

Vorlage Stadtparlament

Verein St.Gallen-Bodensee Tourismus; Leistungsvereinbarung 2023–2026

Unterlagen Tourismusstrategie St.Gallen Bodensee 2027

Klassifikation: Vertraulich

Übergeordnete Dokumente

1. Organisation Strategieprojekt
2. Arbeitsschritte im Strategieprozess
3. Entwicklungsperioden vom VVSG zu SGBT
4. Übersicht Logiernächteentwicklung
5. Aktuelle Herausforderungen
6. Einordnung und Rolle der Strategien
7. Einordnung der Strategien
8. Tourismussystem
9. Mission, Vision, Werte (Destination und SGBT)
10. Übersicht strategische Stossrichtungen Destination und SGBT
11. Handlungsfelder

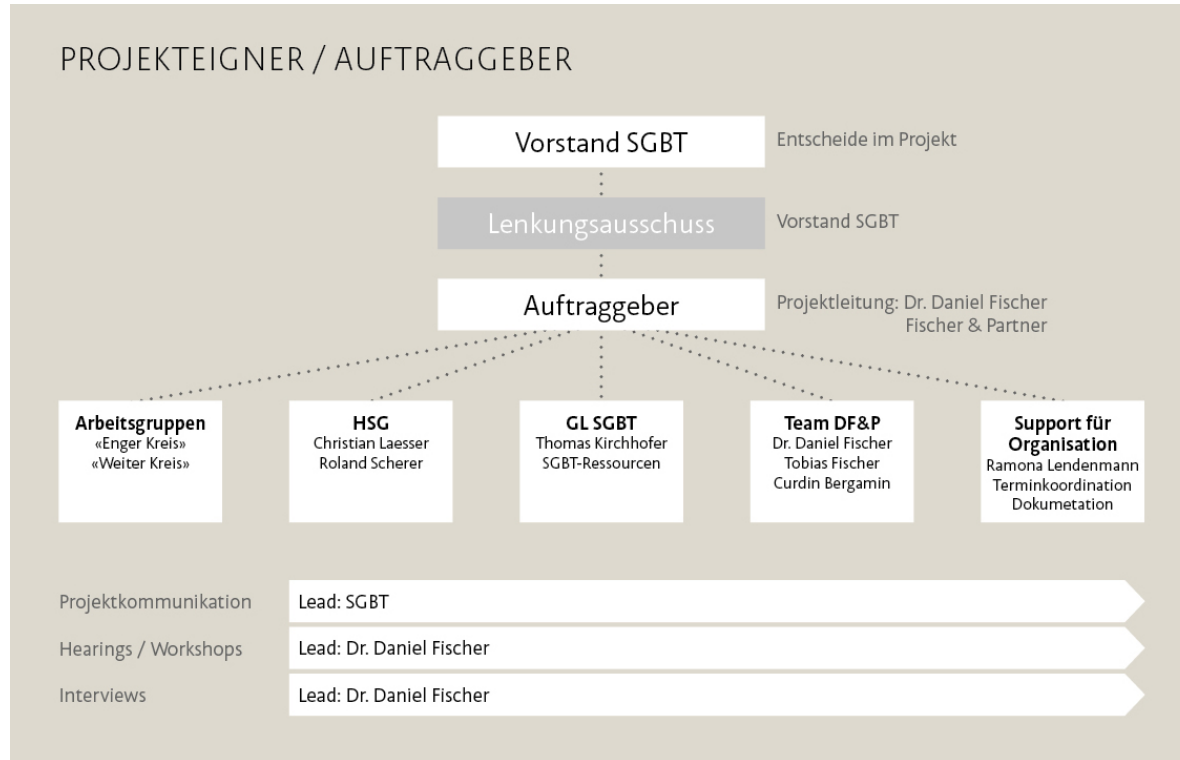
Destinationsstrategie

12. Positionierung von St.Gallen Bodensee
13. Strategiegebäude
14. Strategische Geschäftsfelder
15. Strategische Ziele
16. Zielmärkte und Zielgruppen (status quo)
17. Stossrichtungen zur fokussierten Umsetzung der 3 SGF

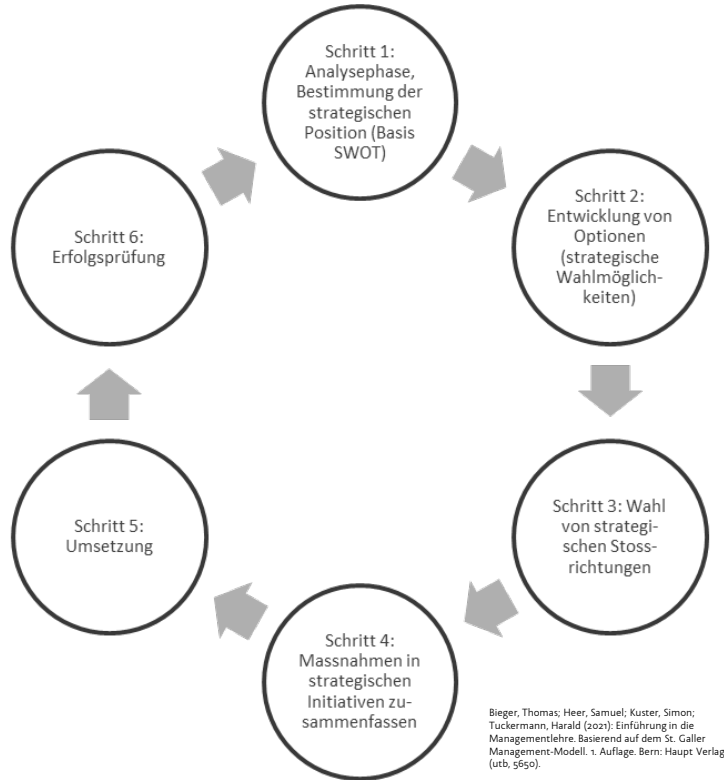
Unternehmensstrategie

18. Rollen SGBT
19. Legitimation von SGBT
20. Prozesslandkarte
21. Strategiegebäude SGBT
22. Stossrichtungen SGBT
23. Strategische Ziele
24. Organigramm SGBT ab 1.9.2022
25. Mittelherkunft / Mittelverwendung
26. Grundsätze zur Finanzierung

Organisation Strategieprojekt



Strategieprozess



SGBT hat einen systematischen Strategieprozess mit externer Begleitung durchlaufen.

Schritt 1. Analysephase

Basiert hauptsächlich auf Interviews, die mit verschiedenen internen und externen Stakeholdern durchgeführt wurden.

Schritt 2: Entwicklung von Optionen

Positionierung der Destination und Geschäftsfelder wurden diskutiert, formuliert und beschlossen.

Schritt 3: Wahl von strategischen Stossrichtungen

Die strategischen Stossrichtungen und strategische Ziele wurden festgelegt und durch den Vorstand beschlossen.

Schritt 4: Zusammenfassung von Massnahmen in strategischen Initiativen

An der Vorstandssitzung vom 15.08.2022 wurden Handlungsfelder abgeleitet und priorisiert.

Schritt 5: Umsetzung

Erfolgt in der Strategiephase 23-27

Schritt 6: Erfolgsprüfung

Erfolgt jährlich anhand von KPIs

Entwicklungsperioden vom VVSG zu SGBT

	Gründung von VVSG (1890) bis 1. Weltkrieg	Kriegs- und Zwischenkriegsphasen	Nachkriegsphase	60-er und 70-er Jahre	80-er und 90-er Jahre	Jahrtausendwende, Anfang 21. Jahrhundert
Touristische Entwicklungen	Erreichbarkeit: Verbesserung und Entwicklung der Verkehrsinfrastruktur in St. Gallen und Umgebung (Fokus Eisenbahn)*	Einbruch des Geschäftes → Auslandsverkehr wegen politischer Lage → Inlandsverkehr wegen eingeschränkten Verkehrsverbindungen	→ Wiederbelebung des Geschäftes → Anschluss an regionale Verkehrsinfrastrukturen	→ Allgemeine Hochkonjunktur → Zunahme der Freizeit → starke Entwicklung des Individualverkehrs → direkte Zugverbindungen ab SG nach Genf/Lyon, Wien, München	Eröffnung Flughafenbahnhof , St. Gallen nach Zürich Airport unter 1 Stunde	→ Entwicklung Internet (Umstellung auf Online-Buchungsplattformen) → Pauschalangebote
Fokus der Tourismusorganisation	Primat Stadt St. Gallen → Administrative Betreuung der statutarischen Zweckbestimmung (Wahrung und Förderung der Verkehrsinteressen von St. Gallen und Umgebung; noch kein Verkehrsbüro) → Führung von 4 Auskunftsstellen zur Auflagen von Stadtführern in DEF → Schriftliche Auskünfte → anfangs Jahrhundert Eröffnung eines Büros → erste Werbemassnahmen (Plakate, Broschüren mit Tourenvorschlägen)	Primat Stadt St. Gallen → Fortsetzung des status quo auf kleiner Flamme → Organisatorische und werbemässige Unterstützung von Veranstaltungen	Primat Stadt St. Gallen → Reaktivierung der Tätigkeit durch Gründung des Initiativ-Komitees «Pro St. Gallen» → Anstellung eines fachkundigen «Verkehrsdirektors» → Erhöhung der städtischen Subventionen → Realisation von ersten Kommunikationsmassnahmen (Radiosendungen) → Förderung des « Stadtganzen »	Primat Stadt St. Gallen → Professionalisierung der Werbung → Koordination der lokalen, kantonalen und regionalen Fremdenverkehrswerbung → Nutzung des Verkehrsbüros auch als Kongressbüro	Primat Stadt St. Gallen → Führung eines öffentlichen Verkehrsbüros als Informationsstelle und Diensleistungszentrum (auch für lokale Bevölkerung) → Erbringung von bezahlten Dienstleistungen → Verkauf von Produkten	Stadt St. Gallen und Region → Finanzielle Stabilisierung von VVSG, Umfirmierung in St. Gallen-Bodensee Tourismus → Auflösung Fremdenverkehrsverband des Kantons St. Gallen, Verteilung der Mittel an die 4 Tourismusregionen/Destinationen → Intensivierung von PR/Kommunikation → Ausbau Themenführungen → Kooperation OLMA, Aufbau Convention Bureau → Entwicklung Fernmärkte
Positionierung Destination	Primär Industrie- und Handelsstadt 1. Geschäftstourismus 2. Kurtourismus («historisch interessanter Orte») 3. Ausgangspunkt für Exkursionen 4. St. Gallen als Schulstadt	Verschiedene Belebungsaktivitäten → kantonales Schützenfest (1925) → Kinderfest (1927) → Gartenbauausstellung (1938) → Herbstspringen auf dem Kinderfestplatz (1938)	Kultur- und Sportzentrum Verkehrs- und Ausflugszentrum Wirtschafts- und Einkaufszentrum → 1941 1. Landwirtschaftliche Ausstellung (Tonhalle) → 1942 2. Landwirtschaftliche Ausstellung (im Schützenharten) → ab 1943 OLMA	Ausbau von St. Gallen zur Kongress und Tagungsstadt	→ Entwicklung des Städtetourismus (Festigung des Rufs als Kulturstadt, Ernennung des Stiftsbezirks zu UNESCO Weltkulturgut, Renovation «Natur- und Kunstmuseums») → Entwicklung von Fachmessen durch OLMA → Wachstum HSG als Kursveranstalterin	→ Messestadt (Tagungen im mittleren Bereich) → Kulturtourismus (Basis UNESCO Weltkulturerbe): Kulturreisen, Kunstreisen → Ausflugsdestination, Freizeitregion St. Gallen-Bodensee → Bildungsstadt

Übersicht Logiernächteentwicklung

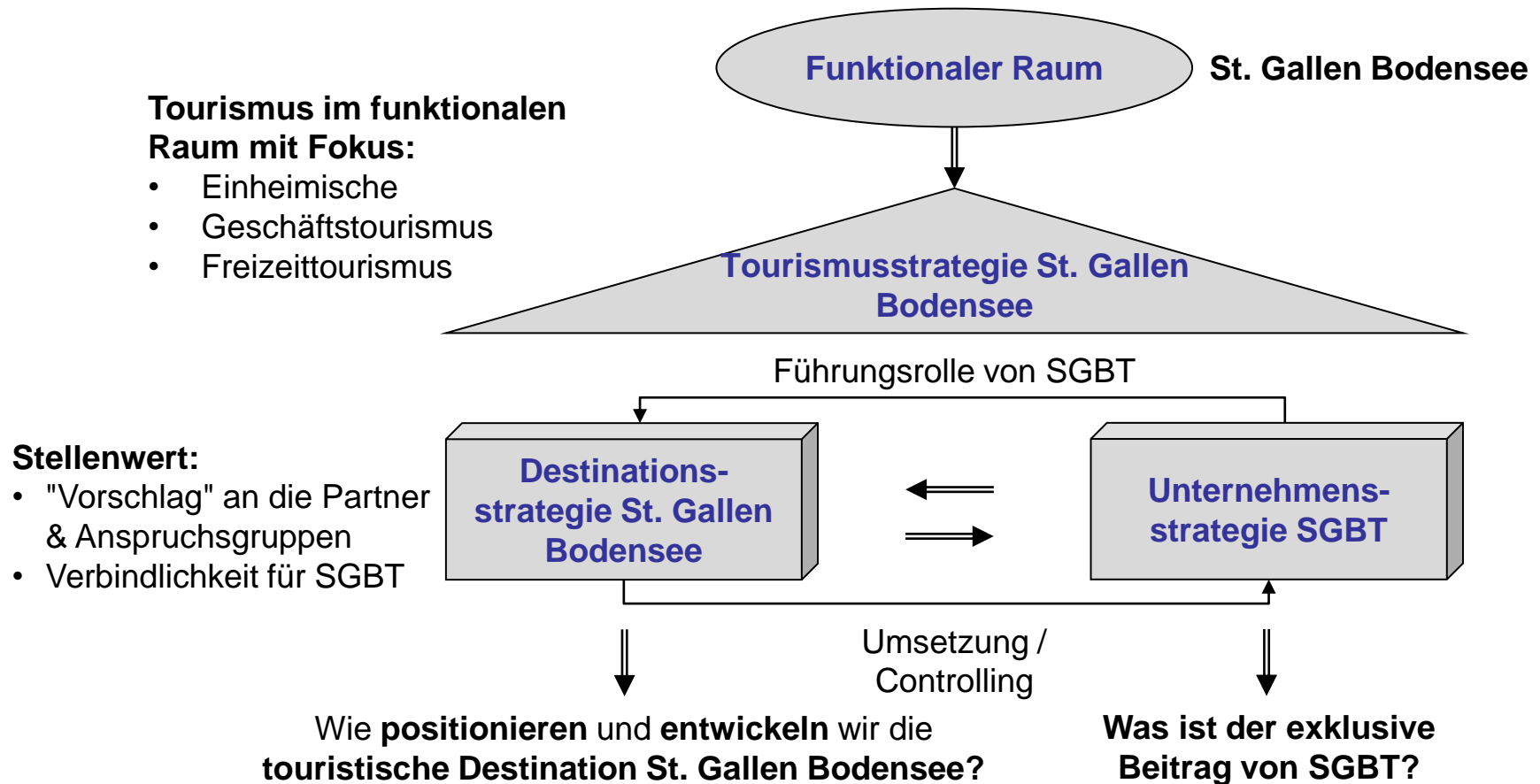
	Ankünfte			Logiernächte		
	total	Schweiz	Ausland	total	Schweiz	Ausland
2021	95'505	69'451	26'054	187'058	133'418	53'640
2020	70'648	50'629	20'019	145'369	104'964	40'405
2019	131'720	78'636	53'084	244'035	141'221	102'814
2018	135'376	77'766	57'610	247'478	137'843	109'635
2017	133'098	77'019	56'079	246'559	140'012	106'547
2016	113'920	64'741	49'179	217'180	122'397	94'783
2015	97'830	53'601	44'229	190'616	100'502	90'114
2014	103'596	56'104	47'492	196'323	99'706	96'617
2013	98'546	52'638	45'908	186'108	92'456	93'652
2012	91'574	48'138	43'436	168'593	81'721	86'872
2011	95'083	52'187	42'896	169'920	86'070	83'850
2010	92'331	49'548	42'783	164'697	83'604	81'093
2009	88'070	47'313	40'757	160'361	80'962	79'399
2008	94'944	51'946	42'998	188'565	99'018	89'547
2007	88'524	48'626	39'898	181'136	99'798	81'338
2006	84'495	47'790	36'705	169'376	98'565	70'811
2005	79'847	43'515	36'332	167'272	95'646	71'626
2004
2003	61'536	33'146	28'390	141'014	82'568	58'446
2002	65'494	34'792	30'702	145'899	86'383	59'516
2001	68'260	35'417	32'843	149'288	87'394	61'894

	Ankünfte			Logiernächte		
	total	Schweiz	Ausland	total	Schweiz	Ausland
2000	68'969	36'419	32'550	155'646	92'817	62'829
1999	67'549	33'547	34'002	150'161	87'123	63'038
1998	63'744	31'905	31'839	149'161	88'036	61'125
1997	57'672	27'123	30'549	144'037	78'276	65'761
1996	60'387	30'002	30'385	144'766	86'947	57'819
1995	60'915	29'196	31'719	152'209	89'020	63'189
1994	68'226	31'937	36'289	164'267	93'863	70'404
1993	65'069	30'053	35'016	154'591	87'050	67'541
1992	66'467	31'758	34'709	156'147	92'603	63'544
1991
1990
1989
1988
1987
1986
1985
1984
1983
1982
1981
1980
1979
1978
1977
1976
1975
1974
1973	71'160	198'480
1972	75'861	211'541
1971	75'685	211'645
1970	78'960	215'732
1969	74'199	219'665
1968	71'120	197'842
1967	69'976	198'184
1966	69'249	190'078
1965	71'069	205'906
1964	67'471	206'211
1963	72'305	207'368

Aktuelle Herausforderungen



Einordnung und Rolle der beiden Strategien



Zwei Outputs mit unterschiedlichem Zweck

- Output 1: **Führungsinstrument für den Vorstand und Geschäftsführung SGBT**
- Output 2: **Kommunikationsinstrument gegenüber den Partnern / Anspruchsgruppen**

Strategieebenen

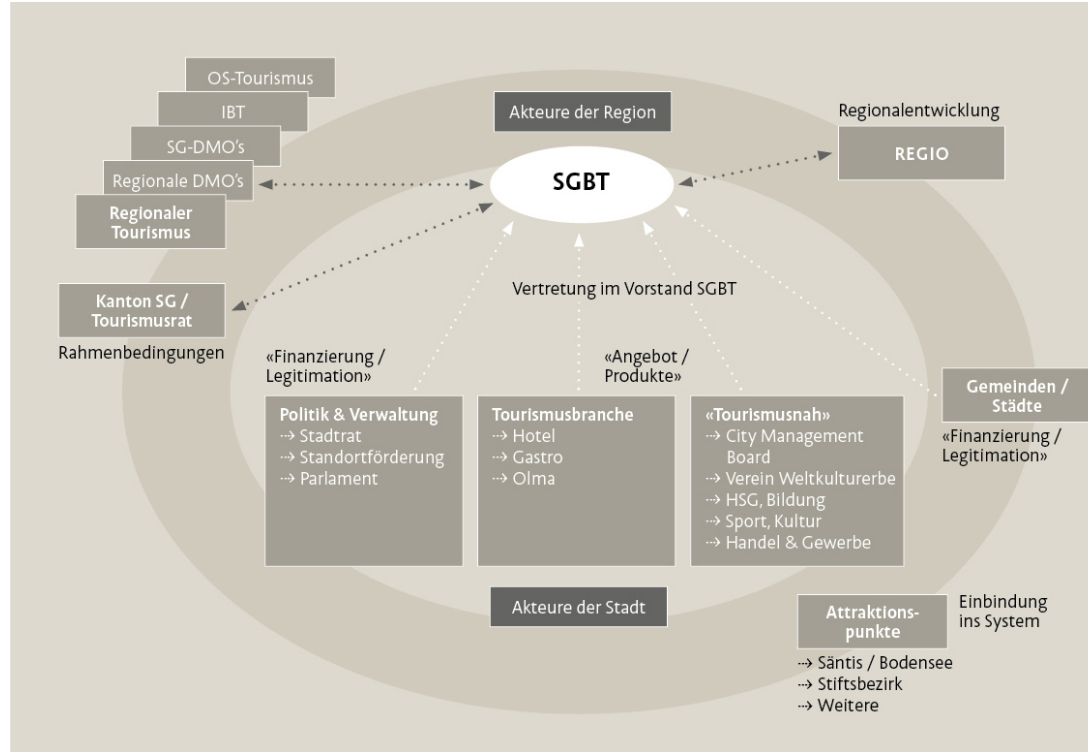
Destinationsstrategie

- Befasst sich mit der mittel- und langfristigen Ausrichtung der Tourismusdestination St.Gallen-Bodensee
- Die Destination ist keine Unternehmung sondern ein Raum
- Umsetzung kann durch SGBT beeinflusst, aber nicht bestimmt werden

Unternehmensstrategie SGBT

- Erklärt, welche Ziele die Tourismusorganisation SGBT verfolgt und wie sie diese erreichen will

Tourismussystem



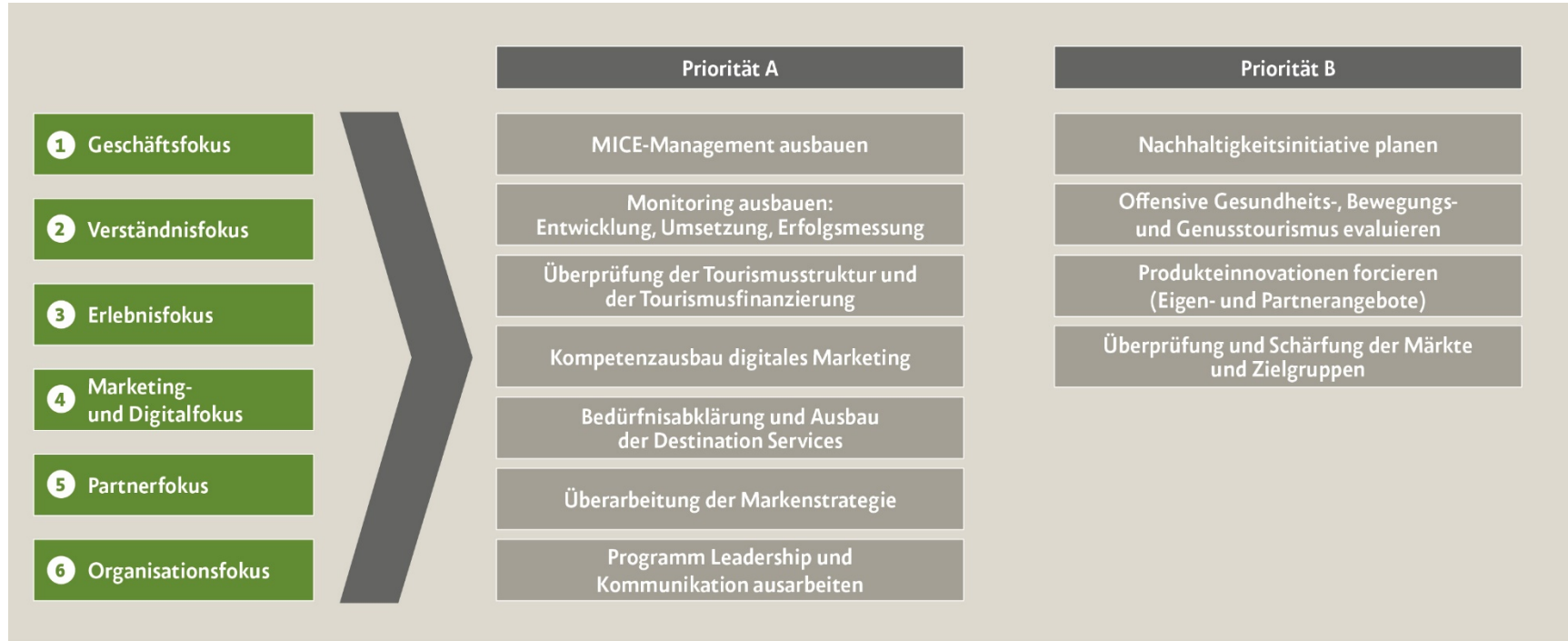
Normative Orientierungsebene der Strategie

		SGBT	Destination
Unternehmenszweck (Purpose) Mission	→ Warum wird das Unternehmen betrieben → Was ist die Hauptaufgabe des Unternehmens	Mission	SGBT fördert, betreibt und organisiert nachhaltigen Tourismus in der Region St.Gallen-Bodensee mit Blick auf die Ostschweiz und zum Nutzen des Lebensraums.
Vision	Illustriert das zukunftsorientierte und langfristige Bild eines Unternehmens. Was wollen wir erreichen?	Vision	SGBT ist eine in der Tourismuswirtschaft, Politik und Gesellschaft anerkannte Organisation, die effektive und messbare Beiträge zur nachhaltigen Tourismusentwicklung in der unserer Region leistet.
Werte und Normen Leitbild	Grundlegende und dauerhafte wichtige Prinzipien, die die Strategie des Unternehmens bestimmen und festlegen, wie es arbeitet und funktioniert. Das Leitbild umfasst Leitlinien für den Umgang mit Anspruchsgruppen.	Werte	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. Hohe Zusammenbeitskultur, Qualitätsbewusstsein, sorgsamer Umgang mit ideellen und materiellen Werten, Bewusstsein für Tradition und geschichtliches Erbe, Weltoffenheit.

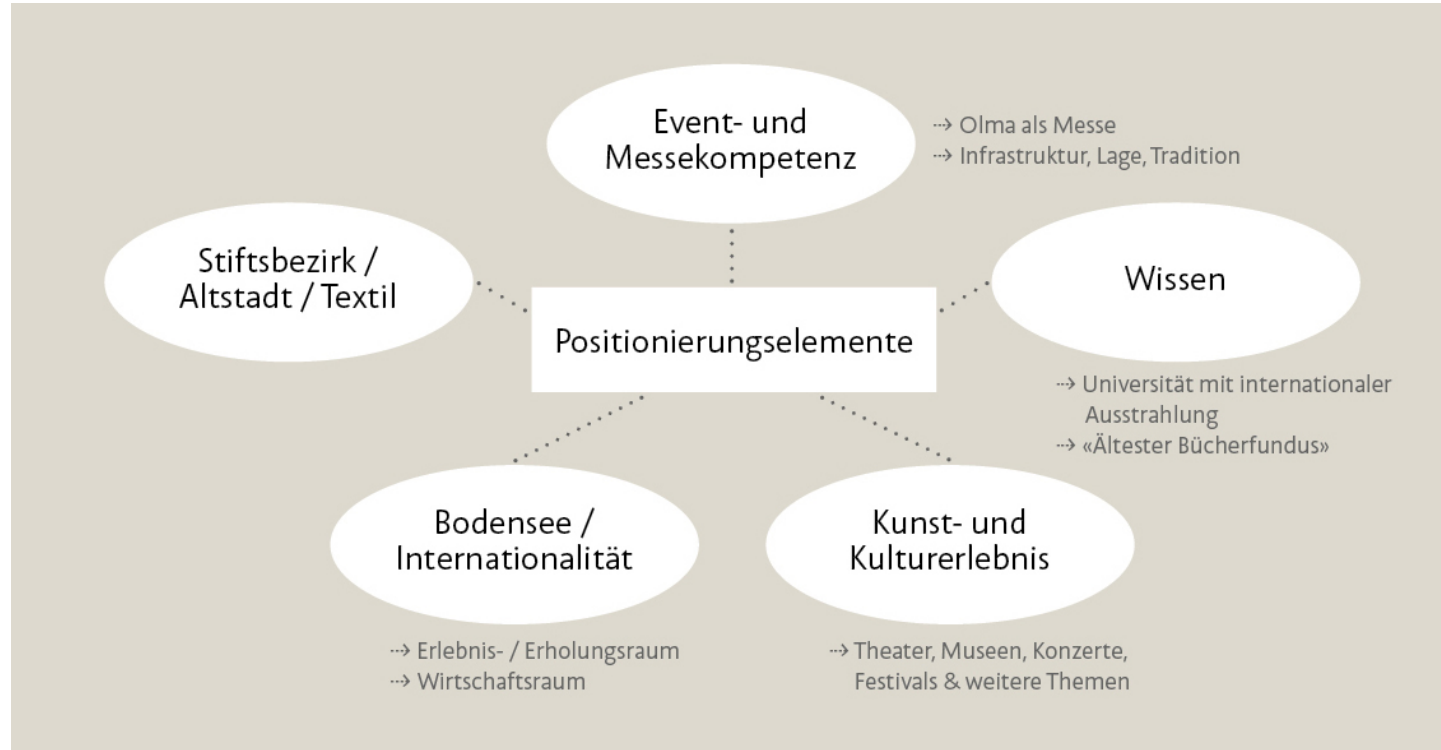
Strategische Geschäftsfelder & Stossrichtungen



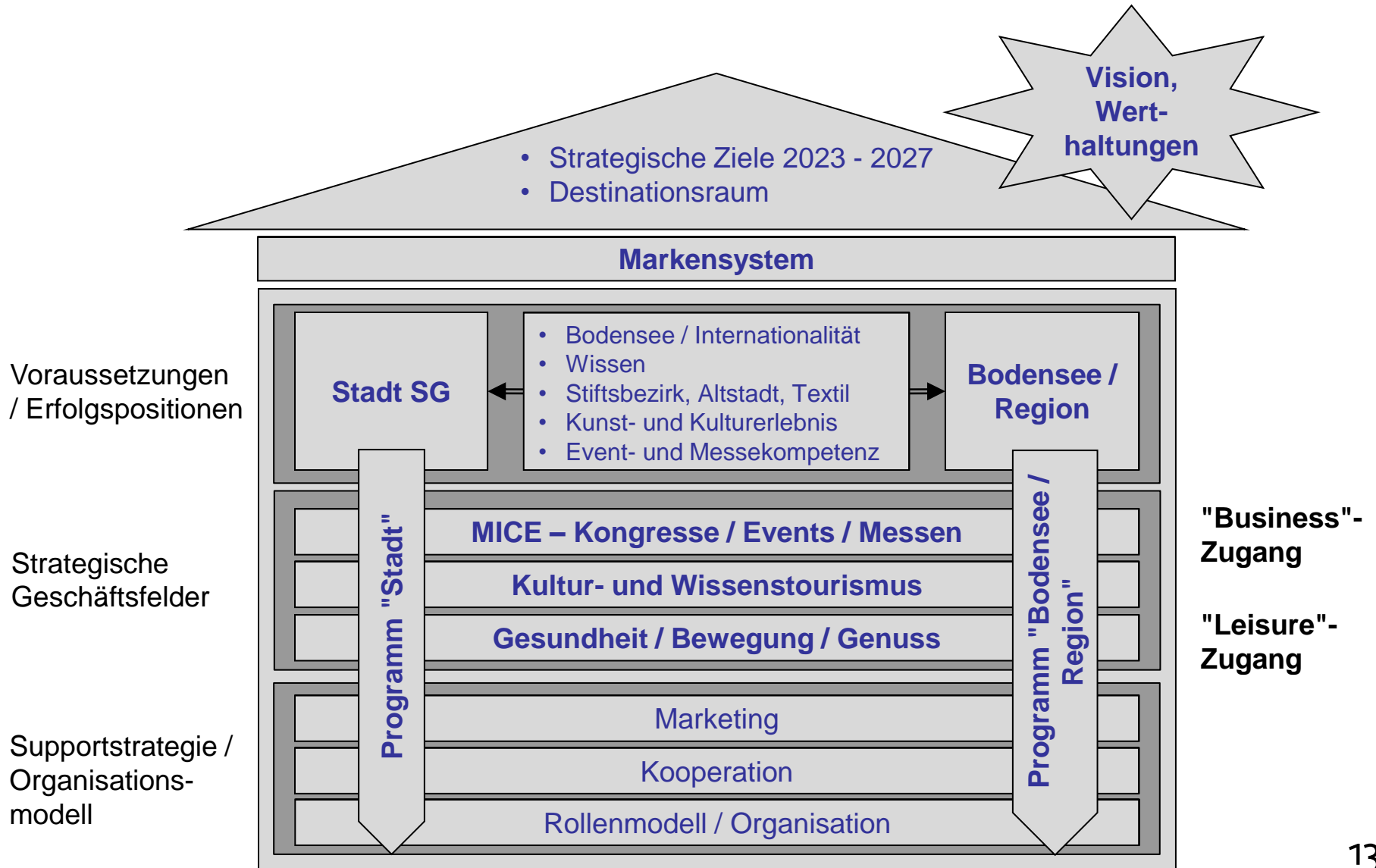
11 Handlungsfelder in den 6 Stossrichtungen



Positionierung



Strategiegebäude "Destination St. Gallen Bodensee"



Strategische Geschäftsfelder

1

MICE-Kongresse / Events / Messen

2

Kultur- und Wissenstourismus

3

Gesundheit / Bewegung / Genuss

Businesszugang

Leisurezugang

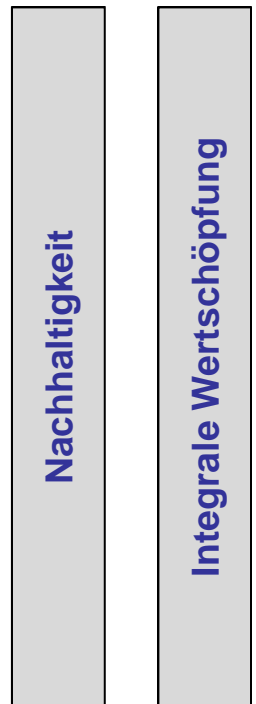
① Strategische Ziele 2023 – 2027

- ☑ Die **Profilierung** und **Positionierung der Destination St. Gallen Bodensee** ist geschärft und weiterentwickelt

- Die Programme "Stadt SG" und "Bodensee / Region" sind konsequent umgesetzt und die Mehrwerte für die Positionierung sind dokumentiert. Positive Partnerrückmeldungen sind dokumentiert

- ☑ Eine **Wachstumsstrategie** im Geschäftsfeld "**MICE – Kongresse / Events / Messen**" ist umgesetzt
 - Fokus: Anzahl Kongresse, Messen, Events / Auslastung der Infrastrukturen
- ☑ Die **Erlebnis- und Angebotsqualität** im Geschäftsfeld "**Kultur- und Wissenstourismus**" ist gestärkt
 - Fokus: Qualität und Quantität in der Produkt- und Angebotsdimension
- ☑ Die **Bekanntheit und Positionierung** von St. Gallen Bodensee im Geschäftsfeld "**Gesundheit / Bewegung / Genuss**" ist erhöht
 - Fokus: Positionierung / Bekanntheit steigern

"Rahmen"



① Strategische Ziele 2023 – 2027

- ☑ Wir verfügen über ein **marktgerechtes, erlebnisorientiertes Produktportfolio** mit hoher **Erlebnisqualität für Gäste** von ausserhalb und innerhalb der Destination

- Das Produktportfolio ist mit Blick auf die Gästebedürfnisse überprüft und bei Bedarf weiterentwickelt
- Die Erlebnisqualität ist erhöht und mithilfe von Kundenbefragungen dokumentiert

- ☑ Die **Potenziale im Thema "Nachhaltigkeit"** sind lokalisiert, priorisiert und erschlossen

➤ Drei Dimensionen: Gesellschaftlich/sozial, ökonomisch, ökologisch

- Eine Handlungsagenda "Nachhaltigkeit" ist entwickelt und umgesetzt. Substanzielle Ergebnisse sind dokumentiert

- ☑ Die **direkte und indirekte Wertschöpfung aus dem Tourismus** ist nachweislich gestärkt

- Entwicklung und Umsetzung eines nachvollziehbaren und ausgewogenen Messsystems

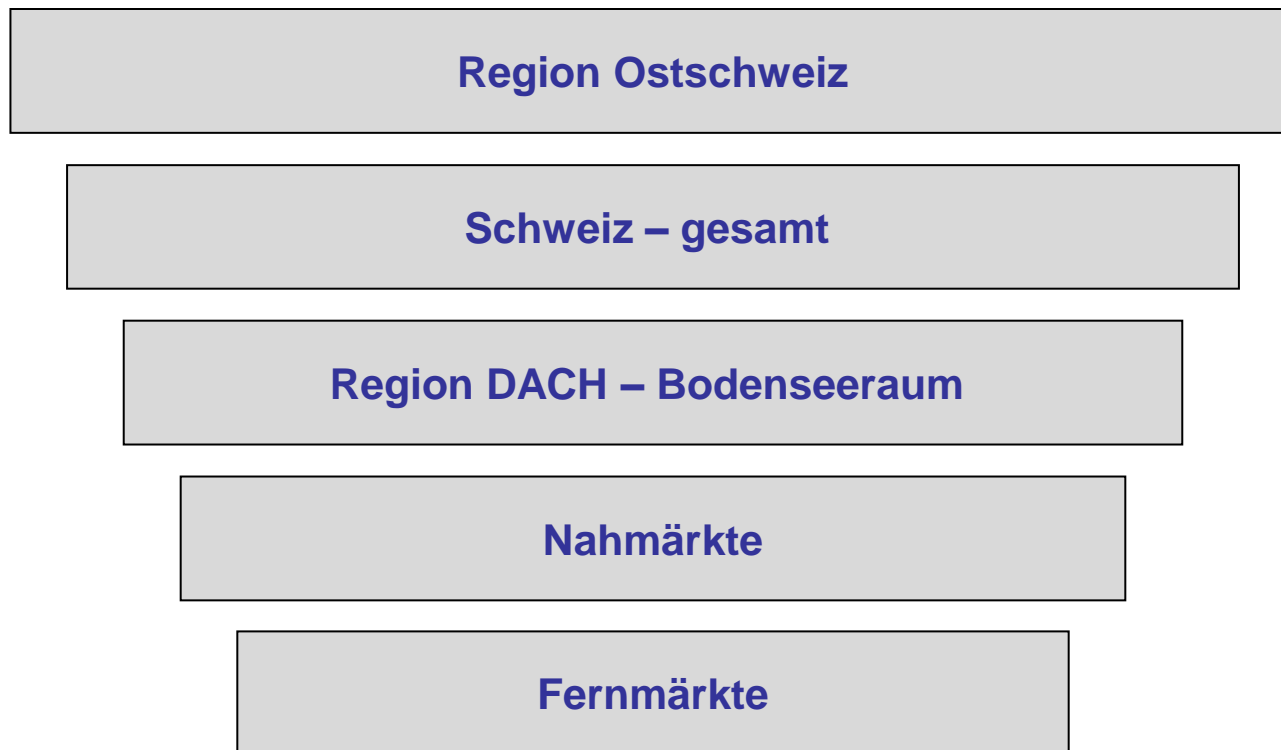
① Zielgruppen¹

Gästesegmente	Aufenthaltsgründe / Bedürfnisse				
Attractions Tourer	<ul style="list-style-type: none">• Rundreisen• Tagesausflüge mit der Stadt SG als Basis• Highlights der Region	Einheimische	Tagesgäste / Übernachtungsgäste	Individualreisende / Gruppen	Freizeittourismus / Geschäftstourismus
City Breaker	<ul style="list-style-type: none">• Stadt – Natur• Erlebnisdichte, Lebendigkeit• Lebensqualität, Geselligkeit				
Culture Traveler	<ul style="list-style-type: none">• Konzerte / Theater / Festivals• Museen / Ausstellungen• Tradition & Geschichte, Architektur				
Business-Gast	<ul style="list-style-type: none">• Kongresse• Seminare• Messen				

¹ Die Zielgruppen sind dann in der Marketingstrategie noch zu schärfen und detailliert darzustellen

② Quellmärkte

Geografische Quellmärkte: Diese sind je unterschiedlich wichtig, bzw. unterschiedlich zu bearbeiten¹



¹ Die geographischen Märkte sind dann in der Marketingstrategie zu konkretisieren und priorisieren

Strategisches Geschäftsfeld: "MICE – Kongresse / Events / Messen"

Stossrichtung: "Wachstum & Innovation"

Schwerpunkte /
Projekte

**Auslastung der
Infrastrukturen**

**MICE-Standort
fokussieren**

Kongressstrategie

Strategisches Geschäftsfeld: "Kultur- und Wissenstourismus"

Stossrichtung: "Erlebnisqualität steigern inkl. Produkt- & Angebotsdimension"

Schwerpunkte /
Projekte

**Neue Angebote /
Produkte**

**Bestehende
Angebote entwickeln**

**Vernetzung der
Anbieter**

Strategisches Geschäftsfeld: "Gesundheit / Bewegung / Genuss"

Stossrichtung: "Bekanntheit erhöhen & Positionierung schärfen"

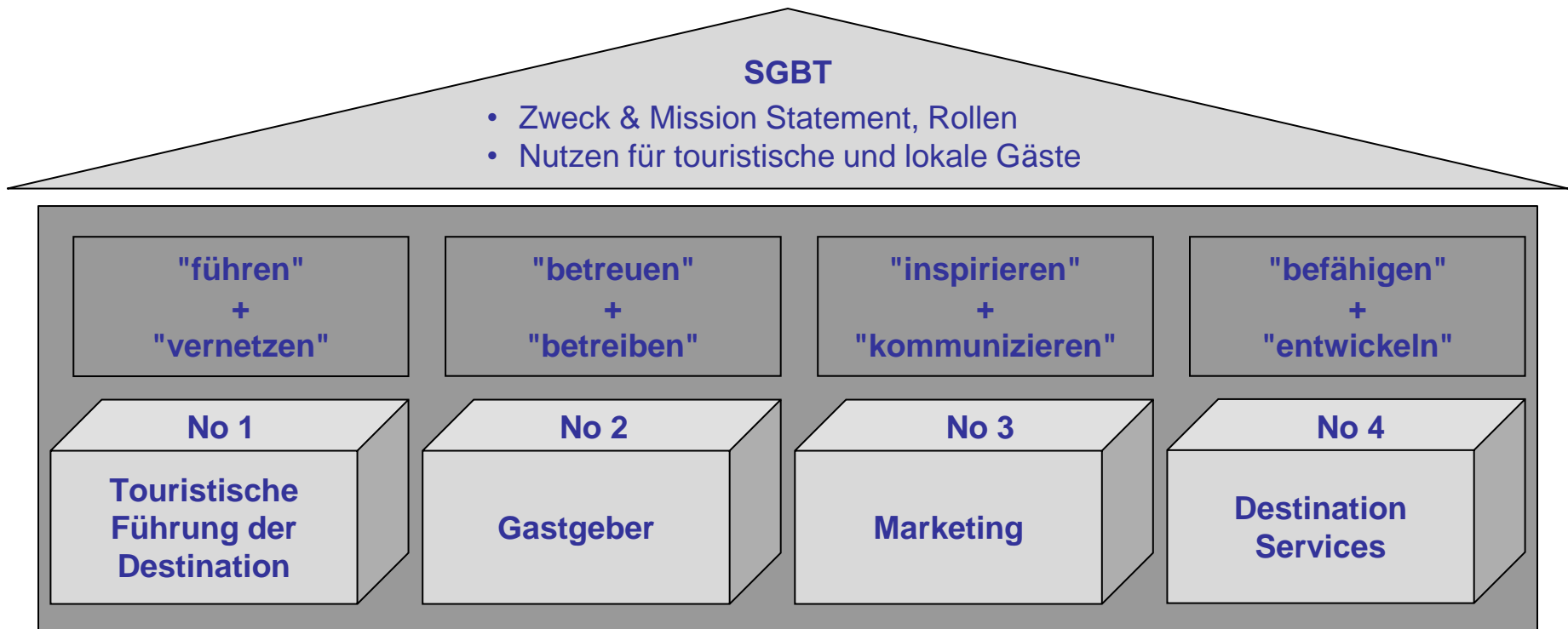
Schwerpunkte /
Projekte

**Themen
weiterentwickeln**

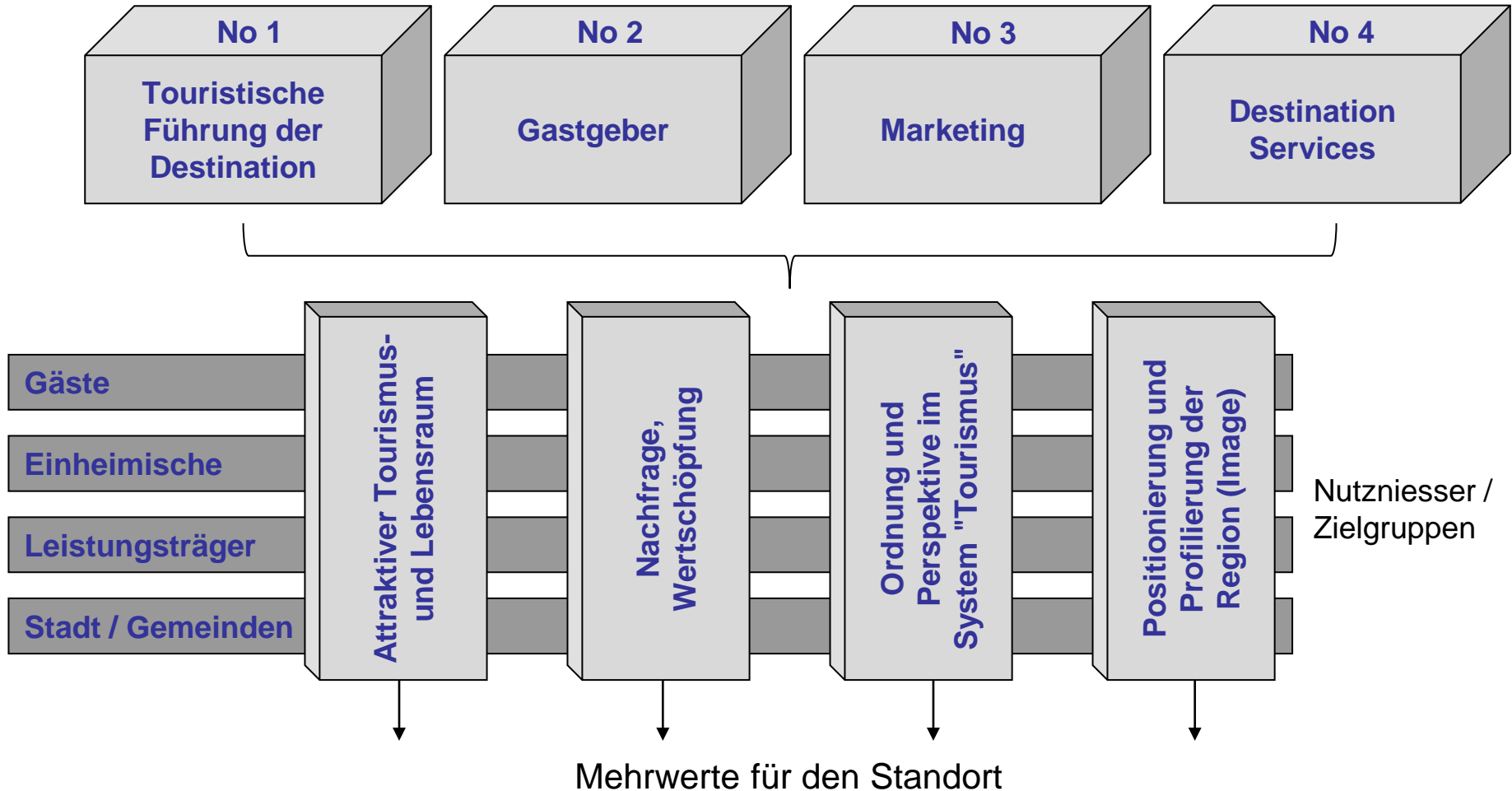
**Neue Themen
entwickeln**

**Kommunikations-
strategie**

② Rollen von SGBT ("Was ist der exklusive Beitrag von SGBT?")

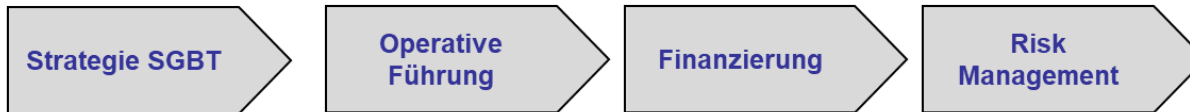


③ Mehrwerte für Anspruchsgruppen ("Nutzenstiftung von SGBT")

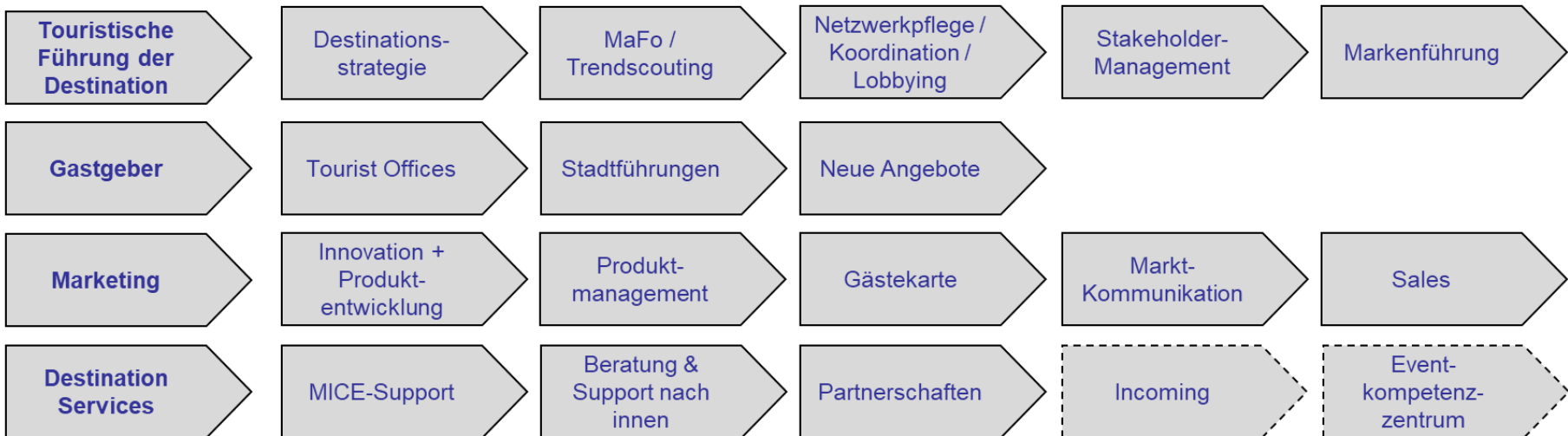


Prozesslandkarte und Aufgaben von SGBT

Managementprozesse



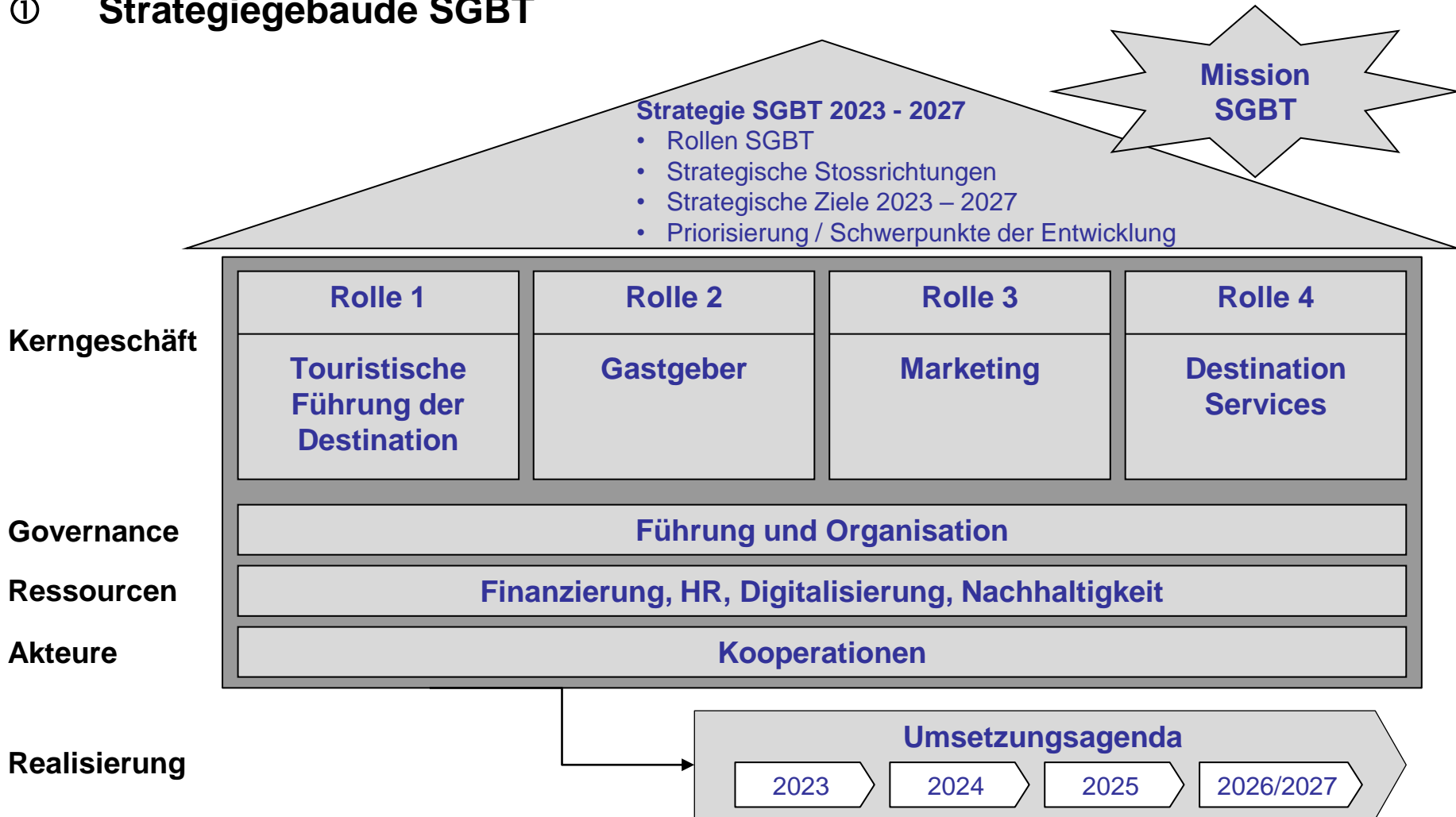
Kernprozesse



Supportprozesse



① Strategiegebäude SGBT



② Strategische Stossrichtungen SGBT 2023 – 2027

Stossrichtung 1: Businessfokus

SGBT kümmert sich um die Bewirtschaftung der **drei strategischen Geschäftsfelder gemäss Destinationsstrategie St. Gallen Bodensee**

Stossrichtung 2: Kultur- und Verständnisfokus

SGBT übernimmt **Leadership in der Destination** und kümmert sich um die **Mitnahme des Netzwerks** durch eine **integrale Gesprächskultur**

Stossrichtung 3: Erlebnisfokus

SGBT stärkt die **Erlebnisqualität durch Kooperationen** – auch über den Perimeter von St. Gallen Bodensee hinaus (funktionaler Raum)

Stossrichtung 4: Marketing- / Digitalisierungsfokus

SGBT baut die **digitale Marketingkompetenz aus**

Stossrichtung 5: Partnerfokus

SGBT kümmert sich um die **Bedürfnisse der lokalen / regionalen Leistungspartner**

Stossrichtung 6: Organisationsfokus

Weiterentwicklung der **Organisation SGBT**: Effektive & effiziente Tourismusorganisation, attraktiver Arbeitgeber, modernisierte touristische Strukturen im Vereinsgebiet

④ Strategische Ziele "SGBT 2023 – 2027" (inkl. KPI's¹)

☑ Die Systemführerrolle von SGBT ist etabliert und von den relevanten Anspruchsgruppen anerkannt

- KPI's: Dokumentation durch Interviews / Webinare, Umsetzung Destinationsstrategie

☑ Die Gastgeberrolle von SGBT ist konsequent weiterentwickelt

- KPI's: Kundenfeedback, umgesetzte neue Angebote / Events

☑ Das Marketing sowie die Produkt- und Themenentwicklung sind in neuer Qualität umgesetzt und sichtbare Resultate am Markt sind nachgewiesen

- KPI's: Touristisch relevante Kennzahlen (Logiernächte, Wertschöpfung, Frequenzen, etc.)

☑ Das Märkte- und Zielgruppenportfolio ist fokussiert aufgestellt

- KPI's: Tatsächliche Mittelverwendung nach Märkten, Zielgruppen

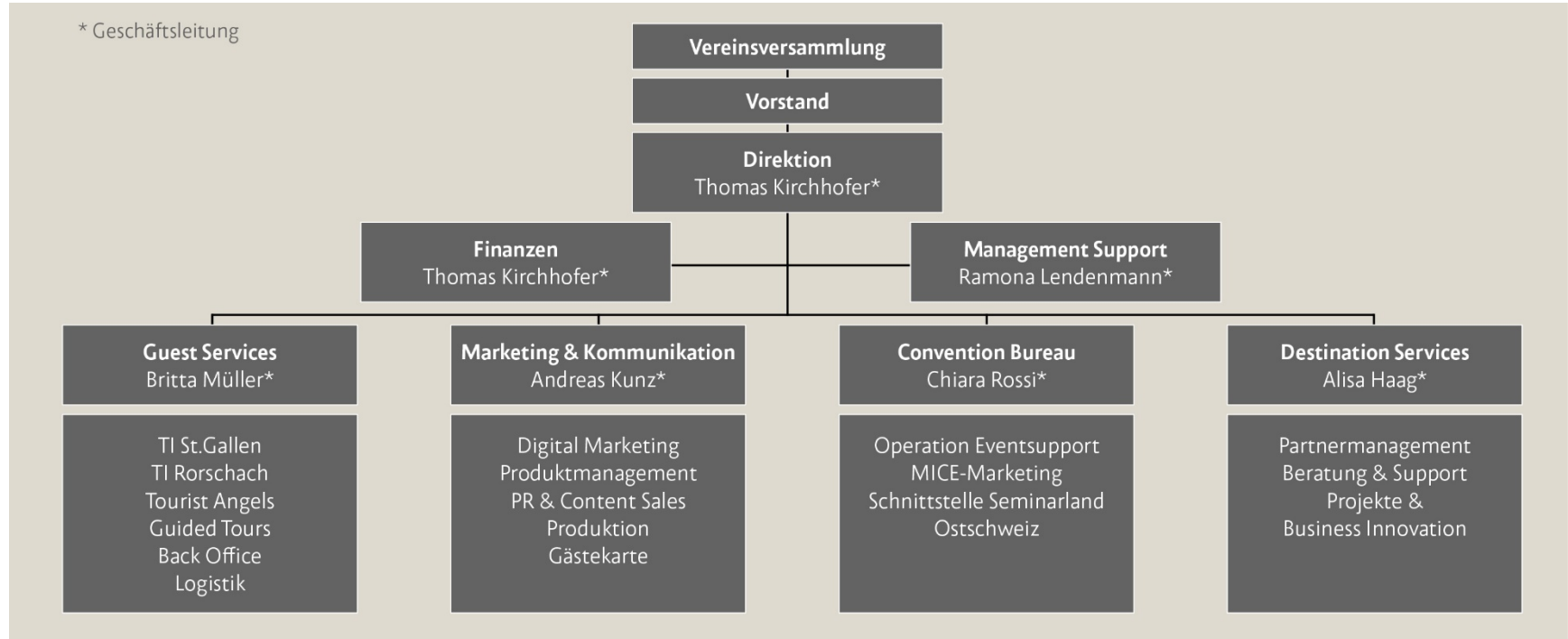
☑ Die Mehrwerte von SGBT als Destination Services-Organisation nach innen sind gestärkt, weiterentwickelt und etabliert

- KPI's: Rückmeldungen von Partnern, erfolgreich umgesetzte Initiativen, Kennzahlen

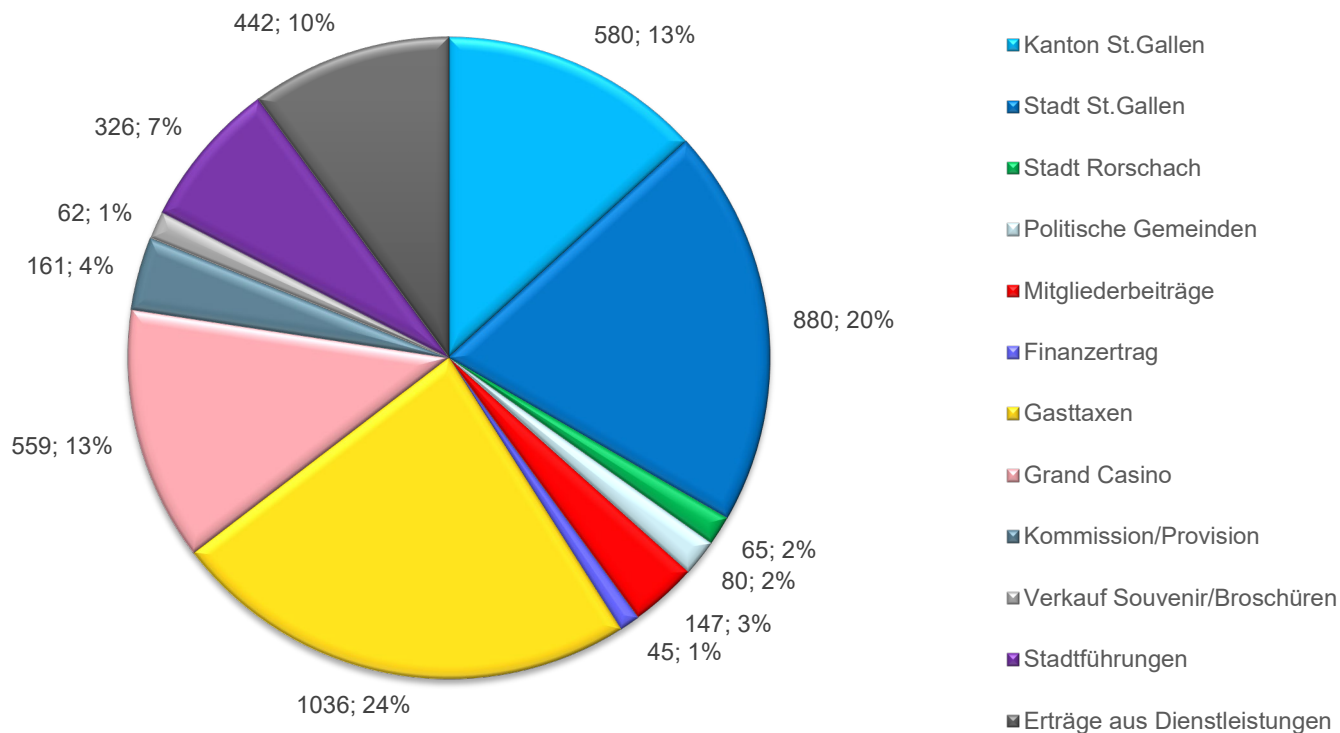
¹ KPI's: "Key Performance Indicators" (Messgrössen). Daran messen wir in der Umsetzung die Zielerreichung von SGBT

Organigramm SGBT ab 1.9.2022

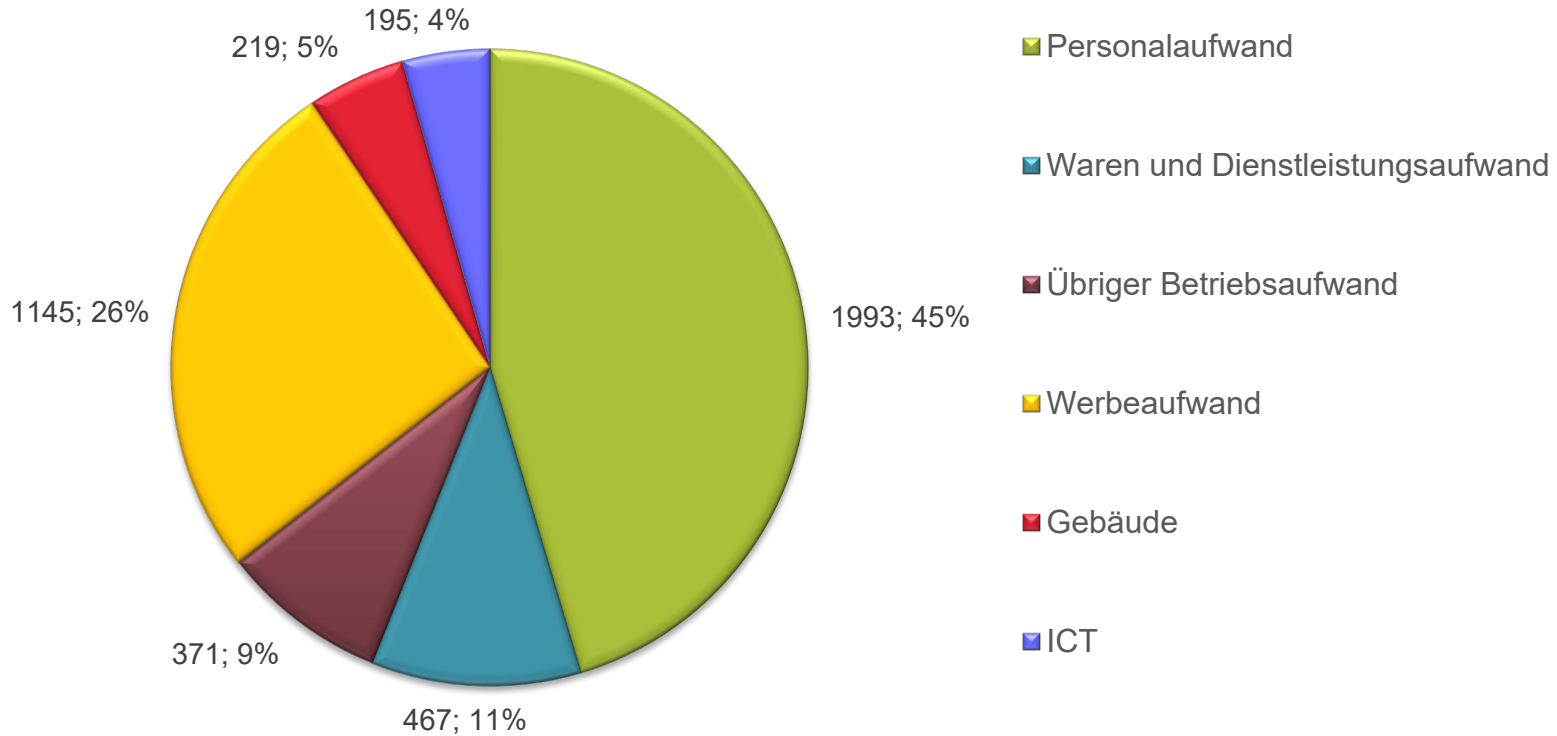
* Geschäftsleitung



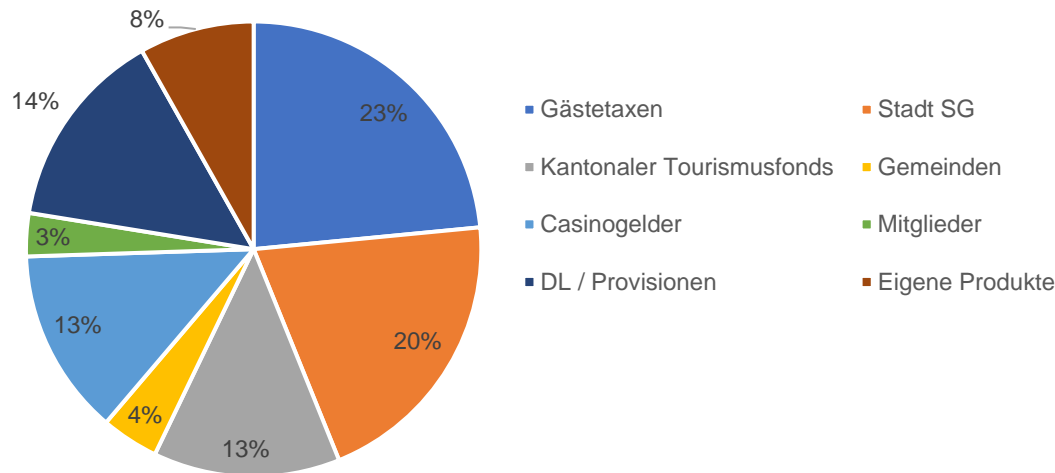
Mittelherkunft SGBT 2019 in TCHF



Mittelverwendung SGBT 2019 in TCHF



① Aktuelle Mittelherkunft



② Grundsätze zur Finanzierung

SGBT erhebt nicht den Anspruch auf zusätzliche Mittel der öffentlichen Hand

SGBT strebt eine stärker nutzerorientierte Finanzierung an ("Wer bestellt, bezahlt")

SGBT ist transparent bezüglich der Mittelflüsse