

Jahres- bericht



24



Eine von zwölf Kugelbahnen auf der Rugelreise zwischen Frauenfeld und Matzingen.

Mit Fokus in die Zukunft



Werner Fritschi

Im Jahr 2024 stand für Thurgau Tourismus eine spannende und wichtige Aufgabe an: die Erarbeitung der neuen Strategie für die Jahre 2025–2028. In enger Zusammenarbeit mit dem Kantonalvorstand und dem Vorstandsausschuss sowie mit Unterstützung von Tiziano Pelli von Schmid, Pelli & Partner wurden die Grundlagen für die kommenden Jahre gelegt. Die Strategie basiert auf den aktuellen Entwicklungen im Tourismus und den langfristigen Zielen des Kantons. Es galt, aus den touristischen Megatrends und den Bedürfnissen der Region ein Konzept zu entwickeln, das den Thurgau noch stärker als Ferien- und Freizeitdestination positioniert. Die kommenden Jahre stehen unter dem Motto Fokussierung. Es gilt, sich auf die dominierenden Themen zu konzentrieren und diese sogenannten Welten mit aller Kraft zu gestalten. Dabei bildet Wasserfreuden eine erste Themenwelt. Neben dem Bodensee, den viele sofort mit dem Thurgau in Verbindung bringen, sollen auch die Thur und andere Gewässer stärker in den Vordergrund gerückt werden. Ein weiteres zentrales Thema ist die Bewegungslust. Der Thurgau bietet mit seiner sanften Hügellandschaft und den zahlreichen Wander- und Velowegen eine ideale Kulisse für aktive Erlebnisse. Nicht zuletzt steht die Naturliebe im Zentrum der Thurgauer Identität. Die dritte Themenwelt zieht sich wie ein roter Faden durch die gesamte Strategie. Sie beginnt bei den berühmten Obsthainen und reicht bis zu den kulinarischen Genüssen.

2024 war auch ein Jahr der gelungenen Umsetzungen. Ein herausragendes Beispiel ist die Rugelreise, der Thurgauer Kugelbahnweg im idyllischen Murgtal, der grossen Anklang fand und sich bei Familien wachsender Beliebtheit erfreut. Der Erfolg dieses Projekts spiegelt die Kreativität und den Enthusiasmus wider, stets neue, spannende Angebote zu entwickeln und voranzutreiben. Doch trotz dieser Erfolge brachte das Jahr auch einige Hürden mit sich. Die Reduzierung des Kantonsbeitrags an Thurgau Tourismus stellte 2024 eine Herausforderung dar und wird auch in den kommenden Jahren spürbar bleiben. Zwischen 2023 und 2025 wurde der Beitrag in zwei Schritten um insgesamt 19 Prozent gesenkt – ein überdurchschnittlicher Beitrag des Tourismus zum Sparpaket des Kantons.

Dank dem Engagement vieler bleibt der Thurgau eine attraktive Destination. Die neue Strategie legt dafür ein starkes Fundament.




Zahlen und Fakten



Logiernächte Hotel



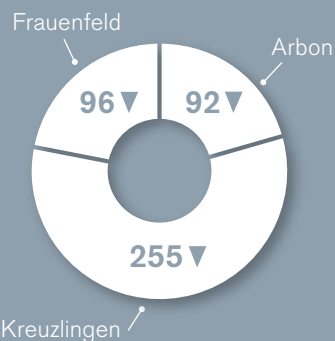
393'651.▼

159'484.▼

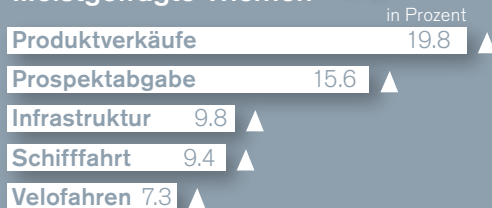
Logiernächte Camping



Beratungsstunden in
den Tourismus-Infostellen



Meistgefragte Themen

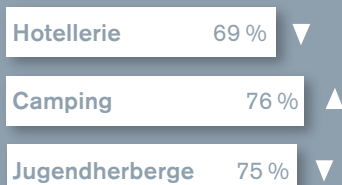


17'985

Verkaufte Kugeln für die
Rugelreise



Anteil Schweizer Gäste



Legende:

- ▲ Positive Veränderung gegenüber dem Vorjahr
- ▼ Negative Veränderung gegenüber dem Vorjahr

4'491.▼



Tourenblätter-
Downloads

Rugelreise 39,7 %

Wanderung 49,2 %

Velotour 11,1 %

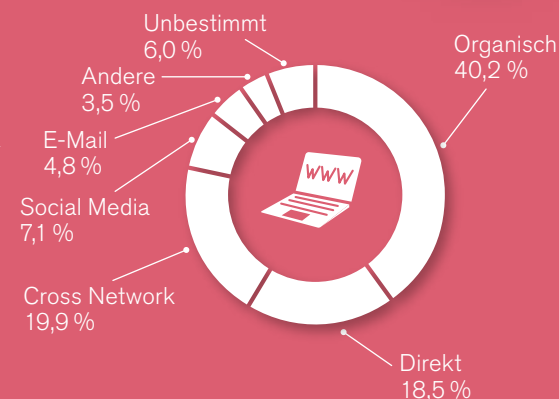
10'576.▼

Websitebesuche
auf
partner.thurgau-
bodensee.ch



1'193'816.▲

Websitebesuche auf
thurgau-bodensee.ch



Prospektportal
Ostschweiz

448'598.▲

bestellte Prospekte



1'308.▼

verkaufte
Thurgau-Gutscheine

SEMINARLAND.CH
OSTSCHWEIZ

Generierter Umsatz
im Thurgau von CHF

731'715.▼

Das Jahr im Überblick

Einige ausgewählte Projekte von Thurgau Tourismus im Jahr 2024.



Erfolgsrechnung

	2024 in CHF	2023 in CHF
Betriebsertrag	2 836 974.19	3 402 488.89
Mitgliederbeiträge	1 972 077.02	1 992 887.33
Sponsoring	57 000.00	62 000.00
Kommunikation	60 485.98	209 761.32
Gästeeinformation	189 598.98	248 113.52
Produktmanagement	337 229.38	518 498.49
Geschäftsstellen	162 924.09	340 899.38
Übriger Betriebsertrag	69 666.72	34 507.45
Ertragsminderungen	– 12 007.98	– 4 178.60
Betriebsaufwand	– 1 001 096.15	– 1 352 696.44
Kommunikation	– 411 791.50	– 475 698.81
Gästeeinformation	– 55 411.53	– 109 777.52
Produktmanagement	– 270 623.55	– 382 151.75
Dienstleistungen	– 50 443.83	– 56 430.91
Geschäftsstellen	– 98 376.70	– 227 446.33
Übriger Betriebsaufwand	– 114 657.54	– 101 190.52
Aufwandsminderungen	208.50	– 0.60
Personalaufwand	– 1 470 232.25	– 1 653 161.12
Übriger betrieblicher Aufwand, (...)	– 342 316.01	– 337 286.23
Betriebsfremder (...) Ertrag und Aufwand	– 28 136.20	– 22 209.51
Betriebsfremder, ausserordentli. Aufwand (–)/Ertrag (+)	888.80	– 409.51
Zuweisung (–)/Entnahme (+) von Rückstellungen	– 29 025.00	– 21 800.00
Jahresergebnis	– 4 806.42	37 135.59

Bilanz

	31.12.2024 in CHF	31.12.2023 in CHF
Aktiven		
Umlaufvermögen	1 749 466.69	1 513 560.11
Flüssige Mittel	1 254 119.82	820 316.89
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	227 204.35	450 586.35
Aktive Rechnungsabgrenzung	268 142.52	242 656.87
Anlagevermögen	49 771.10	109 005.10
Finanzanlagen	27 167.10	25 703.10
Sachanlagen	22 604.00	83 302.00
Total Aktiven	1 799 237.79	1 622 565.21
Passiven		
Kurzfristiges Fremdkapital	1 419 005.63	1 237 526.63
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	172 518.23	182 776.99
Übrige kurzfristige Verbindlichkeiten	641 984.55	600 000.14
Passive Rechnungsabgrenzung	201 787.73	81 059.38
Rückstellungen kurzfristig	402 715.12	373 690.12
Langfristiges Fremdkapital	0.00	0.00
Rückstellungen langfristig	0.00	0.00
Eigenkapital	380 232.16	385 038.58
Total Passiven	1 799 237.79	1 622 565.21

Anhang zur Jahresrechnung

Angaben über die in der Jahresrechnung angewandten Grundsätze

Die vorliegende Jahresrechnung wurde gemäss den Vorschriften des Schweizerischen Gesetzes, insbesondere der Artikel über die kaufmännische Buchführung und Rechnungslegung (Art. 957 bis 962 OR) erstellt.

Sachanlagen:

Die Sachanlagen werden direkt abgeschrieben. Die Abschreibungen erfolgen i.d.R. nach Nutzungsjahren, linear. Die Aktivierungsgrenzen liegt bei CHF 1 000.

Angaben und Erläuterungen zu Positionen der Bilanz und Erfolgsrechnung

Finanzanlagen (netto):

– Schweiz. Schifffahrtsgesellschaft Untersee und Rhein AG, Schaffhausen, 1 NA nom. 100	1	1
– Olma Messen St. Gallen AG, 3 Namenaktien à nom. Fr. 1 000	3 000	1 700
– Internationale Bodensee Tourismus GmbH, Konstanz; Geschäftsanteil € 5 151 (4.29%)	–	–
– triplet.services Genossenschaft, Baar, 1 Anteilschein à nom. Fr. 1 500	1 300	1 200
– TKB, Mieterkautionkonto für Mieträumlichkeiten in Romanshorn und Arbon	12 866	12 802
– Direkte Beteiligungen; Seminarland Ostschweiz GmbH, Romanshorn, Buchwert	10 000	10 000
– Stimm-, Kapitalanteil in % und nominell in CHF	10 000	10 000
	50% / 50%	
Total Buchwert Finanzanlagen	27 167	25 703

Anzahl Mitarbeiter

Bandbreite der Vollzeitstellen im Jahresdurchschnitt

< 50

Restbetrag der Verbindlichkeiten aus kaufvertragsähnlichen Leasinggeschäften und anderen Leasingverpflichtungen, sofern diese nicht innert zwölf Monaten ab Bilanzstichtag auslaufen oder gekündigt werden können

– Fahrzeug-Leasingverbindlichkeiten mit einer Restlaufzeit von mehr als 12 Monaten nach Bilanzstichtag	9 574	25 248
– Mietvertrag für Gewerberäume mit einer festen Vertragsdauer bis am 28.2.2026 mit Indexierung (per 1.1.2024 um weitere 4 Jahre verlängert)	132 800	52 000
– Jährlicher, variabler Gesellschafterzuschuss an die Internationale Bodensee Tourismus GmbH (kündbar zum Schluss eines jeden Geschäftsjahres mit einer Frist von 6 Monaten)	stiller Teilhaber seit 1.1.2024	variabel (EUR 23 635)

Verbindlichkeiten gegenüber Vorsorgeeinrichtungen

– ordentliche Beiträge

55 580

Erläuterungen zu ausserordentlichen, einmaligen oder perioden-, betriebsfremden Positionen der Erfolgsrechnung

Verschiedene unwesentliche Posten	3 484	4 149
Rückstellungsentnahmen gemäss Bilanz / Erfolgsrechnung	20 000	200 000
Total ausserordentlicher, einmaliger oder perioden-, betriebsfremder Ertrag	23 484	204 149
Rückstellungszuweisungen gemäss Bilanz / Erfolgsrechnung	–38 000	–221 800
Verschiedene unwesentliche Posten	–2 595	–4 558
Total ausserordentlicher, einmaliger oder perioden-, betriebsfremder Aufwand	–40 595	–226 358
Total ausserordentlicher, einmaliger oder perioden-, betriebsfremder Erfolg	–17 111	–22 209

Weitere vom Gesetz verlangte Angaben

Am 14. 9. 1994 erteilte die Steuerverwaltung des Kantons Thurgau dem Verein Thurgau Tourismus Steuerbefreiung für die kantonalen Gewinn- und Kapitalsteuern und die Gewinnsteuern des Bundes. Die Befreiung gilt nicht für kantonale Steuern von Grundeigentum. Sie wurde letztmals für das Geschäftsjahr 2023 bestätigt und wird voraussichtlich weitergewährt.

Fokus statt Vielfalt

Geschäftsleiter Rolf Müller über Strategie, Strukturwandel und Teamkultur



Seit Anfang 2023 ist Thurgau Tourismus eine vollwertige Destinationsmanagement-Organisation (DMO). Seither verantwortet sie den Tourismus im ganzen Kanton. Geschäftsleiter Rolf Müller spricht über strategische Schwerpunkte und neue Strukturen.

Rolf, mit der neuen Strategie verfolgt Thurgau Tourismus eine ambitionierte Vision: Der Thurgau soll sich vom Geheimtipp zur Must-see-Destination entwickeln. Was sind die zentralen Pfeiler, um dieses Ziel zu erreichen?

Unsere Vision ist ambitioniert, aber realistisch. Die Natur, unsere Produkte und die Menschen hier haben das Potenzial, Sehnsüchte zu wecken. Um dieses Profil zu schärfen, fokussieren wir uns auf drei Handlungsfelder: Erstens auf starke, authentische Angebote – wie die strategischen Themenwelten **Wasserfreude, Bewegungslust** und **Naturliebe**. Zweitens auf gezielte Unterstützung unserer Mitglieder, etwa durch Beratungen oder digitale Tools. Und drittens auf eine selbstbewusste Kommunikation, die den Thurgau als lebenswerte, dynamische Destination positioniert – für Gäste, aber auch für Investierende. Der Weg führt über Qualität, Sichtbarkeit und Zusammenarbeit.

Der Organisationsentwicklungsprozess hat zu einer Neuausrichtung von Thurgau Tourismus geführt. Wie hat sich die interne Struktur verändert, um den neuen Anforderungen gerecht zu werden?

Wir haben unsere Struktur gestrafft und neue Verantwortlichkeitsbereiche geschaffen. Unsere drei Produktmanagerinnen sind für je eine Themenwelt zuständig. Sie entwickeln Projekte in Zusammenarbeit mit regionalen Akteuren. Gleichzeitig haben wir interne Prozesse vereinfacht und neue Kompetenzen aufgebaut – z. B. im Business Development oder der Kommunikation. Das macht uns flexibler und stärkt die Eigenverantwortung im Team.

Ein Schwerpunkt der neuen Strategie ist das Fokussieren und Reduzieren. Was bedeutet das konkret für eure Arbeit?

Wir wollen nicht mehr alles machen – sondern das Richtige. Und das gut. Diese Fokussierung ist zentral für unseren Erfolg. Statt breit gestreuter Initiativen konzentrieren wir uns auf Schlüsselprojekte mit messbarer Wirkung. Das betrifft sowohl unsere Kommunikation wie auch unsere Produkte und Services. Wir priorisieren, werten aus und lassen Dinge auch mal bewusst los. Das schafft Raum für Kreativität, Innovation und Qualität – und sorgt dafür, dass unsere Projekte auch bei Partnerinnen und Partnern besser wahrgenommen werden. Reduzieren heisst für uns nicht Verzicht, sondern Klarheit.

Wie beeinflussen flexible Arbeitsmodelle wie Homeoffice und der Kauf zusätzlicher Ferientage die Mitarbeitenden?

Die Welt verändert sich – und wir mit ihr. Als Arbeitgeberin wollen wir attraktive Rahmenbedingungen schaffen. Homeoffice ist bei uns längst etabliert und wird sehr geschätzt. Auch der freiwillige Zukauf von Ferientagen ist bei uns bereits möglich und wird von unseren Mitarbeitenden rege genutzt. Diese Flexibilität erlaubt es, Arbeit und Privatleben noch besser in Einklang zu bringen. Wir sind überzeugt: Wer Freiraum hat, kann kreativer, fokussierter und motivierter arbeiten, was sich letztendlich positiv auf unsere Projekte und unsere Arbeitskultur auswirkt.

