

**JAHRESBERICHT
OSTSCHWEIZ TOURISMUS
2013**



Inhaltsverzeichnis

1. Jahresbericht des Präsidenten	3
Aufgabenteilung zwischen OST und TSO AG eingespielt.....	3
Operative Aufgaben bei Tourismus Services Ostschweiz AG (TSO AG).....	3
Ostschweiz Tourismus mit Koordinations- und Netzwerkaufgaben	3
Gemeinsam den Tourismus in der Ostschweiz weiterbringen	4
Für internationalen Markt fehlen Mittel und gemeinsame Vision	4
2. Jahresrechnung 2013.....	5
Erfolgsrechnung (1. Januar – 31. Dezember 2013)	5
Bilanz (per 31. Dezember 2013).....	6
Revisionsbericht	7
3. Bericht der TSO AG	8
Organe.....	8
Geschäftsstelle	8
Product Management „NaTour pur“	8
E-Kompetenzzentrum	9
4. Wer macht was? – Organigramm und Aufgabenteilung.....	11
5. Impressum / Kontakte Destinationen	12

1. Jahresbericht des Präsidenten

Aufgabenteilung zwischen OST und TSO AG eingespielt

Mitte 2010 wurden Struktur und Führung von Ostschweiz Tourismus grundlegend verändert. Die Aufgaben wurden aufgeteilt zwischen Tourismus Services Ostschweiz AG (TSO AG) und Ostschweiz Tourismus (OST). Diese Lösung hat sich eingespielt und grundsätzlich bewährt, auch wenn sie immer wieder einmal Fragen aufwirft.

Operative Aufgaben bei Tourismus Services Ostschweiz AG (TSO AG)

Mit der Gründung der Tourismus Services Ostschweiz AG als „Dienstleistungsgesellschaft für 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 seit anfangs 2013 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 gemeinsames 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 OST 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.

Dies 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 der IBT im internationalen Bodensee oder auch ein anderes gemeinsames Projekt.

Für internationalen Markt fehlen Mittel und gemeinsame Vision

Allerdings birgt auch dieses Zusammenarbeitskonzept, das nach der seinerzeit von den Destinationen durchgesetzten Abkehr von der übergreifenden regionalen touristischen Marketingorganisation für die Ostschweiz nun konsequent umgesetzt worden ist, seine Nachteile. Es zeigt sich, dass es sehr schwierig ist, die acht Destinationen auf eine gemeinsame Strategie auszurichten. 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.

Die Struktur der touristischen Ostschweiz gerät einmal mehr zum kaum überwindbaren Handicap. Ein Gesamtprodukt „Ostschweiz“ gibt es nicht, beziehungsweise ist so vielfältig, dass es sich nur schwer mit einem klaren Profil auf dem Markt positionieren lässt. Umgekehrt sind die einzelnen Destinationen meist nicht stark genug, um sich so sehr auf ihre eigenen Stärken und Qualitäten zu fokussieren, dass sie ihr eigenes unverwechselbares Profil aufbauen und am Markt erfolgreich einsetzen können.

Das mag vielleicht auf dem nationalen Markt noch mehr oder weniger gelingen. Auf dem internationalen Markt stösst aber jede Destination für sich rasch an ihre Grenzen. Ohne nachhaltige Steigerung der internationalen Gäste aber, die heute in der gesamten Ostschweiz für lediglich 38.5 % (Schweiz: 55.4%) der Übernachtungen sorgen (davon 18 % allein aus Deutschland), wird die Ostschweiz mit den anderen touristischen Regionen der Schweiz kaum mithalten können.

Für eine gemeinsame internationale Strategie fehlen den Ostschweizer Destinationen aber – wie verschiedene Diskussionen im vergangenen Jahr zeigten – nicht nur die finanziellen Mittel sondern auch eine gemeinsame Vision. Diese wird sich aufgrund der unterschiedlichen Rahmenbedingungen und Ziele wohl auch kaum finden lassen.

*Dr. Christoph Tobler
Präsident Ostschweiz Tourismus*

2. Jahresrechnung 2013

Erfolgsrechnung (1. Januar – 31. Dezember 2013)

	Vergleich	
	2013	2012
	CHF	CHF
Einnahmen		
Mitgliederbeiträge	62'550.00	62'250.00
Übriger Ertrag	1'035.62	40.98
Total Ertrag	63'585.62	62'290.98
Ausgaben		
Beiträge	15'689.60	21'722.60
Internetplattform ostschweiz.ch	19'440.00	19'440.00
Organisation/Administration	20'221.70	17'264.72
a. o. Aufwand/Ertrag	3'875.20	-161.45
Total Aufwand	59'226.50	58'265.87
Jahresgewinn	4'359.12	4'025.11

Bilanz (per 31. Dezember 2013)

	Vergleich	
	31.12.13 CHF	31.12.12 CHF
Aktiven		
Umlaufvermögen		
Flüssige Mittel Bankguthaben	4'629.46	17'329.71
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	0.00	0.00
Verrechnungskonto TSO AG (Tochtergesellschaft)	9'992.90	16'078.40
Übrige Forderungen Verrechnungssteuer-Guthaben	6.87	14.35
Aktive Rechnungsabgrenzung	0.00	0.00
<i>Total Umlaufvermögen</i>	14'629.23	33'422.46
Anlagevermögen		
Finanzanlagen Beteiligungen	100'000.00	100'000.00
<i>Total Anlagevermögen</i>	100'000.00	100'000.00
Total Aktiven	114'629.23	133'422.46
Passiven		
Fremdkapital		
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen Gegenüber Dritten	1'875.20	8'932.65
Passive Rechnungsabgrenzung	2'500.00	18'594.90
<i>Total Fremdkapital</i>	4'375.20	27'527.55
Eigenkapital		
Vereinskapital Jahresergebnis	105'894.91 4'359.12	101'869.80 4'025.11
<i>Total Eigenkapital</i>	110'254.03	105'894.91
Total Passiven	114'629.23	133'422.46

Revisionsbericht

Revisionsbericht

Bericht der Revisoren an die Mitgliederversammlung von „Ostschweiz Tourismus“ über die Prüfung der Jahresrechnung 2013

Als Revisoren haben wir die Buchführung und die Jahresrechnung (Bilanz und Erfolgsrechnung) von „Ostschweiz Tourismus“ für das am 31. Dezember 2013 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 AI



René Rechsteiner
Kassier
Gastro St.Gallen

3. Bericht der TSO AG

Obwohl die Tourismus Services Ostschweiz AG (TSO) als privatwirtschaftliches Unternehmen organisiert ist, liegt der wichtigste Gradmesser des Erfolges nicht im finanziellen Ergebnis, sondern in der Zufriedenheit unserer Kunden, den touristischen Destinationen der Ostschweiz. Diese sind Kunden und Partner zugleich. Wir nehmen ihre Ideen und Anliegen auf, entwickeln Lösungen und setzen diese möglichst kostengünstig um. Unsere strategische Ausrichtung ist richtig; wir werden als leistungsstarkes (Klein-)Unternehmen wahrgenommen und geschätzt.

Eine wichtige Rolle kommt dabei der Geschäftsführerkonferenz zu, die unter dem Vorsitz von Frank Bumann (SGBT) steht, ein wichtiges Bindeglied ist und in der Angebotsgestaltung eine wachsende Bedeutung zukommt.

Organe

An wiederum vier Verwaltungsrats-Sitzungen liess sich der Verwaltungsrat über den Verlauf des Tagesgeschäftes informieren, befasste sich mit neuen Projekten, widmete sich finanziellen Aspekten, ajustierte den Mittelfristplan 2011-2015 und genehmigte den Jahresplan 2014 sowie das Budget 2014. Auch im abgelaufenen Jahr konnten alle Entscheidungen einstimmig getroffen werden, was auf das gute Verhältnis im Verwaltungsrat hinweist.

Geschäftsstelle

Unser operatives Team ist optimal zusammengesetzt, hat im Berichtsjahr keine Änderung erfahren und deshalb – wenig überraschend - die gemeinsam gesetzten hohen Unternehmens- und Mitarbeiterziele weitestgehend erreicht. „Nur“ weitestgehend deshalb, weil im Einverständnis mit dem Verwaltungsrat in Einzelfällen aufgrund exogener Faktoren Zielanpassungen erforderlich waren.

Product Management „NaTour pur“

Wie schon in den Vorjahren hatte die Plattform NaTour pur auch im 2013 zum Ziel, die Ostschweiz und das Fürstentum Liechtenstein als Erlebnisregion zu stärken, deren 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. Diese Verkaufsförderung wurde in diesem Jahr mit gezielten Rabattierungen der Angebote, die auf saisonale Themen abgestimmt waren, umgesetzt. Die Verkaufsförderungsaktionen wurden gemeinsam mit dem Tour Operator SwissTrails realisiert.

In Ergänzung zur bestehenden zweitägigen Most-Tour Thurgau wurde neu die viertägige Mostindien-Tour Thurgau als buchbares Angebot in die Produktlinie aufgenommen. Somit waren in der Saison 2013 15 Angebote über den Tour Operator SwissTrails buchbar. Die NaTour pur Themenrouten wurden auch im 2013 weiterentwickelt.

Für die Produktkommunikation wurde auf verschiedene Kanäle gesetzt. Hauptkommunikationsmittel war wiederum die NaTour pur Broschüre mit integrierter E-Bike Park Broschüre. Die Distribution erfolgte über die Destinationen und weitere Partner wie Turbo, Rent a Bike, TdS Rad sowie direkte Broschürenbestellungen über das Mailinghouse von Schweiz Tourismus. Des Weiteren wurden die Broschüren an diversen weiteren Anlässen verteilt. Verschiedene Leseraktionen, Inserate und redaktionelle Beiträge wurden in spezifischen Wander-, Velomagazinen und Guides geschaltet. Im Weckend-Tipp der Schweizer Familie, im Magazin Imagine, im Bodensee Magazin und im Heft Fensterplatz/VIA konnten ebenso Routen beworben werden.

Die Kommunikation im online Bereich wurde zum einen über den GästeneWSletter realisiert. Von April bis Oktober erhielten die Abonnenten Routenvorschläge und Tipps für Sehenswürdigkeiten, Unterkünfte oder Gastronomie. Zum anderen wurden die verschiedenen elektronischen Kommunikationsmittel wie Web 2.0 Kanäle Facebook und Twitter stetig mit aktuellen Inhalten ergänzt. Den online Kanälen wird neben dem Printbereich eine wesentliche Rolle zugeschrieben. Daher wurden eine Adwords-Kampagne sowie eine Facebook-Kampagne durchgeführt. Es wurde ein neuer Wettbewerb kreiert, an dem sowohl online als auch schriftlich teilgenommen werden konnte und damit

zielgruppenspezifische Adressen gesammelt wurden. Die Wettbewerbsfrage wie auch der Wettbewerbspreis änderten monatlich.

Abgelöst wurden die sogenannten NaTour pur-Tester vom Vorjahr durch die neue Art der Berichterstattung der Routenreporter. Zum ersten Mal wurden die Reporter mit jeweils zwei NaTour pur Begleitpersonen ‚on Tour‘ geschickt. Die sechs Geschichten der Routenreporter wurden professionell aufgearbeitet und sind in Text, Bild und Film dargestellt. Sie zeigen einen authentischen Bericht über die Erlebnisse. Im Projekt Routenreporter wurde eng mit dem Partner Transa zusammengearbeitet.

Die Medienarbeit war ein wichtiger Bestandteil der NaTour pur-Kommunikation im 2013. Zu Beginn der Saison wurden durch das PM drei Mediennewsletter zum neuen Projekt der Routenreporter versendet. Ausserdem arbeitete NaTour pur auch im 2013 mit der PR-Agentur PR2 zusammen. Die Agentur hat vier Aussendungen zu bestimmten Routen vorgenommen.

NaTour pur wurde 2013 wieder in die ST-DE Kampagne sowie in die ST-Sommerkampagne integriert.

Zusammen mit jeweils einer Destination war NaTour pur an den slowUps Murtensee, Schaffhausen-Hegau, Hochrhein, Bodensee-Schweiz und Zürichsee mit einem Stand präsent. Zudem hatte NaTour pur einen Auftritt mit Thurgau Tourismus am Tour de Suisse Rad AG Tag der offenen Fabrik. Am SwissTrails-Stand an den Ferienmessen Zürich und Basel hat NaTour pur Katalogfächer gemietet. An der CMT Stuttgart war NaTour pur durch die Ostschweizer Destinationen vertreten und an der ITB Berlin durch Thurgau Tourismus.

Ein gutes Netzwerk und starke Partnerschaften sind für NaTour pur von grosser Bedeutung. Die bestehenden Partnerschaften mit der Regionalbahn Thurbo, Rent a Bike, Tour de Suisse Rad AG, Transa und Culinarium wurden ausgebaut und stetig gepflegt. Für den regelmässigen Austausch mit den Product Managern der Destinationen wurden wiederum zwei Meetings durchgeführt. Es wurden aktuelle Projekte und geplante Massnahmen präsentiert und über neue Ideen diskutiert.

E-Kompetenzzentrum

Das dynamische Modell eines Leistungskataloges hat sich mittlerweile bei den Destinationen etabliert. Die Mitglieder von Ostschweiz Tourismus konnten so weiter von speziellen Konditionen in der ganzen Klaviatur des Online-Marketings profitieren. Nach wie vor gibt es jedoch in diesem Bereich von Organisation zu Organisation viele Synergien, welche die TSO AG aufzudecken versucht, mit dem Ziel, Kosten durch Prozessoptimierungen zu verringern und dadurch die Effizienz der Destinationen zu steigern.

So wurde mit TOMAS® ein neues Buchungssystem für Destinationen evaluiert. Unter dem Namen „Regionale Buchungsplattform“ wird diese Lösung schrittweise bei den Ostschweizer Destinationen eingeführt. Dieses Projekt ist ein Meilenstein in der Unternehmensgeschichte und gleichzeitig auch zukunftsweisend hinsichtlich Destinations Management 3.0. Denn diese Lösung ermöglicht der TSO AG ein überregionales Product-Management abseits von territorialen Grenzen.

Innovationen zeigen konnte man auch dank dem 2012 initiierten Projekt „Optima-Web“. Die TSO AG erstellte den neuen Internetauftritt ostschweiz.ch. Ostschweiz Tourismus durfte sich somit zur ersten touristischen Region der Schweiz zählen, welche über eine vollständig responsive Webseite verfügt. Responsive-Design ist eine Lösung, mit der es gelingt, alle Inhalte auch auf Tablets wie auch Smartphones bedürfnisgerecht darzustellen. Mittlerweile hat sich dies zum Standard entwickelt und andere Destinationen ziehen nach. So können sich auch Toggenburg Tourismus und Heidiland Tourismus „Early Adopters“ nennen. Auch diese Internetauftritte wurden von der TSO AG erfolgreich nach dem neuen Konzept umgesetzt.

Die Besucherzahlen auf ostschweiz.ch haben sich bei rund 100'000 Visits eingependelt. Zugenommen hatte die Aufenthaltsdauer sowie die Anzahl der besuchten Seiten. Bestätigt wird die Strategie der TSO AG durch den ungebrochenen Zugriff von Mobilien Geräten wie Smartphones oder Tablets, welche mittlerweile rund 40% ausmachen.

Neben den immer modular aufgebauten Serviceleistungen profitieren die Destinationen auch von einer zentralen Anlaufstelle für elektronische Kommunikationsmittel, einem Helpdesk. Die geleisteten Supportstunden dieses Helpdesks erhöhten sich im Jahr 2013 um 5% auf 263 Stunden.

Im Rahmen des Projektes „Steigerung Internetpräsenz“ konnte die TSO AG die St.Galler Destinationen erneut mit Online-Marketing Kampagnen unterstützen und generierte damit 68'000 Besucher sowie über 5 Millionen Impressionen.

Auch für die Leistungsträger konnte die TSO AG Dienstleistungen erbringen. 19 Hotels profitierten von einem E-Check und liessen sich beraten. Die TSO AG analysierte dabei die Webseiten der Hoteliers, versendete Mystery E-Mails, dessen Antworten systematisch beurteilt wurden und erstellte basierend auf diesen Erkenntnissen konkrete Verbesserungsvorschläge, welche man bei einer vor Ort Beratung präsentierte. Als Folgeprojekte konnte die TSO AG fünf neue Webseiten für Hoteliers umsetzen oder die Hoteliers setzten die Verbesserungsmaßnahmen direkt intern um. Darüber hinaus wurden mit Hilfe des aufgebauten Partnernetzwerkes diverse Fotoshootings und Webcam-Installationen durchgeführt, welche den Inhalt der Hotelwebseiten bereichern.

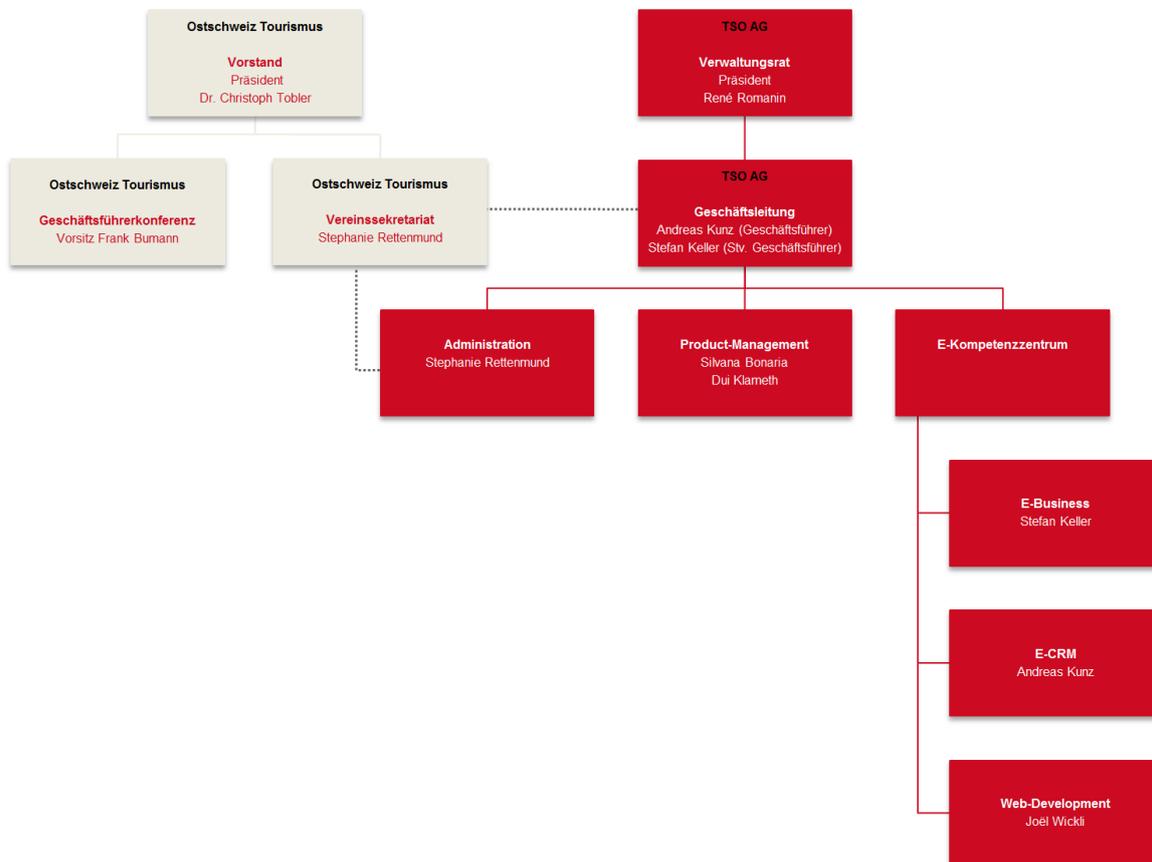
Im Bereich E-CRM stand die Betreuung der sechs Mandanten auf dem System E-Marketingsuite im Vordergrund. Neben zahlreichen Reportings wurden auch dieses Jahr wieder Datenbereinigungen, Online Umfragen oder Systemschulungen für Destinationen aber auch für das Produkt-Management der TSO AG durchgeführt.

Im 2013 wurde ein neues Modul der E-Marketingsuite zur optimierten Abwicklung von Führungen entwickelt. Die TSO AG unterstützte den Softwareentwickler Wilken bei der Konzeption des Moduls. Dieses wird nun bei der Anmeldung und Verwaltung von Kursen bei KlangWelt Toggenburg eingesetzt.

Für SwissTrails GmbH, Partner der Produkt-Management Plattform NaTour pur, durfte man bereits zum zweiten Mal in Folge die Kundenzufriedenheitsanalyse durchführen. Neu wurde die Umfrage im vergangenen Jahr auch in französischer Sprache umgesetzt und die Ergebnisse analysiert. Der Prozess der Kundenzufriedenheitsanalyse hat sich bewährt und wird im kommenden Jahr fortgesetzt.

Andreas Kunz
Geschäftsführer TSO AG

4. Wer macht was? – Organigramm und Aufgabenteilung



Stand: März 2014

Ostschweiz Tourismus

Mitglieder Vorstand:

Präsident: - Dr. Christoph Tobler
 Vizepräsident: - René Romanin
 Mitglieder: - Ueli H. Burkart (bis 18.4.13)
 - Prof. Dr. Pietro Beritelli
 - Regina Dörig-Kramis
 - Jürg Eschenmoser (bis 4.6.13)
 - Werner Fritschi (ab 4.6.13)
 - Urs Hämmerle
 - Thomas Imobersteg
 - Josef Müller-Tschirky
 - Max Nadig (ab 18.4.13)
 - Christoph Schredt
 - Ruedi Ulmann

TSO AG

Mitglieder Verwaltungsrat:

Präsident: - René Romanin
 Mitglieder: - Prof. Dr. Pietro Beritelli
 - Ueli H. Burkart
 - Regina Dörig-Kramis
 - Thomas Imobersteg

5. Impressum / Kontakte Destinationen

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

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



St.Gallen-Bodensee Tourismus
Herr Frank Bumann
Bahnhofplatz 1a
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



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



Thurgau Tourismus
Herr Rolf Müller
Egelmosstrasse 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



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



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



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



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



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

