

Leistungskatalog

Leistungsbereich	Beschreibung
Leistungsbereich Erlebnismangement	Zielgruppen Tagestourismus vor Ort und St.Gallen-Bodensee Region sowie Region Zürich, 2-Stunden-Radius
Tourist Info St.Gallen Basisbetrieb mit Stadtführungen	Beschreibung 7 Tage integraler Betrieb mit saisonal angepassten Öffnungszeiten und Stadtführungen
Zweck / Ziele 1. Halten heutiger Dienstleistung: Integraler Betrieb Tourist Info und UNESCO Besucherzentrum mit Basisinformation D/E in Print/Digital 2. Öffnungszeiten an 7 Tagen mit saisonaler Anpassung und Beitrag zur Belebung der Innenstadt 3. Kompetente Anlaufstelle und Visitenkarte für Bevölkerung und Besucherinnen und Besucher (Betreuung Gäste in der Tourist Info, Beantwortung Mail- und Telefonanfragen) 4. Verkauf von Werbeplattformen / Auslage in Tourist Info sowie Betrieb des Shops. 5. Vorverkaufsstelle für Veranstaltungen (Starticket und regionale Anlässe) auf Kommissionsbasis 6. Durchführung von ansprechendem Stadtführungsprogramm als Kultur- und Erlebnisvermittlung für Besucherinnen und Besucher und Bevölkerung 7. Bereitstellung Stadtplan 8. Betrieb Info-Stelen an Hotspots in der Stadt 9. Bereitstellung von Informationsmaterial für Gäste am Bahnhof (Empfangsdesk im Rathaus) sowie Schulung der zuständigen städtischen Mitarbeitenden für die Grundlagen von touristischen Informationen in der Stadt St.Gallen	
Bemerkungen <i>In den letzten Jahren konnten Effizienz und Dienstleistungserträge kontinuierlich verbessert werden. Dies vor allem durch die Neupositionierung der Tourist Info an der Bankgasse und die Zusammenlegung mit dem UNESCO Besucherzentrum. Der Geschäftsverlauf ist jedoch sehr volatil und vom touristischen Umfeld abhängig. Durch den steigenden Tagestourismus müssen Personalkapazitäten erhöht werden. Interkulturelle und Sprachkompetenzen müssen der zunehmenden Internationalisierung angepasst werden. Im Jahr 2016 nahmen 75'933 Besucherinnen und Besucher die Dienste der Tourist Info in Anspruch (durchschnittlich über 200 Personen pro Tag). Die Gasttaxen werden zu 65 % für den Betrieb der Tourist Info und zur Beantwortung von Anfragen per Mail und Telefon eingesetzt. SGBT hat aus eigener Rechnung 2015 über eine halbe Million Franken in den neuen Standort investiert. (Beitrag Stadt CHF 250'000 / Gesamtaufwand CHF 1'100'000)</i>	

Modul Erlebnismarketing Marketing, Projektmanagement und Produkt(mit)entwicklung	Beschreibung Aufbau Marketing für den Tagestourismus Entwicklung von Produkt- und Erlebnisgestaltung, Innovationen entwickeln
Zweck / Ziele 1. Aktive Promotion im Nahbereich (2-Stunden-Radius) mit der Zielgruppe Tagesgäste, Bevölkerung in der Ostschweiz, Vierländer-Region und Zürich 2. Aufbau Promotionsplattformen für Partnerinnen und Partner, Gewerbe und Gastronomie 3. Promotion des Kultur-, Shopping- und Gastro-Standorts 4. Kooperationen mit öffentlichem Verkehr in den Einzugsgebieten der Tagestouristen 5. Aufbau eines professionellen Erlebnismarketings vor Ort 6. Ausbau kommerzieller Erlebnisangebote im Raum Stadt und Region mit einer Hub-Funktion der Stadt St.Gallen 7. Anpassung der Dienstleistungen und Qualität an die neuen Bedürfnisse und Ansprüche des Gastes aufgrund von neuen Verhalten und der Globalisierung 8. Einsatz einer Projektmanagerin oder eines Projektmanagers 30-40 % für Konzeptentwicklungen und Teilprojektleitungen 9. Verantwortung und Bearbeitung des Massnahmenfelds „touristische Aktivitäten“ aus dem Projekt Zukunft St.Galler Innenstadt 10. Bearbeitung der Schnittstelle zum Räumlichen Tourismusentwicklungskonzept (RTEK Stadt St.Gallen)	
Bemerkungen Marketing im Nahbereich besteht bisher praktisch nicht. Ziel ist Ansprache der Bevölkerung und Gäste in der Vierländer-Region. Marketing für den Tagestourismus ist mit einer eigenständigen Strategie zu verfolgen, damit das Gästepotenzial von rund CHF 70 Mio. Tagesreisen rund um den Bodensee für die Destination St.Gallen-Bodensee nutzbar gemacht werden kann. Dieses Potenzial wird heute kaum genutzt. Sowohl Auswertungen aus dem Projekt „Zukunft St.Galler Innenstadt“ (2017) als auch die Studie „Wirtschaftsfaktor Tourismus in der internationalen Region Bodensee“ des VTWB e.V.2014 belegen, wie wertschöpfungsstark diese Zielgruppe für das lokale Gewerbe, die touristischen Akteurinnen und Akteure und weitere sein kann. Ziel ist ein gemeinsames, jährliches Budget in Kooperation mit Gastronomie und Gewerbe. Es besteht heute kein Projektmanagement für diesen Bereich. Ziel ist Ausbau Erlebnisangebot, Stadtführungen, Ausflüge, Verfügbarkeit von mobilen Informationen und Web-Agent, Erfüllen der Qualitätsanforderungen und Mitarbeit/Mitwirkung bei Standortthemen (Beitrag Stadt CHF 80'000 / Gesamtaufwand CHF 150'000)	

Leistungsbereich Freizeitmarketing und Kommunikation	Zielgruppen Übernachtungstourismus, internationale Märkte
Swiss Cities Marketing Vermarktung über Schweiz Tourismus	Beschreibung Marketing-Kooperation Schweizer Städte mit Schweiz Tourismus in 6 internationalen Märkten und der Schweiz
Zweck / Ziele 1. Fokus auf Attraktionen der Stadt 2. 4-Rad-Marketing (Promotion, eMarketing, Key Account Management (KAM), Key Media Management (KMM)) über Schweiz Tourismus Kampagne Swiss Cities 3. Jährliches Fokussegment City Breaker (Städtetourismus) und Nebensegment Attraction Tourer (Rundreisen) 4. Basisauftritt für Markt Schweiz und umliegende europäische Märkte (Nachbarländer plus Spanien und Grossbritannien)	
Bemerkungen <i>Rückführung der Marktpräsenz als A-Stadt (beste Partnerschaft mit Schweiz Tourismus als Stadt) in den vier Segmenten City Breaker, Culture Traveller, Attraction Tourer und Lifestyle Traveller. Integrierter Marketingauftritt im Verbund mit Schweiz Tourismus mit jährlicher Leitgeschichte in der internationalen Medienarbeit.</i> <i>(Beitrag Stadt CHF 50'000 / Gesamtaufwand CHF 80'000 (=Beitrag an Schweiz Tourismus))</i>	
Destinationsmarketing St.Gallen-Bodensee Basistätigkeiten	Beschreibung Marketing nach 4-Rad-Antrieb (Promotion, eMarketing, Key Account Management (KAM), Key Media Management (KMM)) in Zusammenarbeit mit Schweiz Tourismus und eigenen laufenden Massnahmen
Zweck / Ziele 1. Abwicklung Basismarketing und Kampagnen Schweiz Tourismus 2. Betreuung der Studienreisen in der Destination St.Gallen-Bodensee (ca. 40-50 Reisen/Jahr) 3. Sicherstellung von Content Management und Story Telling, d.h. multimediale Aufbereitung von Inhalten und Geschichten / Attraktionen 4. Marktpartnerschaften mit Deutschland und Österreich, d.h. Regionen-spezifisches Marketing in diesen Hauptmärkten in Kooperation mit Schweiz Tourismus 5. Internationale Märkte-Kooperation mit der IBT GmbH für Italien und Grossbritannien	
Bemerkungen <i>Destinationsmarketing ausserhalb der 2-Stunden-Radien mit dem Ziel, zusätzliche Übernachtungen zu generieren. Enthalten sind auch Schweiz Tourismus - Kampagnen für den Winter, den Sommer und die Grand Tour auf Ostschweizer Ebene, Attraction Tourer und City Breaker mit Übernachtungsangeboten / Packages, Europäische Marktpartnerschaften mit Österreich und Deutschland. Diese Investitionen lösen gemeinsam mit den Eigenmitteln von Schweiz Tourismus einen Multiplikatoren-Effekt für die Destination aus. Mit diesem Modul wird auch das Incoming mit Operation und Produktwerbung angesiedelt, sowie die Sicherstellung Buchbarkeit über eigene und Drittkanäle (Distributionskanäle). Verstärkt wird auch die internationale Medienarbeit. In diesem Modul ist auch</i>	

die personelle Ressourcenausstattung mit 250 Stellenprozenten für die Umsetzung des Marketings enthalten.

(Beitrag Stadt CHF 0 / Gesamtaufwand CHF 800'000)

Kulturmarketing

Marketing für Kultur und kulturnahe Themen

Beschreibung

Kulturmarketing, u.a. für Veranstaltungen, Textilland, Musik, UNESCO, Theater, etc.

Zweck / Ziele

1. Steigerung Bekanntheit des Kulturangebotes von Stadt und Kanton St.Gallen
2. Beitrag zu Erhalt und Steigerung der Eintritte in Kulturinstitutionen und zur lokalen Wertschöpfung.
3. Destinationsübergreifende Koordination der Kommunikation und Promotion nach Aussen (Fokus: Markt Schweiz) und Innen
4. Mitgliedschaft und Umsetzung Kooperation World Heritage Experience Switzerland (WHES) und Textilland
5. Promotion der Angebote Textilland
6. Kooperation mit Campus Galli (Messkirch) / Klosterplanroute und Interregprojekt Kirchen und Klöster 2018-2020 mit 4-Länder-Region
7. Abstimmung und Koordination der Kultur-Themen mit Dienststelle Kulturförderung Stadt St.Gallen

Bemerkungen

Wiederaufnahme Kulturmarketing nach Abschluss des NRP-Projekts UNESCO 2015 Plus. Schwerpunkte bilden die drei Säulen UNESCO/Kultur, Textil/Textilland und Musik/Veranstaltungen. Es soll eine Produktmanagerin oder ein Projektmanager Kultur eingesetzt werden und die Koordination über die Themenmanagerin oder den Themenmanager Kultur erfolgen.

(Beitrag Stadt CHF 200'000 / Gesamtaufwand CHF 500'000)

Angebotsoptimierung Sport & Gesundheit

Förderung Sport-, Gesundheits und Bewegungsangebote

Beschreibung

Vermarktung und Produktentwicklung für Angebote aller Art und Veranstaltungen

Zweck / Ziele

1. Steigerung Bekanntheit des Sportangebotes in der Destination
2. Neuaufbau des Bereiches Gesundheitstourismus
3. Destinationsübergreifende Koordination der Kommunikation und Promotion nach Aussen und Innen (Fokus: Markt CH und D, A)
4. Mitgliedschaft und Umsetzung Kooperation Gesundheitsland Schweiz und weiterer Plattformen
5. Abstimmung und Koordination der Sport- und Gesundheitsthemen, insbesondere mit Dienststellen Sport und Standortförderung Stadt St.Gallen

Bemerkungen

Unterstützung der Stadt St.Gallen im Umsetzen der Sport- und Sporteventstrategie. Angebotskoordination für Gesundheitstourismus, auch im urbanen Raum, mit Rehabilitation sowie Prävention, Fitness und Ernährung, Offensive im Bereich Veranstaltungen in diesem Kontext. Offensive für die Velo-Subsegmente Tourenvelo inkl. E-Bike, Mountainbike und Rennvelo. Outdoor ist ein Lebensgefühl – auch in städtischen Gebieten gilt dieser Trend. Durch Angebote, Erlebnistipps und Key Stories aus diesem Subsegment soll Gästen und Einheimischen künftig ein zusätzlicher Nutzen durch SGBT geboten werden.

(Beitrag Stadt CHF 0 / Gesamtaufwand CHF 100'000)

Marketing Zukunftsmärkte

Marketing in Wachstumsmärkte

Beschreibung

Plattform Zukunftsmärkte mit ca. 30 Leistungspartnerinnen und -partnern mit über CHF 120'000 Marketinginvestitionsvolumen

Zweck / Ziele

1. Erschliessung neuer Wachstumspotentiale im Zuge der Globalisierung des Tourismus
2. Sicherstellung von minimalen Rahmenbedingungen für privatwirtschaftliche Investitionen z.B. Schnittstelle RTEK; Verbesserung der Attraktivität für z.B. Hotelinvestitionen oder neue Attraktionen
3. Beteiligung an Standortpromotions-Aktivitäten des Kantons St.Gallen
4. Kooperation von Representative / Agentur in China für Key Account Management, für Key Media Management (KMM) und Social Media (SM) und Zusammenarbeit mit Schweiz Tourismus
5. Sicherstellung Personalressource für Betreuung Netzwerk / Märkte

Bemerkung

Beteiligung der öffentlichen Hand an der Aufbauarbeit in den neuen Märkten, inklusive Übernahme von Personal und Infrastrukturkosten. Plattform „Zielmärkte“ mit 30 Partnerinnen und Partnern aus der Ostschweiz. Interessengruppe von rund 30 Partnerinnen und Partnern der Ostschweiz, die in den letzten 4 Jahren den Marktaufbau finanziert haben. Partnerinnen und Partner investieren jährlich rund CHF 120'000; SGBT beteiligt sich mit CHF 20'000 plus pers. Ressourcen. Key Partner sind hier z.B. das Hotel Einstein, Radisson Blu oder auch Säntis Schwebelbahnen.

(Beitrag Stadt CHF 0 / Gesamtaufwand CHF 200'000)

Kommunikation und digitaler Auftritt Internationale Medienarbeit Klassische und digitale Kommunikation	Beschreibung Kooperation mit Medien- und PR-Agenturen in zentralen Märkten wie Schweiz, Deutschland und Grossbritannien Entwicklung und Aktualisierung eigener Medien, wie Webseite, Printprodukte, Social Media, Contentmanagement, Erlebnisredaktion
Zweck / Ziele 1. Ausbau der eigenen Media Relations in zentralen Märkten und Bildung eines Key Media Managements sowie Teilnahme an organisierten Medienkonferenzen im In- und Ausland 2. Koordination und Redaktion der Standortnews jeweils vor Ort, d.h. einerseits innerhalb der Destination und andererseits Adaption mit Agenturen in den Zielmärkten mit entsprechenden Partnerschaften 3. Marketing bei Promotoren und Vermittelnden stärken 4. Verfassen von maximal 6 Medien Newsletters auf D/E pro Jahr 5. Mediencontrolling und Reporting 6. Relaunch Website 2018 (einmaliger Aufwand, anschliessend Betreuung und laufende Weiterentwicklung der Webseite) 7. Sequentieller Aufbau der Kommunikation und des Marketings 8. Anschaffung neues Customer Management System für die tägliche Kundenbetreuung und tägliches Operating inkl. Eventkalender 9. Monatliche Erlebnisredaktion und Newsletter 10. Prüfung und eventuell Aktualisierung oder Neuschaffung von Printprodukten, z.B. Monatsguide (St.Gallen Aktuell) 11. Betreuung digitaler Kanäle und Medien 12. Erlebnisinszenierung mittels Artificial Reality / Virtual Reality sowie 360°-Aufnahmen 13. Markenführung St.Gallen-Bodensee	
Bemerkungen <i>Verstärkung der internationalen Medienpräsenz und Zusammenarbeit mit PR-Agenturen, Redaktionen und Medienhäusern in den Hauptmärkten. Einladung zu Medienreisen vor Ort in die Destination. Betrieb einer internen Werbeagentur mit Erlebnisredaktion und Umsetzung in Digitalmedien sowie Print in 4-6 Sprachen. Erneuerung und Betrieb von Bild- und Filmdatenbank, inkl. 360°-Aufnahmen von Stadt und Destination. Einsatz von Artificial Reality- und Virtual Reality-Möglichkeiten zur besseren Erlebnisinszenierung. Koordination zu Werbeagenturen und Schweiz Tourismus. Prüfung von bestehend Print- und Digital Produkten und entsprechende Neuerungen. Es ist wichtig, gerade in diesem Bereich die Synergien, z.B. zu Standortförderungen, Kulturämtern, Leistungsträgern und anderen Partnerinnen und Partnern aktiv zu nutzen und damit Doppelspurigkeiten präventiv zu vermeiden.</i> <i>(Beitrag Stadt CHF 150'000 / Gesamtaufwand CHF 500'000)</i>	

Leistungsbereich Convention / MICE (Meetings, Incentives, Conventions, Exhibitions)	Zielgruppe Geschäftstouristen, Kongress- und Tagungsgäste
Convention Büro Basis	Beschreibung Mit dem Projekt SGBT Plus wurde bis 2012 das Convention Büro aufgebaut; seither gibt es keine hinreichende finanzielle Basis, um diese Grunddienstleistung für Geschäftskunden und Unternehmen und Veranstaltende zu gewährleisten
Zweck / Ziele 1. Sicherstellung von Basisdienstleistung für MICE-Kunden (Kommunikation, Sales und Marketing, Operation, Offertstellungen; Rahmenprogramme etc.) 2. Koordination und Leitung ARGE Kongress (Teilnehmende sind: St.Gallen-Bodensee Convention (Leitung), Standortförderung Stadt St.Gallen, Standortförderung Kanton St.Gallen, Hotelierverein St.Gallen-Bodensee, Olma Messen St.Gallen, Universität St.Gallen (HSG), Pro City St.Gallen und bei Bedarf werden weitere Personen/Institutionen eingeladen) 3. Klärung der Kommissionsregelung mit Leistungsträgern (auch für Rahmenprogramme und Verpflegung) 4. Offene Plattform mit Ostschweizer Leistungsträgern; das Kongressbüro SGBC ist heute schon destinationsübergreifend positioniert und offen für Partnerinnen und Partnern auch in anderen Destinationen 5. Swiss Congress and Incentive Bureau (Schweiz Ebene) SCIB Mitgliedschaft 6. Ausbau Incentive, ein wachsendes Segment von Belohnungsreisen organisiert durch Firmen (Europa, USA, Asien etc.) als Gruppe zwischen 50 und 5'000 Personen 7. Ausbau Sales und Akquise für Kongresse und Tagungen 8. Aufbau Kongress Welcome Desk gemeinsam mit der Stadtverwaltung (Empfangsbereich Rathaus) / SGBT Aussenstelle am Bahnhof mit Synergien der Stadt St.Gallen umsetzen	
Bemerkungen <i>MICE Tourismus = Meetings Incentives Conventions Events ist eine Abkürzung, mit der jener Teil des geschäftlichen Tourismus bezeichnet wird, der die Organisation und Durchführung von Tagungen, von Anreiz- und Belohnungsreisen, Kongressen und ähnlichen Veranstaltungen umfasst; Synonyme sind auch Tagungswirtschaft oder Tagungsindustrie.</i> <i>Konsolidierung des Convention Bureaus St.Gallen-Bodensee und Sicherstellung der Grundfinanzierung. Ansätze von Kongressentwicklung situativ weiterverfolgen (Machbarkeitsstudie / Businesspläne für neue Kongresse) in enger Absprache mit den Leistungsträgern und weiteren Partnerinnen und Partnern am Standort. Haupttätigkeit liegt im Kongress- / Tagungsbereich und Seminarbereich. Stärkung der Sales- und Akquise-Tätigkeit on- und offline.</i> <i>(Beitrag Stadt St.Gallen CHF 150'000 / Gesamtaufwand CHF 700'000)</i>	

Leistungsbereich Partnermarketing	Zielgruppe Touristische Partnerinnen und Partner
Mitglieder- und Partnermarketing Kooperationen	Beschreibung Partnerschaften und Kooperationen mit anderen Akteurinnen und Akteuren und Unternehmen
Zweck / Ziele 1. Erarbeitung und Umsetzung eines Key Partner - Konzepts sowie strategische Partnerschaften und Vereinsleben 2. Stärkung der Zusammenarbeit mit zentralen Touristikpartnerinnen und -partnern in der Region Ostschweiz 3. Zentrale Umsetzung der Barterleistungen, d.h. von Kompensationsgeschäften, bei denen zwischen zwei Marktpartnern die Abwicklung von Leistungen in gleichem Wert ohne Geldzahlungen erfolgt. 4. Stärkung der Mitgliederbasis und Kommunikation nach Innen 5. Umsetzung und Abwicklung der Gasttaxe und des St.Gallen-Bodensee Mobility Tickets in Zusammenarbeit mit der Organisation, welche das St.Gallen-Bodensee Mobility Ticket umsetzt (momentan Ostschweizer Gästekarten GmbH)	
Bemerkungen Heute setzt SGBT ein rudimentäres Vereinswesen um. Ein strategisches Partnering fehlt weitgehend. Überarbeitung Mitgliedermarketing und Weiterentwicklung Partnermarketing (Key Partner - Konzept). Ein Beitrag von CHF 100'000 soll in eigene Projektfinanzierung und strategische Kooperationen fliessen. Das St.Gallen-Bodensee Mobility Ticket wird über die Ostschweizer Gästekarte GmbH umgesetzt und abgewickelt. Dieser Aufwand bzw. die Kosten werden über die Gasttaxe finanziert und haben entsprechend keinen Einfluss auf die verfügbaren finanziellen Mittel für andere Aktivitäten, d.h. CHF 1.50 der Gasttaxe pro Übernachtung (Anteil Gasttaxe für Ostwind) wird vollumfänglich für das Ticket verwendet. (Beitrag Stadt St.Gallen CHF 0 / Gesamtaufwand CHF 200'000)	