

Vorlage Stadtparlament

Datum 14. Oktober 2022
Beschluss Nr. 2128
Aktenplan 68 Wirtschaftsförderung

Verein St.Gallen-Bodensee Tourismus, Subventionsbeitrag 2023-2026

Antrag

Wir beantragen Ihnen, folgenden Beschluss zu fassen:

1. Für die Jahre 2023-2026 wird ein jährlicher Subventionsbeitrag im Umfang von CHF 780'000 zugunsten des Vereins St.Gallen-Bodensee Tourismus für die Dienstleistungen gemäss Leistungsvereinbarung genehmigt.
2. Es wird festgestellt, dass der Beschluss gemäss Art. 8 Abs. 1 Ziff. 6 Bst. b der Gemeindeordnung (SRS 111.1) dem fakultativen Referendum untersteht.

Zusammenfassung

Der Verein St.Gallen-Bodensee Tourismus (SGBT) koordiniert und vermarktet die touristische Destination St.Gallen-Bodensee. Er wird dabei getragen von Kanton, Gemeinden und touristischen Leistungsträgerinnen und Leistungsträgern. Die Stadt St.Gallen leistete bis anhin einen jährlichen Subventionsbeitrag von CHF 880'000. In den vergangenen zwölf Monaten hat SGBT sowohl die strategische Ausrichtung der Destination St.Gallen-Bodensee als auch die Organisation des Vereins analysiert und weiterentwickelt. Als Resultat liegt die Touristische Standortstrategie 2027 vor. Auf Basis der neuen Strategie wurde die Leistungsvereinbarung zwischen SGBT und Stadt St.Gallen erarbeitet. Der jährliche Subventionsbeitrag der Stadt St.Gallen soll für die Jahre 2023-2026 CHF 780'000 betragen.

Inhaltverzeichnis

1	Ausgangslage	3
2	Strategieprozess St.Gallen-Bodensee Tourismus	3
2.1	Vorgehen	3
2.2	Erkenntnisse aus den Sondierungsgesprächen	5
3	Neue Strategie 2023–2027	6
3.1	Destinationsstrategie	6
3.2	Unternehmensstrategie	7
3.3	Stossrichtungen und Massnahmen	8
3.4	Abgrenzung zu anderen Standortorganisationen	10
3.5	Nutzen für die einheimische Bevölkerung	11
4	Neue Leistungsvereinbarung 2023-2026	12
4.1	Leistungen und Controlling	12
4.2	Finanzierung	13
4.3	Gasttaxen in der Stadt St.Gallen.....	15
5	Ausstand.....	15
6	Fazit.....	16

1 Ausgangslage

Die touristische Destination St.Gallen-Bodensee wird durch den Verein St.Gallen-Bodensee Tourismus (SGBT) koordiniert und vermarktet. Dafür arbeiten diverse Gemeinden inklusive der Stadt St.Gallen, der Kanton St.Gallen sowie touristische Leistungsträgerinnen und Leistungsträger und weitere Institutionen mit SGBT zusammen. Der Verein finanziert sich nebst Gasttaxen, Mitgliederbeiträgen und kommerziellen Erträgen (z.B. durch Stadtführungen, Kommissionen etc.) auch durch Beiträge von Kanton und Gemeinden, namentlich der Stadt St.Gallen. Der Kanton bezahlt jährlich einen aus den kantonalen Beherbergungs- und Gastwirtschaftsabgaben finanzierten Sockelbeitrag und spricht darüber hinaus punktuelle und projektbezogene Beiträge. Die Stadt St.Gallen leistet seit 2018 einen jährlichen Beitrag von CHF 880'000.

Im vergangenen Herbst 2021 verlängerte die Stadt die Leistungsvereinbarung in der Höhe von CHF 880'000 zwischen der Stadt und St.Gallen-Bodensee Tourismus um ein Jahr bis Ende 2022 ([Vorlage des Stadtrats Nr. 960 vom 5. Oktober 2021; vom Stadtparlament unverändert verabschiedet am 23. November 2021](#)). Dies erfolgte, um dem Verein Zeit für die Durchführung eines Strategieprozesses als Basis für die neue Leistungsvereinbarung 2023-2026 zu geben. Dabei ging es darum, die strategische Ausrichtung der Destination zu erarbeiten sowie die Aufgaben und die Struktur der Organisation zu überprüfen. Die neue Strategie wurde am 2. Juni 2022 im Rahmen der Mitgliederversammlung von SGBT zusammen mit dem Wechsel des Vereinspräsidiums öffentlich kommuniziert. Auf Basis der neuen Strategie wurde die Leistungsvereinbarung zwischen der Stadt St.Gallen und SGBT für den Zeitraum 2023-2026 neu ausgehandelt. Die Stadt St.Gallen soll künftig einen jährlichen Beitrag von CHF 780'000 leisten.

2 Strategieprozess St.Gallen-Bodensee Tourismus

2.1 Vorgehen

Nachdem das Stadtparlament am 23. November 2021 den jährlichen Betrag von CHF 880'000 für den Verein St.Gallen-Bodensee Tourismus zur Erfüllung der Leistungen im Rahmen der Leistungsvereinbarung für das Jahr 2022 beibehalten hatte, konnte der Strategieprozess starten. Um externe Sichtweisen und Kompetenzen einfließen zu lassen sowie partizipative Elemente im Prozess zu berücksichtigen, wurde ein externes Beratungsunternehmen beigezogen. Der Vorstand entschied sich aus verschiedenen Bewerbungen für das Beratungsunternehmen Daniel Fischer & Partner aus Niederrangen, das den Strategieprozess gestaltete und begleitete. Die Projektorganisation sah wie folgt aus:

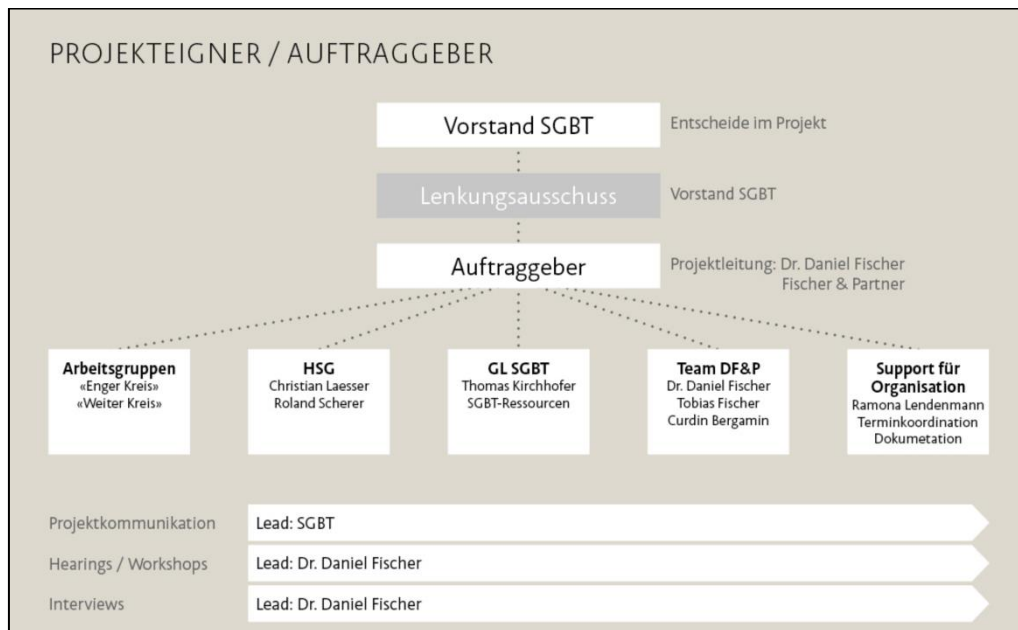


Abbildung 1: Projektorganisation Strategieprozess SGBT 2027 (Quelle: SGBT)

Aus dem Vorstand von SGBT wurde ein Lenkungsausschuss gebildet. Der Gesamtvorstand wurde in regelmässigen Abständen über die Prozessschritte und -ergebnisse informiert. Die enge Abstimmung des Prozesses mit der Stadt St.Gallen gewährleistete der Einsitz der Stadtpräsidentin im Vorstand des SGBT. Der Leiter Standortförderung der Stadt St.Gallen war Mitglied der Arbeitsgruppe «Tourismus». Die Universität St.Gallen (HSG) unterstützte den Prozess, indem das Institut für Systemisches Management und Public Governance die Arbeit punktuell spiegelte und als Echoraum diente.

Die Arbeitsgruppe «Tourismus» setzte sich aus folgenden Personen zusammen: Thomas Kirchhofer (Direktor SGBT), Christine Bolt (Direktorin Olma Messen), Andreas Deuber (Vorstand SGBT), Samuel Zuberbühler (Leiter Standortförderung Stadt St.Gallen), Cornel Dora (Stiftsbibliothekar), Robert Rath (Stadtpräsident Rorschach), Walter Tobler (Präsident Gastro St.Gallen) und Michael Vogt (Präsident Hotels St.Gallen-Bodensee). Die Zusammensetzung dieses Projektteams gewährleistete die Berücksichtigung der verschiedenen Anspruchsgruppen. Besonders zu erwähnen sind die Seegemeinden, die von Robert Rath, Stadtpräsident von Rorschach, vertreten wurden.

Der Prozess lief wie folgt ab:

1. *Sondierungsgespräche:* Zu Beginn befragte das Beratungsunternehmen in persönlichen Interviews einen ausgewählten Kreis von Persönlichkeiten aus Wirtschaft, Politik und Tourismus zur aktuellen Situation sowie zu ihren Ansprüchen an die Organisation SGBT (Aufgaben, Themen). Durch semistrukturierte Interviews konnten positive sowie verbesserungswürdige Aspekte zur strategischen Ausrichtung der Destination sowie der Organisation SGBT in Erfahrung gebracht werden.
2. *Arbeitsgruppen:* In fünf Workshops erarbeitete die Arbeitsgruppe Tourismus die einzelnen Elemente der neuen Strategie. Dabei flossen die Erkenntnisse aus den vorherigen Sondierungsgesprächen sowie die Expertise des externen Beratungsunternehmens mit ein.

3. *Spiegelung*: Am 13. Mai 2022 wurden die zentralen Elemente der neuen Strategie in einem Webinar den Teilnehmerinnen und Teilnehmern der zu Beginn stattgefundenen Sondierungsgespräche präsentiert. Über ein Umfragetool konnten sie sich zu den Vorschlägen äussern. Die Vorschläge des Projektteams Tourismus stiessen auf hohe Akzeptanz.
4. *Verabschiedung*: Am 16. Mai 2022 wurde die neue Strategie durch den Vorstand von SGBT verabschiedet.
5. *Veröffentlichung*: An der Mitgliederversammlung vom 2. Juni 2022 präsentierte SGBT die neue Strategie. Die Öffentlichkeit wurde mittels Medienmitteilung darüber informiert.

Während des gesamten Strategieprozesses konnte sich die interessierte Öffentlichkeit online über den Projektstand informieren.

2.2 Erkenntnisse aus den Sondierungsgesprächen

Aus den persönlichen Interviews konnten diverse Aspekte der Organisation und Destination St.Gallen-Bodensee erfasst werden. Die folgenden Aufzählungen fassen die wichtigsten Nennungen zusammen.

Destination St.Gallen-Bodensee

- Die Destination St.Gallen-Bodensee besitze generell ein sehr attraktives Angebot. Dazu gehören insbesondere die gesamte Lage zwischen Säntis, Stadt St.Gallen und Bodensee sowie die Nähe zu Deutschland und Österreich. Diese Lage sei gekoppelt mit einem hochstehenden Kulturangebot, einem UNESCO-Welterbe sowie einer sehr guten Kongress- und Veranstaltungsinfrastruktur.
- Die Zusammenarbeit und das «Wir»-Gefühl in der Destination berge Potenzial. Ein starkes Netzwerk mit einer klaren Führung sei nur schwach vorhanden, weshalb auch die Sensibilisierung für den Tourismus gering ausfalle.
- Die Strukturen innerhalb der Destination seien komplex und oft unklar. Welche Organisation hat welche Aufgaben?
- Der Destination fehle bisweilen ein klares Profil, wofür sie stehe und wie sie sich am Markt behaupten könne.

Organisation SGBT

- SGBT sei eine motivierte und engagierte Organisation. Ihre Gästedienstleistungen, wie der Betrieb der Tourist Info oder das Angebot an Stadtführungen, werden sehr geschätzt.
- Die Wirkung der Organisation werde jedoch hinterfragt. Es mangle an konkreten und sichtbaren Massnahmen. Die Fokussierung sei zu gering und die Gefahr der Verzettelung gross.
- Gleichzeitig berge die Organisation das Potenzial, als Themenführerin zu agieren und eine Führungsrolle für die Tourismusbranche zu übernehmen.
- SGBT sei aber aufgrund eines hohen Erwartungsdrucks und zeitweisen fehlenden Vertrauens stark mit sich selbst beschäftigt und deshalb oft in einer Legitimationsrolle.

3 Neue Strategie 2023–2027

Die resultierende, neue Strategie setzt sich aus zwei eng verknüpften Teilstrategien zusammen: eine für die Destination St.Gallen-Bodensee und eine für die Tourismusorganisation SGBT.

3.1 Destinationsstrategie

Als Richtschnur für die Ausrichtung der Destination St.Gallen-Bodensee wurde folgende Vision entwickelt:

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.

Diese Vision setzt auf die Stadt St.Gallen als Schwerpunkt. Dies ist angesichts der Ausstrahlung der Stadt und deren kultureller und wirtschaftlicher Ressourcen sinnvoll. Davon profitieren auch die ländlichen Gebiete, die auch wegen der Strahlkraft der Stadt St.Gallen die entsprechende touristische Beachtung finden. Umgekehrt sind die Angebote des ländlichen Raums gleichermassen für die Stadt St.Gallen von Bedeutung. Damit ist die Destination als Ganzes touristisch begehrt und erfolgreich.

Die Destination mit all ihren touristischen Akteurinnen und Akteuren sowie SGBT sollen sich im Erreichen der Vision an den Werten einer hohen Zusammenbeitskultur, eines Qualitätsbewusstseins, eines sorgsamen Umgangs mit ideellen und materiellen Werten, eines Bewusstseins für Tradition und für das geschichtliche Erbe sowie an Weltoffenheit orientieren.

Die Positionierung der Destination ergibt sich aus den Voraussetzungen, welche die Destination St.Gallen-Bodensee aufweist (Abbildung 1).

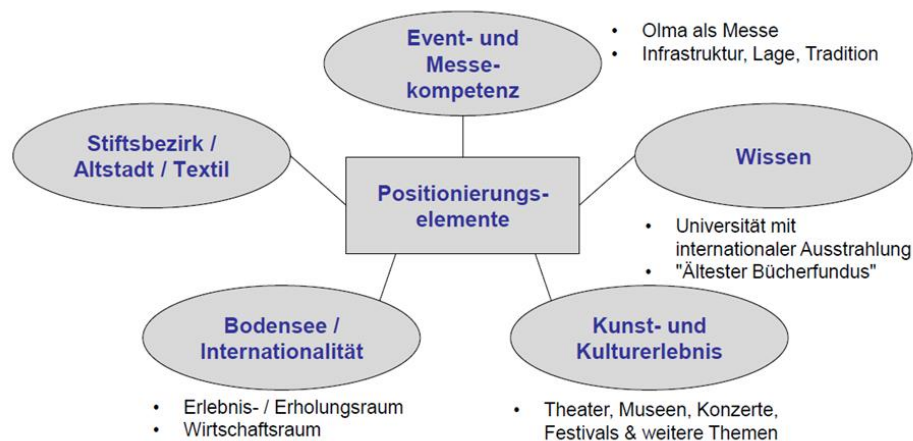


Abbildung 1: Destinationsstrategie: Positionierung von St.Gallen-Bodensee (Quelle: SGBT)

Daraus wurden die drei strategischen Geschäftsfelder (SGF) «Messe-, Kongress- und Veranstaltungstourismus», «Kultur- und Wissenstourismus» und «Gesundheits-, Bewegungs- und Genusstourismus» abgeleitet (Abbildung 2).



Abbildung 2: Destinationsstrategie: Die drei strategischen Geschäftsfelder der Destination St.Gallen-Bodensee (Quelle: SGBT)

Der Messe-, Kongress- und Veranstaltungstourismus orientiert sich an den Stärken der Region mit den vorhandenen Infrastrukturen und den Chancen, welche die neue Olma-Halle 1 ab dem Jahr 2024 mit sich bringt. Hinzu kommen die regionalen Kompetenzträgerinnen und -träger der Wirtschaftskluster, wie z.B. die Informations- und Kommunikationstechnologien oder die Gesundheitsindustrie. Mit diesen Voraussetzungen besitzt die Region eine ideale Grundlage für eine starke Positionierung in diesem strategischen Geschäftsfeld. Für dieses besteht zudem eine spezifische und aktuelle Kongressmarktstrategie, welche vor kurzem beschlossen wurde. Auf ihrer Basis wurde zudem die Leitung des «St.Gallen Convention Bureau» per 1. Juni 2022 neu besetzt.

Der Wissens- und Kulturtourismus wurzelt auf der jahrhundertealten Geschichte rund um den Stiftsbezirk St.Gallen mit der Stiftsbibliothek als Kernstück. Dieses strategische Geschäftsfeld paart das UNESCO-Welterbe mit der hohen Qualität und Vielfältigkeit der lokalen Museumslandschaft sowie weiteren Kulturinstitutionen. Hinzu kommen die international renommierte Universität St.Gallen sowie die Kompetenzen der Fachhochschule Ost und weiterer Institutionen. Aufgrund der historischen Wissensschätze und modernen Wissensträger ist eine glaubwürdige Positionierung im Wissens- und Kulturtourismus erfolgversprechend. Die Abstimmung mit den Schlüsselakteurinnen und -akteuren aus diesem strategischen Geschäftsfeld, wie z.B. der Stiftsbibliothek St.Gallen oder auch dem Verein Weltkulturerbe mit dem dazugehörigen Managementplan, ist zentraler Bestandteil der zukünftigen Bearbeitung dieses strategischen Geschäftsfelds.

Der Gesundheits-, Bewegungs- und Genusstourismus orientiert sich am hochstehenden Mix zwischen intakten Naturlandschaften zwischen Bodensee und Säntis, dem urbanen Zentrum St.Gallen sowie den diversen, qualitativ hochstehenden Erlebnis- sowie Gastronomieangeboten. Zudem stärken Veranstaltungen den Erlebniswert des hiesigen Freizeittourismus.

3.2 Unternehmensstrategie

Die zentrale Aufgabe der Organisation St.Gallen-Bodensee Tourismus ist es, den Tourismus in der Region zu fördern. Aus diesem Grundsatz wurde die Vision für die Organisation SGBT entwickelt:

SGBT ist eine in der Tourismuswirtschaft, in Politik und Gesellschaft anerkannte Organisation, die effektive und messbare Beiträge zur nachhaltigen Tourismusentwicklung in unserer Region leistet.

Als Mission fördert, betreibt und organisiert SGBT nachhaltigen Tourismus in der Region St.Gallen-Bodensee mit Blick auf die Ostschweiz und zum Nutzen des Lebensraums.

Damit die Destination St.Gallen-Bodensee in den in der Destinationsstrategie genannten strategischen Geschäftsfeldern erfolgreich sein kann, braucht es eine leistungsfähige Tourismusorganisation. SGBT arbeitet auf der Basis der erarbeiteten Tourismusorganisationsstrategie nach einem neuen Rollenverständnis, das vier Rollen umfasst:

1. **touristische Führung**
SGBT will die relevanten Anspruchsgruppen, ähnlich einem Dirigenten, koordinieren und so der Region zu einem starken Gesamtauftritt verhelfen. Dazu gehört u.a. auch die Sensibilisierung zu Innovation im Tourismus, indem Trends aufgenommen und in die Branche getragen werden. Die Wissensvermittlung oder auch die Inspiration innerhalb der drei strategischen Geschäftsfelder stehen dabei im Zentrum. Ziel ist die Stärkung der Erlebnisqualität.
2. **Gastgeberrolle**
In der Rolle als Gastgeber verleiht SGBT der Destination gegenüber den Gästen ein sympathisches und kompetentes Gesicht, zum Beispiel in der Tourist Info, bei mobilen Gästefirststellen oder bei Stadtführungen und auch auf digitalen Informations- und Beratungskanälen.
3. **Marketing**
SGBT übernimmt das Marketing für den Erlebnisraum St.Gallen-Bodensee und begleitet die Vereinsmitglieder bei der Produkteentwicklung und Vermarktung – immer im Hinblick auf die genannten drei strategischen Geschäftsfelder.
4. **Destination-Services**
SGBT bietet massgeschneiderte Dienstleistungen für seine Mitglieder und die Branche an. Dazu gehört z.B. das «St.Gallen Convention Bureau», das eng mit den Olma Messen zusammenarbeitet, oder die Funktion als zentrale Buchungsstelle von Hotelkontingenten bei Grossveranstaltungen.

Die Fokussierung auf diese vier Rollen ermöglicht es SGBT, seine finanziellen und personellen Ressourcen effektiv einzusetzen. Dabei ist es wichtig zu betonen, dass alle Tätigkeiten in den vier Rollen insbesondere auf die drei strategischen Geschäftsfelder zielen. Die detaillierten Umsetzungsmassnahmen pro Geschäftsfeld und Rolle sind aktuell in Ausarbeitung und werden im vierten Quartal abschliessend definiert sein.

3.3 Stossrichtungen und Massnahmen

Die neue Strategie stellt eine Weiterentwicklung und Systematisierung der vorhergehenden Strategie dar, die über die Jahre an Profil verloren hatte. Die Ausrichtung auf die drei neu festgelegten, strategischen Geschäftsfelder ermöglicht es SGBT, seine Massnahmen darauf zu konzentrieren und sich auch darauf zu berufen, sollten Ansprüche ausserhalb dieser drei Geschäftsfelder gestellt werden. Folgende Aktivitäten erfahren eine Veränderung:

- Da die vorhandenen Ressourcen stärker priorisiert werden und die Quellmärkte im asiatischen Raum insbesondere aufgrund Reiseeinschränkungen infolge der Pandemie auch weiterhin eine

unsichere Entwicklung aufweisen, werden die asiatischen Fernmärkte zukünftig weniger im Fokus stehen. Der Markt China wird nur noch indirekt bearbeitet (z.B. durch Stärkung des digitalen Auftritts). Die Kooperation für die Fernmärkte wurde eingestellt. Fernmärkte werden in Zukunft selektiv und in Zusammenarbeit mit Partnerinnen und Partnern bearbeitet.

- Kongressgeschäfte, welche nicht entlang der Kongressmarktstrategie angesiedelt sind (Cluster & Verbände), werden nur noch betreut, wenn diese von sich aus auf das St.Gallen Convention Büro zukommen.
- Die Märkte- und Kampagnenengagements werden optimiert und auf die drei strategischen Geschäftsfelder fokussiert.
- Die operativen Prozesse im Seminarwesen (nicht im Kongressbereich) werden an Seminarland Ostschweiz übergeben. Die Seminarland Ostschweiz GmbH wurde im Januar 2021 von SGBT und Thurgau Tourismus gegründet, um das Seminarwesen gemeinsam zu vermarkten.
- Die Aufgaben, welche von anderen Gemeinden wie Rorschach oder Wil bei SGBT in Auftrag gegeben werden, sind zu klären und können zu Veränderungen in den Aktivitäten führen. Ziel ist eine konsequentere Abstimmung von Finanzierung und Leistungserbringung.

Um die gewünschten Effekte zu erreichen und die Wirksamkeit zu erhöhen, werden folgende Massnahmen im Sinne von Hauptstossrichtungen prioritär angegangen:

- *Stärkung der drei strategischen Geschäftsfelder*
SGBT setzt insbesondere die neue Kongressmarktstrategie konsequent um und konzentriert sich dabei auf die definierten Kompetenzcluster, welche mit denjenigen der Standortstrategien von Kanton und Stadt St.Gallen harmonisieren. Zusätzlich nutzt SGBT die neue Olma Halle 1 als Chance zur Akquisition von neuen Kongressen. Die beiden anderen strategischen Geschäftsfelder werden in der Organisation und in der Bearbeitung stärker fokussiert, indem die Zusammenarbeit mit den Schlüsselakteurinnen und -akteuren aus den jeweiligen strategischen Geschäftsfeldern intensiviert wird. Dazu gehört u.a. die Abstimmung der jährlichen Massnahmenpläne (vgl. Kapitel 2.1 im Leistungsauftrag SGBT 2023-2026).
- *Stärkung des Tourismus-Netzwerkes durch Förderung einer integralen Gesprächskultur*
SGBT verstärkt die Kooperationen und sucht die Zusammenarbeit mit Leistungsträgerinnen und Leistungsträgern, welche in den drei strategischen Geschäftsfeldern tätig sind; dies vor allem auch im Bereich Kunst und Kultur.
- *Stärkung des Erlebnisraums durch Kooperationen*
Die Erlebnisqualität erhöht SGBT durch das Zusammenführen von Produkten und Angeboten in und über die Destination hinweg, aber auch durch die Initialisierung von neuen Angeboten aufgrund von Trends bzw. Marktbedürfnissen.
- *Stärkung der digitalen Marketingkompetenz*
Die digitale Kommunikation und Vermarktung durch SGBT wird weiter gestärkt, indem der Vertrieb von Angeboten über Onlineplattformen forciert wird und auch die Zielgruppen direkter angesprochen werden (z.B. Social Media, Nutzung von Daten etc.).
- *Stärkung des professionellen Service gegenüber Leistungsträgern*
Die Services von SGBT für die Branche und die Gäste sind in enger Zusammenarbeit mit den Leistungsträgerinnen und Leistungsträgern zu überprüfen und wenn nötig zu reduzieren oder neu

zu initialisieren. Die Services dürfen die Privatwirtschaft nicht konkurrenzieren, sondern sollen diese ergänzen.

- *Stärkung der Organisation durch strukturelle und organisatorische Weiterentwicklung*
Aufgrund der klaren Vorgaben durch die strategischen Geschäftsfelder sowie der vier Rollen von SGBT wurde die Organisationsstruktur überprüft und angepasst.

Auf der Basis dieser Stossrichtungen wurden Handlungsfelder festgelegt und priorisiert. Dazu gehören z.B. der Ausbau des Kongress- und Veranstaltungsmanagements sowie der Digitalkompetenz und des touristischen Monitorings oder auch das Ausarbeiten eines Führungs- und Kommunikationsprogramms gegenüber der Branche.

3.4 Abgrenzung zu anderen Standortorganisationen

Im Rahmen des Strategieprozesses wurden die als Standortorganisationen zusammengefassten Organisationen Standortförderung Stadt St.Gallen sowie REGIO Appenzell AR-St.Gallen-Bodensee (REGIO) ebenfalls in die Überlegungen integriert. Beide Organisationen konnten sich in die Strategieerarbeitung einbringen.

Die REGIO verabschiedete ihre neue Strategie im Herbst 2021, worin sie den regionalen Tourismus ebenfalls thematisiert. Die REGIO sieht sich primär als Initiantin und Mitunterstützerin von touristischen, gemeindeübergreifenden Projekten, welche oft eine politische Relevanz aufweisen und die jeweiligen Gemeindeverwaltungen betreffen. Die REGIO hat keine touristische Führungsrolle, betreibt kein Tourismusmarketing und bietet keine branchenspezifischen Dienstleistungen an, wie es SGBT tut. Eine Zusammenarbeit in einzelnen Projekten hat stattgefunden und soll auch zukünftig stattfinden – gerade dort, wo eine enge Zusammenarbeit zwischen Tourismus und Verwaltungen über Gemeindegrenzen hinweg im Zentrum steht.

Gemeinsam diskutiert wurden auch die Zusammenarbeit und die Abgrenzung zur Dienststelle Standortförderung der Stadt St.Gallen, wobei besonders die Frage gestellt wurde, inwieweit die beiden Organisationen zusammengeführt werden könnten. Die Standortförderung der Stadt St.Gallen arbeitet primär für die Standortentwicklung und -vermarktung. Ihre Hauptaufgabe liegt nicht in der touristischen Vermarktung, sondern in der Positionierung der Stadt St.Gallen als attraktiver Wohn- und Arbeitsort. Sie konzentriert sich dabei auf die Wirtschaftsbereiche (Cluster) Informations- und Kommunikationstechnologien (ICT) sowie Gesundheitsindustrie. Dazu gehört u.a. die Bestandspflege von bereits in St.Gallen ansässigen Firmen sowie die Unterstützung und Initiierung neuer Impulsprojekte (z.B. Arealentwicklungen). Sie unterstützt die Vermittlung von Wohn- und Gewerbeflächen an interessierte Personen und Unternehmen. Hinzu kommt ihre aktive Rolle in der Innenstadtbelebung. Dies sind alles Massnahmen, welche sich von den Aufgaben von SGBT abgrenzen.

Gleichzeitig gibt es Aktivitäten, insbesondere im Bereich der Vermarktung und Kongressunterstützung, wo eine enge Zusammenarbeit mit SGBT gelebt wird. Das Thema «Kongressunterstützung» führt jedoch immer wieder zur Meinung, es würden Doppelspurigkeiten bestehen. Die Standortförderung akquiriert keine Kongresse und vermarktet die Stadt auch nicht aktiv als Kongressstandort. Dies ist die Aufgabe von SGBT. Die Standortförderung spricht lediglich finanzielle Förderungen auf Basis von Anträgen durch die Kongressveranstaltenden und sie platziert an Kongressen die passenden Botschaften für den Wirtschaftsstandort St.Gallen. In der Vermarktung wird ein regelmässiger Austausch

gepflegt, wodurch Synergien in der Werbemittelproduktion oder -distribution genutzt werden. Es ist aber offensichtlich, dass durch die Aktivitäten beider Organisationen der Standort wahrgenommen wird und dies bei den Empfängerinnen und Empfängern ein Bild hinterlässt. Aus diesem Grund ist eine integrierte Erscheinung auf allen Kommunikationskanälen anzustreben. Im Rahmen des Strategieprozesses wurden auch die Aufgaben zwischen der Dienststelle Standortförderung und SGBT nochmals geprüft, um keine Doppelspurigkeiten zu generieren.

Die organisatorische Angliederung der Standortförderung in der städtischen Verwaltung ist von grossem Vorteil, da sie oft mit Projekten und Anfragen konfrontiert ist, welche des direkten Drahts in die Verwaltung zu anderen Dienststellen bzw. in den Stadtrat bedürfen.

Die Zusammenarbeit zwischen SGBT und den weiteren St.Galler Tourismusdestinationen Heidiland, Toggenburg sowie Rapperswil-Zürichsee ist institutionalisiert. Einerseits koordiniert der St.Galler Tourismusrat, bestehend aus den Präsidien der jeweiligen Organisation sowie des Ostschweizer Hoteliervereins, des kantonalen Gastroverbands und des Casinos Bad Ragaz die Finanzierungsströme der kantonalen Gelder. Dadurch sind ein abgestimmtes Vorgehen und die Synergienutzung in der Aufgabenerfüllung gewährleistet. Der Tourismusrat wurde im Jahr 2019 durch den Kanton initiiert, um die Zusammenarbeit zwischen den Organisationen zu stärken sowie der Branche mehr Verantwortung zu übergeben. Der Tourismusrat ist ein Verein, dessen Statuten u.a. Zweck und Mitglieder definieren. Andererseits arbeiten die Ostschweizer Tourismusdestinationen inkl. Thurgau und die beiden Appenzeller Organisationen auf Ebene der jeweiligen Geschäftsleiter zusammen. Diese sprechen gemeinsame Massnahmen ab und initiieren neue Projekte. Dazu treffen sie sich regelmässig zu den sogenannten Geschäftsleitersitzungen.

3.5 Nutzen für die einheimische Bevölkerung

Der Nutzen für die einheimische Bevölkerung durch den Tourismus ist mannigfaltig. Der Tourismus unterstützt eine nachhaltige Destinationsentwicklung, wobei folgende Aspekte besonders zu erwähnen sind:

- Die durch den Tourismus vor Ort ausgelöste Wertschöpfung führt zu Arbeitsplätzen und stärkt den Wohlstand. Diverse Gewerbebezüge profitieren von der Querschnittsbranche Tourismus – vom Transportunternehmen über Unterkünfte bis hin zur Bäckerei, Restaurants und zum Detailhandel etc.
- Der Tourismus ermöglicht den Austausch zwischen der lokalen Bevölkerung und Gästen aus aller Welt. Damit fördert er den Dialog, die Toleranz und das Wissen betreffend andere Kulturen und Sprachen, sofern er verträglich und nicht in Form von Massentourismus («Overtourism») stattfindet.
- Natürliche und kulturelle Werte gehören zu den zentralen Reisemotiven, weshalb Gäste in eine Destination reisen. Dies wirkt sich positiv auf den Erhalt, den Ausbau und die Wertschätzung ebendieser Werte durch die lokale Bevölkerung aus. Zudem stärken sie den Stolz auf und die Identifikation mit dem Wohnort.
- Die Gäste erhöhen die Auslastung der lokalen Infrastruktur und des Freizeitangebots (z.B. Veranstaltungen, Museen, Theater, Öffentlicher Verkehr etc.). Sie tragen damit zur Finanzierung ebendieser bei. Der Tourismus unterstützt somit das lokale Angebot, was der einheimischen Bevölkerung wiederum zugutekommt.

- Dienstleistungen wie Stadtführungen oder der Betrieb einer «Tourist Info» können von der lokalen Bevölkerung ebenfalls genutzt werden.

4 Neue Leistungsvereinbarung 2023-2026

4.1 Leistungen und Controlling

Die neue Leistungsvereinbarung zwischen der Stadt St.Gallen und dem Verein St.Gallen-Bodensee Tourismus regelt die Leistungen, welche die Stadt von SGBT bestellt, und deren Finanzierung, wobei das Controlling und damit die Leistungsmessung neu definiert werden.

Neu wird der Leistungskatalog zwischen der Stadt und SGBT nicht mehr wie bisher detailliert nach Massnahme festgelegt, sondern nach den vier Rollen und den drei strategischen Geschäftsfeldern strukturiert (s. Punkt 2.1 in der Leistungsvereinbarung). Innerhalb der aufgestellten Vorgaben und Mittelzuteilungen entscheidet SGBT selbst, welche Massnahmen zur Zielerreichung am effektivsten sind. Es macht wenig Sinn, konkrete Vermarktungskanäle u. Ä. in einem vierjährigen Leistungskatalog zu definieren, da sich diese in der heutigen Zeit rasch verändern können und die Zielgruppen auf immer wieder neuen Kanälen angesprochen werden müssen. Insbesondere durch die Vorlage der jährlichen Marketingpläne pro strategischem Geschäftsfeld sollen die Zusammenarbeit agiler und das Synergiepotenzial zwischen SGBT und anderen touristischen Akteurinnen und Akteuren noch stärker genutzt werden. So soll z.B. der Marketingplan für das strategische Geschäftsfeld «Messen, Kongresse und Veranstaltungen» jeweils mit den Schlüsselakteurinnen und -akteuren aus diesem Geschäftsfeld, wie den Olma Messen St.Gallen, dem Hotel Einstein St.Gallen, der Universität St.Gallen und weiteren, im Detail abgesprochen werden. Das Gleiche gilt für den Marketingplan in den Geschäftsfeldern «Kultur- und Wissenstourismus» und «Gesundheits-, Bewegungs- und Genuss-Tourismus». Hier kämen dann entsprechend andere Schlüsselakteurinnen und -akteure hinzu. Durch dieses Vorgehen macht sich die Branche gemeinsam an die Entwicklung und Vermarktung der Destination. Diese Vorgaben sind in der neuen Leistungsvereinbarung 2023-2026 entsprechend festgelegt.

Mit der Leistungsvereinbarung wird die Leistungsüberprüfung sichergestellt (s. Kap. 8 der Leistungsvereinbarung). Die Stadt überwacht die Einhaltung der Leistungsvereinbarung. Sie überprüft die zweckmässige Verwendung der städtischen Beiträge sowie die Zielerreichung. Mit der Standortförderung des Kantons und der Stadt St.Gallen wird jeweils im ersten Quartal ein protokolliertes Jahresgespräch zu Zielsetzungen, Projekten und touristischer Entwicklung geführt. Bei Bedarf können weitere Dienststellen einbezogen werden. Zudem zeigt SGBT im ordentlichen Jahresbericht die jährlichen Massnahmen in den Geschäftsbereichen auf und gibt Auskunft über die Mittelherkunft und -verwendung. Zu den einzelnen Geschäftsbereichen und Projekten wird eine Kostenstellenrechnung geführt.

St.Gallen-Bodensee Tourismus misst sich künftig in folgenden Kategorien:

1. Wirtschaftlicher Beitrag des Tourismus

SGBT will inskünftig den wirtschaftlichen Beitrag des Tourismus anhand eines integrierten Kennzahlensystems nach der Systematik von BAK Economics oder einer vergleichbaren Variante messen. BAK Economics berücksichtigt nebst der Entwicklung der Hotelübernachtungen auch die Auslastung der vorhandenen Hotelbetten und die Ertragskraft, gemessen an den relativen Hotelpreisen. Diese Systematik ermöglicht den Vergleich mit anderen Destinationen im In- und Ausland.

2. Wettbewerbsfähigkeit

Die Wettbewerbsfähigkeit der Destination soll laufend gesteigert werden. Sie lässt sich anhand von Hotelstruktur und Betriebsgrösse, Gästezusammensetzung und Städteattraktivität messen. Die Messung basiert ebenfalls auf einer Systematik von BAK Economics. Hier wird auch die Städteattraktivität mit Indikatoren in den Dimensionen Ausgang, Kultur, Natur und Umwelt sowie Erreichbarkeit berücksichtigt.

3. Reporting und Controlling

In einem jährlichen Review (Statusbericht für die Mitgliederversammlung / Vorstand) will SGBT den Stand der Umsetzung der neuen Strategie messen und kommentieren. Namentlich geht es darum zu erkennen, ob SGBT die Mittel zweckbestimmt und effizient einsetzt. Dazu soll jährlich ein Jahresgespräch mit der Stadt geführt werden (vgl. Kapitel 8 der Leistungsvereinbarung).

4. Positionierung

SGBT misst seine Erfolgsbeiträge in den drei strategischen Geschäftsfeldern. So werden im Bereich Messen, Kongresse und Veranstaltungen die Anzahl sowie die daraus resultierende Zahl an Logiernächten erfasst. Zudem weist SGBT die durchgeführten Kongresse den festgelegten Clustern zu. Neu akquirierte Kongresse werden als solche gekennzeichnet.

5. Nachhaltigkeit

Die Massnahmen von SGBT werden in Zusammenarbeit mit dem «Global Destination Sustainability Movement» oder einer vergleichbaren Plattform regelmässig überprüft und ausgewiesen. Ziel ist eine Überprüfung der ökologischen und gesellschaftlichen Verträglichkeit des Tourismus.

4.2 Finanzierung

St.Gallen-Bodensee Tourismus finanziert sich nebst Gasttaxen, Mitgliederbeiträgen und kommerziellen Erträgen (z.B. durch Stadtführungen, Kommissionen etc.) auch durch Beiträge von Kanton und Gemeinden. Die Stadt St.Gallen steuerte im Jahr 2021 gemäss Leistungsvereinbarung CHF 880'000 bei. Die Stadt Rorschach trägt CHF 80'000, die Region Rorschach (ohne Stadt) CHF 78'000 bei. Der Gesamtertrag von SGBT lag im Jahr 2021 bei rund CHF 4.2 Mio. Das Ergebnis gestaltete sich ausgeglichen.

Im Vergleich zum Jahr 2020 hat sich die finanzielle Situation von SGBT im Jahr 2021 etwas erholt. Dies hängt vor allem mit der höheren Anzahl Übernachtungen und den davon abhängigen Gasttaxeneinnahmen zusammen. Die Lage bleibt aber angespannt und wird sich in den kommenden Jahren auch wegen der unsicheren Entwicklung des Finanzierungsanteils aus dem Casinogeschäft weiterhin herausfordernd gestalten. Die Casinolandschaft kämpft mit einer härteren Konkurrenzsituation aufgrund der Casinos im Fürstentum Liechtenstein. Die Organisation ist bestrebt, die vorhandenen Mittel weiterhin effizient zu nutzen, zusätzliche Erträge aus dem Verkauf von Dienstleistungen zu generieren und die ländlichen Regionen durch einen Ausbau der Leistungen stärker an der Finanzierung zu beteiligen. Zudem arbeitet SGBT an einer Lösung, die eine lückenlosere Erhebung der Gästetaxe bei Privatvermietung (z.B. Airbnb) ermöglichen soll (vgl. auch Kapitel 4.3).

Der jährliche städtische Beitrag soll ab 2023 CHF 780'000 betragen. Er wird auf Basis der festgelegten strategischen Geschäftsfelder und Rollen zugeteilt (s. Kap. 3.1 und 3.2; Leistungsvereinbarung, Kap. 2.1). Tabelle 1 zeigt den finanziellen Beitrag der Stadt im Verhältnis zum Gesamtaufwand inkl. Personalkosten von SGBT für die Erfüllung der vier Rollen auf Basis der Jahresrechnung 2019 als Referenzjahr (vor der Pandemie).

	touristische Führung	Gastgeberrolle	Marketing	Destination Services
Gesamtaufwand SGBT 2019 (CHF)	730'000	1'564'000	1'136'000	871'000
finanzieller Beitrag Stadt ab 2023 (CHF)	10'000	330'000	200'000	240'000
Anteil Stadt	1.4 %	21.1 %	17.6 %	27.6 %

Tabelle 1: SGBT Gesamtaufwand und Beitrag Stadt St.Gallen

Um das städtische Engagement besser einschätzen zu können, kann der finanzielle Anteil der Stadt mit dem Anteil der Logiernächte in der Stadt verglichen werden. Die Stadt generierte im Jahr 2019 mit 244'035 Logiernächten insgesamt 56.4 % aller Logiernächte der gesamten Destination und profitierte damit vom Grossteil der touristischen Wertschöpfung.

Die Aufteilung des städtischen Beitrages in der Höhe von CHF 780'000 auf die vier Rollen ergibt sich in deren Priorisierung aus städtischer Sicht.

- Der mit CHF 330'000 grösste Betrag fliesst in die Gastgeberrolle. Die Stadt will, dass SGBT den Gästen ab deren Reiseplanung über die Ankunft bis hin zur Abreise und Nachbearbeitung eine professionelle Gästebetreuung bietet. Dazu gehören digitale wie auch physische Kontaktpunkte der Gäste (z.B. «Tourist Info» an sieben Tage in der Woche). SGBT wird dabei auch einen starken Fokus auf die digitale Gästebetreuung legen, um die Gästelenkung und Besuchendenflüsse zu optimieren. Damit stellt die Stadt eine attraktive Willkommenskultur sicher. Diese Rolle ist personalintensiv und somit auch teuer.
- Das Marketing wird mit CHF 200'000 mitfinanziert. Um die Vorteile und Attraktivität der Stadt an die Zielpersonen zu bringen, sind Werbemassnahmen notwendig. Hinzu kommt, dass die Gasttaxen gesetzlich nicht für klassische Marketingmassnahmen eingesetzt werden dürfen. Die Vermarktungsaktivitäten sind heutzutage sehr vielfältig und gliedern sich in digitale und physische Kanäle. Dazu werden Werbemittel wie Reiseführerinnen und Reiseführer, Stadtpläne oder auch multimediale Produktionen wie Filme, Bilder und Texte benötigt. Diese Produktionen müssen entsprechend an die Zielgruppen gebracht werden, wozu beispielsweise Kampagnen in den sozialen Medien oder Medienpartnerschaften gehören. Hinzu kommen Vermarktungspartnerschaften, wie beispielsweise die Städtekampagne zur Förderung des internationalen Tourismus von Schweiz Tourismus. Diese allein kostet im Jahr 2023 CHF 130'000.
- Die Rolle der «Destination Services» wird mit CHF 240'000 unterstützt. Damit wird der Messe-, Kongress- und Veranstaltungsort St.Gallen gestärkt, indem die Arbeit des «St.Gallen Convention Bureaus» mitfinanziert wird. Die Abteilung verantwortet die Umsetzung der Kongressmarktstrategie und damit die Akquisition und Betreuung von Kongressen und Veranstaltungen. Für die Akquisition ist das Convention Bureau auf spezifischen Kanälen aktiv, um so an die Zielgruppen der Veranstaltenden zu kommen. Dazu gehören Promotionsaktivitäten im Ausland, aber auch Präsenz in Fachmedien der Kongresswirtschaft etc. Die Partnerschaft mit der nationalen Verkaufsorganisation «Switzerland Convention and Incentive Bureau» kostet pro Jahr CHF 38'000. Zur Betreuung der Veranstaltenden gehört u.a. die Beratung zum Eventstandort St.Gallen, die Koordination von Hotelzimmerkontingenten für Kongress- oder Veranstaltungsteilnehmende (zuletzt z.B. bei den National Summer Games im Sommer 2022) oder die Organisation von touristischen Rahmenprogrammen rund um Kongresse. Nebst dem Kongressgeschäft ist St.Gallen auch

für Seminare attraktiv. Hier kooperiert das St.Galler Convention Bureau mit der in Kapitel 3.3 genannten Seminarland Ostschweiz GmbH, was jährlich CHF 123'000 kostet.

- Für die Rolle der touristischen Führung steuert die Stadt CHF 10'000 bei. Dieser Betrag soll insbesondere für die Marktbeobachtung und -analyse eingesetzt werden. Dazu gehören auch das Trendscouting und die generelle touristische Marktforschung. Von den Erkenntnissen kann die Stadt wiederum profitieren.

Es besteht kein gesetzlicher Auftrag, St.Gallen-Bodensee Tourismus zu finanzieren. Es handelt sich beim städtischen Beitrag vielmehr um eine Subvention. Indes ist die Organisation auf Konstanz der städtischen Subventionierung angewiesen, um die Massnahmen planen zu können und dem Personal die erforderliche Sicherheit zu geben. Der Personalaufwand machte im Jahr 2021 mit CHF 1,73 Mio. rund 48 % der Gesamtaufwendungen von SGBT aus.

4.3 Gasttaxen in der Stadt St.Gallen

Die Stadt St.Gallen erhebt eine Gasttaxe. Die Handhabung ist im entsprechenden [Gasttaxenreglement](#) (SRS 624.1) und dem dazugehörigen [Vollzugsreglement](#) (SRS 624.11) festgelegt. Die Gasttaxe darf gemäss Art. 16 Abs. 2 des Tourismusgesetzes vom 26. November 1995 (sGS 575.1) nicht für Werbezwecke verwendet werden. Sie muss im überwiegenden Interesse der Abgabepflichtigen verwendet werden. Die Gasttaxe kommt dem Verein St.Gallen-Bodensee Tourismus zugute, bei dem auch der Vollzug des Reglements liegt.

Die Gasttaxe beträgt seit dem Jahr 2012 grundsätzlich CHF 2.50 pro Gast ab 16 Jahren und pro Übernachtung im Hotel. Hinzu kommen CHF 1.50 pro Gast und Übernachtung für das «Mobility Ticket», welches zur freien Fahrt mit dem öffentlichen Verkehr in den Zonen 210, 211 und 231 berechtigt. Die Stadt St.Gallen wird eine Erhöhung der lokalen Gasttaxe innerhalb der Zeitspanne der Vereinbarung zusammen mit der Gasttaxenkommission und den relevanten Akteurinnen und Akteuren prüfen.

5 Ausstand

Die Stadtpräsidentin ist Vizepräsidentin des Vereins SGBT. Nach Art. 7 Abs. 1 Bst. b des kantonalen Verwaltungsrechtspflegegesetzes (VRP; sGS 951.1) 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 die Stadtpräsidentin als Abgeordnete der Stadt St.Gallen im Vorstand des Vereins SGBT bei Geschäften, welche den Verein betreffen, unabhängig von einem allfälligen persönlichen Interesse in den Ausstand zu treten. Entsprechend tritt die Stadtpräsidentin bei sämtlichen Geschäften im Zusammenhang mit der vorliegenden Leistungsvereinbarung 2023–2026 mit dem Verein SGBT in den Ausstand.

6 **Fazit**

Der Stadtrat ist überzeugt, dass die überarbeitete Strategie von St.Gallen-Bodensee Tourismus mit einer klaren Zielrichtung, einem plausiblen Rollenverständnis, nachvollziehbaren strategischen Geschäftsfeldern und erfolgversprechenden Massnahmen auf verschiedenen Ebenen eine aussichtsreiche Basis für eine weitere positive Tourismusentwicklung der Stadt St.Gallen und der Region St.Gallen-Bodensee bietet. Der Finanzierungsbeitrag der Stadt St.Gallen an SGBT rechtfertigt sich somit nicht nur wirtschaftlich, sondern auch vor dem Hintergrund des gesellschaftlichen Nutzens, den ein gesunder Tourismus für die Einwohnerinnen und Einwohner leistet. Zudem darf der Tourismus als wichtiger Faktor der Standortförderung nicht unterschätzt werden. Gäste aus aller Welt tragen die positiven Erlebnisse und Begegnungen in ihr Umfeld zurück und agieren dadurch als Botschafterinnen und Botschafter für den Standort Stadt St.Gallen. Der Stadtrat betrachtet die finanzielle Unterstützung von SGBT daher auch als Investition in einen starken und weltoffenen Lebens- und Arbeitsort.

Der Stadtpräsidentin-Stellvertreter:
Markus Buschor

Der Stadtschreiber:
Manfred Linke

Beilagen:

- Leistungsvereinbarung 2023-2026
- St.Gallen-Bodensee Tourismus Strategie 2027 (Stadtrat)
- Kongressmarktstrategie (Stadtrat)
- Geschäftsbericht Seminarland Ostschweiz GmbH (Stadtrat)
- Geschäftsbericht OSKAR Gästekarte GmbH (Stadtrat)

Kostenstelle: 2109000
Kostenart: 363500