere Leistungsbereitschaft und ein wohlwollendes Umfeld. Wir danken allen, die dazu beigetragen haben.



2. TOURISTISCHE FÜHRUNG DER DESTINATION

Neue Leistungsvereinbarung mit der Stadt St.Gallen

Das St.Galler Stadtparlament hat am 8. November 2022 der neuen Leistungsvereinbarung 2023–2026 zugestimmt. Der jährliche Subventionsbeitrag im Umfang von CHF 780'000.– bringt die notwendige Planungssicherheit mit sich. Das deutliche Abstimmungsergebnis zeigt, dass die Vertrauensbasis gestärkt ist. Das Team von St.Gallen-Bodensee Tourismus ist bereit und setzt sich mit Leidenschaft für die Einhaltung der Vorgaben und für die zweckmässige Verwendung der städtischen Beiträge ein.

Tourismusrat

Tourismus ist unbestritten ein wichtiger Wirtschaftszweig, in ländlichen Ferienregionen unseres Landes zum Teil der Wichtigste, mit wesentlichen Wertschöpfungs- und Beschäftigungswirkungen. Mit dem Tourismusrat besteht im Kanton St.Gallen ein einzigartiges Instrument, mit dem der Tourismus seiner Bedeutung und Beschaffenheit entsprechend mit Erträgen aus der kantonalen Beherbergungs- und Gastwirtschaftsabgabe und aus Beiträgen der Regionalpolitik des Bundes effizient gefördert werden kann. St.Gallen-Bodensee Tourismus ist Mitglied des als Verein organisierten Tourismusrates und mit seinem Präsidenten im Vorstand vertreten. Wiederholt konnten aus dem Fonds namhafte Beiträge für unseren Tourismusverein abgeholt werden, in diesem Vereinsjahr zum Beispiel für die neue Destinations- und Unternehmensstrategie.

Grundzüge der Tourismusstrategie St.Gallen-Bodensee 2027

Die neue Tourismusstrategie besteht aus zwei Elementen: Destinationsstrategie und Unternehmensstrategie. Bei der Destinationsstrategie handelt es sich um einen Entwicklungsweg, der in einem partizipativen Prozess zusammen mit Leistungsträgern, Politik und Verwaltung erarbeitet wurde. Sie dient als Kommunikationsinstrument gegenüber Partnerinnen und Partnern und weiteren Anspruchsgruppen. Die Unternehmensstrategie erläutert den Beitrag unserer Organisation bei der Umsetzung der Destinationsstrategie. Sie ist ein Führungsinstrument für den Vorstand und die Geschäftsleitung.

Strategische Grundsätze

Strategische Grundsätze

1. Wir bekennen uns zu einer qualitätsorientierten touristischen Wachstumsstrategie.
2. Der Tourismus in der Destination St.Gallen-Bodensee dient dem Lebensraum und der Bevölkerung und wahrt deren Interessen.
3. Wir streben eine nachhaltige Entwicklung an, schonen Ressourcen und tragen Sorge zum Landschaftsbild, zur Natur, zur Kultur und zur hohen Lebensqualität.
4. Wir streben ein gutes Tourismusverständnis in der Bevölkerung und in der Politik an, um eine hohe Akzeptanz für unser Tun zu erreichen.
5. Wir betrachten die Stadt St.Gallen als touristischen Hub der Destination St.Gallen-Bodensee. Eine touristische Stärkung von St.Gallen bedingt einen Einbezug des Umlandes und führt so zu einer prosperierenden touristischen Entwicklung in der ganzen Region.
6. Wir verfolgen die touristische Entwicklung der Destination anhand von strategischen Grössen und steuern sie aktiv.
7. Wir stärken die Top-Events, entwickeln sie weiter und bauen das MICE-Angebot (Meetings, Incentives, Conferences, Events) zusammen mit den Leistungsträgern aus.
8. Wir intensivieren die Digitalisierung zur Verbesserung der Convenience, zur Pflege unserer Stammgäste (CRM) und zur Optimierung der Prozesse.
9. Wir verstärken strategische Kooperationen und erweitern den Erlebnisraum für unsere Gäste.

Weitere Informationen auf Seite 31

Zielvorgaben bis 2027

DESTINATION

1. Profilierung und Positionierung geschärft
2. Wachstum MICE erreicht
3. Angebote in «Kultur- und Wissenstourismus» ausgebaut
4. Bekanntheit und Positionierung von «Gesundheit, Bewegung, Genuss» erhöht

5. Marktgerechtes, erlebnisorientiertes Produktportfolio mit hoher Erlebnisqualität für Gäste
6. Potentiale im Thema Nachhaltigkeit lokalisiert, priorisiert und erschlossen
7. Gestärkte direkte Wertschöpfung aus dem Tourismus nachgewiesen

ST.GALLEN-BODENSEE TOURISMUS

1. Systemführerrolle von SGBT etabliert und bei den relevanten Stakeholdern anerkannt
2. Gastgeberrolle weiterentwickelt
3. Marketing sowie Produkt- und Themenentwicklung in neuer Qualität umgesetzt, Resultate am Markt nachgewiesen
4. Märkte- und Zielgruppenportfolio fokussiert aufgestellt
5. Mehrwerte als Destination Services-Organisation nach innen sind gestärkt, weiterentwickelt und etabliert

Ohne Nachhaltigkeit kein Tourismus

Kaum eine andere Branche ist so stark von einem ökologisch, sozial und ökonomisch intakten Lebensraum abhängig wie der Tourismus. St.Gallen-Bodensee Tourismus hat sich in den vergangenen zwei Jahren in diesem Thema viel Glaubwürdigkeit erarbeitet und sucht nun bewusst die Zusammenarbeit mit Branchenpartnerinnen und Akteuren aus allen Bereichen. Neben eigenen Initiativen forciert die Tourismusorganisation auch die Koordination der nachhaltigen Entwicklung des Tourismus- und Freizeiterlebnisses in unserer Region. Wir wollen thematisieren und aufzeigen, in welchen Dimensionen und Handlungsfeldern die Tourismusentwicklung gesteuert werden kann. Unsere Rolle als Destinationsmanagement Organisation (DMO) im Bereich der nachhaltigen Entwicklung sehen wir vor allem darin, Gästen und Einheimischen die Suche nach nachhaltigen Erlebnissen zu vereinfachen und sie dazu zu inspirieren, umweltschonende Transportmittel zu nutzen, regionale Produkte zu konsumieren und Aktivitäten zu wählen, die den ökologischen Fussabdruck gering halten. Gleichzeitig bieten wir den Betrieben mit einem nachhaltigen Bewusstsein mehr Sichtbarkeit. Um in Zukunft vermehrt auf nachhaltigen Qualitätstourismus setzen zu können,

sind wir als DMO auf hochwertige, sorgfältig ausgewählte Angebote angewiesen und unterstützen deshalb seit zwei Jahren das Nachhaltigkeitsprogramm «Swisstainable»

«St.Gallen hat das Potential, als eine der nachhaltigsten Reise-destinationen im Bodenseeraum wahrgenommen zu werden.»

von Schweiz Tourismus und sind Partner beim internationalen Leistungssteigerungsprogramm «GDS-Index» vom Global Destination Sustainability Movement.

Wir haben es uns ebenfalls zum Ziel gemacht, eine inklusive Freizeit- und Businessdestination zu werden. So wurde in Kooperation mit der Stiftung «Claire & George» eine barrierefreie zwei-Tages Tour lanciert, eine Personalschulung mit Pro Infirmis durchgeführt, die barrierefreie Stadtführung «Sinnestour» kreiert sowie mit einer Internetseite zur Barrierefreiheit auch der Zugang zur digitalen Welt inklusiv gestaltet. Menschen mit individuellen Bedürfnissen finden auf dieser Seite Informationen zur Zugänglichkeit von Hotels, Restaurants, Museen und Ausflugszielen sowie weitere nützliche Auskünfte, damit der Besuch in der Region St.Gallen-Bodensee im Voraus organisiert werden kann und die Reiseplanung erleichtert wird. Die Seite wurde von Menschen mit einer Sehbehinderung überprüft und für gut befunden. Damit diese Zugänglichkeitsinformationen vermehrt sichtbar gemacht werden können, führten wir im Rahmen der OK:GO Initiative vom För-

«Wir haben es uns ebenfalls zum Ziel gemacht, eine inklusive Freizeit- und Businessdestination zu werden.»

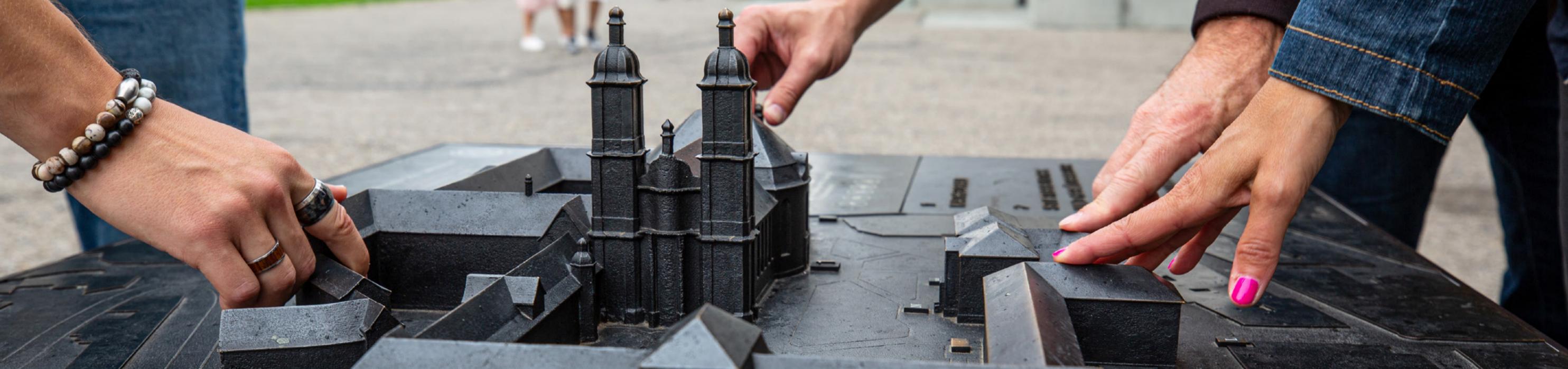
derverein Barrierefreie Schweiz Besuche bei touristischen Leistungsträgern durch, um diese ebenfalls für die Erfassung nützlicher Informationen zu sensibilisieren.

NACHHALTIGKEIT:
WIR ENGAGIEREN UNS.



BARRIERE-FREIES REISEN





3. GUEST SERVICES

GUEST SERVICES

Gute Angebote für Gäste werden immer wichtiger, innovative Erlebnisse sind gefragt. So wurden weitere Angebote verbessert oder mit «product testings» weiterentwickelt. Das «SmallNIK» in Zusammenarbeit mit der Bäckerei «Füger» und dem Restaurant «Drahtseilbähnli» wurde erweitert. Eine Führung um den Wenigerweier, inklusive Apéro im «Restaurant Bären», gehört ebenfalls neu zum Programm.

Die Tourist Information am Standort Rorschach im Hafenvavillon direkt am See und an zentraler Lage, hat sich in der zweiten Saison bestens bewährt und war erneut eine wichtige Anlaufstelle.

Von Anfang April bis Ende Oktober wurden dort Gäste und Einheimische vom fachkundigen Team vor Ort kompetent beraten.

Weitere Erfolge zeigt die Einführung des Gruppentools im Leisure-Bereich. Das Handling ist sowohl für SGBT als auch für die Unterkunftsbetreibenden zeitsparend. Das gleiche Tool wird schon seit längerem vom Convention Bureau für Abrufkontingente bei Kongressen genutzt und wird nun auch für

Gruppenanlässe eingesetzt. Momentan liegt der Fokus auf den Unterkünften.

«Eine gelebte Willkommenskultur, die den Gästen in schöner Erinnerung bleibt.»

Wie schon in den vergangenen Jahren, waren auch in dieser Saison die «Tourist Angels» in der Stadt unterwegs: Insgesamt dreissigmal standen sie den Gästen mit Informationen, guten Aufenthaltstipps und hilfreichem Prospekt- und Kartenmaterial zur Seite. Eine Willkommenskultur, die den Besucherinnen und Besuchern sicher in bester Erinnerung bleiben wird.

FRONT OFFICE UND STADTFÜHRUNGEN

1. Front Office

Wieder auf gewohntem Stand: Waren die Spuren von Corona zum Jahresbeginn noch zu spüren, konnte sich der Tagestourismus im Laufe des Geschäftsjahres 2022 erfreulicherweise Schritt für Schritt erholen. Dies zeigt sich in den Besucherzahlen sowie dem Umsatz der Tourist Information und den Stadtführungen. Die Einnahmen diverser Vorverkäufe und Kommissionen konnten

mehr als verdoppelt werden. Auch die Beratung am Schalter war, dank der zurückkehrenden ausländischen Touristen, wieder wesentlich stärker gefragt.

Im Zuge des «Sankt Pedalo»-Programms wurde das Cargo Bike seit August als mobile Tourist Information bei unterschiedlichsten Anlässen eingesetzt. In der Stadt unterwegs, werden Broschüren und Give-Aways verteilt. So wurden zum Beispiel während der Olma am Bahnhof Biberherzli verschenkt, um die Touristen willkommen zu heissen.

Zusammen mit der MISGI* betrieb St.Gallen-Bodensee Tourismus einen Stand bei der OFFA und im «Super Store», wo unter anderem die beliebten #lovestgallen-Artikel verkauft wurden. Beim 175-Jahre-Jubiläum der Schweizer Bahnen war SGBT in Zusammenarbeit mit Thurbo ebenfalls mit einem Stand bei Stadler Rail in St.Margrethen vor Ort.

2. Stadtführungen

Im Bereich Stadtführungen kann ebenso ein erfolgreiches Ergebnis präsentiert werden. Mit den 1'297 privaten Führungen und den 220 öffentlichen Rundgängen wird an die Zahlen vom Jahr 2019 angeknüpft.

Für viele Kunden konnten bis zu zehn und teilweise mehr Stadtführungen pro Anlass gebucht werden. So kam es an einigen Tagen zu Engpässen und unsere Guides mussten einmal mehr grossen Einsatz zeigen. Für die hervorragende Leistung unserer Damen und Herren wird ihnen hier ganz herzlich gedankt.

«Die Führung «St.Gallen hören und ertasten» lädt ein, die Stadt nicht nur mit den Augen zu entdecken.»

Neu überarbeitet wurde die Sinnestour. Die Stadtführung eignet sich besonders für Gruppen, bei denen auch sehbehinderte oder blinde Personen teilnehmen.

STADT-
FÜHRUNGEN



ERLEBNIS-
ANGEBOTE



Zahlen und Fakten 2022 2021



Besucherzahl
Tourist Information:
44'410 40'200



Anzahl Stadtführungen
und Rundgänge:
1'517 925



Anzahl Teilnehmende
Stadtführungen
und Rundgänge:
25'140 16'700

* Made in St.Gallen Initiative

4. ST.GALLEN CONVENTION BUREAU

Das St.Gallen Convention Bureau (SGCB) repräsentiert St.Gallen als attraktiven Kongress- und Messestandort mit hoher Serviceorientierung, Top-Infrastruktur sowie einem breiten Angebot in der Hotellerie. Das Operating-Team bearbeitete im 2022 rund 93 Anfragen – mehrheitlich Kongresse und Eventveranstaltungen. Diese erfolgreichen Zahlen zeigen eine zunehmende Erholung der Branche. Die Arbeit des SGCB wäre nicht denkbar ohne die Zusammenarbeit mit den Partnern sowie der Unterstützung durch die städtischen Behörden. Dafür bedankt sich das Team von Herzen.



Seminarland Ostschweiz

Das Seminarland Ostschweiz bearbeitet bereits seit 2021 erfolgreich den Ostschweizer Seminarmarkt. Die Zusammenarbeit mit dem Team des Seminarland Ostschweiz wird durch einen regelmässigen Austausch gefördert. Das SGCB leitete rund 15 Anfragen im Bereich Seminar/Tagungen weiter.

Kongresswesen

Nach einem unsicheren Start erholte sich das Kongresswesen im vergangenen Jahr schrittweise. Die Anzahl der Anfragen und die Reisefreudigkeit der Kongressteilnehmenden steigen stetig. Die Marktbearbeitung erfolgt nach der Clusterstrategie mit Fokus auf Gesundheit, Präzisionsindustrie, ICT und Ernährung. Mit rund zwölf Anfragen ist der Cluster «Health» der stärkste, dies dank des Netzwerks St.Gallen Health.

GROSSANLÄSSE

National Summer Games

Im Juni begrüsst St.Gallen an den National Summer Games rund 1'400 Sportlerinnen und Sportler mit geistiger Beeinträchtigung und deren Begleitpersonen.

GordonBennett Gas Ballon WM

Am 65. Coupe Aéronautique Gordon Bennett – die Langdistanz Weltmeisterschaft der Gasballone – starteten auf der Kreuzbleiche 17 Gasballone in den Abendhimmel.

KEY ACCOUNT MANAGEMENT

MEET EUROPE EVENT Switzerland

In Zusammenarbeit mit dem Switzerland Convention & Incentive Bureau (SCIB) und Meet Germany fand im Dezember das MEET EUROPE EVENT Switzerland in St.Gallen statt. Rund 100 internationale Fachkräfte der MICE-Branche trafen sich zum Netzwerkabend und anschliessenden Destination Day. Der Event gab dem SGCB die Möglichkeit, den Kongress- und Eventstandort St.Gallen zusammen mit ihren lokalen Partnern zu präsentieren. Die vielen positiven Rückmeldungen der Besucher haben gezeigt, dass St.Gallen auf der Landkarte der attraktiven Kongress- und Eventorganisatoren angekommen ist.

Studienreise

Die geplante Studienreise für das Cluster «Gesundheit» konnte aufgrund der geltenden Coronamassnahmen nicht durchgeführt werden.

International Convention & Congress Association (ICCA)

Das erste Global Association Community Forum, organisiert durch ICCA, fand im September in Lausanne statt. Wertvolle Kontakte zu Entscheidungsträgern seitens einer grossen Bandbreite an Associations konnten geknüpft werden.

SCIB

Die Kooperation mit SCIB (Switzerland Convention & Incentive Bureau) ist im Jahre 2022 durch die Zusammenarbeit für das MEET EUROPE vertieft worden. Am SCIB Partnermeeting in Zürich war der Optimismus der Branche zu spüren, denn die Studien zeigen eine Rückkehr des Geschäftstourismus' auf.

KEY MEDIA MANAGEMENT

Bodensee Meeting e.V. & micelab:bodensee

Das micelab:bodensee organisierte im September eine Klausur zum Thema «Psycholo-



gische Sicherheit». Aus den praxisnahen Beispielen lassen sich wertvolle Erkenntnisse ziehen, die in die tägliche Arbeit des SGCB im Umgang mit Kunden und im Team einfließen. Seit Dezember ist Chiara Rossi, Leiterin St.Gallen Convention Bureau, Vizepräsidentin des Bodensee:Meeting e.V. und damit auch mit der Betreuung des Projekts micelab:bodensee seitens SGCB betraut.

LinkedIn

LinkedIn ist ein Bestandteil der integrierten Kommunikationsstrategie des SGCB. Der Kanal erreicht über 1'000 Nutzende mit zielgruppenspezifischem Inhalt für die Kongressorganisation und fördert den Informationsaustausch.

Neugestaltung der SGCB-Website

Ob Kongressorganisator, Eventveranstalter oder Netzwerkpartner: Auf der neuen Webseite des Convention Bureau finden die Besucher zielgruppengerechten Content. Leicht zugängliche Informationen zu Locations und Hotels sind ebenso wichtig wie inspirierende Inhalte zu Rahmenprogrammen.

Vorausschau auf 2023

Der Veranstaltungskalender ist erfreulicherweise sehr gut gefüllt: Einige Grossanlässe im Sport- und Eventbereich sowie Kongresse in allen Clustern sind gebucht.

Zahlreiche Key Account Management Initiativen sind zusammen mit SCIB (Switzerland Convention & Incentive Bureau), ICCA (International Convention / Congress Association) und lokalen Partner geplant. Hierbei steht der persönliche Kontakt mit den Entscheidungsträgern auf Verbandsebene im Vordergrund. Im Bereich Key Media Management wird der Fokus auf die Erhöhung der Sichtbarkeit gelegt. So wird die Kooperation mit dem internationalen Venue Finder fylo (Find your location online) für das Jahr 2023 geprüft.

«Wir blicken hoffnungsvoll ins 2023.»

Die ARGE Kongress & Events wird fortgesetzt. Das Entscheidungsgremium sieht die Absprachen der Kongresse, Events und Unterstützungsmittel vor und erleichtert die Durchführung. Die ARGE versteht sich als überbetriebliches Koordinationsinstrument im MICE-Bereich.



SGCB-WEBSITE

Zahlen und Fakten 2022 2021



Anzahl Anfragen:

93
63



Total Kommissionsertrag in CHF:

20'766.17
5'286.88



Realisierungsquote

39.13%
38.10%



Anzahl Kontakte aus Sales-/Marketingaktivitäten:

139
74



5. DESTINATION SERVICES



PARTNER-
PLATTFORM



NETZWERK

1. Neues Rollenmodell

Im neuen Rollenmodell von St.Gallen-Bodensee Tourismus nehmen die Destination Services eine wichtige Stellung ein. Befähigen und Entwickeln heissen die Schlagwörter. Unter dieser Affiche wurden die Organisationsstrukturen im Herbst 2022 gemäss der neuen Strategie angepasst. Die neue Rolle No 4 «Destination Services» beschreibt sich folgendermassen: St.Gallen-Bodensee Tourismus ist im Leisure- wie im Business-tourismus «Service- und Supportorganisation» und übernimmt eine Enabler-Rolle für die touristischen Nutzniesser. Das Rollenmodell ist auf Seite 31 erklärt. Das «St.Gallen Convention Bureau» gehört ebenso zu dieser Rolle wie das «Partnermanagement», ein «Eventkompetenzzentrum» oder der Be-

reich «Beratung und Support nach Innen». In all diesen Bereichen wurde intensiv gearbeitet, damit die neue Struktur ab 1. Januar 2023 Wirkung erzielen kann.

2. Sporteventstrategie St.Gallen Bodensee 2023–2027

In den letzten Jahren wurden diverse Top-Sportanlässe in der Region durchgeführt. Eine systematische Koordination und Abstimmung der regionalen Akteure im Bereich Sport & Events hat bisher nur im Einzelfall stattgefunden. Mit dem Bau der Halle 1 der Olma Messen ergeben sich neue Chancen zur Positionierung von St.Gallen Bodensee als national führende Region im Sportgeschehen. Auf dieser Basis hat St.Gallen-Bodensee Tourismus eine Standortbestimmung und Projektinitiative «Sporteventstrategie St.Gallen Bodensee» angestossen. Das Projekt wurde vom Kanton St.Gallen, der Stadt St.Gallen und den Olma Messen gemeinsam in Auftrag gegeben. Für die operative Umsetzung dieser Sporteventstrategie ist ein «Kompetenzzentrum für Sportevents» geplant. Der Vorschlag des Projektteams sieht vor, dieses bei St.Gallen-Bodensee Tourismus anzusiedeln. Beauftragt werden soll es vom Kanton

St.Gallen und der Stadt St.Gallen auf Basis einer gemeinsamen Leistungsvereinbarung. Die Genehmigung der «Sporteventstrategie St.Gallen Bodensee 2023–2027» ist im ersten

«Mit dem Bau der Halle 1 der Olma Messen ergeben sich neue Chancen zur Positionierung.»

Quartal 2023 geplant und die Umsetzung soll im Sommer 2023 mit ersten Umsetzungsschritten eingeleitet werden. Per 1. Januar 2024 müsste das vorgeschlagene Modell dann voll operativ sein, inkl. gültiger Leistungsvereinbarung mit Kanton und Stadt St.Gallen.

3. Key Partnerschaften und Mitglieder

Die Zahl der sogenannten Key Partnerschaften bei St.Gallen-Bodensee Tourismus steigt kontinuierlich. Derzeit sind es neun Partner, deren Kooperation aus Cash- oder Barterleistungen bestehen. Die Inhalte werden in einer Jahresplanung festgelegt. Die Anzahl ist nach oben begrenzt. Zwei bis maximal drei zusätzliche Partnerschaften sind noch frei. Mehr machen mit Blick auf die Qualität der Bewirtschaftung und die erhoffte Wir-

kung im Moment keinen Sinn. Nebst den Key Partnern leisten die Mitglieder und Gönner einen wesentlichen Beitrag zur Förderung des Tourismus in unserer Region. Während des Jahres 2022 konnten 22 Mitglieder sowie acht Gönner gewonnen werden. Im Gegenzug verzeichnen wir 15 Austritte. Die Austritte sind auf die Erhöhung des Jahresbeitrags für bestimmte Mitgliedergruppen sowie die Covid-Situation zurückzuführen.

4. Partnerplattform

Die im Jahr 2021 neu erstellte Partnerplattform wurde im Berichtsjahr weiter ausgebaut und mit zusätzlichen Inhalten angereichert. Neben Dienstleistungen für touristische Betriebe, aktuellen Projekten und Neuigkeiten ist ein geschützter Mitgliederbereich mit Daten und Statistiken aufgeschaltet. Weitere Informationen finden Sie mittels QR-Code am linken Seitenrand.

5. Netzwerk und Engagement

Als Destinationsmanagementorganisation haben wir Einsitz bei verschiedenen touristischen Vereinen, Verbänden und Netzwerken. Unser Netzwerk finden Sie mittels QR-Code ebenfalls am linken Seitenrand.

Kategorie	Mitglieder	Gönner
Gemeinden, Stadt und Kanton	37	–
Unterkünfte	68	1
Gastronomiebetriebe	62	2
Kulturelle Betriebe	22	–
Weitere touristische Betriebe	45	–
Detailhandel und Drittbranchen	121	1
Privatpersonen	8	4
Total	361	8



6. MARKETING & KOMMUNIKATION

MARKETING

Präsenzen nach Österreich, München und London

Im Juni war Tobias Treichler (Vizedirektor und Leiter Marketing & Kommunikation bis Juni 2022) mit Schweiz Tourismus in Österreich unterwegs. An drei Tagen wurden die Städte Graz, Wien, Linz und Salzburg besucht und drei Workshops sowie ein Swiss Travel Experiences Event durchlaufen.

Im August durften wir am «Soirée Suisse» in München gemeinsam mit Partnern unsere Region präsentieren. Der Anlass wurde vom Schweizerischen Generalkonsulat in München hervorragend organisiert.

Bereits nach einem Monat im Amt als neuer Leiter Marketing & Kommunikation durfte Andreas Kunz anfangs November die Destination am Global European Marketplace in London vermarkten. An zwei intensiven Tagen traf er sich mit 25 Reiseveranstaltern aus Deutschland, Grossbritannien und den USA. Das Hauptziel war, dass die Reiseveranstalter die Destination kennen lernen und in ihr Programm aufnehmen.

Partnerschaften mit Schweiz Tourismus und dem Stiftsbezirk

Auch im Jahr 2022 setzte St.Gallen-Bodensee Tourismus auf die Städtepartnerschaft mit Schweiz Tourismus und nutzte so die Promotionsleistungen in der Schweiz und in ausgewählten Märkten. Das Kampagnenthema war «Urban Nature – In St.Gallen ist man der Natur überall sehr nah».

DIGITAL MARKETING SERVICES

Im Juni wurde mit dem Go-Live vom digitalen Marktplatz ein wichtiger und wegweisender Meilenstein in der digitalen Transformation der Destination St.Gallen-Bodensee erreicht. Ob Tages- oder Mehrtagesausflug: Mit nur wenigen Klicks können Gäste und Kunden das ÖV-Ticket, die passende Unterkunft sowie kulinarische, sportliche und kulturelle Angebote auf einer Plattform buchen. Das Projekt wurde von St.Gallen-Bodensee Tourismus in Zusammenarbeit mit der Schweizerischen Südostbahn AG (SOB), Schwyz Tourismus und der Alturos Destinations AG lanciert.

Touristische Informationen für Maschinen lesbar machen und so mittelfristig die Visi-

bilität und Reichweite steigern: Dafür steht «Destination.Data». Das innovative, destinationsübergreifende Projekt wurde in Zusammenarbeit mit dem Digitalpartner, der

«Der digitale Marktplatz hat die Funktion einer neuen modernen Broschüre.»

TSO AG, umgesetzt. Mit dem erfolgreichen Projektabschluss wurden wichtige Voraussetzungen für den digitalen Wandel in Richtung künstlicher Intelligenz geschaffen.

KOMMUNIKATION

Im Jahre 2022 wurden 24 Medienmitteilungen an über 100 nationale Medienschaffende versendet. Zudem wurden 25 nationale und internationale Medienreisen mit insgesamt 76 Teilnehmenden geplant und durchgeführt, dies entweder in Kooperation mit Schweiz Tourismus oder mit tatkräftiger Unterstützung der Kommunikationsagentur Gretz Communications und der Internationalen Bodensee Tourismus GmbH (IBT).

Als grossen Erfolg bezüglich der Medienarbeit von St.Gallen-Bodensee Tourismus wird der Besuch von neun Medienschaffenden

renommierter Magazine aus New York, wie zum Beispiel der VOGUE, gewertet. In Kooperation mit Schweiz Tourismus Nord Amerika wurde im Rahmen der Ausstellung «Threads of Power» eine Medienreise rund um das textile Erbe der Region sowie spannender Innovationen in der Textilbranche durchgeführt.

Den Jahresabschluss bildete der Medienabend in der «Öpfelchammer» Zürich. Organisiert von Gretz Communications, präsentierte St.Gallen-Bodensee Tourismus Neuigkeiten und «Evergreens» aus St.Gallen und der Region. Begleitet wurde St.Gallen-Bodensee Tourismus dabei von verschiedenen Key-Partnern, wie der Schaukäserei Appenzell, dem Maestrani Chocolarium sowie dem Trägerverein Culinarium.

DESTINATION.DATA



MEDIENBEREICH



DIGITALER MARKTPLATZ



WEITERE INFOS ZUM DIGITALEN MARKTPLATZ

Zahlen und Fakten 2022 2021



Anzahl betreuter Medienschaffender:
76 ³⁰

Anzahl Publikationen Medien international:
306 ³⁵⁶

Anzahl Publikationen Medien regional und lokal:
882 ³⁷²

7. STATISTIKEN

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

	Region St.Gallen		Region Rheintal		Region Bodensee		Region Fürstenland		Total		Veränderung Destination
	2022	2021	2022	2021	2022	2021	2022	2021	2022	2021	
1) Ankünfte	172 016	117 021	36 735	24 429	31 923	32 116	21 993	19 358	262 667	192 924	36.15%
2) Logiernächte	312 718	227 873	75 164	54 357	52 093	55 582	39 737	36 732	479 712	374 544	28.08%

1) Ankünfte 2) Logiernächte

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

Herkunftsland	LN in Hotel-/Kurbetrieben				Veränderung LN 2022 vs 2021 in %
	2022	2021	2020	2019	
Schweiz	309 260	262 616	204 759	249 222	17.76%
Deutschland	78 491	59 402	47 073	75 643	32.14%
Österreich	12 909	10 214	9 020	15 068	26.39%
Italien	9 409	9 525	4 377	9 366	-1.22%
Benelux	7 451	4 523	2 989	6 408	64.74%
Vereinigtes Königreich	5 736	1 707	1 575	5 895	236.03%
Skandinavien	3 820	2 482	1 311	5 043	53.91%
Frankreich	7 385	4 323	3 511	6 189	70.83%
Spanien und Portugal	3 296	1 707	1 262	3 425	93.09%
Übriges Europa	18 603	10 597	6 859	22 512	75.55%
Europa Total	456 360	367 096	287 736	398 771	24.32%
Vereinigte Staaten / USA	7 947	2 272	1 413	8 095	249.78%
China (mit HKG)	759	190	498	6 491	299.47%
SEA*	2 329	467	488	3 565	398.72%
Korea	299	212	71	1 980	41.04%
Japan	705	207	186	1 755	240.58%
Ausland total	170 452	111 928	82 789	183 732	52.29%
Gesamttotal	479 712	374 544	287 548	432 954	28.08%

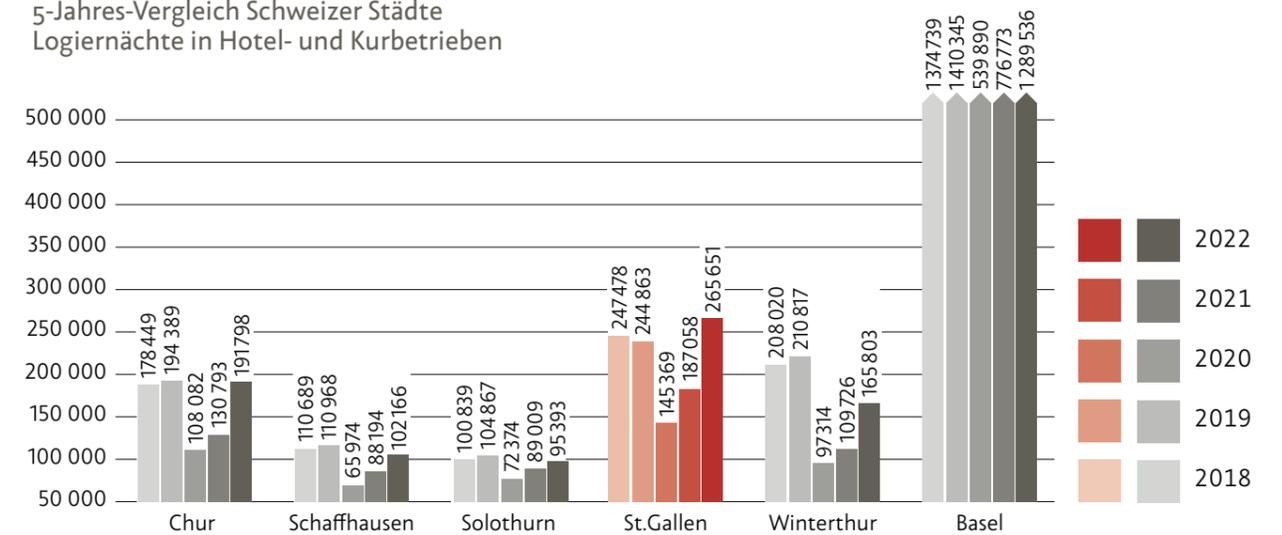
* Übriges Süd- und Ostasien, Thailand, Singapur, Malaysia, Philippinen, Indonesien



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

	2022	2021
Anzahl Betriebe	11	11
Ankünfte	6 389	6 545
Logiernächte	16 191	20 481

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



Frequenzzahlen Tagestourismus

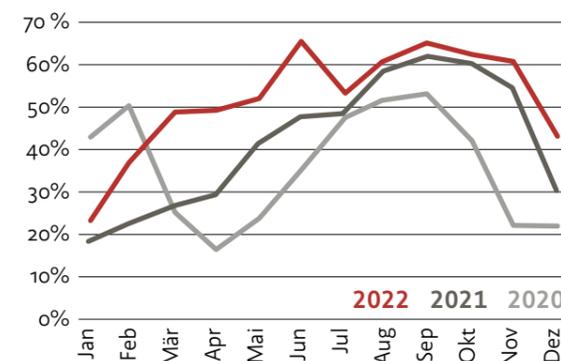
	2022	2021
Museen	140 755	121 386
Stiftsbezirk <small>Stiftsbibliothek, Ausstellungssaal und Gewölbekeller</small>	129 682	94 554
OpenAir St.Gallen	115 000	abgesagt
Olma Messen St.Gallen	519 340	287 992
Swiss Casino St.Gallen	146 592	89 981
Walter Zoo	291 511	237 287
Bodensee Schifffahrtsbetriebe (Anzahl Ausstiege in Rorschach)	21 621*	24 238

	2022	2021
Forum Würth Rorschach	44 204	31 400
Maestrani's Chocolarium	120 000	71 100
Konzert und Theater St.Gallen		
Konzert (inkl. Livestreams)	21/22 18 066	20/21 29 871
Theater (inkl. Livestreams)	21/22 69 460	20/21 16 498
St.Galler Festspiele	7 319	5 150

* wie in den Vorjahren Ausstiege der Kursfahrten Rorschach-Meersburg-Rorschach, Rorschach-Altenrhein-Rorschach+Sonder-/Charterfahrten. Ohne Rorschach-Lindau.



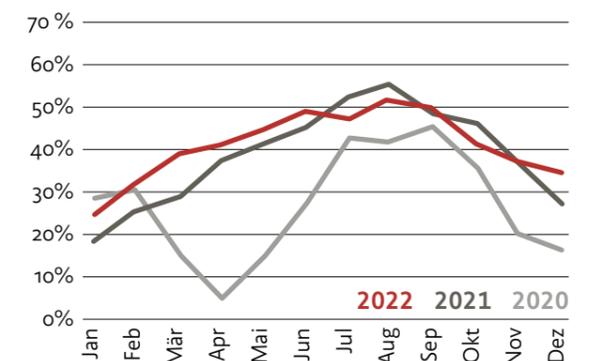
Nettozimmerauslastung in der Hotellerie der Stadt St.Gallen



Perimeterstand 2017



Nettozimmerauslastung in der Hotellerie im restlichen Teil der Destination St.Gallen-Bodensee



8. JAHRESABSCHLUSS

8.1 Bilanz

	31.12.2022	31.12.2021
	CHF	CHF
Aktiven		
Umlaufvermögen		
Flüssige Mittel	846 330.98	911 028.64
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	265 342.68	130 435.98
Andere kurzfristige Forderungen	649.47	11 732.82
Vorräte	43 515.00	16 537.00
Aktive Rechnungsabgrenzungen	171 880.00	142 188.83
	1 327 718.13	1 211 923.27
Anlagevermögen		
Finanzanlagen	165 003.00	160 003.00
	165 003.00	160 003.00
Total Aktiven	1 492 721.13	1 371 926.27
Passiven		
Kurzfristiges Fremdkapital		
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	252 815.83	205 184.69
Andere kurzfristige Verbindlichkeiten	105 141.70	79 021.71
Passive Rechnungsabgrenzungen	130 000.00	44 895.50
kurzfristige Rückstellungen	25 000.00	25 000.00
	512 957.53	354 101.90
Langfristiges Fremdkapital		
Rückstellungen	449 000.00	449 000.00
	449 000.00	449 000.00
Fondskapital zweckgebunden		
Fonds für Projekte und Anschubfinanzierungen	380 000.00	410 000.00
	380 000.00	410 000.00
Eigenkapital		
Vereinskapital	158 824.37	145 325.61
Jahresgewinn / -verlust	-8 060.77	13 498.76
	150 763.60	158 824.37
Total Passiven	1 492 721.13	1 371 926.27

8.2 Betriebsrechnung

	2022	2021
	CHF	CHF
Betriebsertrag		
Ertrag aus Beiträgen		
Tourismus Fonds des Kantons St.Gallen	726 430.00	710 100.00
Projektbeiträge NRP	232 589.00	292 450.00
Städte St.Gallen & Rorschach	960 000.00	908 882.00
Politische Gemeinden (ab 2018 inkl. Verein SG Rheintal)	114 877.00	114 877.00
Mitgliederbeiträge	126 294.63	122 152.38
	2 160 190.63	2 148 461.38
Ertrag aus erbrachten Leistungen		
Gasttaxen	1 139 885.01	833 197.32
Sponsorenbeiträge	500 000.00	554 209.98
Ertrag aus Dienstleistungen	623 048.69	497 978.58
Andere betriebliche Erträge	75 732.90	96 314.22
Ertragsminderungen / Veränderung Delkredere	0.00	-2 343.10
	2 338 666.60	1 979 357.00
Ertrag sonstiges		
Härtefallgelder COVID	0.00	42 500.00
Total Erträge	4 498 857.23	4 170 318.38
Aufwand für Waren und Drittleistungen		
Wareneinkauf und Drittleistungen (Dienstleistungen)	-447 307.24	-337 212.48
Stadtführungen / Stadtrundgänge	-20 720.43	-14 839.19
	-468 027.67	-352 051.67
Bruttoergebnis	4 030 829.56	3 818 266.71
Betriebsaufwand		
Personalaufwand		
Lohnaufwand	-1 705 351.30	-1 452 676.00
Sozialversicherungsaufwand	-288 965.70	-251 290.50
Kurzarbeitsentschädigungen	0.00	13 325.05
Übriger Personalaufwand	-73 381.49	-38 265.20
	-2 067 698.49	-1 728 906.65

8.2 Betriebsrechnung

	2022	2021
	CHF	CHF
Sonstiger Betriebsaufwand		
Raumaufwand	-191 076.99	-200 961.79
Unterhalt / Reparaturen / Ersatz	-2 764.72	-212.99
Sachversicherungen / Abgaben / Gebühren / Bewilligungen	-4 785.36	-4 731.92
Energie- und Entsorgungsaufwand	-3 912.91	-4 445.96
Verwaltungs- und Informatikaufwand	-675 984.65	-482 583.81
Werbeaufwand	-981 443.02	-1 060 352.29
Übriger Betriebsaufwand	-99 943.14	-94 075.84
	-1 959 910.79	-1 847 364.60
Total Betriebsaufwand	-4 027 609.28	-3 576 271.25
Betriebsergebnis	3 220.28	241 995.46
Finanzerfolg		
Finanzertrag	977.73	175.29
Finanzaufwand	-12 258.78	-55 869.49
	-11 281.05	-55 694.20
Ausserordentlicher Erfolg		
Ausserordentlicher Ertrag	0.00	0.00
Ausserordentlicher Aufwand	0.00	-172 802.50
	0.00	-172 802.50
Jahresgewinn / -verlust	-8 060.77	13 498.76

8.3 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. Sie sind zu aktuellen Einkaufspreisen bewertet. Souvenirs sind mit einem Pro-Memoria-Franken 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

	31.12.2022	31.12.2021
	CHF	CHF
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen		
Offene Debitorenrechnungen	269 907.00	140 777.66
Kreditkartenguthaben, übrige Guthaben	9 435.68	3 658.32
Total Forderungen aus Lieferungen und Leistungen (brutto)	279 342.68	144 435.98
./. Pauschale Wertberichtigung	-14 000.00	-14 000.00
Total Forderungen aus Lieferungen und Leistungen (netto)	265 342.68	130 435.98
Andere kurzfristige Forderungen		
Frankiermaschine	649.47	1 256.72
Ausgleichskasse / Sozialversicherungen	0.00	10 476.10
übrige kurzfristige Guthaben	0.00	0.00
Total andere kurzfristige Forderungen	649.47	11 732.82
Anlagevermögen (Finanzanlagen)		
Aktien	181 200.00	181 200.00
./. Wertberichtigung	-31 198.00	-31 198.00
Total Aktien	150 002.00	150 002.00
Stammanteile	10 000.00	10 000.00
./. Wertberichtigung	-9 999.00	-9 999.00
Total Stammanteile	1.00	1.00
Anteilscheine	25 000.00	20 000.00
./. Wertberichtigung	-10 000.00	-10 000.00
Total Anteilscheine	15 000.00	10 000.00
Total Anlagevermögen (Finanzanlagen)	165 003.00	160 003.00
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen		
Offene Kreditorenrechnungen	251 538.43	202 998.69
Anzahlungen / Doppelzahlungen von Kunden	1 277.40	2 186.00
Total Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	252 815.83	205 184.69

8.3 Anhang zur
Jahresrechnung

	31.12.2022	31.12.2021
	CHF	CHF
Andere kurzfristige Verbindlichkeiten		
Mehrwertsteuer	20 972.95	26 722.91
Ausgleichskasse / Sozialversicherungen	18 924.65	0.00
Verbindlichkeiten ggü. der Pensionskasse Stadt St.Gallen	19 580.75	0.00
Verbindlichkeiten aus Vorverkäufen / übrige Verbindlichkeiten	45 663.35	52 298.80
Total andere kurzfristige Verbindlichkeiten	105 141.70	79 021.71

Bestand / Veränderung der Rückstellungen und des zweckgebundenen Fondskapitals				
	Bestand	Zuweisung	Verwendung	Bestand
	1.1.			31.12.
Kurzfristige Rückstellung				
Für Ferien und Überzeit	25 000.00	0.00	0.00	25 000.00
	25 000.00	0.00	0.00	25 000.00
Langfristige Rückstellung				
Für Informatikprojekte	49 000.00	0.00	0.00	49 000.00
Für Umbau Büro	100 000.00	0.00	0.00	100 000.00
Für Kongressmanagement	220 000.00	0.00	0.00	220 000.00
Für Informationsprojekte Print / Digital	80 000.00	0.00	0.00	80 000.00
	449 000.00	0.00	0.00	449 000.00
Fondskapital zweckgebunden				
Für Projekte und Anschubfinanzierung	410 000.00	0.00	30 000.00	380 000.00
	410 000.00	0.00	30 000.00	380 000.00

3. Anzahl Vollzeitstellen

Die Anzahl Vollzeitstellen liegt im Jahresdurchschnitt nicht über 50 Mitarbeitenden.

4. Weitere vom Gesetz verlangte Angaben

St.Gallen-Bodensee Tourismus hat für die Geschäftsräumlichkeiten an der Bankgasse 9 einen Mietvertrag mit einer festen Mietdauer von zehn Jahren (Beginn 1.4.2015) abgeschlossen.

9. 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 2022 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 Revision sind wir nicht auf Sachverhalte gestossen, aus denen wir schliessen müssten, dass die Jahresrechnung nicht dem schweizerischen Gesetz und den Statuten entspricht.

Finanzkontrolle der Stadt St.Gallen



J. Schnider

Revisionsexperte
Leitender Revisor



H. Bürgler

Revisionsexperte

St.Gallen, 17. Februar 2023

Beilagen:

Jahresrechnung 2022 bestehend aus:

- Bilanz
- Erfolgsrechnung
- Anhang



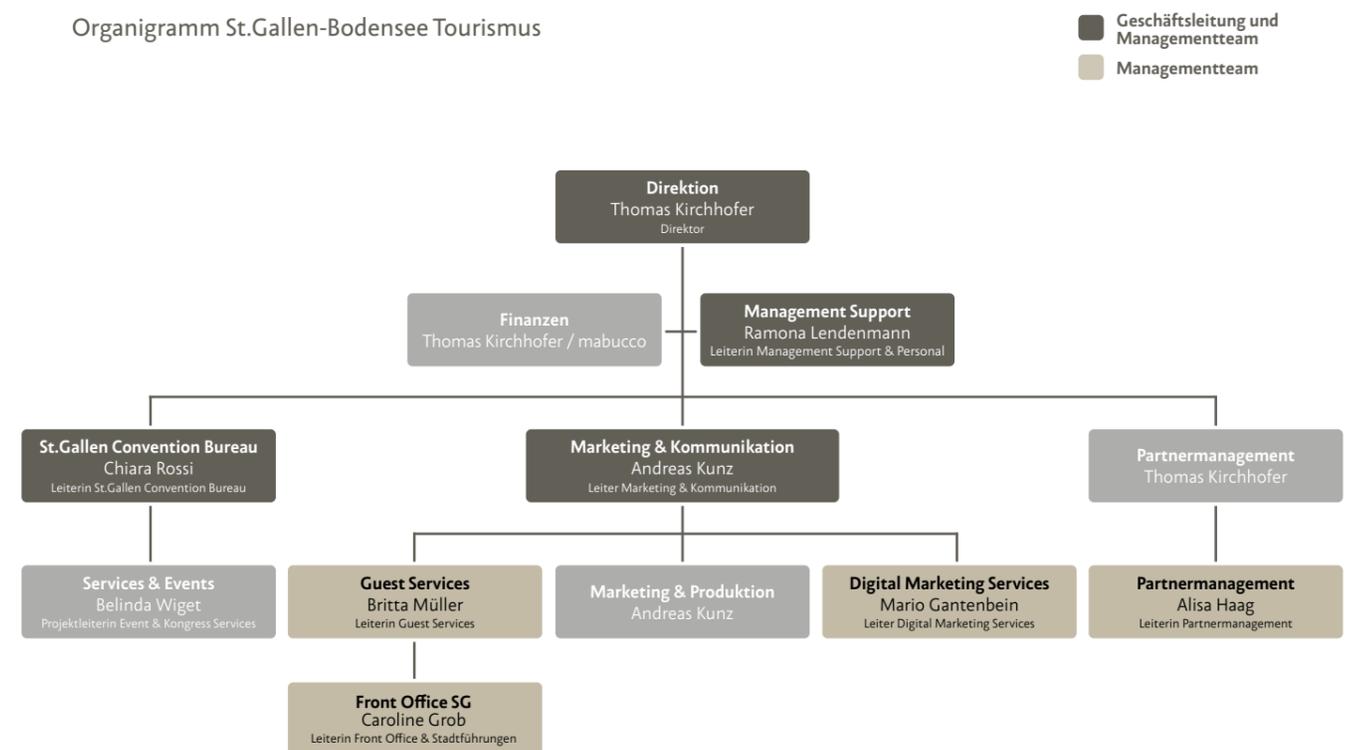
10. ORGANISATION

Was wir tun – wofür wir stehen

Die Region St.Gallen – zwischen Wil und unterem Rheintal, mit der Stadt St.Gallen als kulturellem, wirtschaftlichem und politischem Zentrum – ist ein attraktiver Lebens- und Wirtschaftsraum. Der Tourismus spielt, gemessen an den Logiernächten, im Vergleich zu tourismusintensiven Regionen der Schweiz nur eine untergeordnete Rolle, hat aber dennoch eine wichtige Bedeutung als allgemeiner Attraktivitätsfaktor für den

Standort und als Wirtschaftsfaktor. Die Erlebnisregion am Bodensee und Alpstein mit zahlreichen Freizeitangeboten ist zudem eine beliebte Ausflugsdestination mit weiterem Potential. Die hohe kulturelle Relevanz des UNESCO-Weltkulturerbes Stiftsbezirk St.Gallen und die volkswirtschaftliche Bedeutung der Olma Messen bedingen eine effiziente touristische Vermarktung.

Organigramm St.Gallen-Bodensee Tourismus



11. ORGANE

Vorstand



Präsident
Markus Isenrich
(bis Mai)

Seit 2014 im Vorstand von St.Gallen-Bodensee Tourismus

- Handelsrichter am Handelsgericht St.Gallen
- Vorstandsmitglied Wildparkgesellschaft Peter und Paul



Präsident
Andreas Deuber
(ab Juni)

Leiter Internationalisierung und Hochschulkooperationen, Tourismusdozent und Leiter CAS Strategy with Impact an der Fachhochschule Graubünden

Seit 2018 im Vorstand von St.Gallen-Bodensee Tourismus

- Mitglied des Joint Management Committee mit der Shanghai University of Engineering Science
- Mitglied des St.Galler Tourismusrates
- Mitglied des Aufsichtsrates der Internationalen Bodensee Tourismus GmbH
- VR-Mitglied der Grand Casino St.Gallen AG



Vizepräsidentin
Maria Pappa

Stadtpräsidentin St.Gallen

Seit 2021 im Vorstand von St.Gallen-Bodensee Tourismus

- Kantonsrätin
- Präsidentin Einbürgerungsrate St.Gallen und St.Gallen-Tablat
- Stiftungsrätin Stiftung Lokremise



Robert Rath

Stadtpräsident Rorschach

Seit 2020 im Vorstand von St.Gallen-Bodensee Tourismus

- Kantonsrat
- Verwaltungsratsmitglied Schweizerische Bodensee-Schiffahrt AG, Romanshorn



Karin Bischoff

Textilunternehmerin

Seit 2015 im Vorstand von St.Gallen-Bodensee Tourismus

- Inhaberin Die Manufaktur GmbH
- CEO Bischoff Interior AG
- Verwaltungsrätin Bischoff Holding AG



Walter Tobler

Geschäftsführer diverser Restaurantbetriebe

Seit 2016 im Vorstand von St.Gallen-Bodensee Tourismus

- Verwaltungsratspräsident huus-braui ag
- Präsident Gastro St.Gallen



Christine Bolt

Direktorin Olma Messen St.Gallen

Seit 2020 im Vorstand von St.Gallen-Bodensee Tourismus

- VR-Mitglied Theater St.Gallen
- Mitglied Standortbeirat OST



Michael Vogt

General Manager Einstein St.Gallen

Seit 2018 im Vorstand von St.Gallen-Bodensee Tourismus

- Präsident Hotels St.Gallen-Bodensee
- Vorstand Hotellerie Ostschweiz



Bruno Hensler

Verwaltungsdirektor Universität St.Gallen

Seit 2018 im Vorstand von St.Gallen-Bodensee Tourismus

- Mitglied Universitätsleitung inkl. Gesamt-Betriebsverantwortung Campus HSG & Weiterbildungszentrum Holzweid (WBZ), St.Gallen

Revisionsstelle

- Finanzkontrolle der Stadt St.Gallen

12. TEAM

Direktion ▶



Thomas Kirchhofer*
Direktor (100%)



Ramona Lendenmann*
Leiterin Management Support & Personal (100%)



Alisa Haag
Leiterin Partnermanagement (100%)



Joelle Weyermann
Finanzen & Personal (100%)



Chiara Rossi*
Leiterin St.Gallen Convention Bureau (100%)
ab 1. Juni



Kismet Özdemir
Projektleiterin Event & Kongress Services (100%)
bis 31. Juli



Nathalie Erlach
Projektmitarbeiterin Operating & Marketing (100%)
bis 31. März

St.Gallen Convention Bureau ▶



Belinda Wiget
Projektleiterin Event & Kongress Services (100%)
ab 1. Oktober



Tobias Treichler*
Vizedirektor / Leiter Marketing & Kommunikation (100%)
bis 31. Juli



Andreas Kunz*
Leiter Marketing & Kommunikation (100%)
ab 26. September



Luisa Gomringer
PR & Contentmanagement (100%)



Mario Gantenbein
Leiter Digital Marketing Services (100%)

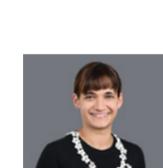


Saskia Schilter
Projektmitarbeiterin Digital Marketing Services (100%)
ab 1. März



Nicole Berger
Projektleiterin Print & Online (60%)

Marketing & Kommunikation ▶



Christine Gründler
Marketing & Kommunikation (40%)



Jeanne Müller
Marketing & Kommunikation / Textiland (30%)
ab August 80%



Martina Zuberbühler
Geschäftsstellenleiterin OSKAR (60%)
ab Mai 40%



Britta Müller
Leiterin Guest Services (100%)



Caroline Grob
Leiterin Front Office & Stadtführungen (80%)



Lara Schäffler
Stadtführungen & Gästeberatung (100%)



Linda Geier
Back Office & Vertrieb (100%)

Textiland Ostschweiz

OSKAR

Guest Services ▶



Celina Vöge
Gästeberatung (100%)
ab 1. Juli



Jacqueline Abegg
Gästeberatung (80%, ab Mai 60%)



Daniela Fries
Gästeberatung (60%)



Karin Etterlin
Gästeberatung (60%)



Sabina Braun
Gästeberatung (60%)



Alessia Oertig
Praktikantin (100%)
bis 30. Juni



Celina Vöge
Praktikantin (100%)
bis 30. Juni

Auszubildende ▶



Olga Baumgartner
Praktikantin (100%)
ab 1. Mai



Elias Zoller
Praktikant (100%)
ab 1. Juli



Sofija Kalabic
Lernende (100%)
ab 1. August

* Mitglied der Geschäftsleitung

Anzahl Vollzeitstellen per 31.12.2021: 20,5
(3 Praktikantinnen)

Anzahl Vollzeitstellen per 31.12.2022: 22,4
(1 Praktikantin, 1 Praktikant und 1 Lernende)



13. GUIDES

Stehend von links nach rechts: Verena Plassard, Ursula Dommann, Monika Raschle, Cristina Duttweiler, Erika Akermann, Enza Barra, Yukari Keller, Susan Widrig, Claudia Macht und Ulrike Brülisauer.

Sitzend von links nach rechts: Karin Bredull, Claudia Schneider, Katrin Paganini, Faustino Malaguti, Christa Nüesch, Jennifer Deuel und Antoinette Corciulo.

Es fehlen: Klaus Stahlberger, Rahel Werner, Haigui Liu Resenterra und Juliane Henneberger.

Die Aufnahme unserer Guides entstand im Café des Kunstmuseums St.Gallen.

GRAFIKEN ZUM KAPITEL 2. TOURISTISCHE FÜHRUNG DER DESTINATION

Tourismusstrategie St.Gallen-Bodensee 2027

	DESTINATION	TOURISMUSORGANISATION			
Vision	St.Gallen ist im Inland und international touristisch begehrt als weltoffene Wissens-, Kultur- und Messestadt erster Qualität mit einzigartigen Angeboten im intakten Erlebnisraum Bodensee-Säntis.	SGBT ist eine in der Tourismuswirtschaft, Politik und Gesellschaft anerkannte Organisation, die effektive und messbare Beiträge zur nachhaltigen Tourismusentwicklung in unserer Region leistet.			
Mission	SGBT fördert, betreibt und organisiert nachhaltigen Tourismus in der Region St.Gallen-Bodensee mit Blick auf die Ostschweiz und zum Nutzen des Lebensraums.				
Werte	Hohe Zusammenbeitskultur, Qualitätsbewusstsein, sorgsamer Umgang mit ideellen und materiellen Werten, Bewusstsein für Tradition und geschichtliches Erbe, Weltoffenheit				
Strategische Erfolgspositionen	Lage im Dreiländereck, UNESCO-Weltkulturerbe, international renommierte Uni, historische Altstadt, Messeinfrastruktur, umgebender Freizeitraum, Verkehrsverbindungen zu grossen Zentren				
Positionierung	Wissen, Kunst- und Kulturerlebnis, Bodensee/Internationalität, Stiftsbezirk/Altstadt/Textil, Event- und Messenkompetenz				
Strategische Geschäftsfelder und übergeordnete Ziele	Business	MICE: Kongresse / Events / Messen Ziel: Wachstum	Kultur- und Wissenstourismus Ziel: gesteigerte Erlebnisqualität	Gesundheit / Bewegung / Genuss Ziel: gesteigerte Bekanntheit gestärkte Positionierung	Leisure

Die neuen Rollen von St.Gallen-Bodensee Tourismus

FÜHREN & VERNETZEN	BETREUEN & BETREIBEN	INSPIRIEREN & KOMMUNIZIEREN	BEFÄHIGEN & ENTWICKELN
No 1	No 2	No 3	No 4
Touristische Führung der Destination	Gastgeber	Marketing	Destination Services
SGBT ist Systemführer des Tourismus im Raum St.Gallen-Bodensee und engagiert sich für eine positive Gesamtentwicklung.	SGBT ist zuständig für die Gästebetreuung und übernimmt eine Gastgeberrolle in der Destination St.Gallen-Bodensee.	SGBT ist eine Marketing- und Kommunikationsagentur für die Destination. SGBT wird in der Produkt- und Themenentwicklung selektiv selbst als Leistungserbringer tätig. Dies bei Strategiekongruenz, bei Marktversagen und bei Bedürfnissen von Leistungsträgern.	SGBT ist im Leisure- wie im Business-tourismus «Service- und Supportorganisation» und übernimmt eine Enabler-Rolle für die touristischen Nutzniesser.



Mehr zu den
Packages

Einzigartiges Erlebnis

Planen Sie einen Teamanlass oder einen spassigen Abend mit Freunden? Verschenken Sie unvergessliche Momente mit unseren **Packages und Casinoführungen**.

Wir freuen uns auf Sie.

CASINO  ST. GALLEN