

Vorlage Stadtparlament

Datum 13. Oktober 2017
Beschluss Nr. 944
Aktenplan 68 Wirtschaftsförderung

Erhöhung des jährlichen Beitrags an den Verein St.Gallen-Bodensee Tourismus

Antrag

Wir beantragen Ihnen, folgenden Beschluss zu fassen:

1. Für die Jahre 2018 - 2021 wird der jährliche Betrag für den Verein St.Gallen-Bodensee Tourismus zur Erfüllung der Leistungen im Rahmen der Leistungsvereinbarung um CHF 430'000 auf CHF 880'000 erhöht.
2. Es wird festgestellt, dass der Beschluss gemäss Ziff.1 nach Art. 8 Ziffer 6 lit.b der Gemeindeordnung dem fakultativen Referendum untersteht.

1 Zusammenfassung

1890 wurde der Verkehrsverein gegründet, aus welchem 1999 der öffentlich-rechtliche Verein St.Gallen-Bodensee Tourismus (SGBT) hervorging. SGBT hat den Auftrag, den Tourismus im Vereinsgebiet zu fördern und die Interessen gegenüber Leistungsträgern und Organisationen mit ähnlichen Zielsetzungen zu wahren. Zu diesem Zweck erfüllt SGBT einerseits zentralörtliche Aufgaben, andererseits Destinationsaufgaben.

SGBT stellt die Information, Beratung und Betreuung der Gäste vor Ort sicher und bringt ihnen das touristische Angebot innerhalb der Destination näher, fördert touristische Attraktionspunkte, insbesondere das UNESCO-Weltkulturerbe Stiftsbezirk, St.Gallen als Textilstadt von Weltruf und weitere kulturelle und sportliche Highlights. Zu den Destinationsaufgaben gehören die aktive Öffentlichkeitsarbeit und die Förderung der Nachfrage nach dem touristischen Angebot mit gezielten Marketingmassnahmen. SGBT unterhält ausserdem ein Convention Bureau, welches aktiv den Standort St.Gallen als Kongress- und Tagungsregion vermarktet. SGBT nimmt somit eine wichtige Funktion im Rahmen der touristischen Standortförderung wahr.

Die Finanzierung des Vereins wird durch Mitgliederbeiträge, Gasttaxen, Spenden und Finanzierungen der öffentlichen Hand gewährleistet. Der aktuelle Jahresbeitrag der Stadt basiert auf einer Leistungsvereinbarung aus dem Jahr 1993. Der Jahresbeitrag wurde seither nur leicht gegen oben angepasst.

Ziel von SGBT ist es, die Marktfähigkeit der Destination zu steigern und längerfristig die Eigenfinanzierung zu stärken. Die Organisation und die Strukturen des Vereins wurden in den letzten Jahren bereits gestrafft und auf die veränderten Anforderungen des Marktes ausgerichtet. Die strukturellen Veränderungen in der Branche bedingen aber Mittel und Ausgaben, welche durch die heutige Finanzierung

nicht abgedeckt sind. Trotz stetig steigender Logiernächte in der Destination kann SGBT seinen Leistungsauftrag nur erfüllen, indem er in allen Bereichen mit äusserster Sparsamkeit wirtschaftet und beispielsweise gezwungen ist, dringende Investitionen in Markt und Arbeitsmittel zu sistieren und darüber hinaus die Personalkosten weit unter dem branchenüblichen Niveau zu halten. Durch die Anpassung der Leistungsvereinbarung können fällige Investitionen in ein effektives Destinationsmanagement getätigt werden.

2	Inhaltsverzeichnis	
1	Zusammenfassung	1
2	Inhaltsverzeichnis	3
3	Ausgangslage	4
3.1	Entwicklung der Tourismusbranche.....	4
3.1.1	Wirtschaft, Währung, Tourismusentwicklung.....	4
3.1.2	Angebotslage	4
3.1.3	Städtetourismus	4
3.1.4	Digitalisierung.....	4
3.2	Entwicklung der Logiernächte Stadt St.Gallen	4
3.3	Veränderungen in der Leistungserbringung von SGBT.....	7
4	Verein St.Gallen-Bodensee Tourismus	9
4.1	Destination SGBT	9
4.2	Strategie.....	9
4.3	Leitsätze für die Zielerreichung.....	11
4.4	Ziele und Aufgaben.....	12
4.5	Organisationsstruktur.....	12
5	Finanzierung SGBT	14
5.1	Mittelherkunft.....	14
5.2	Mittelverwendung.....	16
6	Leistungsvereinbarung für die Jahre 2018 bis 2021	17
6.1	Veränderungen in der Basisfinanzierung.....	17
6.2	Grössenordnung der Mittelausstattung für eine Tourismusdestination	18
6.3	Mehr Mittel im Tourismusmarketing generieren einen konkreten Mehrwert	18
7	Nutzen für den Standort Stadt St.Gallen	20
8	Ausstand Stadtpräsident.....	21
9	Anhang.....	22

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Logiernächte Stadt St.Gallen über die Jahre 2007 – 2017	5
Abbildung 2: Vergleich der Entwicklung Ankünfte und Logiernächte.....	5
Abbildung 3: Logiernächte im Saisonverlauf / Absolute Zahlen.....	6
Abbildung 4: Herkunftsländer der Übernachtungsgäste der gesamten Destination	6
Abbildung 5: Räumliche Abgrenzung der Destination SGBT.....	9
Abbildung 6: Strategiegebäude SGBT	10
Abbildung 7: Organisation St.Gallen-Bodensee Tourismus, Stand 2017 inklusive der Anzahl VZA (Vollzeitaquivalente)	13
Abbildung 8: Mittelherkunft (in Klammer die Vorjahreswerte).....	15
Abbildung 9: Mittelverwendung (in Klammer die Vorjahreswerte)	17
Abbildung 10: Entwicklung der Finanzierung seitens Stadt St.Gallen	17
Abbildung 11: Kriterien für Destinationskategorien	18

3 Ausgangslage

3.1 Entwicklung der Tourismusbranche

3.1.1 Wirtschaft, Währung, Tourismusentwicklung

Der Entscheid der Schweizerischen Nationalbank (SNB), den Franken nicht mehr an einen Euro-Mindestkurs zu koppeln, hat weiterhin spürbare Auswirkungen und beeinflusst die Entwicklung des Tourismus auch in der Destination St.Gallen-Bodensee (SGB) stark. Die europäischen Märkte stagnieren und erholen sich nur langsam. Das Wachstum in Asien und anderen Fernmärkten, insbesondere den USA, bewegt sich hingegen derzeit auf erfreulichem Niveau.

3.1.2 Angebotslage

Die währungsbedingte Verteuerung und die hohen Produktionskosten bedeuten im Generellen für den Schweizer Tourismus eine tiefere Auslastung, Überkapazitäten und erschwerte finanzielle Erneuerungskraft. Die Folgen sind Redimensionierung und/oder kompromissloser Fokus auf Innovation und Qualität sowie Diversifikation in neue Märkte und Nachfrageströme. Der Preisnachteil muss über das Angebot und die Qualität kompensiert werden. Die Schweizer Städte dürfen mit einer etwas erfreulichen Ausgangslage rechnen, da Städte-Kurztrips im Trend liegen.

3.1.3 Städtetourismus

Der Reisetrend hin zu häufigeren und kürzeren Reisen kommt den gut erschlossenen Standorten zugute. Die Gäste aus den neuen Wachstumsmärkten wollen die Berge und die Natur erleben, aber in den nahe gelegenen Städten shoppen und logieren.

Der Stadt-, Kongress- sowie MICE-Tourismus¹ wird an Bedeutung gewinnen. Bei einer Konjunkturverschlechterung wären aber die Auswirkungen deutlich spürbar. Der Preisdruck auf den Kongress-/MICE-Tourismus bleibt in den nächsten Jahren hoch.

Kunst und Kultur gewinnen an Bedeutung im Städteerlebnis. Auch bislang wenig besuchte, kleinere Städte rücken neben den Metropolen immer stärker in den Fokus.

3.1.4 Digitalisierung

Die Digitalisierung macht auch vor dem Tourismus nicht Halt. Das touristische Marketing wird präziser, komplexer und permanenter. Der Gast will umfassend online begleitet sein. Damit steigen die Gäste-Akquisitionskosten. Eine Abnahme der Wirkung des touristischen Werbefrankens ist die Folge. Gleichzeitig nimmt die Bedeutung der Standortwerbung zu. Die Social Media - Kanäle erfordern eine grundsätzliche Neubetrachtung des Marketings und des Marketingmixes.

3.2 Entwicklung der Logiernächte Stadt St.Gallen

Die Logiernächte in der Stadt St.Gallen haben sich nach den Rückgängen während der Wirtschaftskrise (2009 – 2012) in den letzten Jahren wieder erholt, trotz widriger Umstände wie dem starken Franken und dem rückläufigen Trend in anderen Destinationen. Diese erfreuliche Entwicklung ist insbesondere durch die professionelle Vermarktung der Destination auf allen relevanten Märkten bedingt.

¹ MICE-Tourismus = **M**eetings **I**ncentives **C**onventions **E**xhibitions ist eine Abkürzung, mit der jener Teil des geschäftlichen Tourismus bezeichnet wird, der die Organisation und Durchführung von Tagungen (Meetings), von Anreiz- und Belohnungsreisen (Incentives), Kongressen (Conventions) und Ausstellungen (Exhibitions) umfasst. Andere Begriffe dafür sind „Tagungswirtschaft“ oder „Tagungsindustrie“.

Der Verlust aus den Jahren 2009 – 2012 und die damit verbundene Erosion der Eigenmittel sind erkennbar. Die Logiernächte gingen damals markant zurück. Im Jahr 2013 betrug die Anzahl Logiernächte in der Stadt St.Gallen rund 186'000. Bis ins Jahr 2016 stieg die Zahl auf rund 217'000 Logiernächte an. Der Trend hält auch im Jahr 2017 an. Die Anzahl Logiernächte betrug Ende Juni 2017 bereits über 201'000.

Eine Übersicht über die Logiernächte (LN) der vergangenen Jahre gibt die nachfolgende Abbildung.

Jahr	Anzahl LN Stadt SG	Jahr	Anzahl LN Stadt SG
2007	181'136	2012	168'593
2008	188'565	2013	186'108
2009	160'361	2014	196'323
2010	164'697	2015	190'616
2011	169'920	2016	217'180
		2017 (Stand Juni)	201'526

Abbildung 1: Logiernächte Stadt St.Gallen über die Jahre 2007 – 2017

Quelle: Fachstelle Statistik, Kanton St.Gallen (Angebot und Nachfrage der Hotels und Kurbetriebe)

Wird die Stadt St.Gallen mit der gesamten Destination SGB verglichen, zeigt sich bezüglich Ankünfte und Logiernächte folgendes Bild über die Jahre 2013 – 2016.

Entwicklung Ankünfte und Logiernächte im Vergleich Stadt/Destination SGBT

Stadt	2013 *		2014 *		2015 *		2016 *	
Ankünfte ²	98'546	+7.6	103'596	+5.1	97'830	-5.6	113'920	+16.4
Logiernächte	186'108	+10.4	196'323	+5.5	190'616	-2.9	217'180	+13.9

Destination SGBT	2013 *		2014 *		2015 *		2016 *	
Ankünfte	179'121	+4.5	188'367	+5.2	185'417	+6.4	208'197	+12.3
Logiernächte	337'511	+5.6	353'858	+4.8	357'569	+4.5	391'128	+9.4

*Veränderung gegenüber Vorjahr in Prozent

Abbildung 2: Vergleich der Entwicklung Ankünfte und Logiernächte

Quelle: St.Gallen-Bodensee Tourismus

Neben der Entwicklung der Logiernächte über die vergangenen Jahre hat sich auch die Auslastung der Hotelbetten, über den Jahresverlauf betrachtet, verändert.

In der nächsten Abbildung ist der Vergleich der saisonalen Verteilung der Logiernächte innerhalb eines Jahres zwischen 2013 und 2016 bezogen auf die Stadt St.Gallen dargestellt. Nur gerade die Mo-

² Ankünfte = Anzahl der Gäste (inkl. Kinder), die eine oder mehrere Nächte in einem Hotel- oder Kurbetrieb oder in einem Betrieb der Parahotellerie verbringen, Logiernächte = Anzahl der Nächte, die die Gäste (inkl. Kinder) in Hotel- oder Kurbetrieben oder in Betrieben der Parahotellerie verbringen.

nate Juni, September und Oktober zeigen im Auslastungsvergleich ein erfreuliches Bild. Alle übrigen Monate haben noch viel Potential, welches mit zusätzlichen Marketingmassnahmen zu stimulieren ist.

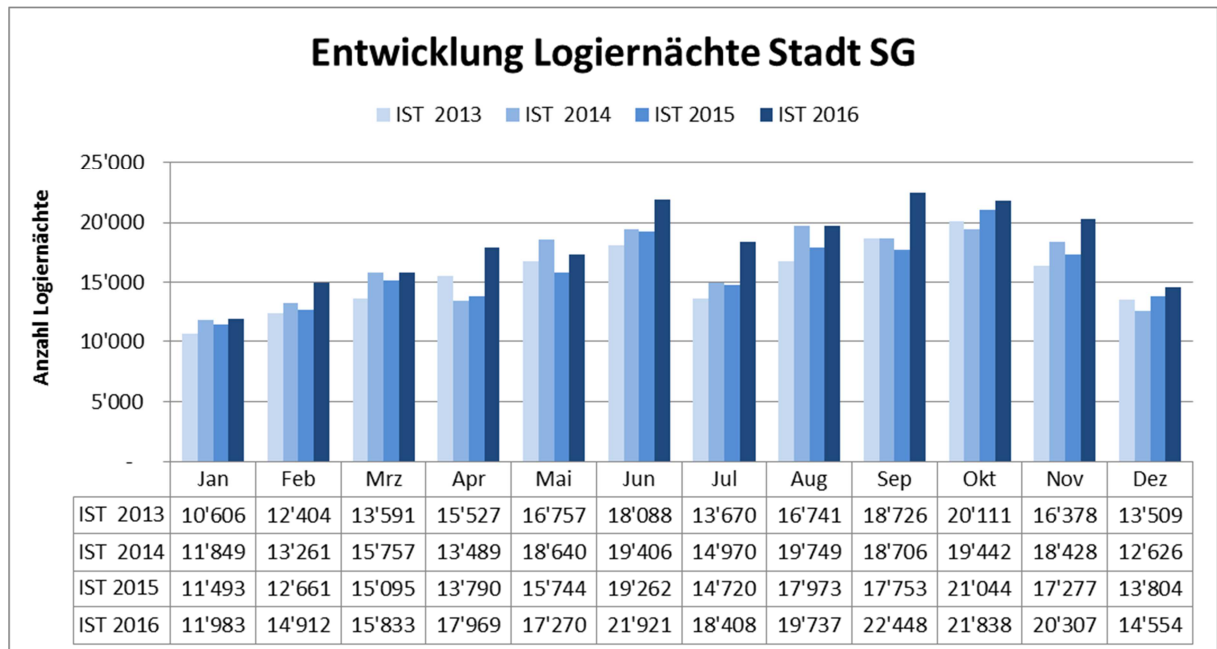


Abbildung 3: Logiernächte im Saisonverlauf / Absolute Zahlen

Quelle: St.Gallen-Bodensee Tourismus

Neben der zahlenmässigen Veränderung in den letzten Jahren werden in der nächsten Abbildung die Herkunftsländer der Übernachtungsgäste in der gesamten Destination SGB betrachtet und für die Jahre 2015 (Prozentzahl in Klammer) und 2016 (Prozentzahl ohne Klammer) aufgezeigt.

Eine Veränderung der Herkunftsländer ist bereits in einem Vergleich von zwei aufeinander folgenden Jahren deutlich erkennbar und entsprechend gilt es auch, die Zielmärkte für die Aktivitäten von SGBT zu verlagern bzw. zu überprüfen.

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

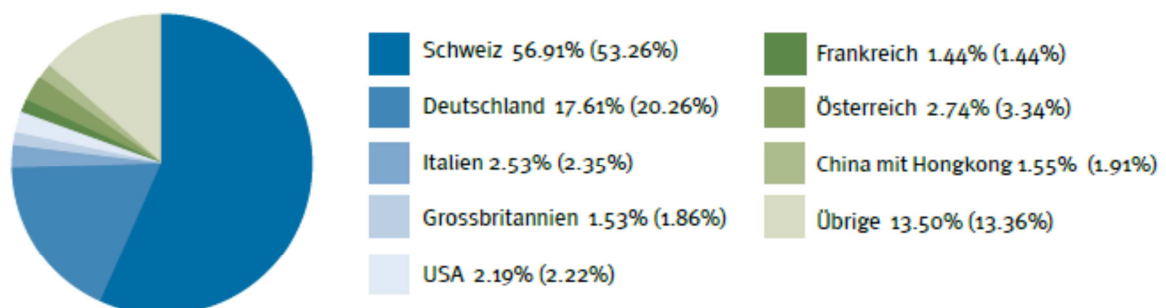


Abbildung 4: Herkunftsländer der Übernachtungsgäste der gesamten Destination

Quelle: St.Gallen-Bodensee Tourismus

3.3 Veränderungen in der Leistungserbringung von SGBT

Die beschriebenen Entwicklungen stellen eine besondere Herausforderung, aber auch eine nachhaltige Chance für die Destination dar. Diese soll nun durch zukunftsgerichtete Anpassungen wahrgenommen werden.

Die negative Entwicklung der Logiernächte von 2009 – 2012 hat an der finanziellen Substanz gezehrt. Darüber hinaus sind seit der letzten Anpassung der Leistungsvereinbarung im Jahr 2010 eine beachtliche Anzahl neuer Dienstleistungen, Innovationen und Massnahmen dazugekommen.

Insgesamt betrachtet hat SGBT seit 1993, bei ähnlich hohem städtischem Beitrag (siehe Abbildung 10), das Engagement markant ausgebaut, wie die nachfolgenden Beispiele veranschaulichen:

Im Bereich Erlebnismanagement/Tourist Information wurden folgende Massnahmen für eine nachhaltige Ausrichtung des Tourismus in St.Gallen umgesetzt:

- Zusammenlegung von Tourist Information und Besucherzentrum sowie Etablierung neuer Funktionalitäten am neuen Standort in der Bankgasse mit CHF 0.5 Mio. Investition aus Eigenmitteln
- Angebotsoptimierung: Anpassung der Öffnungszeiten, neue Erlebniskarte OSKAR, neuer eShop, neue Buchungsplattform TOMAS
- Verstärktes eMarketing: Relaunch des Web-Auftritts und neue Social Media - Anwendungen
- Entwicklung und Erweiterung des Angebots an Stadtführungen und Touren

Auch im Bereich des Kongress-/MICE-Tourismus, welcher seitens SGBT durch das St.Gallen-Bodensee Convention Büro (SGBC) betreut wird, wurden zielführende Neuerungen implementiert:

- Einführung eines „Venue-Finder“ für Lokalitäten auf der Webseite
- Weiterentwicklung des Kongress-Netzwerks Ostschweiz, Ausbau Studienreisenangebot
- Verlässliche SCIB-Partnerschaft³ und aktive Nutzung entsprechender Plattformen

Für die zeitgemässe Aufstellung des Bereichs Freizeitmarketing und Kommunikation wurden bisher folgende Ergänzungsmassnahmen vorgenommen:

- Neue Bilddatenbank und Optimierung Bildwelten
- Neue Prospektlinie, Videoproduktionen und Social Media Offensive
- Zusätzliche Märkte und verstärkte Marktmassnahmen zur Internationalisierung des Marketings
- Ausbau internationale Medienarbeit und Medienkonferenzen
- Neue Interreg-Projekte „Weinregion Bodensee“ „Kirchen und Klöster“
- Grand Tour of Switzerland

Auch innerhalb des Betriebs des Vereins SGBT wurden schrittweise Neuerungen, sogenannte Corporate-Massnahmen, vorgenommen, um Betrieb und Dienstleistungen kundenorientierter und zeitgemässer anbieten zu können:

- Professionalisierung der Buchführung und Einführung einer Kostenstellenrechnung inkl. Controlling mittels Balanced Score Card
- Aufhebung der Inhouse-Server-Lösung und Einführung einer neuen Telefonanlage
- Ausbildung von Lernenden seit 2014

SBGT hat in den letzten Jahren seine Leistungen auch qualitativ ausgebaut und sich besser durch Kooperationen vernetzt. Synergien mit Nachbardestinationen, Schweiz Tourismus und der Vier-

³ SCIB = Switzerland Convention & Incentive Bureau (Convention Bureau von Schweiz Tourismus)

Länder-Region wurden konsequent gesucht und genutzt. Der internationale Auftritt und die Wahrnehmung der Stadt St.Gallen und der Destination SGB wurden dadurch nachhaltig gestärkt. Von diesen Aktivitäten hat die internationale Profilierung von St.Gallen stark profitiert. Gleichzeitig haben aber alle diese zusätzlichen Aufgaben im Verlauf der Jahre entsprechend zusätzliche Kosten verursacht. Bereits heute reichen die finanziellen Mittel nicht mehr aus, bestehende Dienstleistungen und Services in der notwendigen Qualität aufrecht zu erhalten. Ebenfalls leiden die Salärstruktur und die Arbeitsinfrastruktur seit ein paar Jahren unter dem strengen Sparregime. Die Arbeitsbedingungen sind nicht mehr zeitgemäss.

SGBT repräsentiert die Interessen der Stadt St.Gallen und der gesamten Destination in der Schweizerischen Landeswerbung, in touristisch relevanten Organisationen und dient als Schnittstelle zwischen der Tourismusbranche und politischen Behörden.

Die Kumulation der Mehrleistungen seit über zwei Jahrzehnten und die Rahmenbedingungen auf dem Markt erfordern eine konsequente Neubeurteilung der Finanzierungsbasis. Die Anforderungen an die touristische Standortvermarktung sind in den letzten Jahren, wie eingangs beschrieben, markant gestiegen. Zudem hat sich die Wettbewerbssituation verschärft und die Komplexität sowie die Marketingarbeit sind anspruchsvoller geworden. Daran muss sich das Destinationsmanagement von SGBT ausrichten. Die Anpassungen basieren auf einer umfassenden Analyse der wirtschaftlichen, gesellschaftlichen und touristischen Rahmenbedingungen und Trends sowie intensiven Branchendiskussionen. Es liegt auf der Hand, dass in den nächsten Jahren nochmals zusätzliche Leistungspakete notwendig sind, um die touristische Wertschöpfung für St.Gallen zu erhalten bzw. zu erhöhen.

4 Verein St.Gallen-Bodensee Tourismus

4.1 Destination SGB

Das Vereinsgebiet umfasst derzeit 33 touristisch interessierte Gemeinden in der Region St.Gallen-Bodensee zwischen Wil und Rüthi im Rheintal. In der nachfolgenden Visualisierung ist die räumliche Abgrenzung der Destination SGB ersichtlich.

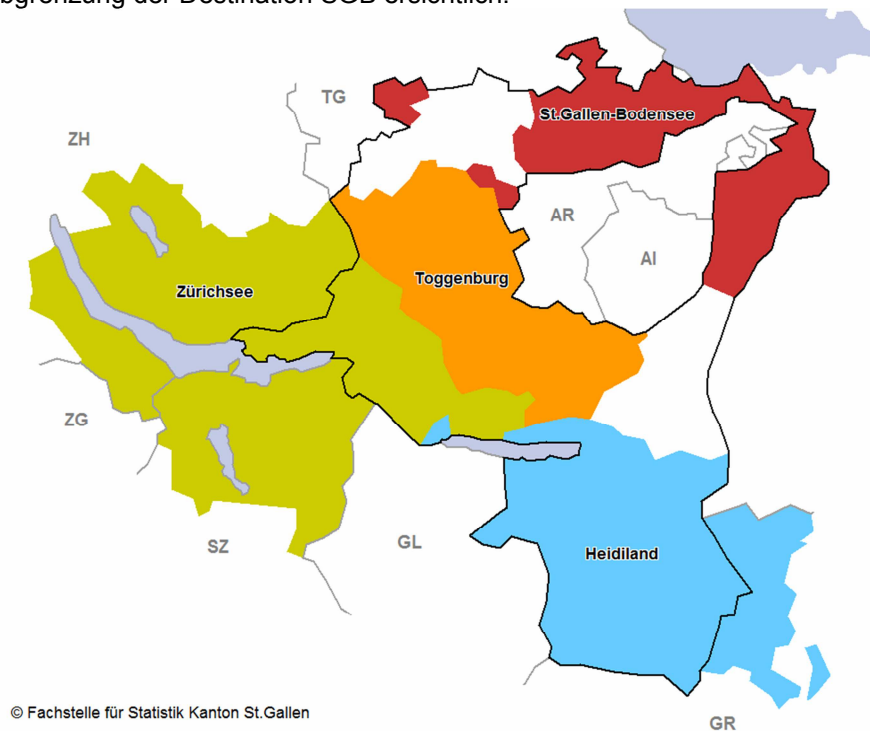


Abbildung 5: Räumliche Abgrenzung der Destination SGBT

Quelle: Fachstelle für Statistik Kanton St.Gallen

4.2 Strategie

Das Zielbild bzw. die Vision von SGBT lautet:

„Der Verein SGBT ist die Drehscheibe zur nachhaltigen Entwicklung der Tourismusregion und ist somit DAS Tourismus-Kompetenzzentrum der Ostschweiz.“

Ebenfalls wurden die acht folgenden zentralen Guidelines definiert, welche als Rahmen für die Aktivitäten des Vereins gelten:

- Den Kommerzialisierungsgrad der Organisation SGBT erhöhen, ohne den Leistungsauftrag ausser Acht zu lassen
- Die Bildung der Destination St.Gallen Bodensee (SGB) weiter vorantreiben und diese festigen
- Den öffentlichen Finanzierungsgrad dem Aufgabenumfang anpassen und damit explizit die Marktbearbeitung intensivieren
- Die Standortorientierung und lokale Kooperationen verstärken
- Die Rechtsform als öffentlich-rechtlicher Verein beibehalten
- Eine breitere Märkte-Abdeckung und eine höhere Marktdurchdringung durch die zusätzliche Bearbeitung von Fernmärkten erreichen

- Einen Benchmark mit Schweizer und Europäischen Städten mit vergleichbaren Voraussetzungen aufbauen
- Das Leistungsspektrum fokussieren und optimieren, Ausbau Incoming-Dienstleistungen

Basierend auf dieser Vision und diesen Guidelines wurden sechs Stossrichtungen für den Verein SGBT abgeleitet und ein umfassendes Strategiegebäude erarbeitet:

1. SGBT positioniert sich als Tourismus-Kompetenzzentrum der Ostschweiz
2. SGBT gestaltet die Angebots- und Erlebnisgestaltung marktgerecht
3. SGBT steigert die Selbstfinanzierung
4. SGBT stärkt das Destination Content Management
5. SGBT entwickelt sich nachhaltig und berücksichtigt nachhaltige Aspekte in der Angebots- und Erlebnisgestaltung
6. SGBT erreicht eine hohe Kundenzufriedenheit und steigert die Dienstleistungsqualität kontinuierlich

Das Strategiegebäude von SGBT bildet das Zusammenspiel der Dachstrategie, der Marke und der einzelnen strategischen Geschäftsfelder (SGF) und Servicebereiche ab.

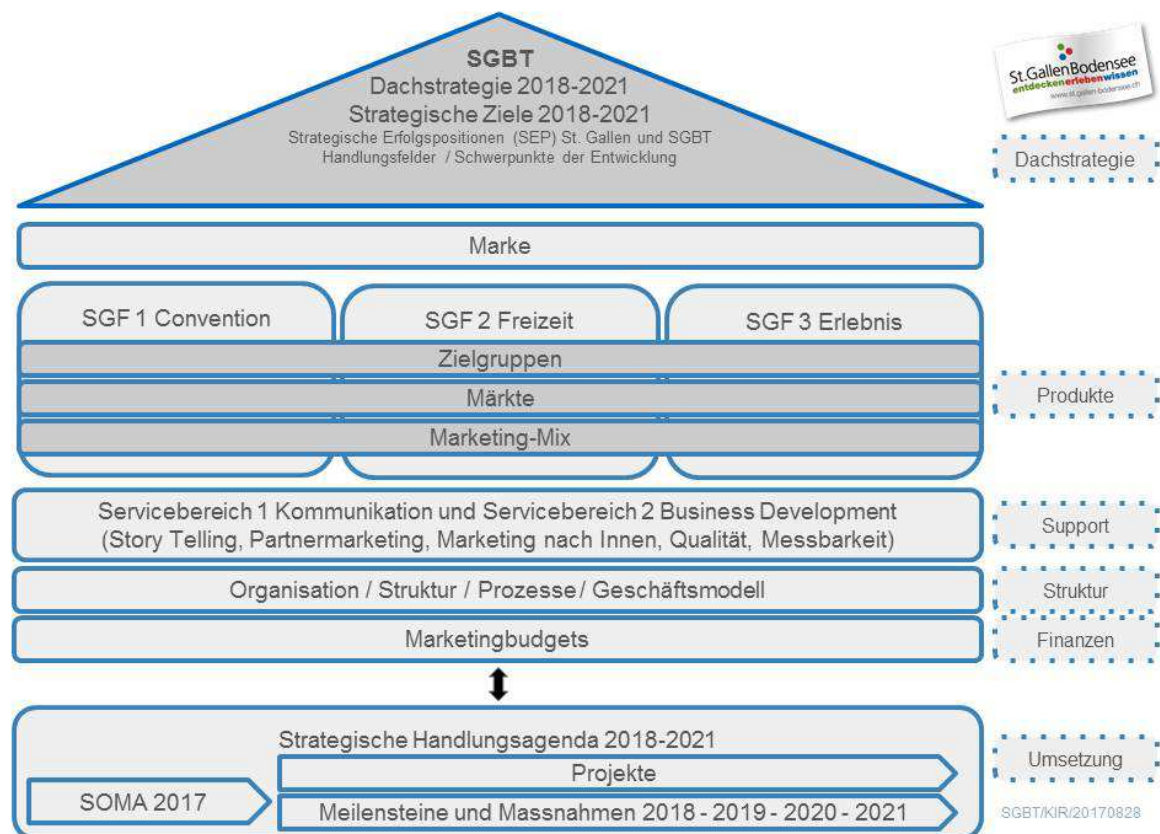


Abbildung 6: Strategiegebäude SGBT

Quelle: St.Gallen-Bodensee Tourismus

Im Rahmen der rollenden Planung werden anschliessend die mittelfristigen Schlüsselprojekte 2018 - 2021 definiert und die entsprechenden Massnahmen abgeleitet.

4.3 Leitsätze für die Zielerreichung

Für eine konsequente Zielerreichung wurden folgende Leitsätze definiert:

- SGBT ist von seinem Umfeld und seinen Partnerinnen und Partnern als führende Marketingorganisation für die Destinationsvermarktung anerkannt und darüber hinaus im Bereich der technologischen Innovationen auf dem neusten Stand.
- Die Stadt St.Gallen ist international als führende Messe- und Kongressstadt der Bodenseeregion bekannt und etabliert.
- Die Destination SGB ist als Erlebnis-Ganzjahresdestination international bekannt und verfügt über ausgewogene Auslastungs- bzw. Wertschöpfungswerte.
- Die Stadt St.Gallen sowie die gesamte Region ist eine international anerkannte Hochburg für den Bildungsbereich, neue ICT-Technologien und eine vielfältige Start-up- und Innovations-Szene.
- Mit einer Stimme für St.Gallen - integrierte Standortvermarktung in enger Zusammenarbeit mit der Standortförderung und der Kulturförderung Stadt St.Gallen.

Folgende, zukünftige Anpassungen sind in der Strategie von SGBT explizit festgehalten. Voraussetzung dafür ist die Sicherstellung der Finanzierung.

Veränderungen im Marketing-Mix

- SGBT arbeitet, analog Schweiz Tourismus, mit den bewährten vier Massnahmenfeldern des Marketings, d.h. eMarketing, Key Media Management, Promotion und Key Account Management. Folgende Tätigkeiten sind auszulösen:
 - Das eMarketing ist zu verstärken: Dies umfasst sämtliche Massnahmen der digitalen Kommunikation; im Wesentlichen den Webauftritt, die Suchmaschinenoptimierung (SEO), das Suchmaschinenmarketing (SEM), Online-Kampagnen, die mobile Informationsvermittlung (Apps), das Social-Media-Marketing und eCRM (eNewsletter).
 - Key Media Management (KMM): Durch die regelmässige Produktion mediengerechter News und Geschichten über St.Gallen werden redaktionelle Berichterstattungen initiiert. Ein besonderer Fokus wird auf die Ansprache neuer Gäste gesetzt.
 - Promotion: Breitere Marktkommunikation durch Inserate, Broschüren usw.
 - Key Account Management: Intensivierung von Aktionen und Kampagnen und die Betreuung von Reiseveranstaltern, Reisebüros und weiteren strategischen Partnerinnen und Partnern.

Analyse und Überarbeiten des Märkte-Mix

- Flexibilität in der Zusammensetzung der Prioritätsmärkte, UK und Benelux haben Wachstumspotential und stehen daher auf der Wunschliste.
- Erweitern der Plattform Zukunftsmärkte mit Markt USA und Umbenennen in „strategische Wachstumsmärkte“.

Verstärkung Kulturmarketing

- Einsetzen einer Produktemanagerin oder eines Produktmanagers Kultur
- Koordination der Kommunikation und Promotion nach Innen und Aussen

Förderung Tagestourismus/Erlebnismarketing

- Marketing für den Tagestourismus (Einzugsgebiet Anreisezeit 2-Stunden-Radius, Zürich, Bodenseeregion)
- Aktive Promotion und Aufbau von Kooperationsplattformen

Offensive in der Erlebnisgestaltung

- Ausbau des Erlebnisangebotes (Führungen, Ausflüge, Mobile Anwendungen, AR⁴/VR⁵-Anwendungen)
- Aufbau eines Erlebnismanagements vor Ort

4.4 Ziele und Aufgaben

SGBT fördert den Tourismus in der Stadt St.Gallen, insbesondere mit dem Ziel, die Zahl der Logiernächte positiv zu beeinflussen, die durchschnittliche Zimmerauslastung zu verbessern und eine Steigerung der Wertschöpfung der touristischen Leistungsträger sowie beim Lokalen Gewerbe zu erzielen. Dabei wird anerkannt, dass die tatsächliche Entwicklung der touristischen Nachfrage auch von nicht beeinflussbaren Faktoren abhängt.

SGBT verfolgt folgende Ziele und Aufgaben explizit für die Stadt St.Gallen.

- Stärkung der Ausstrahlung und der Wahrnehmung der Destination SGB und damit der Stadt St.Gallen durch die aktive Vermarktung und Bündelung des touristischen Angebots
- Sicherung und Wahrnehmung der Schnittstelle zu Schweiz Tourismus und weiteren Organisationen im Sinne der Destination bzw. der Stadt St.Gallen
- Professionelle Führung der Tourismusinformation an der Bankgasse 9 sowie Unterstützung bei einer geplanten Anlaufstelle im Erdgeschoss des Rathauses St.Gallen
- Bereitstellung von Informationen über verschiedene Kanäle
- Aktive multimediale Kommunikation und nationale und internationale Medienarbeit
- Umsetzung und Abwicklung der Gasttaxe und des St.Gallen-Bodensee Mobility Tickets in Zusammenarbeit mit der Ostschweizer Gästekarte GmbH
- Touristische Dienstleistungen für Gäste, Besucherinnen und Besucher, Interessierte und Einwohnerinnen und Einwohner sowie Veranstaltende und Kongress-/Tagungsgäste (MICE-Tourismus), wie z.B. Auskünfte am Schalter, digitale Interaktionen, Bereitstellen von Buchungsplattformen sowie von Infrastrukturen zur Informations- und Angebotsvermittlung
- Akquisition und Beratung von Veranstaltenden von Kongressen, Tagungen und Seminaren
- Förderung von Sportangeboten und Unterstützung von Sportveranstaltungen im Einklang mit der Strategie der Stadt St.Gallen
- Zusammenarbeit mit der Standortförderung und der Kulturförderung Stadt St.Gallen, Leistungsträgern und anderen Partnerinnen und Partnern zur Steigerung der Attraktivität und Auslastung des Standorts, d.h. Unterstützung bei der gemeinsamen Umsetzung von Projekten im Bereich Standortförderung, Standortmarketing und Kulturmarketing
- Förderung des Qualitätsdenkens und Kooperationsverhaltens bei den touristischen Dienstleistungsbetrieben

4.5 Organisationsstruktur

SGBT ist eine Destinationsorganisation in der Rechtsform eines Vereins mit den Organen Mitgliederversammlung, Vorstand, Revisionsstelle und Geschäftsstelle. Der Geschäftsbericht von SGBT gibt detaillierten Einblick in die Organisationsstruktur.

⁴ AR = Augmented Reality ist eine reale Umgebung mit virtuellen Objekten. Z.B wird AR bei Live-Übertragungen von Sportveranstaltungen eingesetzt, wo bestimmte Bewegungsabläufe als bewegte Linien eingeblendet zu sehen sind.

⁵ VR = Virtual Reality ist eine virtuelle Umgebung mit realen Objekten. VR-Erlebnisse sind im Moment nur mittels VR-Brillen möglich.

Es gibt für SGBT drei zu bearbeitende Kundensegmente: den Freizeittourismus (ausserhalb des Einzugsgebiets, Anreisezeit 2-Stunden-Radius und Tagesgäste im Nahbereich innerhalb des 2-Stunden-Radius), den Geschäftstourismus und die lokale Bevölkerung.

Die Aufbauorganisation von SGBT besteht aus drei strategischen Geschäftsfeldern und zwei Servicebereichen. Die Geschäftsfelder sind namentlich Kongresse & Seminare (Geschäftskunden), Freizeitmarketing (Freizeit- & Kulturkunden) und Erlebnis & Gästemanagement (Kunde vor Ort/Tagestourismus). Die zwei Servicebereiche umfassen Kommunikation & Branding (Positionierung und Kunden-Wahrnehmung) und Innovation & Business Development (Fokus zukünftiger Kunde/Gast).

Die nachfolgende Abbildung zeigt die Organisation und das Aufgabenprofil von SGBT inklusive der aktuellen Anzahl der Mitarbeitenden.

Aufgabenprofil St.Gallen-Bodensee Tourismus

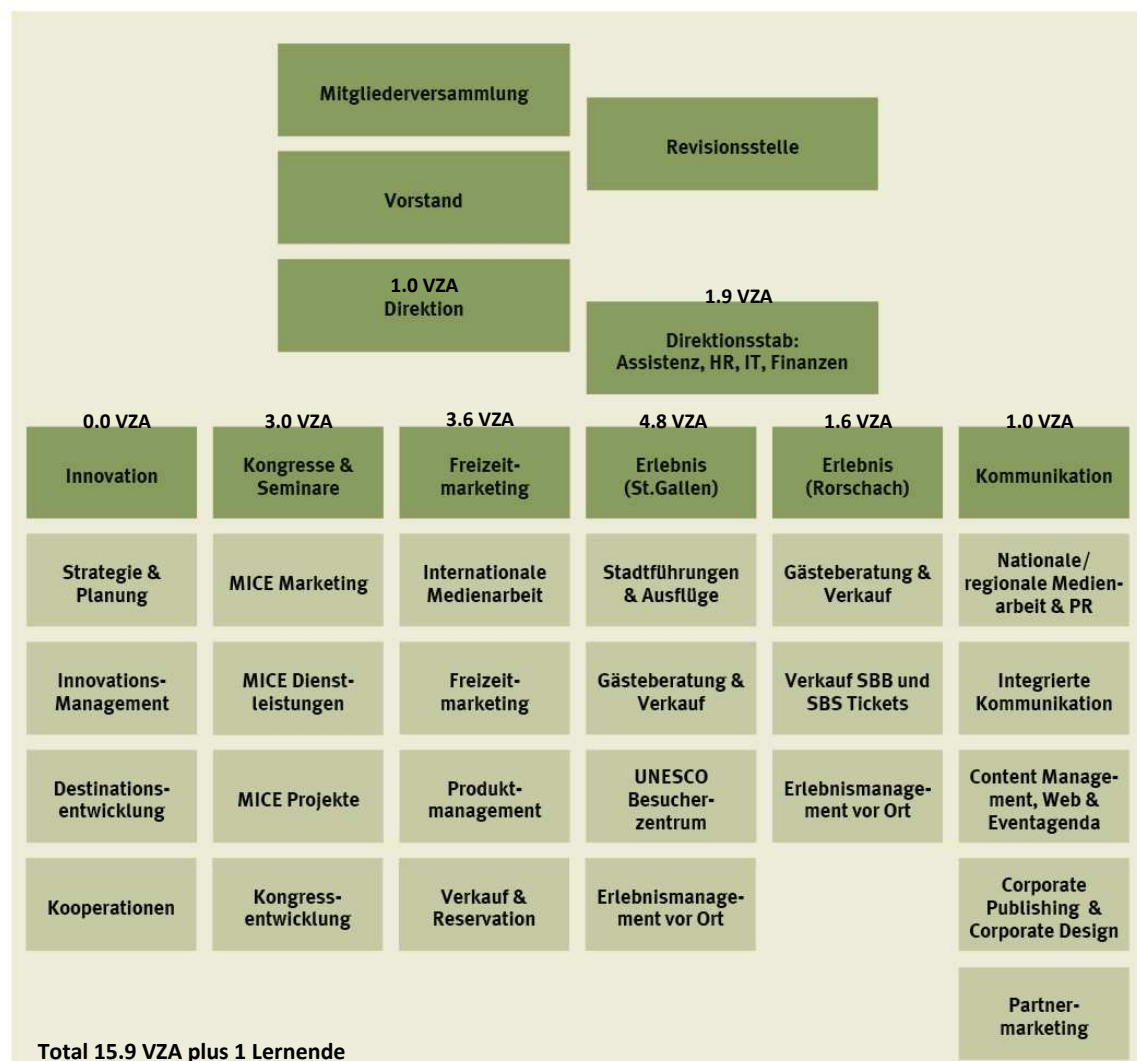


Abbildung 7: Organisation St.Gallen-Bodensee Tourismus, Stand 2017 inklusive der Anzahl VZA

Quelle: Geschäftsbericht 2016, St.Gallen-Bodensee Tourismus

Die personellen Ressourcen sind mit 15.9 VZA (Vollzeitaquivalente plus eine Lernende oder ein Lernender) für die bestehenden Aufgaben äusserst knapp bemessen. Der Destinationsbildungsgrad in der Ostschweiz ist noch nicht weit fortgeschritten. Derzeit wird in einer losen, projektorientierten Arbeitsweise operiert. Dies führt zu einem überaus hohen Koordinationsaufwand mit Partnerinnen und Partnern sowie Nachbardestinationen in der Ostschweiz und in der Vier-Länder-Region.

5 Finanzierung SGBT

5.1 Mittelherkunft

Im Vergleich mit anderen Schweizer Städten fällt die städtische und kantonale Beteiligung an der Tourismusförderung pro Einwohnerin/Einwohner folgendermassen aus: In Solothurn beträgt diese CHF 38.75, in Luzern CHF 34.15, in Lausanne CHF 20.12 und in St.Gallen CHF 13.07. Entsprechend ist festzuhalten, dass der Beitrag der öffentlichen Hand an die Tourismusförderung mehr als 60 % tiefer ausfällt als in der Stadt Luzern.⁶

Die finanziellen Mittel der Tourismusförderung stammen zu einem grossen Teil aus Gasttaxen und der Privatwirtschaft. Der heutige öffentliche Finanzierungsanteil des Basisauftrags von SGBT liegt bei 24.8 % (CHF 445'000 aus dem Tourismuskonto des Kantons / CHF 450'000 von der Stadt). Der städtische Beitrag liegt bei 12.5 %.

Die nachstehende Abbildung zeigt die Mittelherkunft der gesamten Destination SGB aus dem Jahr 2016. Die Zahlen sind in Tausend Schweizerfranken ausgewiesen. Beim Kanton St.Gallen und der Stadt St.Gallen sind zusätzliche, projektspezifische Beiträge im Diagramm enthalten. Dies erklärt die Differenzen zur vertraglich vereinbarten Basisfinanzierung.

⁶ Vorlage an den Grossen Gemeinderat der Stadt Winterthur (GGR Nr. 2013/054) vom 12. Juni 2013.

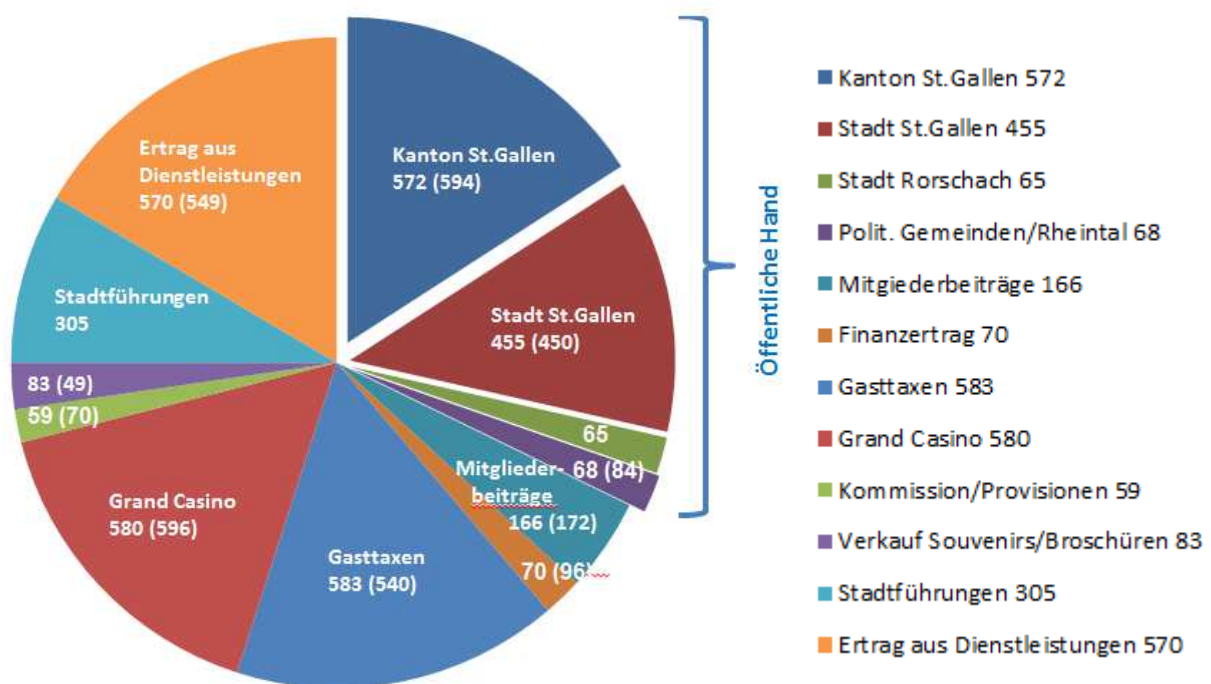


Abbildung 8: Mittelherkunft (in Klammer die Vorjahreswerte)

Quelle: Geschäftsbericht 2016, St.Gallen-Bodensee Tourismus

Spezielle Projektfinanzierungen, die in den vergangenen Jahren einen wesentlichen Teil zur Finanzierung der vereinbarten Leistungen beigetragen haben, sind weitgehend ausgelaufen. Nachfolgeprojekte sind derzeit keine definiert. Dies erschwert eine langfristige Unternehmensplanung, insbesondere die tägliche Operabilität. SGBT deckt momentan alle zusätzlichen Aufwände, welche im Laufe der Jahre dazugekommen sind, mit eigenen Mitteln (siehe Kapitel 3.2). Dies löst eine steigende Unterdeckung gemäss Kostenstellenrechnung aus.

Es ist daher zwingend, den Leistungsauftrag mit der Stadt St.Gallen und dem Kanton St.Gallen und die damit verbundenen Beiträge neu zu definieren und zusätzlich die Finanzierungsbasis von SGBT mit folgenden Massnahmen weiter zu stärken:

- Kommerzielle Leistungen von SGBT ausbauen
- Gemeinden der Destination stärker einbinden
- Fördergelder (NRP⁷, Innoutour, KTI⁸ etc.) über Projekte gezielt ausschöpfen
- Das Partnermarketing und die Mitgliederakquise ausbauen

Die beinahe Verdoppelung des städtischen Beitrags an SGBT ist unter anderem auch darauf zurückzuführen, dass das Stadtparlament die vorgeschlagene Erhöhung der Gasttaxe um CHF 2.50 zurückgewiesen hat (Vorlage Nr. 4627 vom 16.8.2016, zurückgewiesen durch das Stadtparlament am 13.09.2016). Die CHF 2.50 enthielten neben dem Beitrag zur Einführung des St.Gallen-Bodensee Mobility Tickets von CHF 1.50 (in der Stadtparlamentssitzung vom 13.06.2017 genehmigt, Vorlage Nr. 498 vom 16.05.2017) noch einen weiteren Franken, welcher durch SGBT für andere gästegebundene

⁷ NRP = Neue Regionalpolitik

⁸ KTI = Kommission für Technologie und Innovation

Zwecke hätte verwendet werden können. Damit hätten pro Jahr gut CHF 200'000 Mehreinnahmen generiert werden können.

Aufgrund der strukturellen Überprüfung in der kantonalen Regionenzuteilung im Rahmen eines kantonalen Projekts wird derzeit die Leistungsvereinbarung zwischen Kanton St.Gallen und SGBT nur jährlich erneuert. Da die städtische Leistungsvereinbarung auf die Dienstleistungen zu Gunsten der Tourismusdestination Stadt St.Gallen konzentriert ist, ist sie unabhängig von den kantonalen Entwicklungen festzulegen. Die städtische Leistungsvereinbarung sieht deshalb eine mehrjährige Laufzeit vor, um die Planbarkeit bei SGBT zu erhöhen, enthält aber eine Kündigungsklausel, welche vorsieht, dass die Vertragsparteien berechtigt sind, den Leistungsauftrag aus wichtigen Gründen vorzeitig unter Einhaltung einer Frist von sechs Monaten zu kündigen. Ein wichtiger Grund liegt namentlich vor, wenn sich beim kantonalen Bündelungsprojekt strukturelle Veränderungen im Hinblick auf Destinationsbildung und Leistungsauftrag ergeben oder als Folge von finanziellen Gegebenheiten die Aufgaben gemäss Leistungsvereinbarung seitens SGBT nicht mehr erbracht werden können.

5.2 Mittelverwendung

SGBT setzt die zur Verfügung stehenden Mittel zweckgebunden ein. Die Beiträge der öffentlichen Hand werden für die mittels Leistungsvereinbarung festgelegten Aufgaben eingesetzt. Der öffentliche Finanzierungsgrad soll ab Jahr 2018 ausgebaut werden. Somit kann ein grösseres Schwergewicht auf Marktbearbeitung gelegt werden. Die Selbstfinanzierung muss ebenfalls weiter gesteigert werden. Im Perimeter der Stadt St.Gallen steigen ab 1. Oktober 2017 die Einnahmen durch die Gasttaxe pro Logiernacht um CHF 1.50. Diese Mittel werden vollumfänglich für das St.Gallen-Bodensee Mobility Ticket verwendet.

Nachfolgende Abbildung zeigt die Aufteilung der Ausgaben. Der Gesamtbetrag der Ausgaben beläuft sich gemäss dem untenstehenden Diagramm auf CHF 3'799'000. Die Zahlen sind in Tausend Schweizerfranken ausgewiesen. Die Differenz beim Werbeaufwand ist im Vergleich zur Betriebsrechnung im Anhang damit begründet, dass projektspezifische Beiträge im Diagramm nicht enthalten sind.

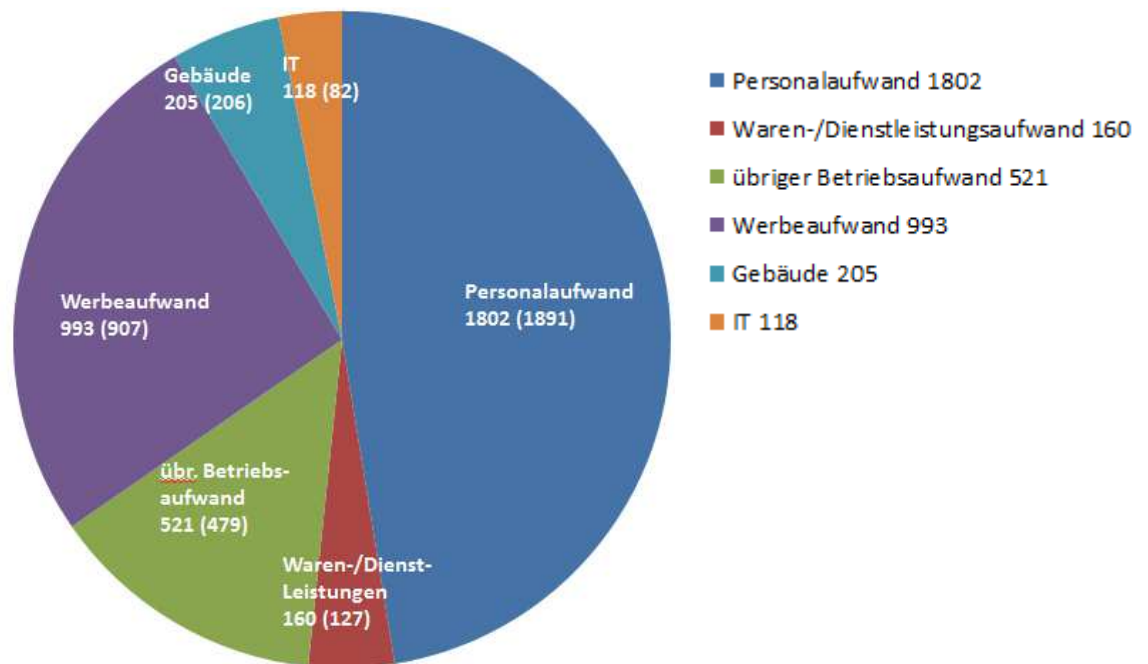


Abbildung 9: Mittelverwendung (in Klammer die Vorjahreswerte)

Quelle: Geschäftsbericht 2016, St.Gallen-Bodensee Tourismus

6 Leistungsvereinbarung für die Jahre 2018 bis 2021

6.1 Veränderungen in der Basisfinanzierung

Die Stadt überträgt seit Jahren die städtische Förderung des Übernachtungs- und Tagestourismus an SGBT. 1993 wurde die Entschädigung auf CHF 395'000 festgesetzt. Diese Aufgabenauslagerung wurde von 2006 bis 2010 und von 2011 bis 2015 in je einer fünfjährigen Leistungsvereinbarung in der stets gleichen Höhe von CHF 395'000 festgehalten. Letztere wurde 2012 für den Betrieb des Besucherzentrums im Stiftsbezirk (Gallus-Jahr) um CHF 100'000 erhöht. Mit dem Umzug von SGBT an die Bankgasse 9 und der Zusammenlegung der beiden Besucherzentren wurde der Beitrag wieder reduziert und auf CHF 450'000 festgelegt.

Jahr	Inhaltliche Anpassung	Veränderung der finanziellen Mittel
1993	Grundlage	CHF 395'000
2010	Anpassung der Leistungsvereinbarung	CHF 395'000 (-)
2012	Betrieb des Besucherzentrums (Ursprung Gallus-Jubiläum 2012)	CHF 495'000 (+ CHF 100'000)
2015	Umzug Bankgasse 9, inklusive Besucherzentrum	CHF 450'000 (- CHF 45'000)
2016/2017	Jeweils jährliche Verlängerung	CHF 450'000 (-)
Ab 2018	Neue Leistungsvereinbarung (Leistungsumfang gemäss Leistungskatalog)	CHF 880'000 (+ CHF 430'000)

Abbildung 10: Entwicklung der Finanzierung seitens Stadt St.Gallen

Quelle: Eigene Darstellung

Mit der neuen Leistungsvereinbarung und einer entsprechenden Erhöhung des Betrags soll die Konkurrenzfähigkeit der Tourismusdestination SGB und entsprechend der Stadt St.Gallen wieder hergestellt und erhalten werden.

6.2 Grössenordnung der Mittelausstattung für eine Tourismusdestination

Touristische Marketingorganisationen, welche ein umfassendes Destinationsmanagement zu betreiben haben, müssen Minimalkriterien in den Bereichen Organisation und Führung, Aufgaben und Ressourcen sowie Grösse und Dominanz erfüllen.

Die wichtigsten Kriterien, wie in der untenstehenden Abbildung ersichtlich, sind frei verfügbare Marketingmittel in der Grössenordnung von mindestens zwei Millionen Franken (idealerweise CHF 4 Mio.) und mindestens 600'000 Logiernächte.

Beides erfüllt SGBT zum heutigen Zeitpunkt nicht, obwohl die Organisation mindestens als „International Player“ angesehen wird und aufgrund der in Kapitel 1 beschriebenen Entwicklungen eine nachhaltige Chance hat, sich weiterzuentwickeln und Tourismus als wichtigen Wirtschaftszweig bzw. als nachhaltige Wertschöpfungskette für die Stadt St.Gallen bzw. die gesamte Destination zu etablieren.

Kategorie Destination	Ebene Gästesegmente	Mindestgrösse	Marktbearbeitungsbudget
National player	Im eigenen Land	300'000 LN	CHF 1 Mio.
International player	Im eigenen Land und im näheren Ausland (Radius ca. 500 km)	600'000 LN	CHF 2 Mio.
Global player	Im eigenen Land, Europa und Übersee	1 Mio. LN	CHF 4 Mio.

Abbildung 11: Kriterien für Destinationskategorien

Quelle: Destinationsmanagement – Lehren und Impulse aus der Praxis, Daniel Fischer

2016 konnten in der gesamten Destination SGB 391'128 Logiernächte und davon 217'180 in der Stadt St.Gallen erzielt werden.

Das Marktbearbeitungsbudget von SGBT bewegte sich im Jahr 2016 mit knapp einer Million Franken unter dem geforderten Niveau für diese Destinationsgrösse. Das Marktbearbeitungsbudget veränderte sich zwischen den Jahren 2008 bis 2016 um CHF 0.4 Mio. auf 1.0 Mio. Der Verlauf dieses Bereichs ist mehr oder weniger linear, die Marktbearbeitungseffizienz konnte gesteigert werden.

Ziel ist es, bis 2021 die finanzielle Basis von SGBT substanziell auf mindestens CHF 4.5 - 5 Mio. Jahresbudget zu erhöhen (heute CHF 3.6 Mio.). Und von diesem Gesamtbudget sollen rund CHF 2 Mio., also rund 40-45 % als Marktbearbeitungsbudget verwendet werden. Damit werden die Handlungsfähigkeit und auch die verfügbaren Mittel für die Marktbearbeitung ausgebaut und wird mit der Entwicklung in Konkurrenzdestinationen Schritt gehalten.

6.3 Mehr Mittel im Tourismusmarketing generieren einen konkreten Mehrwert

Der Wirtschaftsfaktor Tourismus hat in St.Gallen ein nachweisliches Potential. Die zusätzlichen Mittel sind notwendig, um dieses Potential im Übernachtungs- wie auch im Tagestourismus auszuschöpfen. Mittel- bis langfristig, d.h. bis 2027, will SGBT 440'000 Logiernächte erzielen (innerhalb des Stadtgebietes 260'000 Logiernächte, heute sind es 217'180 Logiernächte). Der Gesamtumsatz aus dem Tourismus soll gleichzeitig verdoppelt werden. Diese Zielsetzung ist durchaus realistisch.

Die dadurch erzielten Effekte lassen sich sehr einfach quantifizieren. So lösen beispielsweise 10'000 Logiernächte gemäss Studien folgende Wertschöpfungswerte aus: Direkte Ausgaben von CHF 3 – 4 Mio. und eine direkte und indirekte Wertschöpfung von CHF 9 – 10 Mio. Bezogen auf Arbeitsplätze werden rund 50 – 60 Arbeitsplätze benötigt für 10'000 Logiernächte und die daraus resultierende Lohnsumme beträgt rund CHF 4 Mio. Der öffentlichen Hand bringt der Tourismus direkte Steuereinnahmen, bei dieser Anzahl Übernachtungen rund CHF 300'000 auf kantonaler und CHF 120'000 auf kommunaler Ebene.

Beim Tagestourismus darf man davon ausgehen, dass pro Gast rund CHF 100 ausgegeben werden. Konkrete Einblicke in Anzahl, Konsumverhalten und Wünsche der Tagesgäste in St.Gallen wären wünschenswert. Eine empirische Analyse dieses wichtigen Wirtschaftszweiges könnte eine gute Voraussetzung für eine zufriedenstellende Bewältigung der Besucherströme schaffen und die ökonomischen Effekte erklären. Die Belebung der Innenstadt ist bekanntlich ein Ziel, das mit vereinten Kräften zu verfolgen ist. Die Innenstadt ist das Herz der Stadt. Vielfältige Nutzungen wie Handel, Dienstleistungen, Kultur, Gastronomie, kirchliches und politisches Handeln, Sport, Wohnen und letztlich Tourismus bündeln sich hier. Wie Touristinnen und Touristen den Handel und die Innenstädte beleben, zeigt eine Studie der Baden-Württembergischen Industrie- und Handelskammer aus dem Jahr 2016. Sie zeigt das Potential der süddeutschen Städte sehr deutlich auf. Eine entsprechende Studie für St.Gallen wäre interessant und zielführend zugleich.

Gerade auch als Trägerin des UNESCO-Weltkulturerbe-Labels ist St.Gallen verpflichtet, ein angemessenes Tourismus-Angebot bereitzustellen. Insbesondere die Bekanntheit des geschichtsträchtigen Klosters und des Stiftsbezirks, der herausragenden Werte der Textilindustrie sowie der architektonischen und kulturellen Highlights der Stadt müssen auf hohem Niveau international weiter ausgebaut werden. Dank der Zusammenarbeit von SGBT mit verschiedenen Partnerinnen und Partnern kann ausserdem das positive Image weltweit gestärkt werden. St.Gallen positioniert sich als weltoffene Kulturstadt im Vier-Länder-Eck, was sich positiv auf die Wahrnehmung der Stadt und Region als Wirtschaftsstandort auswirkt.

Durch die Erhöhung der finanziellen Mittel und der daraus folgenden möglichen Aktivitäten werden folgende touristische Mehrwerte ermöglicht:

- Verstärkte Imageprofilierung: St.Gallen profiliert sich über ein authentisches und starkes Image im Markt und differenziert sich klar von Mitbewerberinnen und Mitbewerbern. Die Sichtbarkeit und das Story Telling sind wahrnehmbar intensiviert, insbesondere auf den digitalen Kanälen.
- Proaktive Weiterentwicklung im Bereich Erlebnis- und Angebotsgestaltung: Zeitgemässe Produktgestaltung von Erlebnissen aller Art. Dazu gehören immer mehr auch digitale Anwendungen.
- Erstklassige Präsenz: Durch die Rückführung der Marktpräsenz als A-Stadt bei Schweiz Tourismus (beste Partnerschaft mit Schweiz Tourismus im Städtemarketing, derzeit B-Stadt) wird es möglich, den wichtigsten Kanal der Tourismusbranche wieder für die Vermarktung der Stadt St.Gallen zu nutzen.
- Kundenorientierte und moderne Dienstleistungen für MICE-Kunden: Kommunikation, Sales und Marketing, Operation, Offertstellungen; Rahmenprogramme von SGBC St.Gallen-Bodensee Convention (eine Abteilung von SGBT) können professionalisiert und zeitgemäss ausgebaut bzw. bearbeitet werden.
- Gewinnung von mehr Tagesgästen: Aktive Promotion im Nahbereich (2-Stunden-Radius) mit der Zielgruppe Tagesgäste, Bevölkerung in der Ostschweiz, Vier-Länder-Region und Zürich.

- Gezielte Offensive im Bereich Kulturmarketing: Leistung eines Beitrags zum Erhalt und zur Steigerung der Wahrnehmung und Nutzung der Kulturinstitutionen und damit ein Beitrag an die Erlebnisqualität von St.Gallen.
- Steigerung der Quantität und Qualität: Durch das Bereitstellen von genügend Personalressourcen kann der Betrieb professionalisiert werden. Im Sinne des integrierten touristischen Marketings wird die Destination SGB, insbesondere der Standort St.Gallen, als kundenfreundlich und professionell wahrgenommen.

7 Nutzen für den Standort Stadt St.Gallen

Der Tourismus bringt Wertschöpfung in die Region. Mehr Gäste bedeuten mehr Übernachtungen und mehr Wertschöpfung im tourismusnahen Gewerbe.

Durch eine verstärkte touristische Vermarktung finden mehr Besucherinnen und Besucher den Weg in die Stadt bzw. in die Innenstadt, was zu einer Belebung, aber auch zu einer Steigerung des Konsums führt. Im Rahmen des Projekts „Zukunft St.Galler Innenstadt“ wurde untersucht, in welchen Handlungsfeldern die hiesige Innenstadt aktiviert und nachhaltig positioniert werden könnte. Eine wichtige Zielgruppe, welche gemäss der erarbeiteten Studie sowohl gerne die Innenstadt besucht als auch mehr Geld pro Besuch ausgibt als die hiesige Bevölkerung, sind die Gäste. Das durchschnittliche Konsum-Budget der Touristinnen und Touristen sowie der regionalen Gäste ist um 25 % höher als das Budget von ansässigen Personen. Mit mehr Tourismus kann damit erstens die Belebung der Stadt gefördert werden, zweitens stehen der Bevölkerung mehr Attraktionen und Dienstleistungen zur Verfügung und drittens führen mehr Gäste zu Mehreinnahmen für das Gewerbe in der Stadt.

Auch können aufgrund der steigenden Nachfrage nach touristischen Angeboten bzw. nach von Gästen gewünschten Dienstleistungen und Produkten Arbeitsplätze am Standort St.Gallen gehalten bzw. geschaffen werden. Der Wirtschaftszweig Tourismus ist für die Wertschöpfung in urbanen Gebieten, auch in der Stadt St.Gallen, nicht zu unterschätzen.

Der Städtetourismus in St.Gallen bringt eine geschätzte Bruttowertschöpfung von rund CHF 100 Mio. pro Jahr, was ihn zu einem bedeutenden Wirtschaftszweig macht. Der Tagesausflugsverkehr und die Tagesgeschäftsausflüge sind mit ca. 40 % dieser Bruttowertschöpfung ein wichtiges Element des Städtetourismus. Den Hauptanteil, ca. CHF 50 Mio., generiert aber der gewerbliche Übernachtungstourismus.

Die Hauptprofiteure des Städtetourismus sind der Einzelhandel, die Gastronomie, das Beherbergungsgewerbe, das Freizeit- und Unterhaltungsgewerbe sowie sonstige Dienstleistungsbereiche. Durch touristische Aktivitäten wird einerseits das Bild einer Stadt geprägt, andererseits wird dieses auch durch Marketing und Kommunikation in die Welt getragen. Gäste und Touristinnen und Touristen dienen als Botschafterinnen und Botschafter sowie als Multiplikatoren, um die Werte und das Image eines Standorts nach aussen zu tragen. Die Bekanntheit der Stadt St.Gallen kann durch die geplanten und neuen Massnahmen insbesondere international gesteigert werden. Durch die gesteigerte Publizität gewinnt St.Gallen an Attraktivität bei potenziellen Besucherinnen und Besuchern, welche St.Gallen bisher nicht kannten bzw. nicht als Tourismus-Destination wahrgenommen haben, und strahlt eine allgemeine Anziehungskraft aus.

Um dies zu erreichen und St.Gallen als Tourismusstadt zu positionieren, braucht es sowohl mehr finanzielle Mittel als auch innovative und moderne Wege des Marketings und der Kommunikation.

Der Wettbewerb zwischen den Standorten um Unternehmen, Investitionen, Fachkräfte und Wissen wird immer härter und dynamischer. Eine wichtige Standortaktivität, um sich gegenüber der Konkurrenz behaupten zu können, ist auch der Tourismus. Touristische Aktivitäten und entsprechende Ver-

marktung tragen massgeblich dazu bei, sich als Standort eine Position zu verschaffen und anerkannt zu werden. Dabei spielt der Bereich Geschäftstourismus eine wesentliche Rolle. Beispielsweise die Einführung des St.Gallen-Bodensee Mobility Tickets oder Neuerungen im Bereich Kongress sind wichtige Standortfaktoren, welche aktiv vermarktet werden müssen. Auf der einen Seite ist es wirkungsvoll, die touristischen Produkte am Standort zu erweitern und zu verbessern, und auf der anderen Seite müssen diese aber auch vermarktet werden, denn die potenziellen Gäste müssen davon wissen.

Verschiedene bereits umgesetzte Massnahmen gestalten den Standort heute als attraktiven Kongress-Standort. Für die Weiterentwicklung bzw. die Erhaltung dieser Dienstleistungen und Angebote ist heute SGBT massgeblich verantwortlich. Es ist auch in Zukunft wichtig und notwendig, dass diese Angebote weitergeführt werden können und die Kundschaft mit SGBT einen professionellen Partner in St.Gallen findet. Dadurch können die Professionalisierung und die nachhaltige Profilierung des Standorts weiter vorangetrieben werden.

8 Ausstand Stadtpräsident

Der Stadtpräsident ist Vize-Präsident des Vereins St.Gallen-Bodensee Tourismus. Nach Art. 7 Abs. 1 Bst. b des kantonalen Verwaltungsrechtspflegegesetzes (sGS 951.1; abgekürzt VRP) hat ein Behördenmitglied unter anderem dann von sich aus in den Ausstand zu treten, wenn es Organ einer an der Angelegenheit beteiligten Person ist. Aufgrund dieser Rechtsgrundlage und der diesbezüglichen verwaltungsgerichtlichen Rechtsprechung (vgl. VerwGE B2012/128 und B 2012/137 vom 22. Mai 2013 Erw. 3.7.2) hat der Stadtpräsident, als Abgeordneter der Stadt St.Gallen im Vorstand des Vereins St.Gallen-Bodensee Tourismus, bei Geschäften, welche den Verein betreffen, unabhängig von einem allfälligen persönlichen Interesse in den Ausstand zu treten. Entsprechend tritt der Stadtpräsident bei sämtlichen Geschäften im Zusammenhang mit der vorliegend umschriebenen Subventionserhöhung des Vereins St.Gallen-Bodensee Tourismus in den Ausstand.

9 Anhang

Bilanz per 31. Dezember 2016

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

Betriebsrechnung

	2016	2015
	CHF	CHF
Ertrag aus Beiträgen		
Kanton St. Gallen	642'561.40	793'150.00
SECO	0.00	25'940.00
Städte St. Gallen & Rorschach	520'000.00	515'000.00
Politische Gemeinden / Rheintal	67'750.00	83'550.00
Mitgliederbeiträge	166'218.00	172'318.00
	1'396'529.40	1'589'958.00
Ertrag aus erbrachten Leistungen		
Gasttaxen	582'939.72	540'418.32
Sponsorenbeiträge	580'430.00	595'700.00
Ertrag aus Dienstleistungen	891'491.07	816'915.35
Andere betriebliche Erträge	158'201.42	167'758.35
	2'213'062.21	2'120'792.02
Total Erträge	3'609'591.61	3'710'750.02
Aufwand für Waren und Drittleistungen		
Wareneinkauf und Drittleistungen (Dienstleistungen)	-107'409.85	-85'968.42
Stadtführungen / Stadtrundgänge	-52'133.15	-40'720.61
	-159'543.00	-126'689.03
Bruttoergebnis	3'450'048.61	3'584'060.99
Betriebsaufwand		
Personalaufwand		
Lohnaufwand	-1'501'504.55	-1'504'719.25
Sozialversicherungsaufwand	-232'487.75	-241'100.20
Übriger Personalaufwand	-67'828.06	-79'135.25
	-1'801'820.36	-1'824'954.70
Sonstiger Betriebsaufwand		
Raumaufwand	-205'387.39	-225'624.84
Unterhalt / Reparaturen / Ersatz	-3'284.33	-22'226.41
Sachversicherungen / Abgaben / Gebühren / Bewilligungen	-6'796.17	-12'169.47
Energie- und Entsorgungsaufwand	-9'167.88	-11'118.76
Verwaltungs- und Informatikaufwand	-362'482.69	-427'505.67
Werbeaufwand	-1'071'002.54	-1'093'019.60
Übriger Betriebsaufwand	-57'356.95	-76'424.17
	-1'715'477.95	-1'868'088.92
Total Betriebsaufwand	-3'517'298.31	-3'693'043.62
Betriebsergebnis	-67'249.70	-108'982.63

	2016	2015
	CHF	CHF
Finanzerfolg		
Finanzertrag	76'147.41	97'784.09
Finanzaufwand	-6'321.83	-9'079.98
	69'825.58	88'704.11
Ausserordentlicher Erfolg		
Ausserordentlicher Ertrag	0.00	0.00
Ausserordentlicher Aufwand	0.00	-96'808.15
	0.00	-96'808.15
Jahresgewinn / -verlust	2'575.88	-117'086.67

Anhang zur Jahresrechnung

1. Bewertungsgrundsätze

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

Flüssige Mittel

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

Forderungen

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

Vorräte

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

Aktive und Passive Rechnungsabgrenzungen

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

Finanzanlagen

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

Verbindlichkeiten

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

Rückstellungen

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

Zweckgebundenes Fondskapital

Dieser Fonds dient zur Finanzierung von Projekten mit touristischer Relevanz.

Eigenkapital

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

2. Erläuterungen zur Jahresrechnung

	31.12.2016	31.12.2015
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen		
Offene Debitorenrechnungen	188'051.32	288'921.96
Kreditkartenguthaben, übrige Guthaben	1'877.60	1'862.80
Total Forderungen aus Lieferungen und Leistungen (brutto)	189'728.92	290'784.76
J. Pauschale Wertberichtigung	-20'000.00	-35'000.00
Total Forderungen aus Lieferungen und Leistungen (netto)	169'728.92	255'784.76

Andere kurzfristige Forderungen		
Verrechnungssteuer	26'512.40	33'032.90
Ausgleichskasse/Sozialversicherungen	4'334.70	0.00
Frankiermaschine	2'855.70	2'709.90
Total andere kurzfristige Forderungen	<u>33'702.80</u>	<u>35'742.80</u>

Anlagevermögen (Finanzanlagen)		
Aktien	180'002.00	180'002.00
Anteilscheine	20'000.00	20'000.00
Total Anlagevermögen (Finanzanlagen)	<u>200'002.00</u>	<u>200'002.00</u>

Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen		
Offene Kreditorenrechnungen	212'821.33	150'589.29
Verbindlichkeiten ggü. der Pensionskasse Stadt St. Gallen	15'385.15	18'043.25
Anzahlungen / Doppelzahlungen von Kunden	990.90	390.00
Total Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	<u>229'197.38</u>	<u>169'022.54</u>

Andere kurzfristige Verbindlichkeiten		
Mehrwertsteuer	22'655.95	13'152.53
Ausgleichskasse/Sozialversicherungen	0.00	6'330.65
Verbindlichkeiten aus Vorverkäufen / übrige Verbindlichkeiten	6'682.20	62'255.55
Total andere kurzfristige Verbindlichkeiten	<u>29'338.15</u>	<u>81'738.73</u>

kurzfristige Rückstellung für Ferien und Überzeit		
Bestand per 1.1.	14'500.00	14'500.00
Zuweisungen	10'500.00	0.00
Verwendungen	0.00	0.00
Bestand per 31.12.	<u>25'000.00</u>	<u>14'500.00</u>

langfristige Rückstellung für Kongressmanagement		
Bestand per 1.1.	153'197.50	164'000.00
Zuweisungen	0.00	0.00
Verwendungen	-11'000.00	-10'802.50
Bestand per 31.12.	<u>142'197.50</u>	<u>153'197.50</u>

Fonds für Projekte und Anschubfinanzierung		
Bestand per 1.1.	300'000.00	300'000.00
Zuweisungen	0.00	0.00
Verwendungen	0.00	0.00
Bestand per 31.12.	<u>300'000.00</u>	<u>300'000.00</u>

Ausserordentlicher Aufwand		
Nachzahlung Pensionskasse (abzügl. Auflösung RST)	0.00	26'291.45
Kosten Umbau Bankgasse (abzügl. Auflösung RST)	0.00	70'516.70
Total ausserordentlicher Aufwand	<u>0.00</u>	<u>96'808.15</u>

3. **Anzahl Vollzeitstellen**
Die Anzahl Vollzeitstellen liegt im Jahresdurchschnitt nicht über 50 Mitarbeitenden.

4. **Nicht bilanzierte Leasingverbindlichkeiten**
Kopiergeräte 13'418.80 17'474.80

5. **Weitere vom Gesetz verlangte Angaben**
SGBT hat für die Geschäftsräumlichkeiten an der Bankgasse 9 einen Mietvertrag mit einer festen Mietdauer von 10 Jahren (Beginn 1.4.2015) abgeschlossen.

Der Stadtpräsident-Stellvertreter:
Buschor

Der Stadtschreiber:
Linke

Beilagen:

- Leistungsvereinbarung zwischen der Stadt St.Gallen und dem Verein St.Gallen-Bodensee Tourismus für die Jahre 2018 – 2021
- Leistungskatalog 2018 – 2021

Konto: 2099.36505