st.gallen
Stadtrat

# Vorlage Stadtparlament

**Datum** 8. September 2026
**Beschluss Nr.** 1865
**Aktenplan** 68 Wirtschaftsförderung

## Verein St.Gallen-Bodensee Tourismus; Kredit mit besonderem Beschluss für die Jahre 2027–2030

### Antrag

Wir beantragen Ihnen, folgenden Beschluss zu fassen:

1. Der Kredit von CHF 2‘625‘000 für die Jahre 2027–2030 zugunsten des Vereins St.Gallen-Bodensee Tourismus für die Dienstleistungen gemäss beiliegender Leistungsvereinbarung wird mit besonderem Beschluss zulasten der Erfolgsrechnung genehmigt.
2. Es wird festgestellt, dass der Beschluss gemäss Art. 8 Abs. 1 Ziff. 6 Bst. a der Gemeindeordnung (SRS 111.1) dem fakultativen Referendum untersteht.

---

### Zusammenfassung

Mit der vorliegenden Vorlage beantragt der Stadtrat für die Leistungsperiode 2027–2030 einen Kredit von CHF 2‘625‘000 zugunsten des Vereins St.Gallen-Bodensee Tourismus. Der städtische Beitrag soll 2027 unverändert CHF 780'000 betragen und ab 2028 im Rahmen des Entlastungsprogramms «Alliance» auf jährlich CHF 615'000 reduziert werden. Gegenüber der laufenden Leistungsperiode ergibt sich damit eine Entlastung von insgesamt CHF 495'000.

St.Gallen-Bodensee Tourismus nimmt als regionale Destinationsmanagementorganisation zentrale Aufgaben in den Bereichen touristische Führung, Gästeinformation, Vermarktung sowie Messe-, Kongress- und Veranstaltungstourismus wahr. Die rückblickende Beurteilung der Leistungsvereinbarung 2023–2026 zeigt, dass die vereinbarten Leistungen erbracht und den veränderten Marktbedingungen angepasst wurden. Hervorzuheben sind die verstärkte Ausrichtung auf Vertrieb und Kooperationen, der Ausbau digitaler Angebote, die Weiterentwicklung des Kongressgeschäfts sowie die nachhaltige Destinationsentwicklung. Die touristische Entwicklung verlief insgesamt positiv.

Die neue Leistungsvereinbarung richtet die Zusammenarbeit stärker auf Wirkung und Zielerreichung aus. Die Leistungen werden weiterhin entlang der Rollen «Touristische Führung», «Gastgeberrolle» sowie «Marketing & Destination Services» erbracht und erstmals mit Zielindikatoren hinterlegt. Damit werden Transparenz, Steuerbarkeit und Rechenschaft verbessert, während die notwendige operative Flexibilität erhalten bleibt. Die Vorlage stärkt die touristische Positionierung der Stadt und unterstützt deren Attraktivität als Wohn-, Wirtschafts-, Kultur- und Kongressstandort.

## Inhaltsverzeichnis


**1 Ausgangslage ..... 3**

**2 Organisation St.Gallen-Bodensee Tourismus ..... 3**

**3 Rückblick auf die Leistungsvereinbarung 2023–2026 ..... 4**

3.1 Touristische Führung ..... 5
3.2 Gastgeberrolle ..... 6
3.3 Marketing ..... 6
3.4 Destination Services ..... 7
3.5 Gesamtbeurteilung ..... 7

**4 Tourismusentwicklung in den Jahren 2023–2025 sowie Einschätzung 2026 ..... 8**

**5 Finanzierung der Tätigkeiten von SGBT ..... 11**

**6 Neue Leistungsvereinbarung 2027–2030 ..... 12**

6.1 Leistungen ..... 12
6.2 Beitrag der Stadt St.Gallen ..... 14
6.3 Controlling ..... 15
6.4 Zusammenarbeit und Synergien mit der Standortförderung ..... 15

**7 Strategische Einbettung und Nutzen für die Stadt ..... 15**

## 1 Ausgangslage

Der Tourismus trägt wesentlich zur Attraktivität, Sichtbarkeit und Wertschöpfung eines Standorts bei. Das stärkt St.Gallen in seiner Funktion als wirtschaftliches, kulturelles und gesellschaftliches Zentrum der Ostschweiz. Davon profitieren nicht nur Hotels und touristische Anbieterinnen und Anbieter, sondern auch Gastronomie, Detailhandel, Kulturinstitutionen, Veranstaltende und weitere standortrelevante Akteure. Gleichzeitig erhöht ein attraktives touristisches Angebot die Lebensqualität für Einwohnerinnen und Einwohner – etwa durch Veranstaltungen, Stadtführungen, Informationsangebote oder eine lebendige Innenstadt. Die Tourismusorganisation leistet damit einen wichtigen Beitrag zur Positionierung und Weiterentwicklung sowie Belebung des Standorts Stadt St.Gallen.

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 in der Periode 2018–2022 einen Beitrag von insgesamt CHF 3'520'000 (jährlich 880'000) und in der Periode 2023–2026 einen reduzierten Beitrag von insgesamt CHF 3'120'000 (jährlich CHF 780'000). Die geltende Vereinbarung dauert bis 31. Dezember 2026.

Für die kommende Leistungsperiode 2027–2030 wurde die beiliegende Leistungsvereinbarung zwischen SGBT und der Stadt St.Gallen erarbeitet. Der jährliche Beitrag der Stadt St.Gallen soll für 2027 bei CHF 780'000 bestehen bleiben und ab 2028–2030 aufgrund des Spardrucks der Stadt auf CHF 615'000 reduziert werden (siehe Entlastungsprogramm «Alliance»; Massnahme Nr. 70). Insgesamt reduziert sich der Beitrag für die Leistungsperiode 2027–2030 gegenüber der letzten Periode um CHF 495'000.

## 2 Organisation St.Gallen-Bodensee Tourismus

SGBT ist die Destinationsmanagementorganisation für die Region St.Gallen-Bodensee. Sie ist als Verein nach Art. 60 ff. des Schweizerischen Zivilgesetzbuches (SR 210) organisiert. Das Vereinsgebiet umfasst 33 Gemeinden und erstreckt sich von Wil über die Stadt St.Gallen bis ins St.Galler Rheintal. Die Geschäftsstelle ist für die touristische Entwicklung der Destination, deren Vermarktung sowie für Dienstleistungen gegenüber Gästen, Einheimischen und touristischen Leistungsträgerinnen und -trägern verantwortlich.

Der Vorstand verbindet Vertreterinnen und Vertreter der öffentlichen Hand mit Akteurinnen und Akteuren aus Tourismus, Hotellerie, Messe- und Kongresswesen, Bildung und Forschung, Kultur sowie Wirtschaft und Innovation.[1] Die operative Führung liegt seit Juli 2026 bei Livio Götz.[2] Die Geschäftsstelle ist entlang der wesentlichen touristischen Aufgaben organisiert. Dazu gehören insbesondere die touristische Führung und das Partnermanagement, Marketing und Kommunikation, Guest Services, Destination Services und Produktentwicklung sowie das St.Gallen Convention Bureau. Diese Organisation deckt sich weitgehend mit den in der städtischen Leistungsvereinbarung definierten Rollen und ermöglicht es SGBT, sowohl klassische touristische Aufgaben als auch die Entwicklung neuer Angebote, Vertriebsaktivitäten und Kooperationsprojekte wahrzunehmen.

[1] Der Vorstand des Vereins SGBT setzt sich aus 9 Mitgliedern zusammen (siehe https://partner.st.gallen-bodensee.ch/de/ueber-uns/vorstand.html; Stand 1. September 2026)

[2] Er folgt auf Thomas Kirchhofer; siehe Medienmitteilung vom 24. März 2026.

Im Geschäftsjahr 2025 erzielte SGBT Erträge von rund CHF 4.9 Mio. Die Jahresrechnung schloss mit einem Verlust von rund CHF 13'500.[3] Vor dem Hintergrund der mittel- bis langfristigen finanziellen Entwicklung – insbesondere auch infolge der finanziellen Anpassung der Partnerschaft mit der Casino St.Gallen AG – leitete SGBT im Oktober 2025 ein Stabilisierungsprogramm ein. Die Aktivitäten wurden neu priorisiert, während die bestehende Strategie unverändert weiterverfolgt wird.[4] Eine der vorgesehenen Massnahmen betrifft die Organisation. Vor der im Herbst 2025 angekündigten organisatorischen Anpassung bewegte sich der Personalbestand im Durchschnitt zwischen 20 bis 25 Vollzeitstellen. Im Rahmen des ab 2026 umgesetzten Stabilisierungsprogramms wurde eine Reduktion um 2.4 Vollzeitstellen bzw. rund zehn Prozent des Personalbestands angekündigt. Folgende fünf Punkte wurden konkretisiert und werden seit Beginn des Jahres 2026 umgesetzt:

1. *Gästeservices konsolidieren*: Die klassischen Tourismusbüros werden in dezentrale und digitale Lösungen überführt. Gleichzeitig wird der persönliche Kontakt in Spitzenzeiten gezielt gestärkt.
2. *Destination Services ausbauen*: Kooperationen und Mandate werden auf rentable Angebote, die Hotelübernachtungen generieren, ausgerichtet. Starke Partnerinnen und Partner wie die Olma Messen St.Gallen AG, das UNESCO Weltkulturerbe Stiftsbezirk St.Gallen, die Leading Events of St.Gallen, die Universität St.Gallen, Kulturinstitutionen oder die Standortförderung spielen dabei weiterhin eine zentrale Rolle. Die beliebten Stadtführungen werden weiterentwickelt.
3. *Branchen-Plattform «Leisure» aufbauen*: Klassische Imagekampagnen und Endkunden-Marketing treten in den Hintergrund. Stattdessen entsteht für touristische Dienstleistende aus dem Freizeitbereich eine Plattform, die auf verkaufsfördernde und messbare Kampagnen setzt. Das Modell hat sich im Geschäft mit dem St.Gallen Convention Bureau bereits etabliert. Die Aktivitäten im Bereich Geschäftstourismus (MICE[5]) bleiben bestehen.
4. *Rolle der Ermöglicherin stärken*: SGBT übernimmt verstärkt die Rolle als Impulsgeberin und Koordinatorin, etwa bei der Finanzierung neuer Projekte und Produkte. Erste Initiativen sind für die Kulturstadt St.Gallen, im Rheintal und in der Region Rorschach-Bodensee-Heiden Walzenhausen geplant.
5. *Effizienz in der Verwaltung steigern*: Durch straffere Strukturen und bereichsübergreifende Einsätze werden Personalkosten gesenkt. Davon betroffen sind zwei Vollzeitstellen und Anpassungen bei mehreren Teilzeitpensen in den Bereichen Gästeinformation und Marketing. Total sind es 2.4 Stellen resp. rund zehn Prozent des gesamten Personalbestandes.

## 3 Rückblick auf die Leistungsvereinbarung 2023–2026

Die Leistungsvereinbarung 2023–2026 ordnet die von der Stadt bestellten Leistungen den vier Rollen «Touristische Führung», «Gastgeberrolle», «Marketing» und «Destination Services» sowie den drei strategischen Geschäftsfeldern «Messe-, Kongress- und Veranstaltungstourismus», «Kultur- und Wissenstourismus» sowie «Gesundheits-, Bewegungs- und Genusstourismus» zu. Die nachfolgende Beurteilung orientiert sich an dieser Systematik und zeigt auf, wie die vereinbarten Leistungen während der Vertragsperiode bearbeitet und weiterentwickelt wurden. Die Angaben für das Jahr 2026 beziehen sich auf den aktuellen Umsetzungsstand.

[3] https://report.st.gallen-bodensee.ch/de/jahresbericht-2025/jahresrechnung-statistiken.html.

[4] https://partner.st.gallen-bodensee.ch/de/ueber-uns/strategie.html.

[5] MICE steht für Meetings, Incentives, Conferences und Events.

### 3.1 Touristische Führung

Die vereinbarte Führungs-, Vernetzungs- und Koordinationsrolle wurde über die Vertragsperiode kontinuierlich wahrgenommen. Mit der Umsetzung der «Strategie 2027» wurden die touristischen Schwerpunkte zu Beginn der Leistungsperiode neu ausgerichtet und in den Folgejahren laufend konkretisiert. Dabei erfolgte zunehmend eine Fokussierung auf wirkungsorientierte Marktbearbeitung, marktfähige Angebote und eine stärkere vertriebliche Ausrichtung.

Im Messe-, Kongress- und Veranstaltungstourismus wurde die Weiterentwicklung des Geschäftsfelds konsequent vorangetrieben. Zu den zentralen Aufgaben gehörten die Koordination von Vertriebsmassnahmen, die Zusammenarbeit mit Partnerinnen und Partnern sowie die Betreuung von Schlüsselkunden und Veranstaltern. Darüber hinaus wurde die Arbeitsgemeinschaft Kongress & Events geleitet, bei der u. a. die Olma Messen AG, die kantonale und die städtische Standortförderung sowie die Universität St.Gallen einsitzen. In der Vertragsperiode wurden unter anderem Massnahmen für das Seminarland Ostschweiz, Kooperationskampagnen sowie verschiedene Verkaufs- und Netzwerkaktivitäten umgesetzt. Mit dem Aufbau einer gemeinsamen B2B[6]-Vertriebsstruktur für die Ostschweiz unter dem Namen «B2B-Salesforce» wird eine koordinierte Marktbearbeitung ermöglicht.

Auch in den Geschäftsfeldern «Kultur- und Wissenstourismus» sowie «Gesundheits-, Bewegungs- und Genusstourismus» wurden Kooperationen und thematische Weiterentwicklungen verfolgt. Beispiele sind die stärkere Einbindung des Stiftsbezirks und der Museen in buchbare Angebote (z. B. Museumspass) oder die Weiterentwicklung der touristischen Positionierung in den Bereichen Kultur, wozu auch die in Zusammenarbeit mit der IG Kultur Ost durchgeführten «Kultur & Tourismus Camps» gehören. Hinzu kommt das Engagement im Projekt «Design St.Gallen», mit welchem die Profilierung der Stadt als Kultur- und Designstadt in enger Zusammenarbeit mit weiteren Akteuren vorangetrieben wird.[7]

Ergänzend wurden ab 2024 Grundlagen für ein systematischeres Tourismusmonitoring geschaffen. Mit der kantonsweit koordinierten Einführung des digitalen Meldewesens für Plattformen wie Airbnb übernahm SGBT eine koordinierende Funktion, um die Gästetaxen von Airbnb zu erheben.

In der Entwicklung hin zu einer nachhaltigeren Tourismusdestination kann SGBT in der Vertragsperiode einen wichtigen Meilenstein vorweisen. Der im Jahr 2024 gemeinsam mit Leistungsträgern entwickelte Massnahmenplan führte 2025 zur Einstufung von St.Gallen-Bodensee als «Swisstainable Destination Level I – committed». SGBT war damit die 10. Destination in der Schweiz. SGBT verpflichtet sich, konkrete Massnahmen u. a. im Bereich der Mobilität und barrierefreien Angeboten umzusetzen. Eine destinationsübergreifende Arbeitsgruppe begleitet die Umsetzung.[8]

*Beurteilung*: Die mit der Leistungsvereinbarung bestellte Rolle der touristischen Führung wurde während der Vertragsperiode wahrgenommen. Die Schwerpunkte wurden entsprechend der Marktentwicklung und der finanziellen Rahmenbedingungen weiterentwickelt. Insbesondere die stärkere Ausrichtung auf Vertrieb, Kooperationen und wirkungsorientierte Angebote ist als Weiterentwicklung der ursprünglich vereinbarten Führungs- und Koordinationsfunktion zu beurteilen.

---

[6] B2B steht für Business-to-Business.

[7] https://www.stadt.sg.ch/news/stsg_medienmitteilungen/2026/03/design-week-st-gallen-2026--kreativszene-wurde-sichtbar.html

[8] https://medien.st.gallen-bodensee.ch/files/_OpenFrontend/websites/medien.st.gallen-bodensee.ch/objects/medienmitteilungen/202505/20250514_mm-swisstainable-destination.pdf?version=7f218c3b92b8d484

### 3.2 Gastgeberrolle

Die in der Leistungsvereinbarung geforderte Gastgeberfunktion wurde u. a. durch den ganzjährigen Betrieb der Tourist Information sichergestellt. Die Tourist Information stand während drei von vier Jahren an sieben Tagen pro Woche als zentrale Anlaufstelle für Gäste und Einwohnerinnen und Einwohner zur Verfügung. Im Jahr 2026 mussten die Öffnungszeiten aufgrund des Spardrucks und der geringen Nachfrage reduziert werden. Die Zahl der persönlichen Kontakte in der Tourist Information lag jährlich bei über 60'000 Personen. Parallel dazu wurde die Informationsvermittlung über digitale und analoge Kanäle ausgebaut. Der viersprachige Webauftritt wurde vollständig überarbeitet und stärker auf die unterschiedlichen Anspruchsgruppen wie Gäste, Partner, Reiseveranstaltende, Medien und Geschäftskunden ausgerichtet. Ergänzend entwickelte SGBT einen digitalen Reisebegleiter[9], der sich an Gäste und Einheimische richtet. Weiterhin gut nachgefragt wurden die verschiedenen Stadtführungen[10].

Im Zusammenhang mit Schlüsselveranstaltungen wurden ergänzende Leistungen im Gästeempfang beziehungsweise in der touristischen Begleitung erbracht. Die kurzfristige Übernahme der Organisation des «Tour de Suisse»-Hub St.Gallen im Jahr 2023 ist dabei als situative Veranstaltertätigkeit einzuordnen. Der Anlass positionierte St.Gallen als Sport- und Eventstandort. Hinzu kam das Engagement rund um die Womens EURO 2025 mit dem Willkommensauftritt am Bahnhof sowie einer spezifischen Internetseite und einem eigenen Auftritt auf den sozialen Medien für die internationalen Fans.

Mit dem Masterplan «Guest Services 2026+» wird die Gastgeberrolle aktuell weiterentwickelt. Die Informationsvermittlung soll stärker digital und dezentral erfolgen und die physische Präsenz stärker an der tatsächlichen Nachfrage ausgerichtet werden. Damit verändert sich die Form der Leistungserbringung, nicht jedoch der grundsätzliche Auftrag zur Gästeinformation und -betreuung.

*Beurteilung*: Die bestellten Leistungen im Bereich der Gastgeberrolle wurden während der Vertragsperiode erbracht und gleichzeitig an ein verändertes Informations- und Nutzungsverhalten angepasst. Neben der Tourist Info wurden insbesondere die digitalen Informationsangebote ausgebaut.

### 3.3 Marketing

Die Vermarktung und Positionierung der Destination bildete während der gesamten Vertragsperiode einen wesentlichen Schwerpunkt. Die Marktbearbeitung erfolgte zu Beginn der Periode insbesondere in den Herkunftsmärkten Schweiz, Deutschland, Österreich, Vereinigtes Königreich, Italien und den USA. Neben Kommunikationsmassnahmen wurden auch Verkaufsaktivitäten umgesetzt, unter anderem mit Präsenzen am Global Travel Marketplace in Las Vegas, am Global European Marketplace in London sowie am Switzerland Travel Mart in Genf. An diesen Veranstaltungen kommen internationale Reiseveranstaltende und Tourismusvertretende mit dem Ziel, zusammen neue Reiseangebote für die jeweiligen Märkte zu entwickeln und auf den Markt zu bringen.

SGBT investiert im Marketing gezielt in eine umfassende digitale Präsenz in den sozialen Medien, auf Suchmaschinen und in weiteren Onlinekanälen. Die proaktive Medienarbeit trägt dazu bei, Angebote und Erlebnisse der Destination einer breiten Öffentlichkeit zugänglich zu machen.

---

[9] https://partner.st.gallen-bodensee.ch/de/dienstleistungen/digital-guide.html

[10] https://st.gallen-bodensee.ch/de/entdecken/fuehrungen-touren.html?gad_source=1&gad_campaignid=21110447205&gclid=CjwKCAjw48TUBhBREiwAK0GnQVusmBVfM-8vDjcKbKRt1L4UjwS25Md6Y8164aWibtxcvyUQkHi96RoCbQwQAvD_BwE

Ab 2025 wurde die Marktbearbeitung stärker auf Vertrieb und Geschäftskunden ausgerichtet, sprich weniger klassische Promotion und mehr Fokus auf Multiplikatoren wie Reiseveranstaltende, Buchungsplattformen etc. Um diesen Vertrieb zu professionalisieren, hat SGBT die gemeinsame «B2B-Salesforce» für die Ostschweiz aufgebaut.

*Beurteilung*: Die in der Leistungsvereinbarung genannte Vermarktung und Positionierung der Stadt in den relevanten Themen wurde umgesetzt. Die Aktivitäten umfassten klassische Kommunikation, digitales Marketing, internationale Marktbearbeitung, Medienarbeit sowie zunehmend Verkaufs- und Vertriebsaktivitäten. Im Verlauf der Vertragsperiode erfolgte eine bewusste Verschiebung von breiter Endkundenkommunikation hin zu einer gezielteren Bearbeitung von Geschäftskunden und Multiplikatoren.

### 3.4 Destination Services

Mit dem Betrieb des St.Gallen Convention Bureau erfüllte SGBT die in der Leistungsvereinbarung vorgesehene Funktion als zentrale Anlaufstelle für die Akquisition, Betreuung und Umsetzung von Kongressen, Tagungen und Rahmenprogrammen. Auch die inhaltliche Ausrichtung der Kongressakquisition entspricht dem städtischen Leistungsauftrag. Im Fokus stehen Veranstaltungen, die an die Stärken des Wirtschafts- und Wissensstandorts St.Gallen anknüpfen. Bearbeitet werden insbesondere die Themenfelder Gesundheit, Wirtschaft und Wissenschaft, Informations- und Kommunikationstechnologie (ICT) sowie weitere regionale Kompetenzfelder. Die Zusammenarbeit mit dem Netzwerk St.Gallen Health ist dabei von besonderer Bedeutung. In der Leistungsperiode wurden zahlreiche Kongresse, Tagungen und Veranstaltungen begleitet. Dazu gehörte auch die aktive Unterstützung in der Bewerbung für die SwissSkills 2029 in der Stadt St.Gallen. Folgende Kennzahlen stammen aus den jeweiligen Jahresberichten.

| Jahr | Anzahl begleitete Projekte | ausgewiesene Wertschöpfung |
|---|---:|---:|
| 2023 | 44 | CHF 14'565’206 |
| 2024 | 56* | CHF 4'277’551 |
| 2025 | 32* | CHF 11'106’985 |

*entspricht der Realisierungsquote aus der Anzahl Anfragen gemäss Jahresbericht

Hinzu kommt die Mitarbeit im Projekt der neuen Markenbildung und Signaletik im Raum Drei Weieren. Mit dem neuen Erlebnisraumbranding und Leitsystem erhielt das Gebiet einen eigenständigen Auftritt, der seine besondere Identität sichtbar macht und die Orientierung für Einheimische und Gäste verbessert. Das Resultat wurde im August 2026 von den Iconic Awards international ausgezeichnet.[11]

*Beurteilung:* Der Kernauftrag der Akquisition und der Betreuung von Veranstaltenden wurde erfüllt. Gleichzeitig wurde das in der Leistungsvereinbarung genannte Gästeerlebnis etwa bei den Drei Weieren durch eine optimierte Besucherlenkung und touristischer Vermittlung verbessert.

### 3.5 Gesamtbeurteilung

Insgesamt kann festgehalten werden, dass die in der Leistungsvereinbarung 2023–2026 bestellten Leistungen über die Vertragsperiode hinweg inhaltlich bearbeitet und nachvollziehbar dokumentiert wurden. Gleichzeitig zeigt die rückblickende Prüfung Optimierungspotenzial bei der Leistungsrappor-

[11] https://medien.st.gallen-bodensee.ch/files/_OpenFrontend/websites/medien.st.gallen-bodensee.ch/objects/medienmitteilungen/202608/20260825_3weieren-award.pdf?version=58c6334adda20816

tierung. Die bisherige Leistungsvereinbarung weist keine quantitativen Zielwerte auf, was eine konkrete Einschätzung der Zielerreichung erschwert. Im Hinblick auf die künftige Rapportierung zeigt sich Optimierungsbedarf. Für die nachfolgende Leistungsvereinbarung bietet es sich deshalb an, das jährliche Reporting konsequent entlang der bestellten Rollen zu strukturieren und mit konkreten Schlüsselzielwerten (KPI) zu hinterlegen.

Wichtig ist, dass die Tätigkeit im Verlauf der Vertragsperiode an veränderte Marktbedingungen und finanzielle Rahmenbedingungen angepasst wurde und SGBT diese Freiheit hat, sich agil zu verhalten. Die ab 2025 beziehungsweise 2026 stärkere Ausrichtung auf den B2B-Vertrieb, Destination Services, Digitalisierung und neue Finanzierungsmodelle ist dabei als strategische Weiterentwicklung innerhalb des Leistungsauftrags zu verstehen und wird von Seiten der Stadt begrüsst.

Für das Jahr 2026 ist zum Zeitpunkt der Berichterstattung noch keine abschliessende Beurteilung möglich. Die definitive Beurteilung des letzten Vertragsjahres erfolgt nach Vorliegen des vollständigen Jahresberichts 2026.

## 4 Tourismusentwicklung in den Jahren 2023–2025 sowie Einschätzung 2026

Nach den herausfordernden Jahren während der Covid-19-Pandemie entwickelte sich der Tourismus in der Destination St.Gallen-Bodensee im Jahr 2023[12] insgesamt positiv. Die Destination verzeichnete 522’381 Logiernächte und überschritt damit erstmals die Marke einer halben Million Logiernächte. Gegenüber dem Vorjahr entspricht dies einem Wachstum von 8.9 %. Auffallend war, dass die Entwicklung in der Destination über dem Wachstum der Ostschweiz insgesamt lag. Die Stadt St.Gallen konnte sich auch im Vergleich mit anderen mittelgrossen Schweizer Städten gut behaupten. Neben einer stärkeren Nachfrage aus dem Heimmarkt Schweiz zeigten sich 2023 auch Zuwächse aus Deutschland und insbesondere aus den USA.

Im Jahr 2024 zeigte sich ein differenzierteres Bild. Gemäss Jahresbericht 2024[13] konnte die Destination die schweizweite Entwicklung bei den Logiernächten nicht ganz mitvollziehen. Insgesamt gingen die Logiernächte in der Destination mit 508'480 gegenüber dem Vorjahr um 2.7 % zurück und lagen damit leicht unter dem kantonalen Durchschnitt von minus 1.7 %. In der Teilregion St.Gallen, Wittenbach und Gaiserwald blieben die Ankünfte mit 177’692 nahezu stabil, während die Logiernächte um 1.9 % auf 327’997 sanken, was zu einer kürzeren Aufenthaltsdauer führte.

Im Jahr 2025[14] entwickelte sich der Tourismus in der Destination St.Gallen-Bodensee insgesamt positiv. Mit 519’865 Logiernächten konnte das sehr hohe Niveau des bisherigen Bestjahres 2023 beinahe wieder erreicht werden. Während die Hotellogiernächte in der Schweiz gegenüber dem Vorjahr um 2.6 % zunahmen, verzeichnete die Destination St.Gallen-Bodensee ein Wachstum von 2.2 %. Im Vergleich zur gesamten Ostschweiz, deren Logiernächte auf Vorjahresniveau stagnierten, entwickelte sich die Destination damit überdurchschnittlich. In der Teilregion St.Gallen, Wittenbach und Gaiserwald, der grössten Teilregion der Destination, nahmen die Logiernächte gegenüber dem Vorjahr um 2.8 % zu.

[12] https://report.st.gallen-bodensee.ch/files/_OpenFrontend/websites/report.st.gallen-bodensee.ch/assets/jahresberichte/jahresbericht-2023.pdf?version=de0182359ad458b3

[13] https://report.st.gallen-bodensee.ch/de/jahresbericht-2024.html

[14] https://report.st.gallen-bodensee.ch/de/jahresbericht-2025.html

Gleichzeitig stieg die Zimmerauslastung in der Hotellerie um 3.6 % auf 55 %. Die Stadt St.Gallen bleibt damit die wichtigste Frequenzträgerin der Destination. Die positive Entwicklung im Jahr 2025 wurde insbesondere durch eine steigende internationale Nachfrage getragen, unter anderem im Zusammenhang mit der UEFA Women's EURO 2025. Verschiedene europäische Märkte sowie einzelne Fernmärkte legten zu, während die Nachfrage aus der Schweiz weitgehend stabil blieb. Insgesamt zeigt sich in der Destination damit eine fortschreitende Internationalisierung der Gästestruktur.

Erstmals stehen dank einer Vereinbarung mit Airbnb auch Daten aus der Parahotellerie zur Verfügung. Seit der Einführung am 14. Juli 2025 wurden im zweiten Halbjahr 19'401 Logiernächte abgerechnet. Damit verbessert sich die Datengrundlage für die touristische Entwicklung der Destination wesentlich. Künftig wird es möglich sein, auch diesen Bereich umfassender auszuwerten und in die Gesamtbetrachtung einzubeziehen.

Insgesamt zeigen die Jahre 2023–2025, dass sich der Tourismus in der Stadt St.Gallen und in der Destination St.Gallen-Bodensee in einem dynamischen Umfeld bewegt. Während 2023 von starkem Wachstum geprägt war, machte 2024 deutlich, dass eine positive Entwicklung nicht selbstverständlich ist und eine laufende Weiterentwicklung von Angebot, Positionierung und Zusammenarbeit mit Partnern erforderlich bleibt. Grossanlässe wie die UEFA Women's EURO 2025 lösen zudem nebst Wertschöpfung vor Ort auch eine imagebildende Wirkung aus.

Folgende Abbildung zeigt einen Fünf-Jahres-Vergleich 2021–2025 der Logiernächteentwicklung (ohne die Parahotellerie) in der Stadt St.Gallen mit anderen Schweizer Städten.

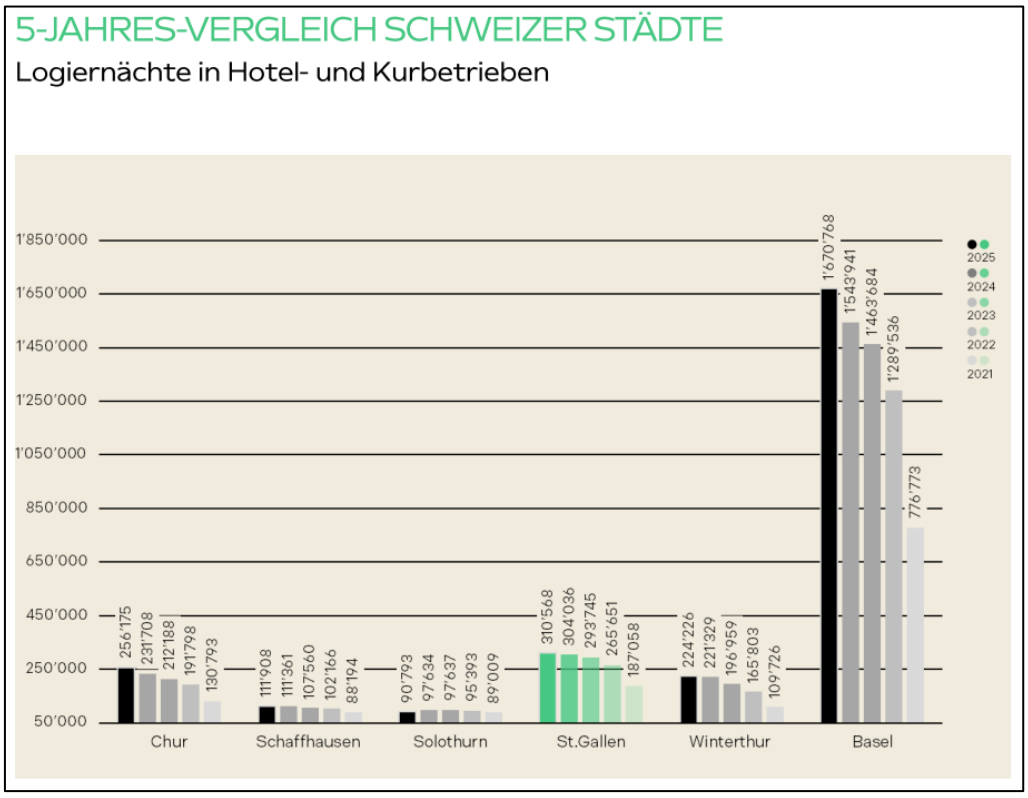


**Abbildung 1: Fünf-Jahres-Vergleich mit anderen Städten (Quelle: Jahresbericht 2025 SGBT)**

Die Marktsituation 2026 bleibt anspruchsvoll. Prägend sind die steigende Nachfrage nach nachhaltigen Angeboten, die reisefreudige Zielgruppe 50+, Digitalisierung und Künstliche Intelligenz (KI) sowie «Bleisure»-Reisen (Mischung zwischen Freizeit- und Geschäftsreise). SGBT setzt verstärkt auf B2B-Marketing, Kulturprofilierung, MICE-Wachstum, digitale Services und nachhaltige Destinationsentwicklung.

Angesichts der geopolitischen Unsicherheiten und des instabilen touristischen Umfelds – insbesondere im Zusammenhang mit dem Konflikt im Iran – gewinnen Reisen in der Nähe in diesem Frühjahr an Bedeutung. Somit könnte die geopolitische Instabilität den Tourismus aus den näheren Quellregionen stärken (DACH-Länder), während Gäste aus Übersee eventuell ausbleiben. Insgesamt rechnet der Tourismus für 2026 mit einem stagnierenden bis leicht positiven Tourismusjahr.

SGBT setzt 2026 folgende prioritäre Ziele (vgl. auch Kapitel 1):

- Fokus verstärken auf zielgerichtetes B2B-Marketing, während B2C-Massnahmen[15] reduziert werden: SGBT verzichtet weitgehend auf Endkunden-Marketing und stärkt den Fokus auf Verkaufsaktivitäten mit Reiseveranstaltenden, Medien und Multiplikatoren.
- Weiteres Wachstum im MICE-Segment und Positionierung St.Gallens als national relevanter Kongressstandort
- Schärfung des Profils als Kultur- und Freizeitdestination
- Optimierung von Strukturen zur Ertragssteigerung und Erschliessung zusätzlicher Einnahmequellen
- Förderung von Nachhaltigkeit, Digitalisierung und KI-gestützten Prozessen
- Bessere Auslastung an Wochenenden und in der Zwischensaison
- Professionalisierte Betreuung der touristischen Anspruchsgruppen

Dazu dienen u. a. die folgenden wichtigsten Schlüsselprojekte:

- Aufbau B2B-Plattform für touristische Leistungsträger und Stärkung der touristischen Sichtbarkeit
- Masterplan «Guest Services 2026+» und Umsetzen der Massnahmen für agile Guest Services (neue Konzepte, Shop-in-Shop und digitale Lösungen)
- Ausbau des Kultur- und Wissenstourismus, insbesondere durch die Förderung von Angeboten im Stiftsbezirk und in der Altstadt
- Aufbau «Design St.Gallen» zusammen mit Schlüsselakteuren über das «Living Lab Design St.Gallen» mit dem Ziel, St.Gallen als ganzjährige Design-Stadt zu positionieren
- Mandat zur Vermarktung des Stiftsbezirks St.Gallen als kultureller Leuchtturm, u. a. auch über das Innotour-Projekt «Swiss Religious Heritage»
- Weitere Intensivierung der Zusammenarbeit unter den Anbietenden im Bereich Messe-, Kongress-, Event- und Geschäftsreisen (MICE)
- Aufbau eines Kompetenzzentrums für digitale Buchungsplattformen
- Einführung eines effizienten Systems zur Erhebung von Gästetaxen (digitales Meldewesen)
- Fortführen der Bestrebungen im Nachhaltigkeitsbereich unter dem Dach von «Swisstainable Destination»

[15] B2C steht für Business-to-Consumer

## 5 Finanzierung der Tätigkeiten von SGBT

SGBT finanziert seine Tätigkeiten grösstenteils über Beiträge der öffentlichen Hand sowie über eigene Erträge. Zu den wichtigsten Finanzierungsquellen zählen namentlich Beiträge aus dem kantonalen Tourismusfonds, der sich zur Hälfte aus den Gastwirtschafts- und Beherbergungsabgaben speist, Beiträge der Städte und Gemeinden, Mitgliederbeiträge, Gasttaxen sowie Erträge aus Dienstleistungen, Kooperationen und weiteren touristischen Angeboten. Diese breit abgestützte Finanzierung ermöglicht es, sowohl grundlegende touristische Leistungen als auch markt- und projektorientierte Aktivitäten zugunsten der Destination sicherzustellen. Mit dem Betrag von CHF 780'000 steuerte die Stadt St.Gallen 15.8 % zum Gesamtertrag von SGBT bei. Gleichzeitig entfielen von den insgesamt rund 519'900 Logiernächten in der Destination im Jahr 2025 rund 310'600 bzw. knapp 60 % auf die Stadt St.Gallen.

Folgende Abbildung aus dem Jahresbericht 2025[16] zeigt die Erfolgsrechnung von SGBT aus den Jahren 2025 und 2024 im Detail.

| | **2025** [CHF] | **2024** [CHF] |
|---|---|---|
| **ERTRAG AUS BEITRÄGEN** | | |
| Kant. Tourismusfonds | 530'000.00 | 530'000.00 |
| Projektbeiträge | 601'083.60 | 376'133.40 |
| Städte St.Gallen & Rorschach | 840'000.00 | 860'000.00 |
| Politische Gemeinden (ab 2018 inkl. Verein SG Rheintal) | 114'877.00 | 114'877.00 |
| Mitgliederbeiträge | 129'872.50 | 119'517.58 |
| | **2'215'833.10** | **2'000'527.98** |
| **ERTRAG AUS ERBRACHTEN LEISTUNGEN** | | |
| Gasttaxen | 1'363'767.87 | 1'236'412.95 |
| Sponsorenbeiträge | 512'029.68 | 563'355.01 |
| Ertrag aus Dienstleistungen | 761'640.15 | 763'331.46 |
| Andere betriebliche Erträge | 88'384.56 | 76'905.66 |
| Ertragsminderungen / Veränderung Delkredere | -754.30 | -268.27 |
| | **2'725'067.96** | **2'639'736.81** |
| **Total Erträge** | **4'940'901.06** | **4'640'264.79** |
| **AUFWAND FÜR WAREN UND DRITTLEISTUNGEN** | | |
| Wareneinkauf und Drittleistungen (Dienstleistungen) | -546'365.46 | -501'894.38 |
| Stadtführungen / Stadtrundgänge | -16'907.41 | -20'524.74 |
| | **-563'272.87** | **-522'419.12** |
| **Bruttoergebnis** | **4'377'628.19** | **4'117'845.67** |

[16] https://report.st.gallen-bodensee.ch/de/jahresbericht-2025.html

| Betriebsaufwand | 2025 [CHF] | 2024 [CHF] |
|---|---|---|
| **PERSONALAUFWAND** | | |
| Lohnaufwand | -1'881'935.75 | -1'866'236.60 |
| Sozialversicherungsaufwand | -350'838.65 | -338'231.15 |
| Übriger Personalaufwand | -75'755.83 | -76'097.63 |
| | **-2'308'530.23** | **-2'280'565.38** |
| **SONSTIGER BETRIEBSAUFWAND** | | |
| Raumaufwand | -189'850.01 | -190'190.94 |
| Unterhalt / Reparaturen / Ersatz | -1'775.92 | -7'073.47 |
| Sachversicherungen / Abgaben / Gebühren / Bewilligungen | -4'958.73 | -5'131.26 |
| Energie- und Entsorgungsaufwand | -6'922.54 | -5'664.64 |
| Verwaltungs- und Informatikaufwand | -513'542.26 | -524'567.71 |
| Werbeaufwand | -1'355'727.90 | -1'158'424.03 |
| Übriger Betriebsaufwand | -124'393.48 | -114'565.75 |
| | **-2'197'170.84** | **-2'005'617.80** |
| **Total Betriebsaufwand** | **-4'505'701.07** | **-4'286'183.18** |
| **Betriebsergebnis** | **-128'072.88** | **-168'337.51** |
| **Finanzerfolg** | | |
| Finanzertrag | 50'270.44 | 53'272.33 |
| Finanzaufwand | -15'729.15 | -19'148.62 |
| | **34'541.29** | **34'123.71** |
| **Ausserordentlicher Erfolg** | | |
| Ausserordentlicher Ertrag | 0.00 | 50'000.00 |
| Ausserordentlicher Aufwand | 0.00 | 0.00 |
| | **0.00** | **50'000.00** |
| **Fondsveränderung** | | |
| Bezug aus Fonds für Projekte und Anschubfinanzierung | 80'000.00 | 70'000.00 |
| | **80'000.00** | **70'000.00** |
| **Jahresgewinn /-verlust** | **-13'531.59** | **-14'213.80** |

**Abbildung 2: Auszug aus der Erfolgsrechnung 2024 und 2025 (Quelle: SGBT-Jahresbericht 2025)**

# 6 Neue Leistungsvereinbarung 2027–2030

## 6.1 Leistungen

Mit der neuen Leistungsvereinbarung 2027–2030 wird die Zusammenarbeit zwischen der Stadt St.Gallen und SGBT inhaltlich weiterentwickelt und stärker wirkungsorientiert ausgerichtet. Die Leistungen werden weiterhin entlang der etablierten Rollen von SGBT gegliedert, nämlich

- touristische Führung,
- Gastgeberrolle sowie
- Marketing & Destination Services.

Innerhalb dieser Rollen werden die Aufgaben klar beschrieben und mit wenigen, aber verbindlichen Schlüsselkennzahlen hinterlegt. Damit wird die Steuerung vereinfacht, ohne die operative Flexibilität von SGBT einzuschränken. Im Kontext von sich rasch verändernden Bedürfnissen und Verhalten der Gäste können so auch neue technologische Entwicklungen und weitere Trends unkompliziert aufgenommen und umgesetzt werden. Dazu gehören z. B. der Einsatz von Künstlicher Intelligenz in der Gästebetreuung oder die Schaffung von dezentralen Informationsstellen an neuralgischen Standorten etc.

Zu den Zielwerten gehören unter anderem eine hohe Zufriedenheit der touristischen Partner, die sichtbare Gastgeberpräsenz an Schlüssel- und Grossveranstaltungen, gemeinsame verkaufsfördernde B2B-Kampagnen sowie die Stabilisierung oder Steigerung der durch SGBT akquirierten Logiernächte im Kongress- und Veranstaltungstourismus (MICE). Folgende Übersicht zeigt die Aufgaben und Zielwerte gemäss neuer Leistungsvereinbarung ab dem 1. Januar 2027.

| Rolle | Aufgabe | Leistung | Zielindikator | Zielwert |
|---|---|---|---|---|
| **Touristische Führung** | SGBT übernimmt die strategische Führungs-, Koordinations- und Impulsfunktion für den Tourismus in der Stadt St.Gallen. | Netzwerk-, Koordinations-Leistungen | - Funktionierendes, kooperatives touristisches Netzwerk aller Leistungsträger<br>- Effiziente Koordination gemeinsamer Projekte mit Leistungsträgern, Wirtschaftspartnern und weiteren | - Mindestens 80 % positive Rückmeldungen in einer jährlichen Partnerbefragung<br>- Mindestens 4 gemeinsam initiierte oder koordinierte touristische Projekte pro Jahr<br>- SGBT hält während der gesamten Vertragsperiode mindestens den Status «Swisstainable Destination Level I – committed»; mindestens 80 % der im Rahmen des Programms definierten Massnahmen werden fristgerecht umgesetzt. |
| | | Strategische Entwicklung und Innovation | - Regelmässige Auseinandersetzung mit Markt- und Zukunftstrends sowie deren Ableitung ins operative Geschäft<br>- Weiterentwicklung von Organisation und Prozessen | |
| **Gastgeberrolle** | SGBT sorgt für ein positives, professionelles und konsistentes Gästeerlebnis und lebt damit eine sicht- und spürbare Willkommenskultur in der Stadt St.Gallen. | Gäste- und Informationsservices | - Qualitativ konsistenter Gästeservice über verschiedene Kanäle hinweg und nach Gästebedürfnis<br>- Hohe Servicezufriedenheit von Gästen und Einwohnerinnen und Einwohnern<br>- Sichtbare Präsenz und professionelle Gästebetreuung bei Schlüsselveranstaltungen | - Betrieb von mind. einer physischen Gästeinformationsstelle über das ganze Jahr hinweg (Öffnungszeiten in Rücksicht auf das Gästebedürfnis)<br>- Temporäre Gästebetreuung an mind. 4 Schlüssel- und Grossveranstaltungen mit nationaler/internationaler Ausstrahlung pro Jahr |
| **Marketing & Destination Services** | SGBT positioniert die Stadt St.Gallen wirkungsvoll bei relevanten Zielgruppen und gemäss den strategischen Geschäftsfeldern. | Marktbearbeitung und Kommunikation | - Klare Positionierung der Stadt St.Gallen bei relevanten Zielgruppen<br>- Kontinuierliche Sichtbarkeit relevanter Themen und Angebote<br>- Nachvollziehbare Wirkung der Kommunikationsmassnahmen | - Mindestens 4 gemeinsame, verkaufsfördernde und auswertbare B2B-Kampagnen mit direkter Wertschöpfung pro Jahr |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | SGBT entwickelt und betreibt touristische Dienstleistungen und Angebote mit direkter Wertschöpfungswirkung. | Destinations- und Angebotsentwicklung | - Weiterentwicklung bestehender und Entwicklung neuer marktfähiger Angebote<br>- Positive Resonanz der Zielgruppen auf touristische Produkte<br>- Beiträge zur Aufenthaltsqualität und touristischen Wertschöpfung | - SGBT führt jährlich mindestens 1'400 Stadtführungen durch<br>- Steigerung der Wertschöpfung durch von SGBT akquirierte Kongresse/Anlässe gegenüber dem Durchschnitt der letzten Vereinbarungsdauer (> CHF 10 Mio.) |
| | | Messe-, Kongress- und Veranstaltungstourismus (MICE) | - Akquisition und Betreuung von Kongressen und Veranstaltungen<br>- Massnahmen zur Erhöhung der Logiernächte im Geschäftstourismus<br>- Zusammenarbeit mit städtischen und regionalen Schlüsselakteuren/Clustern (u.a. Arbeitsgruppe Kongress) | |

### 6.2 Beitrag der Stadt St.Gallen

Der Stadtrat beantragt dem Stadtparlament, den städtischen Beitrag im Jahr 2027 auf dem bisherigen Niveau von CHF 780'000 zu belassen und ihn ab 2028 auf jährlich CHF 615'000 zu reduzieren. Diese Reduktion fusst auf den Sparbemühungen der Stadt St.Gallen (siehe Entlastungsprogramm «Alliance»; Massnahmen-Nr. 70). Die Reduktion wird einerseits möglich, weil ab 2028 bei SGBT Kosteneinsparungen wirksam werden, namentlich aufgrund von Veränderungen im Mietverhältnis und weiterer Sparbemühungen. Andererseits entstand eine zusätzliche Finanzierungsquelle durch die Erhöhung der Gasttaxe sowie durch die Erhebung der Gasttaxe über Airbnb.[17] Weitere Finanzierungsquellen sollen folgen. Mit dem ab 2028 vorgesehenen Beitrag von CHF 615'000 bewegt sich die Stadt beim Pro-Kopf-Beitrag pro Einwohnerin und Einwohner auf dem Niveau der zweiten Stadt (Rorschach) innerhalb der Destination.

Es handelt sich bei diesem städtischen Beitrag um eine freiwillige Subvention, welche mit konkreten Leistungen und Wirkungszielen für die touristische Entwicklung und Vermarktung der Stadt hinterlegt ist. Die Organisation ist auf Konstanz der städtischen Subventionierung angewiesen, um die Massnahmen planen zu können und dem Personal die erforderliche Sicherheit zu geben.

Verein SGBT; Leistungsvereinbarung 2027-2030
KST 2109
KOA 363

| **Erfolgsrechnung** | Netto (inkl. MWST) | Beiträge Dritter (inkl. MWST) | Brutto (Gesamtvolumen, inkl. MWST) |
|---|---|---|---|
| Gesamtausgabe | CHF 2'625'000 | CHF 0 | CHF 2'625'000 |
| Budget 2027 | CHF 780'000 | CHF 0 | CHF 780'000 |
| Budget 2028 | CHF 615'000 | CHF 0 | CHF 615'000 |
| Budget 2029 | CHF 615'000 | CHF 0 | CHF 615'000 |
| Budget 2030 | CHF 615'000 | CHF 0 | CHF 615'000 |

[17] siehe Vorlage Stadtparlament Nr. 1250 vom 17. Februar 2026 betr. Nachtrag III zum Gasttaxenreglement; vom Stadtparlament unverändert beschlossen am 26. Mai 2026.

### 6.3 Controlling

Mit der Leistungsvereinbarung wird die Leistungsüberprüfung sichergestellt (siehe Kap. 8 der Leistungsvereinbarung). Die Stadt überwacht die Einhaltung der Leistungsvereinbarung. Sie überprüft die zweckmässige Verwendung der städtischen Beiträge sowie die Zielerreichung (siehe Kap. 2.1 der Leistungsvereinbarung). Mit der Standortförderung des Kantons und der Stadt St.Gallen wird jeweils im ersten Quartal ein Jahresgespräch zu Zielsetzungen, Projekten und touristischer Entwicklung geführt. Bei Bedarf werden weitere Dienststellen einbezogen. 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.

### 6.4 Zusammenarbeit und Synergien mit der Standortförderung

Während der Vertragsperiode wurden verschiedene Projekte gemeinsam von der Dienststelle Standortförderung und SGBT umgesetzt. Dabei konnten die jeweiligen Kompetenzen, Netzwerke und Aufgaben gezielt miteinander verbunden werden. Die Stadt brachte insbesondere ihre Kenntnisse der Standortentwicklung, die verwaltungsinterne Koordination sowie den Zugang zu städtischen Akteurinnen und Akteuren ein; SGBT ergänzte diese mit touristischem Fachwissen, Produktentwicklung, Vermarktung und dem Zugang zu touristischen Leistungsträgern und Märkten. Diese Zusammenarbeit hat sich bei mehreren Projekten bewährt. Beispiele sind die Weiterentwicklung des Erlebnisraums Drei Weieren, bei der Besucherführung, touristische Attraktivität und Standortentwicklung gemeinsam bearbeitet wurden, sowie der Aufbau von «Design St.Gallen», bei dem die Profilierung des Standorts, die Vernetzung relevanter Akteurinnen und Akteure und die touristische Vermarktung miteinander verbunden werden. Hinzu kam die sehr enge Zusammenarbeit vor und während der UEFA Women's EURO 2025. Die gemeinsamen Projekte zeigen, dass sich die unterschiedlichen Rollen von Stadt und SGBT sinnvoll ergänzen und dadurch Vorhaben umgesetzt werden können, die sowohl zur touristischen Entwicklung als auch zur Profilierung des Standorts St.Gallen beitragen.

## 7 Strategische Einbettung und Nutzen für die Stadt

Erfolgreiche Standorte sind jene, die ihre Stärken als Ganzes verstehen, ihre eigene Identität bewahren und diese im Wettbewerb überzeugend zur Geltung bringen. Dies gilt auch für die Stadt St.Gallen. Tourismus ist dabei nicht isoliert zu betrachten, sondern als Teil des gesamten Ortes. Er beeinflusst die Wahrnehmung der Stadt nach aussen, stärkt ihre Weltoffenheit und trägt dazu bei, St.Gallen als attraktiven Wohnort, Arbeitsort und Wirtschaftsstandort weiterzuentwickeln und zu profilieren. Damit steht der Tourismus in engem Zusammenhang mit den übergeordneten Zielen der Stadt zur Standortattraktivität, Lebensqualität und Positionierung.

Gerade im heutigen Standort- und Tourismuswettbewerb sind jene Destinationen gefragt, die nicht auf Masse, sondern auf Qualität, Authentizität und nachhaltige Entwicklung setzen. Darin liegt eine grosse Chance für die Stadt St.Gallen. Als Zentrum der Ostschweiz verfügt sie über starke Bildungs-, Kultur- und Kongressinstitutionen, eine hohe Lebensqualität, eine überschaubare und zugleich urbane Struktur sowie ein lebendiges städtisches Umfeld, das von den Einwohnerinnen und Einwohnern geprägt wird und Gästen authentische Einblicke in das St.Galler Stadtleben ermöglicht. Hinzu kommt ihre Lage auf der Achse zwischen München, Zürich und Lausanne mit Anschluss an bedeutende Wissens- und Wirtschaftsräume. Diese Kombination bildet eine starke Grundlage, um St.Gallen im nationalen und

internationalen Umfeld sichtbar zu machen und zusätzliche touristische wie auch standortbezogene Wertschöpfung zu generieren.

Der Tourismus entfaltet seinen Nutzen jedoch nicht nur gegenüber Gästen. Auch für die Bevölkerung schafft er einen Mehrwert. Ein attraktives touristisches Angebot stärkt die Belebung der Stadt, erhöht die Aufenthaltsqualität und unterstützt Infrastrukturen und Angebote, die ebenso den Einwohnerinnen und Einwohnern zugutekommen. Dazu zählen etwa Veranstaltungen, kulturelle Angebote, Führungen, Informationsservices oder eine lebendige Innenstadt. Gleichzeitig profitieren das lokale Gewerbe, die Gastronomie, die Hotellerie, Kulturinstitutionen und weitere standortrelevante Akteure direkt und indirekt von der touristischen Nachfrage. Tourismus ist damit nicht bloss ein eigenständiger Sektor, sondern ein Querschnittsthema, das zur wirtschaftlichen Dynamik und zur positiven Ausstrahlung der Stadt beiträgt.

Eine nachhaltige touristische Entwicklung setzt voraus, dass die Bedürfnisse der Gäste und jene der lokalen Bevölkerung miteinander im Einklang stehen. Tourismus soll den Alltag in der Stadt nicht beeinträchtigen, sondern sich möglichst selbstverständlich in das bestehende Stadtleben einfügen und dieses bereichern. Besucherinnen und Besucher sollen St.Gallen als lebendige und authentische Stadt erleben und dabei Teil dieses urbanen Lebens werden. Dafür ist eine umsichtige Entwicklung zentral, welche die Auswirkungen des Tourismus auf Bevölkerung, öffentlichen Raum, Umwelt und Infrastruktur mitberücksichtigt. Ziel ist ein Tourismus, der Wertschöpfung und Begegnungen schafft und von der Bevölkerung mitgetragen wird. Ihre Akzeptanz ist eine wesentliche Voraussetzung für eine langfristig erfolgreiche touristische Entwicklung.

Ziel der Stadt ist es, Gästen einen gelungenen Aufenthalt zu ermöglichen und damit ein modernes, sympathisches und selbstbewusstes Bild von St.Gallen zu vermitteln. Wer die Stadt als Gast positiv erlebt, trägt dieses Bild weiter. Auf diese Weise unterstützt der Tourismus nicht nur die touristische Entwicklung, sondern die gesamte Positionierung des Standorts St.Gallen.

Die Stadtpräsidentin:
Maria Pappa

Der Stadtschreiber-Stellvertreter:
Andy Markwalder

Beilage:
- Leistungsvereinbarung zwischen Stadt St.Gallen und St.Gallen-Bodensee Tourismus 2027–2030