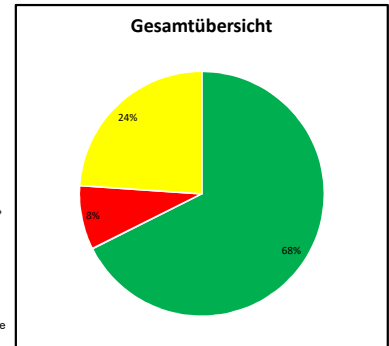


SGBT Reporting-Tool 2018-2021

Reporting per: 1. Februar 2021

Beitrag Stadt	Leistung	Leistungsbereich	Modul	Status	Bemerkungen
CHF 250'000	Halten heutiger Dienstleistung: Integraler Betrieb Tourist Info und UNESCO Besucherzentrum r Basisinformation D/E in Print/Digital	Erlebnismangement	Tourist Info	erledigt	An COVID-19 angepasster Betrieb. Aufarbeiten der Inhalte für die neuen Broschüren, welche per Anfang 2021 erscheinen. - Neu: Kompass, Erlebnisbroschüre und Magazin 612
	Öffnungszeiten an 7 Tagen mit saisonaler Anpassung und Beitrag zur Belebung der Innenstadt	Erlebnismangement	Tourist Info	erledigt	Sehr herausfordernde, ständig ändernde Rahmenbedingungen. Grosser Dank für die Unterstützung der Stadt in Sachen Überbrückung für die Öffnungszeiten.
	Kompetente Anlaufstelle und Visitenkarte für Bevölkerung sowie Besucherinnen und Besuch (Betreuung Gäste in der Tourist Info, Beantwortung Mail- und Telefonanfragen)	Erlebnismangement	Tourist Info	erledigt	Zusätzlich werden auch Digitale Services neben den Betriebszeiten angeboten. Chat/Guruu
	Verkauf von Werbepattformen / Auslage in Tourist Info sowie Betrieb des Shops.	Erlebnismangement	Tourist Info	erledigt	Schöne integrierte Angebotskooperationen im Bereich Merchandising. #lovestgallen-Artikel aber insbesondere auch "Sankt" Artikel.
	Vorverkaufsstelle für Veranstaltungen (Starticket und regionale Anlässe) auf Kommissionsbasis	Erlebnismangement	Tourist Info	erledigt	Pandemiebedingt bedeutungslos. Einige wenige Vorverkäufe
	Durchführung von ansprechendem Stadtführungsprogramm als Kultur- und Erlebnisvermittlung für Besucherinnen und Besucher sowie Bevölkerung	Erlebnismangement	Tourist Info	erledigt	Die Zeit des Lockdowns wurde genutzt, um kurze Rätselvideos über spezielle Orte in der Stadt aufzunehmen. Diese wurden auf diversen Social Media Kanälen gepostet und ausgelost. Unsere Stadtführerinnen brachten Stadtführungssequenzen über diverse Online-Kanäle nach Hause in die Wohnzimmer. Mehrere hundert Führungen mussten wegen Corona wieder mehrfach storniert oder neu angesetzt werden.
	Bereitstellung Stadtplan	Erlebnismangement	Tourist Info	erledigt	Ende Jahr wurde mit der Ausarbeitung für die neue Führung «Lustwandeln am Altstadtstrand» begonnen - analog zum Magazinnamen «Lust». Diese Stadtführung wird ab Mai 2021 buchbar sein.
	Betrieb Info-Stelen an Hotspots in der Stadt	Erlebnismangement	Tourist Info	erledigt	Die Neuaufgabe im Printbereich und die digitale Lösung zusammen mit First Media komme gut an.
	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	Erlebnismangement	Tourist Info	erledigt	Infostele am Hauptbahnhof wurde von der Stadt realisiert. Voriäufig sind keine weiteren Info-Stelen mehr geplant.
	Aktive Promotion im Nahbereich (2-Stunden-Radius) mit der Zielgruppe Tagesgäste, Bevölkerung in der Ostschweiz, Vierländer-Region und Zürich	Erlebnismangement	Erlebnismarketing	erledigt	Bereitstellung von Informationen und Schulung erfolgt. Die Lösung zeigt aber wenig bis keine Wirkung. Empfangsdesk wird nicht als Tourismusinformation wahrgenommen.
CHF 80'000	Aufbau Promotionsplattformen für Partnerinnen und Partner, Gewerbe und Gastronomie	Erlebnismangement	Erlebnismarketing	laufend	Die ursprünglich geplanten Angebots- und Produktkampagnen wurden, zu Gunsten der Unterstützung der Hotellerie sowie dem lokalen Handel und Gewerbe, umgeplant. Umsetzung ist herausfordernd. Pandemiebedingt war die Konzentration voll auf die Unterstützung der Branchen über die Website https://meine-stadt.sg ausgelegt. Diese Site wurde in beispielhafter Zusammenarbeit mit dem City Management Board durch SGBT erstellt.
	Promotion des Kultur-, Shopping- und Gastro-Standorts	Erlebnismangement	Erlebnismarketing	erledigt	Auf der Basis der City Management Board Impulskampagne "SANKT" wurde diese für zwei Schweizweite Umsetzungen weiterentwickelt. Zwei Kommunikationsweilen hatten zum Ziel, die Region bekannter zu machen (Awareness) sowie Hotelangebote zu verkaufen (Sales). Im 2019 gestartete Initiative leider on hold. Gespräche mit SBB und Tarifverbund Ostwien postponed. Zusammenarbeit mit RailAway auf Kampagnenbasis. Sondierungsgespräche mit Schweiz Tourismus. Anlaufen der Vertriebsgespräche mit der SOB. Intensiver Austausch mit dem Ziel Anfang 2021 ein NRP-Projekt lancieren zu können.
	Kooperationen mit öffentlichem Verkehr in den Einzugsgebieten der Tagestouristen	Erlebnismangement	Erlebnismarketing	erledigt	Im Rahmen der Möglichkeiten gemäss Reporting Sheet.
	Aufbau eines professionellen Erlebnismagements vor Ort	Erlebnismangement	Erlebnismarketing	laufend	Dank permanenter Kommunikation und insbesondere des Ausbaus des Produktmanagements konnte eine grosse Wahrnehmungssteigerung erzielt werden (spürbarer Zuwachs an Gästen aus der VCH)
	Ausbau kommerzieller Erlebnisangebote im Raum Stadt und Region mit einer Hub-Funktion der Stadt St.Gallen	Erlebnismangement	Erlebnismarketing	erledigt	Die Interaktionspunkte entlang der Kundenreise wurden auch in der schwierigen Lage weiter optimiert. Best Practice Guruu (erste Destination in der Schweiz), sowie der LiveChat Alisa Haag produziert in ihrer Funktion als Experience Managerin weiterhin einen hohen Output.
	Anpassung der Dienstleistungen und Qualität an die neuen Bedürfnisse und Ansprüche des Gastes aufgrund von neuen Verhalten und der Globalisierung	Erlebnismangement	Erlebnismarketing	erledigt	Stadtplan erledigt, Veranstaltungskalender per Ende Dezember implementiert, derzeit werden Kinderkrankheiten ausgemerzt. Die Integration des VBSG-Liniensplans ist weiterhin ein Thema und wird mit der VBSG im Austausch optimiert.
	Einsatz einer Projektmanagerin oder eines Projektmanagers 30-40 % für Konzeptentwicklungen und Teilprojektleitungen	Erlebnismangement	Erlebnismarketing	erledigt	Pandemiebedingt musste das Weitervorantreiben dieses Projekts zurückgestellt werden.
	Verantwortung und Bearbeitung des Massnahmenfelds „touristische Aktivitäten“ aus dem Projekt Zukunft St.Galler Innenstadt	Erlebnismangement	Erlebnismarketing	laufend	Im Rahmen sämtlicher Kampagnen mit Schweiz Tourismus, ist die Stadt mit ihren Attraktionen, nebst der gesamten Region, im Fokus. Jede Kampagne wird durch Angebote aus der Stadt (z.B. Stadtführungen) flankiert.
	Bearbeitung der Schnittstelle zum Räumlichen Tourismuskonzept (RTEK Stadt St.Gallen)	Erlebnismangement	Erlebnismarketing	laufend	Div. Umsetzungen im Rahmen der Cities Partnerschaft mit Schweiz Tourismus. Für den gesamten 4-Rad-Marketing-Antrieb wird eine Key Story entwickelt und kanalgerecht (z.B. mittels Video) aufbereitet und ausgespielt in den Märkten von Schweiz Tourismus.
	Fokus auf Attraktionen der Stadt	Freizeitmarketing und Kommunikation	Swiss Cities Marketing	erledigt	In Anlehnung an die Segmentierungsstrategie sowie den gewählten Kampagnen, liegt der Fokus auf den beiden Segmenten City Breaker sowie Attractions Tourer. Sämtlicher Content ist auf diese Segmente abgestimmt und wird über die eigenen sowie die Kanäle von Schweiz Tourismus ausgespielt.
CHF 50'000	4-Rad-Marketing (Promotion, eMarketing, Key Account Management (KAM), Key Media Management (KMM)) über Schweiz Tourismus Kampagne Swiss Cities	Freizeitmarketing und Kommunikation	Swiss Cities Marketing	erledigt	Selektive Teilnahme an Kampagnen von Schweiz Tourismus. Jedoch klarer Fokus auf die Zusammenarbeit mit der Komm. Agentur, Partnerschaften mit Schweiz Tourismus Österreich sowie der Internationalen Tourismus GmbH für UK und Italien. Spanien war nie im Fokus. siehe oben
	Jährliches Fokusegment City Breaker (Städtetourismus) und Nebensegment Attractions Tourer (Rundreisen)	Freizeitmarketing und Kommunikation	Swiss Cities Marketing	erledigt	Pandemiebedingt konnten keine Studienreisen stattfinden. Hingegen wurden einige virtuelle Studienreisen durchgeführt. Dieses Format erwies sich als sehr interessant. Ersetzt aber leider den persönlichen Kontakt nicht.
	Basisauftritt für Markt Schweiz und umliegende europäische Märkte (Nachbarländer plus Spanien und Grossbritannien)	Freizeitmarketing und Kommunikation	Swiss Cities Marketing	erledigt	Der Bereich Kommunikation PR & Medien stellt sicher, dass die anderen Abteilungen über den nötigen Content verfügen. Zudem ist er zuständig, für die Generierung sowie das Kuratieren von Content anderer Destinationen gegenüber Schweiz Tourismus. Konkrete werden in dieser Abteilung Medientexte, Medienmitteilungen, Medienreportings, Videos sowie Web- und Social Media Texte erarbeitet. Zudem kümmert man sich um die SEO, die Suchmaschinenoptimierung, gemeinsam mit dem Bereich Digital Marketing Services.
CHF 0	Abwicklung Basismarketing und Kampagnen Schweiz Tourismus	Freizeitmarketing und Kommunikation	Destinationsmarketing	erledigt	Pandemiebedingt auf geringem Niveau gehalten. Dennoch intensiver Austausch - plane absagen, planen!
	Betreuung der Studienreisen in der Destination St.Gallen-Bodensee (ca. 40-50 Reisen/Jahr)	Freizeitmarketing und Kommunikation	Destinationsmarketing	erledigt	Reporting verfügbar
	Sicherstellung von Content Management und Storytelling, d.h. multimediale Aufbereitung von Inhalten und Geschichten / Attraktionen	Freizeitmarketing und Kommunikation	Destinationsmarketing	erledigt	
	Marktpartnerschaften mit Deutschland und Österreich, d.h. Regionenspezifisches Marketing in diesen Hauptmärkten in Kooperation mit Schweiz Tourismus	Freizeitmarketing und Kommunikation	Destinationsmarketing	erledigt	
Internationale Märkte-Kooperation mit der IBT GmbH für Italien und Grossbritannien	Freizeitmarketing und Kommunikation	Destinationsmarketing	erledigt		



CHF 20'000	Steigerung Bekanntheit des Kulturangebotes von Stadt und Kanton St.Gallen	Freizeitmarketing und Kommunikation	Kulturmarketing	● erledigt	Operative Führung der Vermarktungsaktivitäten für das Textiland Ostschweiz. Eng Zusammenarbeit mit gewissen kulturellen Institutionen (Stiftsbibliothek, Kunstmuseum, HVN, Museumsnacht, Museumplattform, Textilmuseum) Integration in Hautkommunikation und in Packages.
	Beitrag zu Erhalt und Steigerung der Eintritte in Kulturinstitutionen und zur lokalen Wertschöpfung	Freizeitmarketing und Kommunikation	Kulturmarketing	● erledigt	Kooperation mit RailAway
	Destinationsübergreifende Koordination der Kommunikation und Promotion nach Aussen (Foku Markt Schweiz) und Innen	Freizeitmarketing und Kommunikation	Kulturmarketing	● erledigt	Content-Netzwerk Funktion für die ganze Ostschweiz der Abteilung Kommunikation PR im Medien. Somit ist SGBT gegenüber Schweiz Tourismus Koordinationsstelle für die Region.
	Mitgliedschaft und Umsetzung Kooperation World Heritage Experience Switzerland (WHES) un Textiland Ostschweiz	Freizeitmarketing und Kommunikation	Kulturmarketing	● erledigt	WHES Massnahmen koordiniert durch Alisa Haag. Textiland Ostschweiz bekanntlich vollintegriert in SGBT Aktivitäten.
	Promotion der Angebote Textiland Ostschweiz Kooperation mit Campus Galli (Messkirch) / Klosterplanroute und Interregprojekt Kirchen un Kloster 2018-2020 mit 4-Länder-Region	Freizeitmarketing und Kommunikation	Kulturmarketing	● erledigt	Flyer erstellt. Bewirtschaftung der App für die beiden Textilwege der Stadt St.Gallen. Content Aufbereitung im Rahmen der textilen Zeitzeugen. Fortführung der Textiland Explorer Tour. Kooperative Zusammenarbeit mit BIGNIK und daraus resultierender Angebotsgestaltung. Zeitgemässe Web-Auftritt inkl. buchbaren Angeboten und Erlebnissen.
CHF 0	Abstimmung und Koordination der Kulturthemen mit der Dienststelle Kulturförderung Stadt St.Gallen	Freizeitmarketing und Kommunikation	Kulturmarketing	● laufend	Diese Kooperation hat Potential. Beidseits ist man sicherlich bemüht, aber signifikante, gemeinsame Errungenschaften bleiben aus. Das neue Kulturkonzept der Stadt ist bei SGBT unbekannt, da weder in der Erarbeitung noch nach Verabschiedung ein Austausch stattfand. Derweil liegen bei SGBT Konzepte für Kulturmarketing ungenutzt auf den Datenbanken. Positiver Austausch mit den Verantwortlichen der Stadt. Verschiedene Aktionen un Massnahmen belegen die grosse Initiative und Affinität von SGBT. Verschiedene Event-Kandidaturen wurden gemeinsam begleitet.
	Steigerung Bekanntheit des Sportangebotes in der Destination	Freizeitmarketing und Kommunikation	Angebotsoptimierung Sport & Gesundheit	● erledigt	Die Positionierung wurde in der SGBT Strategie heruntergestuft, da die Player und Stakeholder eigene Wege anstreben. Aktuell bestehen v.a. mit dem Engagement der Stadt (St.Gallen Health) und der neuen MICE Strategie wieder spannende Anknüpfungspunkte. SGBT war Initiator einer Angebotsoffensive für Sportcamps und Sportangebote. Zusammen mit dem ESB Marketing Netzwerk wurde die Produktentwicklung vorangetrieben. Per Jahresende sind die Handlungsfelder bestimmt und Inhalte können auf einer Plattform nachgefragt werden. Leider konnte die Umsetzung pandemiebedingt noch nicht gestartet werden.
	Neuaufbau des Bereiches Gesundheitstourismus	Freizeitmarketing und Kommunikation	Angebotsoptimierung Sport & Gesundheit	● ausstehend	Diese Mitgliedschaft bringt keinen Nutzen. SGBT versuchte den Zusammenschluss mit der Initiative der Regio in Appenzell AR zu ermöglichen. Dieser scheiterte aber an den unterschiedlichen Positionen der Initiatoren. Für 2020 ist die konsequente Ausrichtung auf die Clusterstrategie innerhalb der neuen Kongressstrategie von SGBT angedacht.
	Destinationsübergreifende Koordination der Kommunikation und Promotion nach Aussen und Innen (Fokus: Markt CH und D, A)	Freizeitmarketing und Kommunikation	Angebotsoptimierung Sport & Gesundheit	● laufend	Hervorragender und beispielhafter Austausch. Wir danken M. Thoma und seinem Team. Diese Zusammenarbeit macht Freude.
CHF 0	Mitgliedschaft und Umsetzung Kooperation Gesundheitsland Schweiz und weiterer Plattformen Abstimmung und Koordination der Sport- und Gesundheitsthemen, insbesondere mit Dienststelle Sport und Standortförderung Stadt St.Gallen	Freizeitmarketing und Kommunikation	Angebotsoptimierung Sport & Gesundheit	● erledigt	Diese Mitgliedschaft bringt keinen Nutzen. SGBT versuchte den Zusammenschluss mit der Initiative der Regio in Appenzell AR zu ermöglichen. Dieser scheiterte aber an den unterschiedlichen Positionen der Initiatoren. Für 2020 ist die konsequente Ausrichtung auf die Clusterstrategie innerhalb der neuen Kongressstrategie von SGBT angedacht.
	Erschliessung neuer Wachstumspotentiale im Zuge der Globalisierung des Tourismus Sicherstellung von minimalen Rahmenbedingungen für privatwirtschaftliche Investitionen z.I Schnittstelle RTEK; Verbesserung der Attraktivität für z.B. Hotelinvestitionen oder neue Attraktionen	Freizeitmarketing und Kommunikation	Marketing Zukunftsmärkte	● erledigt	Kontinuierlicher Aufbau der bestehenden Märkte (Fermmärkte) sowie Neuaufbau der USA als dritter Fermmarkt nebst China und Korea. Die Plattform Fermmärkte konnte nicht wie geplant umgesetzt und weiterentwickelt werden. Sämtliche Aktivitäten vor Ort in den Märkten wurde storniert und digitale Alternativen gesucht. So fanden sowohl für China, Südkorea wie auch USA/Kanada virtuelle Verkaufs- und Medienreisen statt. Mit der FHGR wurde eine Überprüfung der Fermmarktstrategie durchgeführt. Die Resultate liegen im März 2021 vor.
	Beteiligung an Standortpromotions-Aktivitäten des Kantons St.Gallen	Freizeitmarketing und Kommunikation	Marketing Zukunftsmärkte	● laufend	Tourismusentwicklungskonzept (TEK) wurde im Jahr 2020 wieder aufgenommen. Projekte sind initiiert.
	Kooperation von Representative / Agentur in China für Key Account Management, für Key Med Management (KMM) und Social Media (SM) und Zusammenarbeit mit Schweiz Tourismus	Freizeitmarketing und Kommunikation	Marketing Zukunftsmärkte	● ausstehend	kein Resultat
	Sicherstellung Personalressource für Betreuung Netzwerk / Märkte	Freizeitmarketing und Kommunikation	Marketing Zukunftsmärkte	● erledigt	siehe oben
	Ausbau der eigenen Media Relations in zentralen Märkten und Bildung eines Key Med Managements sowie Teilnahme an organisierten Medienkonferenzen im In- und Ausland 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	Freizeitmarketing und Kommunikation	Kommunikation und digitaler Auftritt	● erledigt	Die Betreuung erfolgt nach wie vor durch eine Person mit limitierten Ressourcen. Output teilweise zu gering für die zahlenden Partner. Überarbeitung von Strategie und Plattform wurde initiiert.
	Marketing bei Promotoren und Vermittelnden stärken	Freizeitmarketing und Kommunikation	Kommunikation und digitaler Auftritt	● laufend	Koordination und Redaktion ist durch die Abteilung Kommunikation PR und Medien gewährleistet.
CHF 150'000	Verfassen von maximal 6 Medien Newsletters auf D/E pro Jahr	Freizeitmarketing und Kommunikation	Kommunikation und digitaler Auftritt	● erledigt	Wachsendes Netzwerk in den Nah- und Fermmärkten
	Mediencontrolling und Reporting	Freizeitmarketing und Kommunikation	Kommunikation und digitaler Auftritt	● erledigt	Erscheinen eines monatlichen Presse NL ist gewährleistet. Zudem erfolgt ein gezielt Versand von Neuigkeiten durch die Komm. Agentur Gretz.
	Relaunch Webseite 2018 (einmaliger Aufwand, anschliessend Betreuung und laufend Weiterentwicklung der Webseite)	Freizeitmarketing und Kommunikation	Kommunikation und digitaler Auftritt	● erledigt	4 sprachig
	Sequentieller Aufbau der Kommunikation und des Marketings	Freizeitmarketing und Kommunikation	Kommunikation und digitaler Auftritt	● erledigt	s. Kommunikationsstrategie
	Anschaffung neues Customer Management System für die tägliche Kundenbetreuung un tägliches Operating inkl. Eventkalender	Freizeitmarketing und Kommunikation	Kommunikation und digitaler Auftritt	● erledigt	CMS und CRM implementiert. Dabei ist das CMS ins Projekt Eventdatenpool (Eventkalender) integriert.
	Monatliche Erlebnisredaktion und Newsletter	Freizeitmarketing und Kommunikation	Kommunikation und digitaler Auftritt	● erledigt	Erscheinen eines Partner sowie Gäste NL per Ende eines Monats.
	Prüfung und eventuell Aktualisierung oder Neuschaffung von Printprodukten, z.B. Monatsguide (St.Gallen Aktuell)	Freizeitmarketing und Kommunikation	Kommunikation und digitaler Auftritt	● laufend	Erfolgreiche Zweitauflage des Magazins 612, intensive Gespräche und Verhandlungen mit dem K&W Verlag blieben ohne Ergebnis. SGBT entwickelte sein Broschürenkonzept weiter und bietet nun eine attraktive Palette an Informationsbroschüren an.
	Betreuung digitaler Kanäle und Medien	Freizeitmarketing und Kommunikation	Kommunikation und digitaler Auftritt	● erledigt	Professionalisierung der Abteilung Digital Marketing Services erfolgt kontinuierlich. Betreuer von mehreren Social Media und Online Marketing Kanälen sowie regelmässige Reportings gehören ebenfalls zu den Aufgaben.
	Erlebnisinszenierung mittels Artificial Reality / Virtual Reality sowie 360°-Aufnahmen	Freizeitmarketing und Kommunikation	Kommunikation und digitaler Auftritt	● laufend	Erste 360 Aufnahmen wurden für SGBT sowie vereinzelte Partner erstellt. Umsetzung für eine gesamte 360 Grad Ansicht der Destination initiiert. Von Anbieterseite her bestehen die Luftaufnahmen. Nun müssen noch die wichtigsten Leistungsträger folgen. Eher hartziges Vorwärtkommen. Stadt engagiert sich ebenfalls intensiv.
	Markenführung St.Gallen-Bodensee	Freizeitmarketing und Kommunikation	Kommunikation und digitaler Auftritt	● ausstehend	Integrierte Markenarbeit hat grosses Potential für die wirtschaftliche Entwicklung der Stadt und der umliegenden Region. SGBT darf diese Arbeit nicht isoliert angehen. Dieses Thema wird seitens Stadt und auch seitens SGBT unterschätzt. Der Handlungsbedarf ist auch nach Einschätzungen des Leiters Standortförderung der Stadt St.Gallen gross.

CHF 150'000	Sicherstellung von Basisdienstleistung für MICE-Kunden (Kommunikation, Sales und Marketing, Operation, Offertstellungen; Rahmenprogramme etc.)	Convention / MICE	Convention Büro	● erledigt	Der coronabedingte, schlagartige Nachfragestopp stellte das SGCB vor gross wirtschaftliche Herausforderungen. In dieser schwierigen Zeit lag der Fokus auf Key Account Management. Weiterhin galt es, die Umsetzung der Dualstrategie vorzubereiten und wichtige Vorarbeiten zu leisten.
	Koordination und Leitung ARGE Kongress (Teilnehmende sind: St.Gallen-Bodensee Conventi (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)	Convention / MICE	Convention Büro	● erledigt	Die ARGE tauschte sich an total drei Sitzungen (eine musste abgesagt werden) zur aktuellen Situation in St.Gallen, den verschobenen sowie abgesagten Veranstaltungen und den Notfall Recoverymassnahmen aus. Weiter wurde jeweils über den aktuellen Stand der Kongress- und Seminarstrategie orientiert.
	Klärung der Kommissionsregelung mit Leistungsträgern (auch für Rahmenprogramme und Verpflegung)	Convention / MICE	Convention Büro	● erledigt	Ein komplett neues Partnerschafts- und Kommissionsmodell wurde erarbeitet. (Seminar und Kongresswesen)
	Offene Plattform mit Ostschweizer Leistungsträgern; das Kongressbüro SGBC ist heute schon destinationsübergreifend positioniert und offen für Partnerinnen und Partnern auch in anderen Destinationen	Convention / MICE	Convention Büro	● laufend	Im Berichtsjahr wurde die Analyse und eine neue Strategie verabschiedet. Neu firmiert die Convention Abteilung als St.Gallen Convention Bureau (SGCB). Der Clusteraufbau ist im Gang.
	Switzerland Congress and Incentive Bureau (Schweiz Ebene) SCIB Mitgliedschaft	Convention / MICE	Convention Büro	● erledigt	Ein SCIB Partnermeeting konnte stattfinden, die neue Strategie von SCIB wurde vorgestellt. SGCB nahm am Workshop der Verantwortlichen für das Associations Marketing teil. Zahlen und Output dieser Kooperation können bei Anja Salomon eingesehen werden. Weitere Infos sind ebenfalls auf einem KPI Dashboard ersichtlich.
	Ausbau Incentive, ein wachsendes Segment von Belohnungsreisen organisiert durch Firma (Europa, USA, Asien etc.) als Gruppe zwischen 50 und 5'000 Personen	Convention / MICE	Convention Büro	● laufend	Dieses Segment ist derzeit nicht sonderlich lukrativ i.S. Marktbearbeitung.
	Ausbau Sales und Akquise für Kongresse und Tagungen	Convention / MICE	Convention Büro	● laufend	Neue Prozesse gemäss der neuen Strategie, pandemiebedingt reduziert sich die Salesaktivität auf die Kontaktpflege, die mindestens so aufwendig ist.
	Aufbau Kongress Welcome Desk gemeinsam mit der Stadtverwaltung (Empfangsbereich Rathaus) / SGBT Aussenstelle am Bahnhof mit Synergien der Stadt St.Gallen umsetzen	Convention / MICE	Convention Büro	● ausstehend	Aktuell ist man daran, gemeinsam mit der Dienststelle SF eine Rundum-Analyse der Ausgangslage und der Bedürfnisse durchzuführen. Dies ist ein Teilprojekt des TEKS. Das Partnermodell wurde im Berichtsjahr überarbeitet. Ein Partner-Portal (Extranet) wurde erarbeitet. Im Portal werden den Mitgliedern die Vorteile und Leistungen der Mitgliedschaft einfach zugänglich gemacht (Bestellung Informationsmaterial, Download Bild- und Videomaterial, Einsicht in touristische Daten und Trends, etc.). Für die Key Partner werden spezifische Logins erstellt, sodass die individuellen Vereinbarungen und Reportings der Zusammenarbeit eingesehen werden können. Die Zugangsdaten werden Anfang 2021 an die Mitglieder versandt.
CHF 0	Erarbeitung und Umsetzung eines Key Partner - Konzepts sowie strategische Partnerschaften im Vereinsleben	Partnermarketing	Mitglieder- und Partnermarketing	● laufend	Aufbau der Cluster wurde im Q3 aufgenommen. Zudem erscheint das Textilland Ostschweiz seit Ende 2020 mit neuem Webauftritt. Die Website www.textilland.ch wurde überarbeitet und mit textilen Erlebnissen und Leistungsträgern in der Region angereichert. Ausserdem ist das Textilland Ostschweiz ab sofort auf LinkedIn und Facebook vertreten.
	Stärkung der Zusammenarbeit mit zentralen Touristikpartnerinnen und -partnern in der Region Ostschweiz	Partnermarketing	Mitglieder- und Partnermarketing	● laufend	ongoing / pandemiebedingt aber herausfordernd
	Zentrale Umsetzung der Barterleistungen, d.h. von Kompensationsgeschäften, bei denen zwischen zwei Marktpartnern die Abwicklung von Leistungen in gleichem Wert ohne Geldzahlungen erfolgt.	Partnermarketing	Mitglieder- und Partnermarketing	● laufend	siehe oben
	Stärkung der Mitgliederbasis und Kommunikation nach Innen	Partnermarketing	Mitglieder- und Partnermarketing	● laufend	
	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)	Partnermarketing	Mitglieder- und Partnermarketing	● erledigt	Zwecks einfacherem Handling und neuer Produktausrichtung wurde die Ostschweizer Gästekarten GmbH übernommen.