

## Inhaltsverzeichnis

<b>Jahresbericht des Präsidenten .....</b>	<b>2</b>
<b>Jahresrechnung 2014.....</b>	<b>4</b>
Erfolgsrechnung (1. Januar – 31. Dezember 2014) .....	4
Bilanz (per 31. Dezember 2014).....	5
<b>Revisionsbericht.....</b>	<b>6</b>
<b>Bericht der TSO AG .....</b>	<b>7</b>
Bericht des Verwaltungsrates .....	7
Operative Tätigkeit.....	8
<b>Wer macht was? – Organigramm und Aufgabenteilung .....</b>	<b>11</b>
<b>Impressum / Kontakte Destinationen .....</b>	<b>12</b>

## Jahresbericht des Präsidenten

### **Aufgabenteilung zwischen OST und TSO AG**

Seit 2010 besteht in der touristischen Dachorganisation der Ostschweiz eine klare Aufgabenteilung zwischen dem Verein Ostschweiz Tourismus (OST) und der Tourismus Services Ostschweiz AG (TSO AG).

### **Operative Aufgaben bei Tourismus Services Ostschweiz AG (TSO AG)**

Mit der Gründung der Tourismus Services Ostschweiz AG als „Dienstleistungsgesellschaft für die Tourismusdestinationen der Ostschweiz und des Fürstentums Liechtenstein“ wurden die operativen Aufgaben von den Verbandsaufgaben getrennt und für die Erbringung der Dienstleistungen ein schlanke und marktorientierte Struktur geschaffen. Unter der Leitung von Geschäftsführer Andreas Kunz und Verwaltungsratspräsident René Romanin erfüllt die TSO AG ihren Leistungsauftrag des Kantons St. Gallen und der Destinationen effizient, innovativ und zur Zufriedenheit der Besteller und Kunden. Näheres dazu finden Sie im anschliessenden separaten Bericht der TSO AG.

Die TSO AG ist zu 100% im Besitz des Vereins Ostschweiz Tourismus. Die Berichterstattung des Verwaltungsrates erfolgt an den Vorstand von Ostschweiz Tourismus. Dieser legitimiert seinen Vertreter jeweils zur formellen Genehmigung von Jahresrechnung und Jahresbericht an der statutarischen GV. Dividenden wirft die TSO AG keine ab.

### **Ostschweiz Tourismus mit Koordinations- und Netzwerkaufgaben**

Demgegenüber führt Ostschweiz Tourismus alle Koordinations- und Netzwerkaufgaben eines überregionalen Dachverbandes. Als solcher vertritt Ostschweiz Tourismus die Tourismusinteressen innerhalb des Verbandsgebietes, koordiniert die Interessen der Mitglieder untereinander und nimmt deren Interessen in nationalen Gremien wahr.

Eine zentrale Funktion als Koordinationsgremium kommt der Geschäftsführerkonferenz zu, die in der Regel viermal jährlich zusammenkommt. Sie formuliert die gemeinsamen Bedürfnisse gegenüber der TSO AG, koordiniert die Teilnahme an Marketingkampagnen von Schweiz Tourismus, evaluiert gemeinsame Projekte und spricht die Vertretung in nationalen Gremien wie der Regionaldirektorenkonferenz von Schweiz Tourismus oder beim Schweizerischen Tourismusverband ab. Die Leitung und Koordination der Geschäftsführerkonferenz liegt zur Zeit bei Frank Bumann, Direktor St. Gallen-Bodensee-Tourismus. Er vertritt die Tourismusregion Ostschweiz auch in der Regionaldirektorenkonferenz von Schweiz Tourismus und im Vorstand des Schweizerischen Tourismusverbandes. Weitere Koordinationsaufgaben, zum Beispiel für Kampagnen mit Schweiz Tourismus, werden unter den übrigen Geschäftsführenden aufgeteilt.

Im Weiteren ist Ostschweiz Tourismus für den Betrieb und die Weiterentwicklung der gemeinsamen Internetplattform ostschweiz.ch zuständig. Diese Website ist nicht nur das gemeinsame Schaufenster für das touristische Angebot der Ostschweiz und Eintrittsportal zu den konkreten Angeboten der einzelnen Ostschweizer Destinationen, sie präsentiert auch ihr gemeinsames Produkt im Bereich „aktiv bewegen in der Natur“, NaTour pur, das von der TSO AG betreut wird.

Der Verein Ostschweiz Tourismus benötigt für dieses Aufgabenspektrum kein operatives Personal. Administrative Leistungen sowie die Betreuung der Internetplattform ostschweiz.ch werden gegen Verrechnung von der TSO AG erbracht.

Mitglieder von Ostschweiz Tourismus sind die touristischen Destinationen der Ostschweiz und des Fürstentums Liechtenstein, Dachverbände der Leistungserbringer sowie zahlreiche Gemeinden, Städte, Verkehrsvereine und Einzelbetriebe aus der ganzen Ostschweiz. Im Vorstand sind von Amtes wegen die Präsidenten aller Destinationen vertreten, dazu arbeiten je ein Vertreter der Gastronomie und des öffentlichen Verkehrs mit.

### **Gemeinsam den Tourismus in der Ostschweiz weiterbringen**

Ziel von Ostschweiz Tourismus ist es, trotz beschränkter Mittel der einzelnen Destinationen, durch gezielte Zusammenarbeit gemeinsam den Tourismus in der Ostschweiz weiterzubringen und sich auf dem Schweizer Tourismusmarkt zu behaupten. Wenn gemeinsame Interessen bestehen, ist es sinnvoll, die Kräfte zu bündeln, um mehr Wirkung zu erzielen.

Das geschieht einerseits mit gemeinsamen Aufträgen an die TSO AG, wie

- Betrieb und bedarfsgerechter Ausbau des Kompetenzzentrums E-Business.
- Betrieb und Weiterentwicklung der gemeinsamen Internetplattform ostschweiz.ch als Einstiegsportal in die touristische Ostschweiz.
- Betrieb und Weiterentwicklung der Produktplattform NaTour pur, zur Positionierung und Stärkung der Ostschweiz als attraktives Mekka des Langsamverkehrs.

Andererseits bietet OST den Destinationen auch den Rahmen für projektbezogene Zusammenarbeit, sei es unter Beteiligung von allen oder auch nur der unmittelbar interessierten Destinationen. Das kann die gemeinsame Deutschlandkampagne sein, die Beteiligung an spezifischen Kampagnen von Schweiz Tourismus, die Zusammenarbeit mit der IBT im internationalen Bodensee-Raum oder auch ein anderes gemeinsames Projekt.

### **Erfreuliche Zahlen 2014 dank Raiffeisen-Aktion**

Erfreulich fielen 2014 die Übernachtungszahlen im Ostschweizer Tourismus aus: Mit einer Zunahme der Hotelübernachtungen um 45'500 oder 2.4% lag die Ostschweiz deutlich über dem gesamtschweizerischen Wert von + 0.9%. Mit + 8.9% die höchste Zunahme registrieren konnte der Kanton Schaffhausen (auch dank neuem internationalem Hotel), gefolgt von Appenzell-Innerrhoden (+ 5.0%), Thurgau (+ 3.8%), Appenzell-Ausserrhoden (+ 2.8%) und St. Gallen (+ 0.7%). Einen wesentlichen Beitrag an diese erfreulichen Zahlen leistete die Mitgliederaktion von Raiffeisen, welche diesmal die Ostschweiz im Fokus hatte und rund 40'000 Logiernächte generierte sowie 25'000 Bahnbillette und 54'000 Bergbahnfahrten verkaufte. Zu hoffen bleibt, dass die grosse Werbekampagne von Raiffeisen für die Ostschweiz, die sich die Destinationen in diesem Umfang nicht hätten leisten können, auch in Zukunft noch nachwirkt.

### **Anspruchsvolles Umfeld für internationalen Markt**

Deutlich hinter dem gesamtschweizerischen Wert von 55% liegt in der Ostschweiz mit lediglich 38% der Anteil der internationalen Gäste, davon rund die Hälfte allein aus Deutschland. Dabei zeigen sich allerdings grosse Unterschiede zwischen Schaffhausen oder der Stadt St. Gallen mit über 50% und etwa Appenzell-Innerhoden mit weniger als 20%. Diesen Anteil zu steigern ist allerdings eine schwierige Aufgabe in einem anspruchsvollen Umfeld.

Zum einen ist da die bekannte (seit anfangs 2015 noch verschärfte) Währungsrelation, welche nicht nur die Schweiz für ausländische Gäste relativ teuer macht, sondern umgekehrt auch das benachbarte Ausland – etwa Vorarlberg oder das Bodenseegebiet – für Schweizer Gäste, auch Tagesausflügler, attraktiver macht.

Zum andern fehlt es den Ostschweizer Destinationen für eine (gemeinsame) Bearbeitung von internationalen Märkten nicht nur an finanziellen Mitteln, sondern auch an einer gemeinsamen Strategie. Zu unterschiedlich ist aufgrund der räumlichen und strukturellen Verschiedenheit vielfach der Fokus auf Produkte und Märkte. So gelingt es oftmals nicht oder nur mit Mühe, die (ohnehin beschränkten und in einzelnen Destinationen gar reduzierten) Mittel auf breiter Basis zu bündeln, um gemeinsam neue Märkte zu bearbeiten oder die Marktbearbeitung zu verstärken. Als Ausweg bleiben punktuelle Kooperationen mit Schweiz Tourismus oder mit der Internationalen Bodensee Tourismus GmbH.

Mehr und mehr reift aber auch die Erkenntnis, dass es ohnehin zielführender sein dürfte, den Fokus vorerst noch stärker auf die Angebots- und Qualitätsentwicklung zu richten, um im Wettbewerb um internationale Gäste noch besser konkurrenzfähig zu werden.

*Dr. Christoph Tobler*  
*Präsident Ostschweiz Tourismus*

## Jahresrechnung 2014

### Erfolgsrechnung (1. Januar – 31. Dezember 2014)

	<b>Vergleich</b>	
	<u>2014</u>	<u>2013</u>
	CHF	CHF
<b>Einnahmen</b>		
Mitgliederbeiträge	59'550.00	62'550.00
Übriger Ertrag	<u>1'029.79</u>	<u>1'035.62</u>
<b>Total Ertrag</b>	<b><u>60'579.79</u></b>	<b><u>63'585.62</u></b>
 <b>Ausgaben</b>		
Beiträge	24'323.60	15'689.60
Internetplattform ostschweiz.ch	19'440.00	19'440.00
Organisation/Administration	18'794.60	20'221.70
a. o. Aufwand/Ertrag	<u>-2'000.00</u>	<u>3'875.20</u>
<b>Total Aufwand</b>	<b><u>60'558.20</u></b>	<b><u>59'226.50</u></b>
<b>Jahresgewinn</b>	<b><u><u>21.59</u></u></b>	<b><u><u>4'359.12</u></u></b>

**Bilanz (per 31. Dezember 2014)**

	<b>Vergleich</b>	
	31.12.14 CHF	31.12.13 CHF
<b>Aktiven</b>		
<b>Umlaufvermögen</b>		
Flüssige Mittel		
Bankguthaben	1'223.34	4'629.46
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	0.00	0.00
Verrechnungskonto TSO AG (Tochtergesellschaft)	9'752.90	9'992.90
Übrige Forderungen		
Verrechnungssteuer-Guthaben	4.83	6.87
Aktive Rechnungsabgrenzung		0.00
<i>Total Umlaufvermögen</i>	10'981.07	14'629.23
<b>Anlagevermögen</b>		
Finanzanlagen		
Beteiligungen	100'000.00	100'000.00
<i>Total Anlagevermögen</i>	100'000.00	100'000.00
<b>Total Aktiven</b>	<b>110'981.07</b>	<b>114'629.23</b>
<b>Passiven</b>		
<b>Fremdkapital</b>		
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen		
Gegenüber Dritten	205.45	1'875.20
Passive Rechnungsabgrenzung	500.00	2'500.00
<i>Total Fremdkapital</i>	705.45	4'375.20
<b>Eigenkapital</b>		
Vereinskapital	110'254.03	105'894.91
Jahresergebnis	21.59	4'359.12
<i>Total Eigenkapital</i>	110'275.62	110'254.03
<b>Total Passiven</b>	<b>110'981.07</b>	<b>114'629.23</b>

## Revisionsbericht

### Revisionsbericht

#### Bericht der Revisoren an die Mitgliederversammlung von „Ostschweiz Tourismus“ über die Prüfung der Jahresrechnung 2014

Als Revisoren haben wir die Buchführung und die Jahresrechnung (Bilanz und Erfolgsrechnung) von „Ostschweiz Tourismus“ für das am 31. Dezember 2014 abgeschlossene Geschäftsjahr geprüft.

Für die Jahresrechnung ist der Vorstand verantwortlich, während unsere Aufgabe darin besteht, diese zu prüfen und zu beurteilen.

Unsere Prüfung wurde so durchgeführt, dass wesentliche Fehlaussagen in der Jahresrechnung mit angemessener Sicherheit erkannt werden. Wir prüften die Posten und Angaben der Jahresrechnung mittels Analysen und Erhebungen auf der Basis von Stichproben. Ferner beurteilten wir die Anwendung der massgebenden Rechnungslegungsgrundsätze, die wesentlichen Bewertungsentscheide sowie die Darstellung der Jahresrechnung als Ganzes. Wir sind der Auffassung, dass unsere Prüfung eine ausreichende Grundlage für unser Urteil bildet.

Gemäss unserer Beurteilung entsprechen die Buchführung und die Jahresrechnung dem schweizerischen Gesetz und den Statuten.

Wir empfehlen, die vorliegende Jahresrechnung zu genehmigen.

  
Guido Buob  
Geschäftsführer  
Appenzellerland Tourismus Al

  
René Rechsteiner  
Kassier  
Gastro St.Gallen

St.Gallen, 16. Februar 2015

## Bericht der TSO AG

### Bericht des Verwaltungsrates

**Erneut können wir von einem in jeder Beziehung erfreulichen Jahr berichten. Praktisch sämtliche mit BSC (Balanced Score Card) gesetzten Unternehmensziele konnten erreicht, ja teilweise sogar deutlich übertroffen werden.**

Die Zusammenarbeit mit den touristischen Destinationen der Ostschweiz war, wie die Resonanz bei den Geschäftsführenden und IT-Verantwortlichen zeigt, sehr gut. Unser junges Team, geleitet von einer fachlich und menschlich kompetenten Geschäftsleitung, hat sich über die letzten Jahre grosse Akzeptanz geschaffen und viel Vertrauen aufgebaut. Beides sind wichtige Voraussetzungen in einem politisch wie kulturell anspruchsvollen Verbandsgebiet.

In einem jungen Team kommt es immer wieder zu personellen Wechseln. So haben uns im abgelaufenen Jahr Joel Wickli, Webpublisher sowie Stephanie Rettenmund, Assistentin der Geschäftsleitung, verlassen. Neu in unser Team eingetreten sind Stefan Jenni und Karin Hollenstein. Schon jetzt dürfen wir feststellen, dass sie bestens ins Team passen und zusammen mit den anderen Mitarbeitenden Gewähr für eine erfolgreiche Umsetzung der Unternehmensziele bieten.

Der Verwaltungsrat trat im abgelaufenen Jahr zu 4 Verwaltungsratssitzungen zusammen um sich generell über die Tagesgeschäfte informieren zu lassen und sich in finanziellen Fragen zu beraten. Das Projekt E-Destinorama sowie die Strategieberatung von NaTour pur erforderten besondere Aufmerksamkeit und waren Gegenstand mehrerer Sitzungen.

Wiederum wurde eine Risikoanalyse und Risikobeurteilung der Unternehmung und des Geschäftsmodells vorgenommen. Auch galt es, den Jahresplan 2015 sowie die Mittelfristplanung 2016 – 2021 zu beraten. Gerade Letzteres erweist sich als sehr anspruchsvolles Unterfangen, verändern doch neue Technologien und ein sich rasch wandelndes Gästeverhalten laufend die Ausgangslage.

Um diesen Veränderungen Rechnung zu tragen verfolgen wir nachstehende Strategieansätze:

- Wir wollen White-Label-Lösungen anbieten (beispielsweise austauschbarer Absender: vom überregionalen Product-Management zu einem überregionalen Prozessmanagement)
- Wir wollen unsere Destinationen zu Resellern machen
- Wir wollen Kompetenzen aufbauen, welche die Destinationen nicht haben bzw. die dazu notwendige kritische Masse nicht erreichen
- Wir wollen mit Zertifizierungen Kompetenzen unterstreichen und Fachwissen durch Schulungen weitergeben
- Wir wollen Schlüsselpositionen festigen (Schnittstellen-Management)

Die TSO AG als Organisation und die verschiedenen Strategischen Geschäftsfelder haben sich auf hohem Niveau stabilisiert und dürfen als gesichert betrachtet werden, was immer „gesichert“ im heutigen wirtschaftlichen Umfeld bedeutet.

Der Verwaltungsrat hat deshalb den Antrag gestellt, den Verwaltungsrat von 5 auf 3 Mitglieder zu reduzieren und die beiden zurücktretenden Verwaltungsräte und Destinationspräsidenten Regina Dörig (Appenzellerland Tourismus AG) und Ueli H. Burkart (Toggenburg Tourismus) nicht mehr zu ersetzen. Der Vorstand von Ostschweiz Tourismus hat diese Absicht unterstützt und für die Generalversammlung eine entsprechende Weisung erteilt. Gerne nutzen wir die Gelegenheit, um Ueli H. Burkart und Regina Dörig für ihren grossen und kompetenten Einsatz zu danken.

## Operative Tätigkeit

### *NaTour pur*

Wie schon in den Vorjahren hatte die Plattform NaTour pur auch 2014 das Ziel, die Ostschweiz als Erlebnisregion zu stärken, die Bekanntheit zu steigern und durch die buchbaren Angebote im Bereich Langsamverkehr Aufenthalte in der Region zu generieren. Aufgrund dessen stand erneut die Steigerung der Buchungszahlen im Fokus. Die Verkaufsförderung wurde auch in diesem Jahr mit gezielten Rabattierungen der Angebote, die auf saisonale Themen abgestimmt waren, umgesetzt. Zudem wurde infolge unbefriedigender Verkaufszahlen des gemeinsamen Ostschweizer Produktes NaTour pur 2014 eine strategische Analyse implementiert, welche im zweiten Teil des Jahres im Fokus stand.

Bei der Produktkommunikation wurde wie im vergangenen Jahr auf verschiedene Kanäle gesetzt. Dabei wurden vermehrt Online- und Social Media Kanäle fokussiert. Nach wie vor hat die jährlich erscheinende NaTour pur-Broschüre mit dem integrierten E-Bike Park-Prospekt eine wichtige Rolle gespielt. Im Bereich des Online-Marketings wurde hauptsächlich über die Social Media Kanäle Facebook, Google+ und Twitter regelmässig kommuniziert, aber auch über den monatlichen GästeneWSletter. Zusätzlich wurde regelmässig über die Kanäle von Partner kommuniziert. Freizeitplattformen wie Topin Travel wurden für eine optimale Produktkommunikation genutzt. Der Kommunikationsfokus stand im Jahr 2014 mehrheitlich auf den neuen Produkten „Königsroute Ostschweiz“ und „Familienroute Bodensee-Rhein“.

Die Medienarbeit war auch 2014 ein wichtiger Bestandteil der NaTour pur-Kommunikation, trotzdem wurde die Zusammenarbeit mit der PR Agentur PR2 etwas minimiert. Der Fokus der Agentur stand hauptsächlich auf die zwei Medienmitteilungen rund um die neuen Produkte. Zusätzlich wurden zwei eigene Medienmitteilungen an die eigenen Medienkontakte versandt.

NaTour pur und die Ostschweizer Destinationen sind im 2014 mit ST-Deutschland eine Goldpartnerschaft eingegangen, die eine Reihe verschiedener Marketingmassnahmen beinhaltet. Das Produkt wurde analog dem letzten Jahr in die ST-Sommerkampagne integriert.

Messeteilnahmen waren auch im 2014 wieder Bestandteil der Produktkommunikation. NaTour pur konnte sich mit einem eigenen Stand an diversen slowUps, der CMT in Stuttgart und auch am Tag der offenen Fabrik von der Tour de Suisse Rad AG präsentieren. Zudem wurde das Produkt an diversen Ferienmessen im In- und Ausland, wie auch der ITB Berlin durch Partner wie SwissTrails und Destinationen vertreten.

Ein gutes Netzwerk und starke Partnerschaften sind für NaTour pur nach wie vor von grosser Bedeutung. Daher wurden die bestehenden Partnerschaften weitergeführt und neue erschlossen. Besonders erfolgreich war die Zusammenarbeit mit der Raiffeisenbank, welche unsere NaTour pur-Angebote bei ihren Mitgliedern zu Spezialkonditionen bewarb. Dadurch konnten die Buchungszahlen massiv gesteigert werden. Für den regelmässigen Austausch mit den Produkt-Manager/-innen der Destinationen wurden am Anfang und Ende der Saison wiederum zwei Meetings durchgeführt.

Die strategische Analyse liefert die wichtigsten Informationen für eine mögliche Weiterführung des Produktes NaTour pur ab dem Jahr 2016. Um die aktuelle Situation zu analysieren und darzustellen, wurden diverse Recherchen vorgenommen. Diese bestehen aus Online-Umfragen, Benchmark Analysen, Expertenbefragungen und Umfragen bei den Destinationen. Die daraus resultierten Handlungsempfehlungen und Ergebnisse wurden den Geschäftsführern am NaTour pur-Workshop präsentiert. Dieser wurde auch genutzt um die Meinungen der Geschäftsführer abzufragen und die Bedürfnisse abzuklären. Die wichtigsten Erkenntnisse aus dem Workshop wurden in die strategischen Analyse integriert und den involvierten Parteien – Kanton St.Gallen und NaTour pur Mitgliedern – zugeschickt. Die Analyse bildet eine mögliche Grundlage für die erfolgreiche Weiterführung des Langsamverkehrs in der Ostschweiz.

### *E-Kompetenzzentrum*

Auch in diesem Jahr unterstützte die TSO AG die Ostschweizer Destinationen mit Dienstleistungen im Bereich Online-Marketing und im Betrieb der aufgebauten IT-Infrastruktur.



Die überraschende Auflösung des Partnerwebsites-Team von Schweiz Tourismus (ST) und dem damit verbundenen Rückzug aus dem Segment Content Management erforderte von der TSO AG nicht nur operativ Sonderleistungen sondern auch strategische Konsequenzen im Bereich Partnerschaften. Der Stellenwert des Internetauftrittes hat sich seit den Anfängen dramatisch verändert. Das Web nimmt heute die zentrale Rolle in der touristischen Informationsvermittlung ein. Mit diesem Wandel stiegen auch die Branchenforderungen kontinuierlich an. Die Forderung nach individueller Abbildung der eigenen Strukturen, individuellen Schnittstellen in Fremdsysteme und Differenzierungen ist der Normalfall geworden.

ST setzt deshalb heute grossmehrheitlich nur noch Individualauftritte um. Damit haben sich die Synergien markant reduziert und der eigentliche Urgedanke eines standardisierten Webauftrittes der Branche muss als überholt bezeichnet werden. Mit dieser Entwicklung hin zu Individualauftritten konnte ST die gesetzliche Subsidiaritätsauflage (mit öffentlichen Mittel finanzierten resp. teilfinanzierten Organisationen ist es wettbewerbsrechtlich untersagt privatwirtschaftliche Anbieter zu konkurrenzieren) zunehmend nicht mehr erfüllen.

ST hat diese veränderte Ausgangslage zum Anlass einer Strategieüberprüfung genommen und gelangte zum Schluss, dass die Partnersites aus funktionalen wie auch juristischen Gründen in eine neue Zukunft überführt werden müssen.

Aus diesen Gründen gingen die Destinationen eine neue, vorerst auf zwei Jahre befristete Partnerschaft mit dem Systemanbieter PIXELTEX ein. Die Migration der Systeme Ende Jahr verlief reibungslos und ohne nennenswerte Probleme.

Durch jährliche Supportverträge können die Destinationen modulare Lösungen einkaufen. Die TSO AG kann die eigenen limitierten Kapazitäten entsprechend effizient einsetzen und gewährt den Destinationen dafür Ermässigungen auf Leistungen die im Voraus bestellt werden. Mit der steigenden Komplexität und Individualität der Anforderungen stösst dieses Konzept hinsichtlich Flexibilität jedoch an die Grenzen und muss überarbeitet werden. So ist das Geschäft mit Beratung und Support (bspw. Workshops) bereits jetzt wachsend, während modulare Leistungen im Bereich Online-Marketing (bspw. Google AdWords) stagnieren.

Dass der Bedarf an spezifischen Lösungen steigt, zeigt auch die Anzahl der geleisteten Supportstunden gegenüber den Destinationen. Im Durchschnitt erbringt die TSO AG pro Destination mehr als 300 Supportstunden. Nicht eingerechnet sind die diversen allgemeinen Aufwände welche die TSO AG für sämtliche touristische Organisationen erbringt. Bspw. das Führen des Vereinssekretariates, die Koordination allgemeiner touristischer Anfragen zur Ostschweiz sowie die Interessensvertretung in diversen touristischen Gremien.

Der TSO AG ist es mit E-Fitness gelungen, einen näheren Kontakt zu den Leistungsträgern herzustellen. Zudem konnten die Destinationen durch die TSO AG indirekt ihre E-Marketingkompetenzen beweisen, Vertrauen schaffen und sich gegenüber dem Leistungsträger profilieren. Von dem sich in der Endphase befindenden Projekt haben die Ostschweizer Destinationen unterschiedlich stark partizipiert. Die Folge davon ist, dass in Destinationsräumen wie Heidiland der Markt gesättigt ist, jedoch nach wie vor Potential im Raum St.Gallen-Bodensee besteht, wo die TSO AG erst wenige Leistungsträger beraten konnte.

Mit Appenzellerland Tourismus AR und Toggenburg Tourismus konnten zwei weitere Destinationen von der Funktionalität der E-Marketingsuite überzeugt werden. Die E-Marketingsuite ist ein E-CRM-System und bietet den Destinationen sowie vermehrt auch Leistungsträgern eine Grundlage, um ihre Gästekontakte festzuhalten, zu analysieren und sie bedürfnisorientiert wieder anzuschreiben. Alle Destinationen der Ostschweiz und des Fürstentums Liechtenstein, mit Ausnahme von Appenzellerland Tourismus AI, arbeiten nun mit der Wilken E-Marketingsuite. Die TSO AG bietet den Destinationen rund um dieses E-CRM-System vollumfängliche Services, wie beispielsweise Reportings, Datenbereinigungen oder Systemschulungen an.

Des Weiteren wurde im Bereich E-CRM das Projekt „E-Destinatorama“ initiiert. In den Jahren 2014 und 2015 wird eine Machbarkeitsstudie erarbeitet, die aufzeigen soll, wie man den digitalen Fussabdruck eines Gastes entlang eines bestimmten Besucherstroms messen kann. Eigens dafür wurde eine Pro-

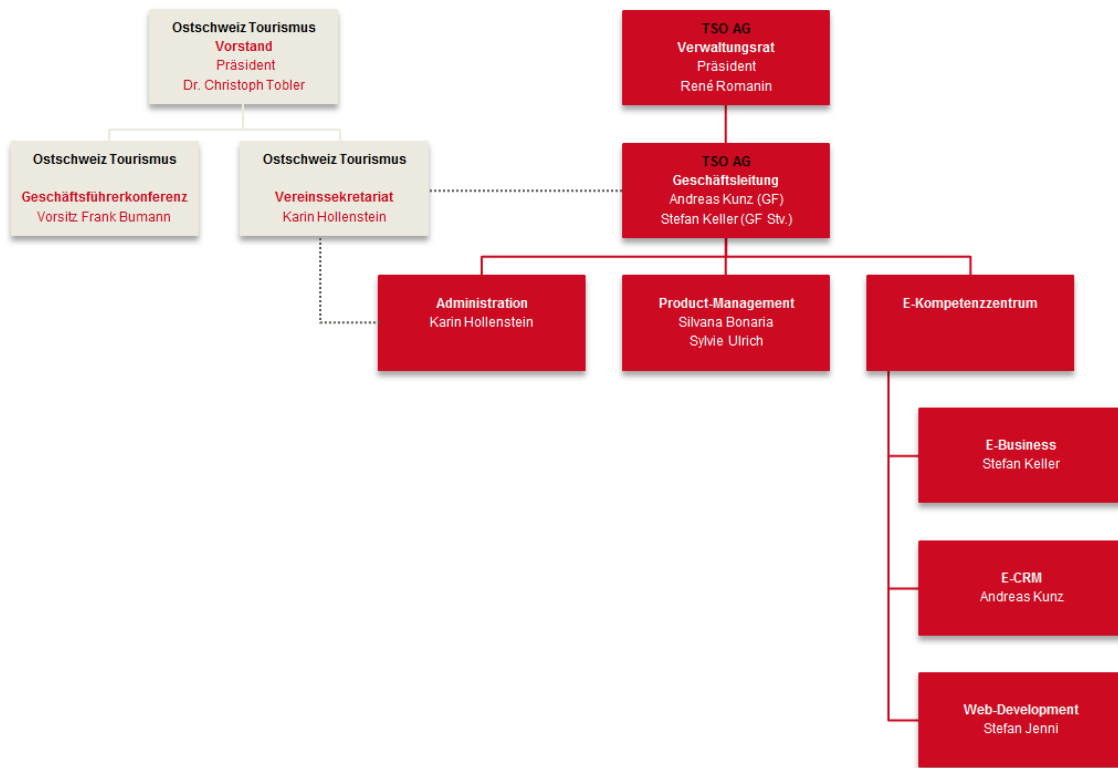
jektgruppe bestehend aus der TSO AG als Projektleiterin, Heidiland Tourismus, Leistungsträgern der Destination Heidiland und der Swisscom gebildet. Damit wird der neue Ansatz des St. Galler Modells für Destinationsmanagement konsequent weiterverfolgt und umgesetzt.

Für SwissTrails GmbH durfte man bereits zum dritten Mal in Folge die Kundenzufriedenheitsanalyse durchführen. Die Umfrage wurde, neben deutsch und französisch, neu auch in englischer Sprache verfasst. Dem Gast wird dabei die Gelegenheit geboten, Rückmeldungen auf Online- sowie auf Off-line-Kanälen zu übermitteln.

*René Romanin*  
*Verwaltungsratspräsident TSO AG*

*Andreas Kunz*  
*Geschäftsführer TSO AG*

## Wer macht was? – Organigramm und Aufgabenteilung



Stand: Januar 2015

### Ostschweiz Tourismus

#### Mitglieder Vorstand:

Präsident: - Dr. Christoph Tobler  
 Vizepräsident: - René Romanin  
 Mitglieder: - Prof. Dr. Pietro Beritelli  
 - Monika Bodenmann  
 - Werner Fritschi  
 - Urs Hämmerle  
 - Thomas Imobersteg  
 - Josef Müller-Tschirky  
 - Max Nadig  
 - Christoph Schredt  
 - Ruedi Ulmann

### TSO AG

#### Mitglieder Verwaltungsrat:

Präsident: - René Romanin  
 Mitglieder: - Prof. Dr. Pietro Beritelli  
 - Thomas Imobersteg

## Impressum / Kontakte Destinationen

**Herausgeber**  
Ostschweiz Tourismus  
Fürstenlandstrasse 53  
9000 St.Gallen  
info@ostschweiz.ch  
www.ostschweiz.ch  
Titelbild: Toggenburg

**Appenzellerland Tourismus AR**  
Herr Urs Berger  
Bahnhofstrasse 2  
CH-9410 Heiden  
Tel. +41 (0)71 898 33 00  
Fax +41 (0)71 898 33 09  
info@appenzellerland.ch  
www.appenzellerland.ch



**Appenzellerland Tourismus AI**  
Herr Guido Buob  
Hauptgasse 4  
CH-9050 Appenzell  
Tel. +41 (0)71 788 96 41  
Fax +41 (0)71 788 96 49  
info@appenzell.ch  
www.appenzell.ch



**Heidiland Tourismus**  
Herr Björn Caviezel  
Valenserstrasse 6  
CH-7310 Bad Ragaz  
Tel. +41 (0)81 720 08 20  
Fax +41 (0)81 720 08 28  
info@heidiland.com  
www.heidiland.com



**Liechtenstein Marketing**  
Herr Ernst Risch  
Äulestrasse 30  
LI-9490 Vaduz  
Tel. +423 239 63 63  
Fax +423 239 63 01  
info@liechtenstein.li  
www.liechtenstein-marketing.li



**Schaffhauserland Tourismus**  
Herr Beat Hedinger  
Herrenacker 15  
CH-8201 Schaffhausen  
Tel. +41 (0)52 632 40 20  
Fax +41 (0)52 632 40 30  
info@schaffhauserland.ch  
www.schaffhauserland.ch



**St.Gallen-Bodensee Tourismus**  
Herr Frank Bumann  
Bankgasse 9  
CH-9001 St.Gallen  
Tel. +41 (0)71 227 37 37  
Fax +41 (0)71 227 37 67  
info@st.gallen-bodensee.ch  
www.st.gallen-bodensee.ch



**Thurgau Tourismus**  
Herr Rolf Müller  
Egelmoosstrasse 1  
CH-8580 Amriswil  
Tel. +41 (0)71 414 11 44  
Fax +41 (0)71 414 11 45  
info@thurgau-tourismus.ch  
www.thurgau-tourismus.ch



**Toggenburg Tourismus**  
Frau Sonja Fuchs  
Hauptstrasse 104  
CH-9658 Wildhaus  
Tel. +41 (0)71 999 99 11  
Fax +41 (0)71 999 29 29  
kontakt@toggenburg.ch  
www.toggenburg.ch



**Zürichsee Tourismus**  
Frau Alexandra Meile  
Hintergasse 16  
CH-8640 Rapperswil  
Tel. +41 (0)55 220 57 57  
Fax +41 (0)55 220 57 51  
zuerichsee@zuerich.com

