uri
DIE SEELE DER SCHWEIZ

Geschäftsbericht 2013

Uri Tourismus AG

Gold Sponsor

Urner Kantonalbank

Impressum
Uri Tourismus AG
Schützengasse 11
6460 Altdorf
Tel. +41 (0)41 874 80 00
Fax +41 (0)41 874 80 01
info@uri.info
www.uri.info

Textredaktion
Uri Tourismus, Georg Simmen und Claudia Zgraggen

Grafik/Design
BLU AG Design Kommunikation, Altdorf

Druck
Gisler Druck AG, Altdorf

Bildrechte
Urs Hanhart, kalenderbild.ch, Valentin Luthiger, perretfoto.ch, Angel Sanchez und Uri Tourismus AG

Titelbild
Herbstliche Wanderung im Surenengebiet

Rophaien mit Panoramablick

Inhalt

Jahresbericht des Verwaltungsratspräsidenten	4
Facts & Figures	5
Tourist Information & Ticket Center Uri	7
Produktmanagement	8
Marketing & Verkauf	10
Kommunikation & Medien	14
Persönliche Überzeugungsarbeit	15
Dienstleistungen für Dritte	16
Sponsoren & Partner	17
Uri Tourismus AG Inside	18
Jahresrechnung 2013	19
Anhang zur Jahresrechnung 2013	21
Antrag über die Verwendung des Bilanzgewinnes	21
Revisorenbericht	22

Gelebte Tradition, Sennenchilbi Bürglen

Aufbau und Veränderungen

Wenn man den Kanton Uri als die «Seele der Schweiz» bezeichnen kann, dann ist die Uri Tourismus AG das Herz des Urner Tourismus, beziehungsweise des Tourismus im Urner Unterland.

Das vergangene erste ordentliche Geschäftsjahr der im Herbst 2012 neu gegründeten Uri Tourismus AG war geprägt vom Aufbau und der Konsolidierung der neuen Organisation. Im Zentrum stand dabei einerseits die Entwicklung der neuen Marke und des Logos. Nun prägt der schweizerische Nationalheld und Ur-Urner Wilhelm Tell die touristische Präsenz des Urner Unterlands. Mit dem Slogan «Uri – die Seele der Schweiz» fand man eine kurze und prägnante Umschreibung des touristischen Wesens unserer Region. Uri ist die Wiege der Schweiz, umgeben von hohen Bergen und am Fusse eines wunderschönen Sees.

Anderseits suchte, fand und bezog man neue Büroräumlichkeiten, um dem neuen Personal, um das man den Betrieb sanft aufgestockt hatte, ausreichend Raum zu geben. Während sich das Team der Tourist Information und des Ticket Centers Uri nach wie vor am gewohnten Schalter im theater(uri) aufhält, befinden sich die Geschäftsführung, die Leitung Marketing und Verkauf sowie die Mitarbeiterin Produktmanagement in den zugemieteten Büros in der unmittelbaren Nachbarschaft – an der Schützengasse 5.

Die neue Leiterin Marketing und Verkauf, Martina Stadler, hatte am 1. März 2013 ihre Arbeit aufgenommen. Larissa Schlegel hat ab dem 1. Juli 2013 begonnen, sich um das Produktmanagement zu kümmern. Martina Stadler wird aber nicht lange diese Funktion innehaben. Per 1. April 2014 wird sie die neue Geschäftsführerin der Uri Tourismus AG. Claudia Zgraggen, die während mehr als fünf Jahren den Verein Tourist Info Uri und dann die neue AG operativ geführt hat, wird eine neue Stelle beim Kantonsspital Uri antreten. Nicht zuletzt ihrem engagierten und unermüdlichen Einsatz ist es zu verdanken, dass wir im Kanton Uri ein neues Tourismusgesetz haben und dass neue Strukturen geschaffen werden konnten.

Auch in der strategischen Führung unseres Betriebs kommt es zu Veränderungen. Ich, Georg Simmen, trete nach fünf Jahren als Präsident des Vereins Tourist Info Uri und eineinhalb Jahren als Verwaltungsratspräsident der Uri Tourismus AG zurück. Berufliche Veränderungen machen diesen Schritt notwendig. Der Zeitpunkt ist aber meines Erachtens gut gewählt. Der Aufbau der neuen AG ist bewerkstelligt, die Firma hat sich in ihrem ersten Geschäftsjahr etabliert.

Für mich geht damit eine spannende und intensive Zeit zu Ende, mit vielen schönen Erinnerungen und wertvollen Erfahrungen. Ich danke Ihnen, geschätzte Aktionärinnen und Aktionäre, geschätzte Partnerinnen und Partner, für das Vertrauen und die stets angenehme Zusammenarbeit.

Mein letzter Dank geht insbesondere an die Mitarbeiterinnen und den Mitarbeiter der Uri Tourismus AG – sie sind die Seele der Uri Tourismus AG.

Realp, im Januar 2014

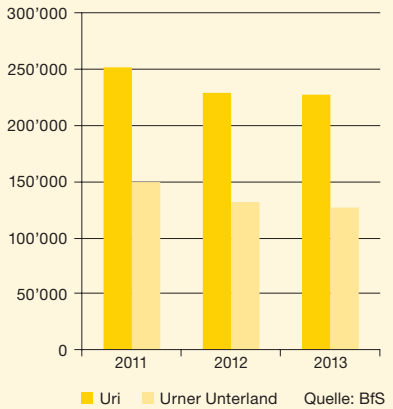
Georg Simmen
Verwaltungsratspräsident
Uri Tourismus AG

Chüeplangg im Erstfeldertal

Facts & Figures

Gemäss den definitiven Ergebnissen des Bundesamtes für Statistik (BfS) registrierte die Hotellerie in der Schweiz im Jahr 2013 eine Zunahme von 2.5 % und die Region Luzern–Vierwaldstättersee eine Zunahme von 2.9 %. Auf nationaler Ebene bedeutet die Zunahme nach dem Rückgang in den vergangenen beiden Jahren einen Wiederaufschwung gegenüber 2012. Die Schweizer Gäste generierten mit 15.9 Millionen Logiernächten einen Anstieg von 1.3 % und die ausländischen Gäste mit insgesamt 19.7 Millionen Logiernächten ein Plus von 3.5 %.

Entwicklung der Logiernächte in der Hotellerie



Uri / Urner Unterland
Zählte Uri 2011 noch zu den Kantonen mit einer leichten Zunahme der Logiernächte in der Hotellerie, so resultiert für 2012 und auch für 2013 ein Rückgang. Im Urner Unterland bedeutet dies mit total 127'528 Logiernächten ein Minus von 3.4 %, gesamtkantonal mit total 227'539 Logiernächten ein leichtes Minus von 0.2 %.

Gemeinden
Werden die Zahlen der Logiernächte auf die Ebene der Gemeinden hinunter gebrochen, so zeigt sich wie in den vergangenen Jahren ein sehr heterogenes Bild.

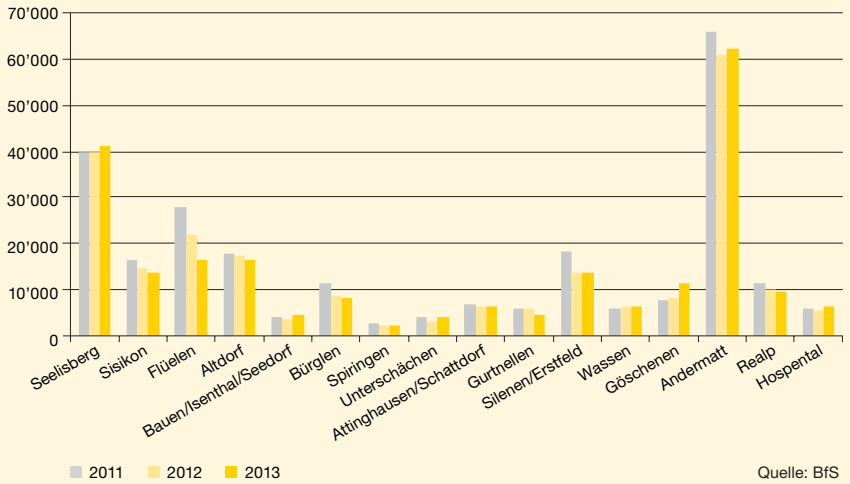
Durch das Bundesamt für Statistik vorgegeben, werden Gemeinden, in welchen weniger als drei Übernachtungsbetriebe in der Erhebung erfasst werden, im Verbund mit Nachbarsgemeinden kommuniziert. Dies geschieht aus Gründen des Datenschutzes, um Rückschlüsse auf einzelne Betriebe zu vermeiden.

So kann die Ferienregion Uri 2013 mit Seelisberg, Bauen/Isenthal/Seedorf, Spiringen, Unterschächen, Attinghausen/Schattdorf, Silenen/Erstfeld, Wassen, Göschenen, Andermatt und Hospental eine grosse Anzahl an Gemeinden aufzählen, die ein leichtes Plus vorweisen. Davon zählen Seelisberg, Wassen und Göschenen zu den Gemeinden, die bereits im Vorjahr eine positive Entwicklung der Logiernächte verzeichnen konnten. Dies vermag die Verluste in den anderen Regionen aber leider nicht vollständig zu kompensieren.

Kurz

- Zunahme der Logiernächte in der Schweiz (+2.5 %) und in der Region Luzern–Vierwaldstättersee (+2.9 %)
- Rückgang der Logiernächte in Uri (–0.2 %) und im Urner Unterland (–3.4 %)
- Sehr heterogene Entwicklung innerhalb der Gemeinden
- Die wichtigsten Märkte Schweiz und Deutschland sind in Uri weiterhin unter Druck

Entwicklung der Logiernächte in der Hotellerie nach Gemeinden



Quelle: BfS

Logiernächte nach Quellmarkt
Wird der Fokus auf das Herkunftsland des Gastes gelegt, zeigen sich die Hauptmärkte Schweiz und Deutschland erneut deutlich.

Die negative Entwicklung der beiden Märkte (Schweiz: –0.2 %; Deutschland: –4.2 %) setzt sich auch 2013 verglichen zum Vorjahr fort. Diese Tendenz verstärkt sich zusätzlich im Urner Unterland mit einem Rückgang von –7.0 % (Schweiz) und –2.1 % (Deutschland).

Logiernächte nach Quellmarkt

	2011		2012		2013					
Herkunftsland	**Uri**	**Urner Unterland**	**Uri**	**Urner Unterland**	**Uri**	**Anteil**	**Entwicklung zu Vorjahr**	**Urner Unterland**	**Anteil**	**Entwicklung zu Vorjahr**
Schweiz	91'789	50'219	80'645	39'745	80'475	35.4 %	–0.2%	36'956	29.0 %	–7.0 %
Deutschland	55'129	28'619	49'591	27'024	47'488	20.9 %	–4.2%	26'457	20.7 %	–2.1 %
Niederlande	16'079	6918	14'196	6178	14'376	6.3 %	1.3%	6902	5.4 %	11.7 %
Vereinigte Staaten / USA	14'323	12'386	12'627	10'782	13'910	6.1 %	10.2%	11'567	9.1 %	7.3 %
China (ohne Hongkong)	14'575	14'521	13'916	13'794	11'548	5.1 %	–17.0%	11'480	9.0 %	–16.8 %
Belgien	6939	4311	7954	5199	7655	3.4 %	–3.8%	5468	4.3 %	5.2 %
Italien	4818	1760	4715	1804	6763	3.0 %	43.4%	2496	2.0 %	38.4 %
Ungarn	7429	7210	5588	5341	6464	2.8 %	15.7%	6369	5.0 %	19.2 %
Vereinigtes Königreich	5567	2103	6213	3016	5955	2.6 %	–4.2%	2728	2.1 %	–9.5 %
Frankreich	5171	3221	4497	2610	3766	1.7 %	–16.3%	2101	1.6 %	–19.5 %
Schweden	4269	340	3436	242	3439	1.5 %	0.1%	191	0.1 %	–21.1 %
Österreich	3026	1025	2548	913	3358	1.5 %	31.8%	1183	0.9 %	29.6 %
Russland	2747	2071	3767	3196	2650	1.2 %	–29.7%	2093	1.6 %	–34.5 %
Polen	402	322	1072	147	1778	0.8 %	65.9%	395	0.3 %	168.7 %
Tschechische Republik	1633	1410	1518	1214	1493	0.7 %	–1.6%	1248	1.0 %	2.8 %
Kanada	1881	1672	1044	811	1414	0.6 %	35.4%	1140	0.9 %	40.6 %
Slovakei	277	261	292	276	1193	0.5 %	308.6%	250	0.2 %	–9.4 %
Ukraine	1052	988	1474	1413	1165	0.5 %	–21.0%	1018	0.8 %	–28.0 %
Hongkong	410	388	647	612	1156	0.5 %	78.7%	1108	0.9 %	81.0 %
Diverse	13'864	9182	12'251	7642	11'493	5.1 %	–6.2%	6378	5.0 %	–16.5 %
Total	251'380	148'927	227'991	131'959	227'539	100.0 %	–0.2%	127'528	100.0 %	–3.4 %

Quelle: BfS

Tourist Information & Ticket Center Uri

Das Jahr 2013 war für die Tourist Informationen ein sehr intensives Jahr. Einerseits galt es, dem erheblichen Informationsbedürfnis von Partnern im Zusammenhang mit dem Inkrafttreten des Tourismusgesetzes Rechnung zu tragen. Anderseits galt es, den täglichen Schalterbetrieb zu gewährleisten und die Dienstleistung weiter auszubauen.

Neue Infopoints an der Gotthard Raststätte A2
Mit der operativen Geschäftsaufnahme der Uri Tourismus AG konnte die Gotthard Raststätte A2 Uri AG als Silber-Sponsor gewonnen und die Zusammenarbeit vertieft werden. So wurden am 13. September 2013 die neuen Infopoints eröffnet und gleichzeitig zum ersten Mal der neue Auftritt von Uri Tourismus der Öffentlichkeit präsentiert. Partner von Uri Tourismus haben fortan die Möglichkeit, im Rahmen einer Prospektfachmiete an den neuen Infopoints präsent zu sein.

Beratungen an den Tourist Informationen
Wie 2012 wurde auch 2013 quartalsweise die Kundenfrequenz erfasst. So wurden im vergangenen Jahr rund 42'000 Gäste betreut und rund 76'000 Anfragen per Mail, Telefon oder persönlich am Schalter bearbeitet.

Dies bedeutet eine Zunahme von rund 23 % bei den betreuten Gästen und eine Zunahme von rund 24 % im Hinblick auf die Anzahl Anfragen. Die Veränderungen sind insbesondere auch durch die Integration der Tourist Information Seelisberg in die Erhebung zu erklären.

Umsätze der Tourist Informationen
Die Umsätze an den Tourist Informationen in Altdorf und Erstfeld liegen leicht unter den Erwartungen. Einerseits waren die Verkäufe von Merchandisingartikeln rückläufig, da sich aufgrund der Neuprogrammierung des Webshops eine Deaktivierung über mehrere Wochen nicht vermeiden liess. Anderseits war ein Umsatzrückgang beim Verkauf von Packages und Führungen zu verzeichnen. Dieser ist insbesondere im Vergleich mit dem besonders verkaufsstarken Tellspieljahr 2012 zu erklären.

Erweiterung Öffnungszeiten Tourist Information Altdorf
Im Interesse des Gastes und um die Erreichbarkeit weiter zu optimieren, wurden die Öffnungszeiten an der Tourist Information in Altdorf erweitert. Neu ist das Büro in den Monaten Juni bis September jeweils auch samstags sowie an Sonn- und Feiertagen von 09.00 bis 14.00 Uhr geöffnet.

Tourist Information Erstfeld
Das Besucherzentrum der AlpTransit Gotthard AG konnte im vergangenen Geschäftsjahr rund 13'000 Besucher verzeichnen. Dies entspricht einem Rückgang von zirka 20 %. Die Zahlen 2013, unter anderem auch die Verkaufszahlen in Bezug auf Merchandisingprodukte, sind dennoch zufriedenstellend, da 2012 mit der neu installierten Ausstellung einem absoluten Rekordjahr entsprach.

Tourist Information Seelisberg
Die Gemeinde Seelisberg zählt im Urner Unterland die mit Abstand höchste Anzahl an Übernachtungsgästen. Mit dem Inkrafttreten des Tourismusgesetzes und den notwendigen Umstrukturierungen ist nun Uri Tourismus für die Gästeinformation und -betreuung verantwortlich. Aufgrund der touristischen Bedeutung von Seelisberg ist Uri Tourismus mit der Treib-Seelisberg-Bahn neu ein Mandat eingegangen.

Tourist Information Flüelen
Die Leistungsvereinbarung mit der SBB wurde von Uri Tourismus für 2013 übernommen. Allerdings kann die SBB mit den reduzierten Schalteröffnungszeiten keine ganzjährige Betreuung der Gäste mehr gewährleisten und es drängt sich die Frage auf, wie die Gästeinformation in Zukunft idealerweise gestaltet werden soll.

Alois Keiser (CEO Gotthard Raststätte A2 Uri AG) und Claudia Zgraggen anlässlich der Eröffnung der neuen Infopoints.

Ticket Center Uri
Das Ticket Center Uri kann auf ein besonders erfolgreiches Jahr zurückblicken. So durfte 2013 für über 150 Veranstaltungen der Vorverkauf durchgeführt werden. Dies bedeutet eine erneute Zunahme von rund 25 % gemessen an der Anzahl Veranstaltungen.

Neben dem abwechslungsreichen und spannenden Programm des theater(uri) und dem Kellertheater im Vogelsang standen Produktionen wie die Alpentöne, das Freilufttheater «Tyyfelsbrigg», der «Altweiberfrühling» von Momänt & Co, das Innerschweizer Kulturprojekt «sagenhaft», das Seelisberg-Rütli-Festival, sowie die Co-Produktion zwischen dem theater(uri) und der Musikbühne Uri, «My Fair Lady», im Fokus.

Persönlicher Prospekt-Lieferdienst für Partner
Für die Partner von Uri Tourismus wurde 2013 der Service erweitert. So koordiniert Uri Tourismus neu zweimal pro Jahr, einmal im Frühling und einmal im Herbst, auf Bestellung die direkte Prospektlieferung an die Haustür.

Unterwegs auf dem kulturhistorischen Rundgang

Produktmanagement

Das Tourismusgesetz definiert neben der Gästeinformation und dem Bereich Marketing und Verkauf mit dem Produktmanagement einen weiteren Schwerpunkt im Aufgabenportfolio der regionalen Tourismusorganisationen im Kanton Uri. Das vergangene Geschäftsjahr war gezeichnet durch die Vorbereitungsarbeiten und den Aufbau dieses neuen Geschäftsfeldes. Per 1. Juli 2013 konnte die bereits im Vorfeld kommunizierte neue Stelle einer Produktmanagerin besetzt und die ersten Projekte umgesetzt werden.

Angebotsentwicklung
Uri Tourismus will im Bereich der Angebotsentwicklung eine aktive Rolle übernehmen und die Zusammenarbeit mit den Leistungsträgern und Partnern vertiefen.

Um der Aufbruchstimmung weiteren Auftrieb zu verleihen, hat sich Uri Tourismus zum Ziel gesetzt, in den Jahren 2014 bis 2016 zusammen mit Schweiz Tourismus das Projekt «Enjoy» durchzuführen. «Enjoy» ist ein Instrument, das die Stärkung des Urner Unterlands als Ferien- und Freizeitregion sowie die Erlebnis-Inszenierung und erste Pilotprojekte in der Region zum Ziel hat. Im vergangenen Geschäftsjahr wurden die konzeptionellen Vorbereitungsaufgaben sowie das Fund Raising realisiert.

Ein zweiter Schwerpunkt war die Erweiterung des im Urserntal bereits bestehenden Bike-Konzepts auf das Urner Unterland. Im Austausch mit der Produkt-Gruppe vom Programma San Gottardo sowie der Andermatt-Urserntal Tourismus GmbH wurde das Gespräch mit interessierten Leistungsträgern gesucht. Ein Pilot-Übernachtungsangebot für 2014 steht kurz vor Abschluss.

Ausserdem nimmt Uri Tourismus seit Beginn des Jahres Einsitz in der IG Weg der Schweiz. Die IG hat zum Ziel, Aktivitäten rund um den Weg der Schweiz zu initiieren, umzusetzen und mittels verschiedener Marketingaktivitäten den Wanderweg nach aussen zu präsentieren, um damit die Frequenzen auf dem Weg und den Bekanntheitsgrad zu steigern. Im Fokus standen die Vorbereitungsarbeiten mit dem Thema «Aussichten» für die Wandersaison 2014.

Produktgestaltung
Die Produktgestaltung stand ganz im Zeichen der Vorbereitungsarbeiten 2014. Denn buchbare Sommer-Angebote zum Beispiel müssen bereits Ende des Vorjahres fertiggestellt sein, damit sie rechtzeitig in die Kommunikationskanäle und Werbeaktivitäten (z. B. Broschüren) einfliessen können.

So hat sich das Produktmanagement mit der Erarbeitung von vier neuen Pauschalen auseinandergesetzt, die bereits jetzt für den Individualgast buchbar sind:

- Tell Inclusive: Die Basispauschale für den Gast, der die Zentralschweiz erkunden möchte, integriert den Tell-Pass, das Zentralschweizer GA, mit einer Ermässigung von 10 % auf den üblichen Verkaufspreis.

- Wanderstock & Alpenglühen: Das neue Wanderangebot integriert die Rundreisebillette des Schächentaler Höhenwegs und/oder der Luftseilbahnen Golzern und Chilcherberge sowie eine frei wählbare Anzahl Übernachtungen in der Region.

- 2-Tages-Schnupperpauschale der IG Klewenalp: Das zweitägige Angebot mit Bergbahn, Schiff und Postauto besteht bereits seit mehreren Jahren und wurde nun neu über die Online-Reservationsplattform buchbar gemacht.

- Volksmusikfestival: Die Pauschale für Übernachtungsgäste bietet dem Besucher das Ticket zu einem Vorzugspreis an.

Ein detaillierter Eindruck der neuen Angebote kann unter www.uri.info/pauschalen gewonnen werden.

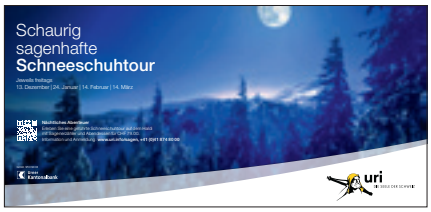
Gästeanimation/Führungen
Die Region Urner Unterland verfügt bereits über eine beachtliche Palette an Angeboten für Gruppen. Von Führungen, über Degustationen bis hin zu Erlebnissen in der Natur wird vieles geboten. Handlungsbedarf besteht aber bei Angeboten für den Individualgast.

Hier wurden im vergangenen Geschäftsjahr zwei Pilotprojekte realisiert, um erste Erfahrungswerte zu sammeln und basierend darauf die Palette der Gästeanimation auszubauen:

- In der Sommersaison wurden während drei Monaten zweimal wöchentlich öffentliche kulturhistorische Rundgänge durch den Urner Hauptort angeboten. Während des rund einstündigen Rundgangs führten erfahrene und ausgebildete Guides sowohl zu den Highlights als auch zu den weniger bekannten Schmuckstücken des Urner Hauptorts.

- Für die Wintersaison wurde zusammen mit der Montanara Bergerlebnisse AG die «schaurig sagenhafte Schneeschuhtour» lanciert. Begleitet von einer professionellen Wanderleiterin wurde an vier ausgewählten Daten in den Monaten Dezember bis März während einer gut einstündigen Schneeschuhwanderung das Haldi erkundet. Im Anschluss lauschten die Teilnehmer bei einem gemütlichen Nachtessen im Restaurant Alpenrösli den Geschichten des Sagenerzählers Josef Gasser.

Gleichzeitig wurden im zweiten Halbjahr die Vorbereitungsarbeiten für 2014 in Angriff genommen. Hier steht die Erarbeitung eines neuen Angebots für Schulklassen im Themenbereich «Lebendige Geschichte» sowie einer neuen Führung, basierend auf den Eigenschaften «innovativ, überraschend und persönlich», auf dem Programm. Bereits sind Gespräche mit Partnern geführt worden, und die neuen Gruppenangebote befinden sich in der Umsetzung. Zuviel soll an dieser Stelle aber noch nicht verraten werden.



Die Sujets der Plakatkampagnen im Herbst und Winter 2013.

Qualitätsmanagement
Im Rahmen des Qualitäts-Gütesiegels QII des Schweizer Tourismusverbands hat Uri Tourismus den 2. Aktionsplan umgesetzt. So waren zum Beispiel die Erweiterung der Sommer-Öffnungszeiten an der Tourist Information in Altdorf sowie die aktive Verteilung und der Aushang des Veranstaltungskalenders im Urner Unterland Teil dieses Aktionsplans.

Uri Tourismus an der Grünen Woche Berlin

Marketing und Verkauf

Grundlagenarbeit

Neben dem Produktmanagement ist das Geschäftsfeld «Marketing und Verkauf» der zweite Bereich, den es auf- und auszubauen galt. Mit der neuen gesetzlichen Grundlage erweiterte sich das Aufgabenportfolio erheblich.

Die Uri Tourismus AG war bestrebt, die anstehende Grundlagenarbeit möglichst effizient und schlank umzusetzen, und wo möglich Synergien mit Partnern zu nutzen, um die vorhandenen Mittel bewusst einzusetzen.

Markenbildungsprozess
In einem äusserst schlanken Markenbildungsprozess wurden in Zusammenarbeit mit dem Institut für Kommunikation und Marketing der Hochschule Luzern die Marke, die Markentonalität, die Markeneigenschaften und das Markenbild erarbeitet und durch die Kommunikationsagentur BLU visualisiert. Ausserdem wurden in einem CD-Manual die Nutzungsrichtlinien der neuen Wort-Bild-Marke definiert, welches Partnern ermöglicht, das neue Logo mittels Integration einer eigenen Byline ebenfalls einzusetzen.

Bildwelten
In der Kommunikation und Bewerbung eines touristischen Produkts hat die Wirkung von Bildern eine zentrale Bedeutung. Ziel ist immer, den Gast emotional anzusprechen und bei ihm ein Kaufbedürfnis auszulösen. Im vergangenen Geschäftsjahr konnte die Bilddatenbank weiter ausgebaut und die Zusammenarbeit mit verschiedenen Fotografen aus der Region gepflegt werden:

- Uri Tourismus durfte eine Sponsoringvereinbarung mit dem Urner Fotografen Angel Sanchez eingehen und für die Umsetzung der neuen Website die fehlenden Key-Visuals für die Themenschwerpunkte «Wunderwelt», «Aktivwelt», «Kultur und Brauchtum» sowie «Lebendige Geschichte» realisieren.
- Im Rahmen des Fotopools Zentralschweiz konnte mit dem Fotografen Christian Perret ein Fotoshooting in der Region Brüsti-Surenen umgesetzt werden.

Kooperationen
Als regionale Tourismusorganisation ist Uri Tourismus auf starke Partnerschaften und eine optimale Vernetzung innerhalb der Region angewiesen. Folgende Partnerschaften innerhalb der Branche sind speziell zu erwähnen:

- IG Tourismus Uri
  Uri Tourismus pflegt mit Andermatt-Urserntal Tourismus eine enge Zusammenarbeit als IG Tourismus Uri. Die Ziele der Kooperation sind: Aktivitäten und Projekte mit kantonalem Interesse koordinieren, Synergien und Kostenoptimierungen in der Erarbeitung von touristischen Produkten und der Vermarktung nutzen, die Tourismusstruktur im Kanton Uri auf der operativen Ebene optimal organisieren und

uri
DIE SEELE DER SCHWEIZ

Die neue Wort-Bild-Marke der Uri Tourismus AG

das Gesetz über die Förderung des Tourismus im Interesse des Gastes und der Bevölkerung optimal erfüllen.

- Treib-Seelisberg-Bahn
  Mit dem Mandat der Tourist Information in Seelisberg hat Uri Tourismus die Zusammenarbeit weiter vertieft. So nimmt die Betriebsleitung der Treib-Seelisberg-Bahn regelmässig an Koordinationssitzungen teil und wird auf diese Weise ins operative Geschäft eingebunden.

- Luzern Tourismus AG
  Die Luzern Tourismus AG nimmt im Auftrag der Zentralschweizer Tourismusorganisationen für die ganze Region Aufgaben in den Bereichen Koordination, Marketing sowie PR- und Medienkommunikation wahr. Mittels aktiver Mitarbeit im Marketingbeirat Zentralschweiz erhält Uri Tourismus auf diese Weise Zugang zu Marketingaktivitäten, Projekten wie Messeauftritten sowie Basisbearbeitung von ergänzenden Märkten, die aus eigener Kraft nicht in diesem Mass umzusetzen wären.

- Schweiz Tourismus
  Projekt- und aktivitätenbezogene Zusammenarbeit. So wird die Website www.uri.info zum Beispiel via Schweiz Tourismus gehostet, um eine optimale Einbettung in die nationalen und überregionalen Plattformen (u. a. www.luzern.com und www.myswitzerland.com) zu gewährleisten.

- IG Schweiz Mobil
  Mit dem strategischen Themenschwerpunkt «Aktivwelt» hat der Langsamverkehr eine grosse Bedeutung für das Urner Unterland. Die Stiftung und IG Schweiz Mobil als Netzwerk für den Langsamverkehr in der Schweiz bietet auf Infrastruktur-Ebene wie auch in den Bereichen Online-Gästeinformation und Marketing/Kommunikation wichtige Kanäle.

Key-Visual zum Thema «Kultur und Brauchtum».

Kommunikationsmittel

Eigene Drucksachen
Die Erarbeitung der ersten Broschüren gestaltete sich als sehr aufwendig und zeitintensiv. Auf der einen Seite musste ein allgemeines und für alle Drucksachen funktionierendes Grundraster erstellt werden. Auf der anderen Seite drängten sich aufgrund der Neupositionierung und dem neuen Layout sämtliche Basisarbeiten sowie die Übersetzung neben der eigentlichen Überprüfung der Daten auf.

Winter-Erlebnisse
Die Haupt-Informationsbroschüre für das Urner Unterland im Winter, welche u. a. an Events, Messeauftritten, in Prospektfächern sowie in der persönlichen Gästeberatung in der Region zum Einsatz kommt. Integration der für den Gast zentralen Informationen, der Ferienorte (Gemeinden), der Top-Events, Angebote und Pauschalen, den Werbepartnern sowie den Highlights, gegliedert nach den thematischen Kernkompetenzen. Zweisprachig in Deutsch und Englisch. Auflage 15’000 Stück.

Sommer-Erlebnisse
Die Haupt-Informationsbroschüre für das Urner Unterland im Sommer, welche u. a. an Events, Messeauftritten, in Prospektfächern sowie in der persönlichen Gästeberatung in der Region zum Einsatz kommt. Integration der für den Gast zentralen Informationen, der Ferienorte (Gemeinden), der Top-Events, Angebote und Pauschalen, den Werbepartnern sowie den Highlights, gegliedert nach den thematischen Kernkompetenzen. Zweisprachig in Deutsch und Englisch. Auflage 20’000 Stück.

Unterkunftsbroschüre
Integration aller Unterkunfts-Werbepartner von Uri Tourismus mit Bild und Kurzinformationen. Zweisprachig in Deutsch und Englisch. Auflage 20’000 Stück.

Themenbroschüre
«Tell – wie alles begann»
Nachdruck der bereits vorliegenden Broschüre zum Thema «Lebendige Geschichte» sowie Erarbeitung der englischen Version.
Vorliegend in Deutsch und Englisch.
Auflage Deutsch 7000 Stück.
Auflage Englisch 4000 Stück.

Nachdruck Alpenführer
Im Rahmen der Sponsoringvereinbarung mit der Korporation Uri unterstützte Uri Tourismus den Nachdruck des Urner Alpenführers.

Die Themenbroschüren «Aktivwelt» und «Kultur und Brauchtum» sowie das Sales Manual mit sämtlichen Gruppenangeboten konnten aufgrund der zeitintensiven Arbeiten noch nicht realisiert werden und werden im ersten Halbjahr 2014 fertiggestellt.

Drucksachen mit Partnern
Uri Tourismus konnte in Zusammenarbeit mit seinen Partnern die folgenden ergänzenden Kommunikationsmittel realisieren und die Ferienregion Urner Unterland entsprechend integrieren:

- Nachdruck der Gästekarte Luzern-Vierwaldstättersee: Die gemeinsame Gästekarte (Profitkarte für den Übernachtungsgast) mit einer Auflage von rund 330’000 Stück.
- Freizeit-Erlebnisse: Die beliebte Broschüre mit Ausflugszielen in der Region. Auflage 30’000 Stück.
- SnowCard Zentralschweiz: Die SnowCard kann von Hotels in Pauschalangebote integriert werden, damit der Gast spontan entscheiden kann, in welches Skigebiet er fahren möchte.

Die ersten Kommunikationsmittel im neuen Layout.

- Excursions: Die Hauptbroschüre der Luzern Tourismus AG im Ausflugsbereich. Auflage 100’000 Stück.
- Die Idee: «Das Handbuch für kreative Organisatoren» der Luzern Tourismus AG mit sieben Gruppenangeboten aus Uri und einer Auflage von 6000 Stück.
- Kultur und Tradition: Themenbroschüre der Luzern Tourismus AG in Deutsch und Englisch im Hinblick auf das Themenjahr «Traditionen» mit Highlights und Ausflugstipps in der Ferienregion Uri. Auflage 15’000 Stück.
- Winter-Erlebnisse: Winter-Broschüre der Luzern Tourismus AG mit Präsenz der Urner Skigebiete.
  Auflage 14’500 Stück.
- Sales Manual: Verkaufshandbuch der Luzern Tourismus AG mit Vertretung der Regionen. Auflage 14’500 Stück.
- Lucerne City Guide: Stadtführer der Luzern Tourismus AG mit Vertretung der Regionen.
  Auflage Sommer 350’000 Stück.
  Auflage Winter 150’000 Stück.

Kommunikationsmassnahmen

Web
Das im 2012 gestartete Webprojekt «Redesign www.uri.info» beschäftigte Uri Tourismus auch während des ersten Quartals 2013 intensiv. Verschiedene iFrames mussten noch integriert und die Oberflächen dem neuen Layout angepasst werden. Ausserdem war die Überarbeitung und die Korrektur der Texte in Englisch und Deutsch nicht zu unterschätzen. Mitte März konnte dann die neue Website live geschaltet werden.

Uri Tourismus pflegte auch im vergangenen Jahr die eigenen Inhalte auf den Websites von www.schweizmobil.ch und www.gps-tracks.com, beides Plattformen im Bereich der Aktivwelt, welche für das Urner Unterland sehr wichtig sind und deren Inhalte ebenfalls auf die eigene Website www.uri.info einfliessen.

Social Media
Die Aktivitäten im Social-Media-Bereich wurden im vergangenen Jahr ausgebaut. Regelmässige Postings auf www.facebook.com/ferienregionuri führten zu regeren Besuchen und einer stetig steigenden Anzahl «Likes».

eMarketing
Nach der Implementierung des neuen Newsletter-Tools verschickte Uri Tourismus je zehn Ferien- und Branchen-Newsletter. Zielgruppe des Ersteren sind sämtliche Urner Feriengäste und sonstige an Freizeitaktivitäten im Urner Unterland interessierten Personen. Letzterer soll insbesondere Partner über aktuelle News aus der Branche informieren.

Kampagnen
Bergsommerkampagne
Zusammen mit den Zentralschweizer Tourismusorganisationen und Luzern Tourismus im Lead hat Uri Tourismus

erneut an der Bergsommerkampagne von Schweiz Tourismus teilgenommen. Diese beinhaltete unter anderem:

- Integration in die Printbroschüre mit einer Auflage von mehr als 3 Millionen Stück
- Integration der Region in die Tablet-Applikation mit Bildern, Kontaktadressen und Ausflugstipps
- Integration und Distribution von Angeboten mittels drei Angebotswellen

Marktbearbeitung

Uri

Uri Tourismus realisierte innerhalb der Ferien- und Freizeitregion Uri die folgenden Kommunikationsmassnahmen:

- Inserate, Flyer und Plakate «Kulturhistorischer Rundgang für Individualgäste»
- Inserat im Programmheft der Freilichtspiele «Tyyfelsbrigg» mit den Urner Seilbahnwanderungen
- Persönliche Präsenz mit Andermatt-Urserntal Tourismus an den Freilichtspielen «Tyyfelsbrigg» Andermatt
- Plakataktion «Herbst-Special»
- Plakataktion «Schaurig sagenhafte Schneeschuhtour»
- Präsenz in «Made in Uri» des «Urner Wochenblatts»
- Inserat Öffnungszeiten der Gastronomie-Partner über die Weihnachtstage

Zentralschweiz

Uri Tourismus realisierte die Sommerausflugs- wie auch die Winterausflugsserie in der «Neuen Luzerner Zeitung» und war mit je sechs eigenen Inseraten, einem Regionenbericht sowie regelmässigen Veranstaltungstipps im Zentralschweizer Medium vertreten. Ausserdem konnten den Werbepartnern von Uri Tourismus die Inserate zu einem Vorzugspreis angeboten werden. Auflage 118’000 Stück, Leserschaft 258’000.

Schweiz

Prospektfächer: Die Präsenz an den Tourist Informationen in Basel, Zürich, Luzern sowie im Mailinghouse von Schweiz Tourismus wurde weitergeführt. Ausserdem wurde an der FESPO Zürich sowie an der Basler Ferienmesse ebenfalls ein Prospektfach gemietet.

Coop-Tipp: Ausflugstipp «Urner Seilbahnwanderung» in der Juni-Ausgabe der «Ausflugstipps Schweiz» von Coop mit einer Auflage von 1’780’000 Stück und rund 2’649’000 Kontakten.

Genusswochen ViaStoria: Uri Tourismus übernahm die Kosten der Gastronomie-Partner, die an der Genusswoche entlang der ViaGottardo teilnahmen und ein spezielles Menü kreierten. Integration der Angebote in die gedruckte Broschüre und in die Online-Aktivitäten.

Cartour.ch: Präsenz im Handbuch «Schweiz für die Bustouristik». Uri Tourismus ermöglichte Partnern ausserdem eine Präsenz zu Vorzugskonditionen. Auflage 3000 Stück.

Kino-Spielfilm «Schweizer Helden»: Uri Tourismus unterstützte den im Februar 2013 auf den Eggbergen und im theater(uri) gedrehten Spielfilm.

Deutschland

Key-Partnerschaft Deutschland: Uri Tourismus realisierte unter dem Lead von Luzern Tourismus und zusammen mit den Zentralschweizer Tourismusorganisationen die folgenden Aktivitäten: Regionenbroschüre mit einer Auflage von 300’000 Stück, Angebot und Durchführung einer Gruppenmedienreise, Angebotsmailings, eMarketingaktivitäten, Integration in der Online-Akademie für Reisebüromitarbeitende und Medienarbeit.

Sonderheft «Abenteuer und Reisen»: Mit den Zentralschweizer Tourismusorganisationen und unter dem Lead von Luzern Tourismus realisierte Uri Tourismus das Sonderheft mit einer Auflage von 150’000 Stück und einer Reichweite von rund 480’000 Lesern. Integration der folgenden Urner Schwerpunktthemen: Alpkäserei und Alpen, Mythos Tell sowie traditionelle Küche.

Tambiente: Erstmalige Präsenz im Kulturmagazin von Tambiente mit redaktionellem Beitrag zu den Alpentönen sowie weiteren Veranstaltungstipps: Auflage 100’000 Stück und rund 2’000’000 Kontakte.

CMT Stuttgart: Mit Andermatt-Urserntal Tourismus und unter dem Lead von Luzern Tourismus nahm Uri Tourismus vom 12. bis 20. Januar 2013 an der CMT Stuttgart teil. Während neun Tagen konnte die Region den rund 211’000 Besuchern präsentiert und mit Medienschaffenden der direkte Kontakt gepflegt werden.

Projekte mit Partnern

Switzerland Travel Mart

Mit der Gotthard Raststätte A2 Uri AG, «The Chedi» Andermatt und Andermatt-Urserntal Tourismus nahm Uri Tourismus am Switzerland Travel Mart teil. Die rund 450 wichtigsten Einkäufer von Reiseveranstaltern treffen an der grössten Reisefachhandel-Veranstaltung für den Schweizer Tourismus auf die Schweizer Anbieter. Luzern Tourismus koordinierte den Auftritt und sorgte für ein einheitliches Erscheinungsbild der Region.

Grüne Woche Berlin

Unter dem Motto «Im Herzen der Schweiz» präsentierte sich Uri Tourismus mit der Zentralschweiz und unter dem Lead der Regierungen der Kantone Uri, Schwyz, Obwalden, Nidwalden, Luzern und Zug an der mit rund 400’000 Besuchern grössten Verbrauchermesse Europas im Bereich Land- und Ernährungswirtschaft.

Kommunikation & Medien

Uri Tourismus durfte sich im ersten operativen Geschäftsjahr dank intensiver Unternehmenskommunikation über eine positive Medienpräsenz freuen.

Medienarbeit
Uri Tourismus setzt sich mit einer aktiven Medienarbeit für eine regelmässige Präsenz in den regionalen und nationalen Medien sowie für die Kommunikation von Neuigkeiten ein. So durfte Uri Tourismus im vergangenen Jahr die folgenden Themen platzieren:

- März: Der neue Webauftritt der Urner Tourismusorganisationen. Uri Tourismus und Andermatt-Urserntal Tourismus erscheinen im identischen Layout und gewährleisten mit der neuen Technologie die optimale Einbettung in die Webplattform von Luzern und Schweiz Tourismus.

- Juni: Uri Tourismus erweitert die Öffnungszeiten an der Tourist Information in Altdorf während den Monaten Juni bis September und bietet damit einen erweiterten Gästeservice.

- Juli: Erstmals findet der öffentliche kulturhistorische Rundgang statt und bildet den Startschuss für den Aufbau des Produktmanagements.

- August: Mit der Auto AG Uri wird mit einem weiteren wichtigen touristischen Partner eine Werbevereinbarung eingegangen.

- September: Uri Tourismus präsentiert das neue Gesicht für den Tourismus im Urner Unterland und eröffnet gleichzeitig mit der Gotthard Raststätte A2 Uri AG die neuen Infopoints.

- Oktober: Erstmals wird eine Plakatkampagne im Urner Unterland durchgeführt. Uri Tourismus darf auf die tatkräftige Unterstützung der Sponsoren Urner Kantonalbank, Elektrizitätswerk Altdorf AG und die Arnold Reklamen AG zählen.

- Dezember: Premiere der «Schaurig sagenhaften Schneeschuhtour», dem neuen Angebot für Individualgäste.

- Dezember: Die Zusammenarbeit mit der Auto AG Uri wird vertieft, und die Tourist Information in Altdorf ist neue Verkaufsstelle für Tickets.

Medienreisen & FamTrips
Auch im vergangenen Jahr wurden wieder zahlreiche Medienschaffende in die Ferienregion Uri gelockt. Insgesamt wurden rund 70 Medienschaffende aktiv vor Ort betreut, begleitet und die entsprechenden Programme ausgearbeitet.

Beispielhaft werden die folgenden Medienreisen genannt und kurz präsentiert:

- «SRF bi de Lüt – Wunderland» (Schweiz): Erneut durfte Nik Hartmann begrüsst werden. Nach Drehs in den vergangenen Jahren im oberen Reusstal und im Maderanertal standen neue, für Nik noch unbekannte Perlen auf dem Programm. Der Schwerpunkt lag diesmal in der Region Isenthal mit dem Besuch eines Bergbauern sowie Seilbahnfahrten in der Idylle. Weitere Drehorte: Region Klausenpass mit Schneeräumung, die Alp Mettenen, Schächentaler Höhenweg mit Luftseilbahn Ruogig und dem Fleschsee, Reussdelta und Fahrt auf dem Nauen.

- Seoul Broadcasting System (Südkorea): Das südkoreanische Fernsehen drehte in der Region Altdorf/Bürglen zu den Themen «Wilhelm Tell» und «Geschichte der Schweiz» und besuchte unter anderem das Tell-Museum.

- Internationale Medienreise von Schweiz Tourismus «Auf Goethes Spuren»: Uri Tourismus durfte ebenfalls eine Gruppe Medienschaffende vor Ort betreuen: Besuch der Örtlichkeit, wo Goethe nächtigte, kulturhistorischer Rundgang mit Fokus auf Goethes Durchreise, Besuch von Flüelen.

Kurz

- Neben aktiver externer Medienarbeit, intensivierte Präsenz in der regionalen Presse
- Aktive Betreuung und Begleitung von rund 70 Medienschaffenden
- Pressearbeit als zentrales Element im Marketingmix weiter ausgebaut

- Tschechisches Fernsehen «Objektiv»: Das Tschechische Fernsehen besuchte Orte zum Thema «Lebendige Geschichte / Mythos Tell» und drehte in Seelisberg (Weg der Schweiz, Treib-Seelisberg-Bahn), Bürglen (Tell-Museum) sowie Bauen (Alberik Zwyssig).

- EO TV (Niederlande): Die niederländische Fernsehgesellschaft drehte in der Region für die Bahnserie «Rail Away» einen 25-minütigen 3D-Film zum Thema der Bahnlinie Flüelen-Göschenen-Realp und zur Dampfbahn Furka-Bergstrecke.

- Meridiani (Italien): Dreitägige Medienreise und Recherche zum Schwerpunktthema «Wilhelm Tell» in Bürglen sowie Besuch der Sehenswürdigkeiten rund um den Urnersee.

- Schnitzeljagd (USA): Mit der Unterstützung der Tellspiel- und Theatergesellschaft Altdorf durfte Uri Tourismus einen Teil einer beliebten amerikanischen Reality-Show in der Region realisieren. Im Rahmen der 24. Staffel wurde für den Schweizer Schauplatz die Zentralschweiz gewählt, und während zwei Tagen begaben sich fünf Zweierteams in der Region auf Schatzsuche. Reichweite: 80’000’000 Zuschauer in den USA und Kanada.

Persönliche Überzeugungsarbeit

Nach Annahme des Tourismusgesetzes und nach der operativen Geschäftsaufnahme zeigte sich bald, wie gross das Informationsbedürfnis seitens unserer Partner ist. Uri Tourismus war auf den verschiedenen Ebenen direkt angesprochen und versuchte, die auftauchenden Fragen in enger Zusammenarbeit mit der Volkswirtschaftsdirektion Uri zu beantworten.

Networking & Tourismusbewusstsein
Uri Tourismus war bei vielen Partnern persönlich vor Ort und hat über die angedachten Aktivitäten, das Marketingprogramm und den geplanten Auf- und Ausbau des Produktmanagements informiert. Im Raum standen insbesondere Fragen wie: «Wie werden die Gemeinden in die Kommunikations- und Marketingaktivitäten eingebunden? Wie sieht die Gegenleistung für zahlende Partner aus? Was ist der Nutzen aus einer Kooperation mit der Uri Tourismus AG?»

Mit Nik Hartmann unterwegs im Isenthal.

Beispielhaft sind die Folgenden zu nennen:

- Teilnahme an Informationsveranstaltungen und persönliche Präsentationen für Verkehrsvereine und Gemeinden in Altdorf, Attinghausen, Bürglen, Erstfeld, Silenen sowie in der Region der IG Klewenalp

- Teilnahme und/oder Organisation von Informationsveranstaltungen für Branchenpartner (Verband Urner Seilbahnen und Skilifte, Hotel-Partner und Restaurant-Partner)

Akquise von Partnern & persönliche Überzeugungsarbeit
Nicht zu vergessen ist ausserdem die wichtige und persönliche Akquise von Werbe-, Dienstleistungs- und Sponsoringpartnern. Die Uri Tourismus AG hat den Weg der freiwilligen Zusammenarbeit auf Vertragsbasis gewählt. Dazu wurden im ersten Geschäftsjahr sämtliche Unterlagen aufbereitet und potenziellen Partnern zugestellt. Auch hier zeigte sich ein enormer Informationsbedarf, dem Uri Tourismus im persönlichen Gespräch zu begegnen versuchte.

Dienstleistungen für Dritte

Im Sinne der Nutzung von Synergien durfte Uri Tourismus im vergangenen Geschäftsjahr weitere Dienstleistungen für Dritte erbringen.

Übergeordnete Tourismusaufgaben von kantonalem Interesse
Im Auftrag des Kantons Uri nimmt Uri Tourismus die Ausführung der im Tourismusgesetz verankerten übergeordneten Tourismusaufgaben von kantonalem Interesse wahr. Dazu zählen insbesondere übergeordnete Aufgaben aus den Bereichen Planung, Koordination, Interessenvertretung, Information und Administration. Für das vergangene Geschäftsjahr setzten sich die Arbeiten wie folgt zusammen:

- Erhebung von Daten und Aufbereitung von Statistiken bei der Umsetzung des Tourismusgesetzes
- Aufbereitung von Daten und Statistiken auf kantonaler und kommunaler Ebene
- Repräsentation
- Koordination und Administration der IG Tourismus Uri
- Projekt «Gästival»
- Einsitznahme in diversen Projektgruppen

Touristische Betreuung InfoCenter Erstfeld
Die AlpTransit Gotthard AG führt in Erstfeld seit 2008 ein eigenes Besucherzentrum, in welches ebenfalls eine touristische Ausstellung über den Kanton Uri integriert ist.

Im Auftrag des Kantons Uri führt Uri Tourismus diese Aussenstelle in Erstfeld. Zu den gewohnten Tätigkeiten einer Tourist Information werden die Aufgaben ergänzt durch die Wartung der touristischen Ausstellung sowie den Wissenstransfer und die Zusammenarbeit mit der AlpTransit Gotthard AG.

IG Tourismusregion Klewenalp
Seit dem 1. Juli 2013 darf Uri Tourismus im Rahmen einer Werbevereinbarung mit der IG Tourismusregion Klewenalp für die Region Marketing- und Kommunikationsdienstleistungen wahrnehmen. Uri Tourismus zeichnet sich verantwortlich für die Gästeinformation und -betreuung, die Pflege der Online-Buchungsplattform, die Integration der Region in Werbeaktivitäten (Print, Web, Kommunikation etc.) und ermöglicht den Zugang zu Netzwerken.

Auto AG Uri
Seit dem 16. Dezember 2013 ist die Tourist Information in Altdorf eine ergänzende Verkaufsstelle der Auto AG Uri. Am Schalter im Zentrum des Urner Hauptortes können Einheimische und Gäste neu von Dienstleistungen und persönlichem Kontakt profitieren.

Verein Gottardo-Wanderweg
Uri Tourismus nimmt die Projektleitung und das Führen der Geschäftsstelle für den beliebten Themenwanderweg wahr. Uri Tourismus ist für das Erstellen und Umsetzen des Marketingplans, das Pflegen der Webplattform, die Kommunikation und Medienarbeit, die Erarbeitung und den Verkauf von Produkten, das Erstellen der Budgets und die Buchführung inklusive Jahresabschlussarbeiten verantwortlich.

theater(uri) & Kellertheater im Vogelsang
Uri Tourismus darf eng mit dem theater(uri) und dem Kellertheater im Vogelsang zusammenarbeiten. Insbesondere für den Vorverkauf und die Bewerbung von kulturellen Veranstaltungen sowie die Gewährleistung der Erreichbarkeit für Mitglieder und Besucher wird diese Kooperation gepflegt.

Winterliche Idylle im Schächental

Sponsoren & Partner

Um im Interesse unserer Gäste und der Urner Bevölkerung herausragende touristische Leistungen bieten zu können, sind gut funktionierende Partnerschaften Voraussetzung. Wir bedanken uns herzlich bei den folgenden Sponsoren und Partnern für die grosszügige Unterstützung und das Vertrauen im vergangenen Geschäftsjahr:

Gold Sponsor

Urner Kantonalbank

Silber Sponsoren

MY STOP. GOTTHARD
Autobahn A2 / Erstfeld

EWA URNER POWER

KORPORATION URI

Bronze Sponsoren

arnoldreklamen

GISLER DRUCK

Partner

ANGEL SANCHEZ

BDO

isware

Ein weiterer Dank gilt den folgenden Partnern:

- den Aktionären
- den Werbe- und Dienstleistungspartnern von Uri Tourismus
- dem Kanton Uri, insbesondere der Volkswirtschaftsdirektion, der Justizdirektion, der Bildungs- und Kulturdirektion sowie der Baudirektion
- den Gemeinden des Urner Unterlands
- den Partnerorganisationen Seelisberg Tourismus, Andermatt-Urserntal-Tourismus und Luzern Tourismus mit dem Marketingbeirat Zentralschweiz
- dem theater(uri)
- dem Kellertheater im Vogelsang
- der Auto AG Uri
- der IG Tourismusregion Klewenalp
- dem Verein Gottardo-Wanderweg
- dem Verband Urner Seilbahnen und Skilifte
- der AlpTransit Gotthard AG
- der Hochschule Luzern
- der BLU AG

Uri Tourismus AG Inside

Verwaltungsrat
Der Verwaltungsrat der Uri Tourismus AG setzt sich wie folgt zusammen:

Georg Simmen, Präsident
Karin Gaiser Aschwanden, Vizepräsidentin
Philipp Arnold
Pia Bellmont, Gemeinde Flüelen
Andreas Bossart, Gemeinde Altdorf
Karl Huser, Gemeinde Seelisberg
Alois Keiser, Gotthard Raststätte A2 Uri AG
Dimitri Moretti

Die Gründungsmitglieder Georg Simmen, Karin Gaiser Aschwanden und Fredi Russi (von links) anlässlich der Gründung der Uri Tourismus AG am 30. November 2012 in Seedorf.

Herzlichen Dank
Beim an der ausserordentlichen Generalversammlung vom 27. März 2013 ausgetretenen Verwaltungsrat Fredi Russi und beim an der ersten ordentlichen Generalversammlung austretenden Verwaltungsrat Dimitri Moretti bedanken wir uns von Herzen für das wertvolle Engagement für den Urner Tourismus.

Mitarbeitende
Das Team der Uri Tourismus AG setzt sich wie folgt zusammen:

Claudia Zgraggen, Geschäftsführerin 100 %
Martina Stadler, Leiterin Marketing und Verkauf 100 % (seit 1. März 2013)
Regula Bissig, Leiterin Tourist Information 100 %
Marina Gisler, Mitarbeiterin Tourist Information 100 %
Linda Gisler, Mitarbeiterin Tourist Information 100 % (seit 1. März 2013)
Julia Planzer, Praktikantin Tourist Information 100 % (seit 1. Juli 2013)
Evelyn Senn-Sandrisser, Mitarbeiterin Finanzen 50 %
Jenny Sackmann, Mitarbeiterin Marketing und Verkauf 70 %
Sascha Baumann, Lernender Marketing und Verkauf 100 %
Larissa Schlegel, Mitarbeiterin Produktmanagement 100 % (seit 1. Juli 2013)

Jahresrechnung

30.11.2012–31.12.2013

Die Uri Tourismus AG schliesst das erste operative Geschäftsjahr mit einem Ertrag von CHF 1’289’724.03 und einem Aufwand von CHF 1’087’367.24 erfolgreich ab. Der Jahresgewinn, welcher sich in der Höhe des von der Vorgängerorganisation Tourist Info Uri übernommenen Vermögens bewegt, beträgt CHF 202’356.79.

Aktiven
Die Uri Tourismus AG weist Aktiven im Umlaufvermögen von CHF 763’018.96 aus. Der Kauf von eigenen Aktien in der Höhe von CHF 12’000.00 ist dafür angedacht, um zukünftige interessierte Aktionäre noch mit Aktien bedienen zu können.

Passiven
Die Passiven setzen sich aus dem kurzfristigen Fremdkapital in der Höhe von CHF 416’162.17 sowie dem Eigenkapital von CHF 346’856.79 zusammen.

Die darin enthaltenen Rückstellungen in der Höhe von CHF 227’474.62 betreffen bereits angedachte, aber noch nicht umgesetzte Arbeiten in den Bereichen Marketing und Produktmanagement, für den Ersatz von Gerätschaften und anstehende Grossprojekte (z. B. Enjoy im 2014 sowie Gästival und Expo im 2015).

Betriebsertrag
Der Betriebsertrag bewegt sich mit CHF 1’289’724.03 im budgetierten Rahmen. Speziell zu erwähnen ist hier der tiefere Erlös bei den Verkäufen (der Webshop war aufgrund der Überarbeitung der Website mehrere Wochen deaktiviert), das sehr gute Ergebnis des Ticket Centers Uri und die leichte Abweichung bei den Gemeindebeiträgen (Korrekturen aufgrund Einsprache). Für das erste Betriebsjahr konnte mit Werbe- und Sponsoringvereinbarungen sowie Dienstleistungen für Dritte ein sehr guter Wert erreicht werden. Zu erwähnen bleibt hier aber, dass die Vereinbarung mit der IG Klewenalp (unter Dienstleistungen für Dritte) nur bis Ende 2014 zugesichert ist.

Aufwand
Der Aufwand bewegt sich mit CHF 1’087’367.24 unter dem Budget. Einerseits konnten beim Handelswarenaufwand Einsparungen vorgenommen werden, da Aufwände über die IG Tourismus gebucht und in diesem Zusammenhang Rückstellungen der IG aufgelöst wurden. Anderseits mussten viele Marketingaktivitäten 2013 bereits Mitte 2012 reserviert werden. In Absprache mit Andermatt-Urserntal Tourismus wurden hier nun Präsenz und Aufwand geteilt, was sich in einem tieferen Marketingaufwand niederschlägt.

Personalaufwand
Der Aufwand sämtlicher drei Bereiche (Löhne und Entschädigungen, Sozialversicherungsaufwand und übriger Personalaufwand) war tiefer als budgetiert. Der übrige Personalaufwand enthält neben den Spesen der Geschäftsstelle und Weiterbildungskosten vor allem auch die Spesenentschädigung für die Guides.

Sonstiger Betriebsaufwand
Der sonstige Betriebsaufwand in der Höhe von CHF 188’328.70 verhält sich wie im Budget erwartet. Allerdings ist der Aufwand URE (Einrichtung der neuen Büroräumlichkeiten) deutlich tiefer ausgefallen, da vom Kanton nicht mehr benötigtes Mobiliar übernommen werden konnte. Ausserdem muss unter dem übrigen Betriebsaufwand auch eine Vorsteuerkürzung in der Höhe von CHF 21’621.70 berücksichtigt werden.

Ausserordentlicher Ertrag
Der ausserordentliche Ertrag von CHF 230’369.30 entspricht zum grössten Teil dem von Tourist Info Uri übernommenen Vereinsvermögen.

Bilanz per 31. Dezember

	31.12.2013
Aktiven	CHF
Umlaufvermögen	
Flüssige Mittel	694’721.71
Eigene Aktien < 12 Mt.	12’000.00
Total flüssige Mittel und Wertschriften	706’721.71
Forderungen Lieferungen/Leistungen	39’388.10
Vorräte und angefangene Arbeiten	8’105.35
Aktive Rechnungsabgrenzung	8’803.80
Total Umlaufvermögen	763’018.96
Total Anlagevermögen	0.00
Total Aktiven	763’018.96

Passiven	CHF
Fremdkapital kurzfristig	
Verbindlichkeiten Lieferungen/Leistungen	98’732.75
Andere kurzfristige Verbindlichkeiten	20’916.55
Passive Rechnungsabgrenzung	69’038.25
Rückstellungen kurzfristig	227’474.62
Total Fremdkapital kurzfristig	416’162.17
Total Fremdkapital langfristig	0.00
Eigenkapital	
Aktienkapital	144’500.00
Jahresgewinn	202’356.79
Total Eigenkapital	346’856.79
Total Passiven	763’018.96

Erfolgsrechnung 30.11.2012–31.12.2013

	Budget 2012/2013 (da kein Vorjahr)	Abschluss 2012/2013
Betriebsertrag	CHF	CHF
Betriebsertrag aus Lieferungen/Leistungen		
Total Erlös Verkäufe	21’000.00	16’708.70
Total Erlös Handel	78’000.00	110’973.58
– Einnahmen Angebote/Hotelvermittlung	36’000.00	24’930.78
– Erlös Ticket Center Uri	42’000.00	86’042.80
Total Erlös aus Beiträgen	935’000.00	922’029.70
– Kantonsbeitrag TourG	405’000.00	405’502.50
– Gemeindebeiträge TourG	380’000.00	373’868.00
– WL-V Leistungsträger	60’000.00	51’159.20
– Sponsoring	90’000.00	91’500.00
Total Erlös aus Dienstleistungen Dritte	229’507.20	238’824.70
Total Erlös übriger Ertrag	500.00	1’187.35
Total Betriebsertrag aus Lieferungen/Leistungen	1’264’007.20	1’289’724.03
Aufwand	CHF	CHF
Direkter Aufwand		
Total Wareneinkauf	17’000.00	9’148.75
Total Handelswarenaufwand	43’000.00	31’702.55
Total Aufwand Marketing	426’800.00	355’762.55
Total Aufwand Product Center	69’000.00	55’285.25
Total Aufwand Dienstleistungen Dritte	184’500.00	146’207.20
Bestandesänderungen	0.00	2’536.45
Total direkter Aufwand	740’300.00	600’642.75
Personalaufwand		
Total Löhne und Entschädigungen	444’000.00	439’492.85
Sozialversicherungsaufwand	64’500.00	60’045.70
Übriger Personalaufwand	47’500.00	24’127.80
Total Personalaufwand	556’000.00	523’666.35
Sonstiger Betriebsaufwand		
Raumaufwand	39’800.00	41’536.60
URE/Leasingaufwand mobile Sachanlagen	81’000.00	52’786.30
Sachversicherungen, Abgaben, Gebühren, Bewilligungen	7’000.00	2’392.15
Energie- und Entsorgungsaufwand	4’500.00	568.95
Verwaltungs- und Informatikaufwand	50’000.00	64’493.90
Total Werbeaufwand	0.00	2’070.00
Übriger Betriebsaufwand	0.00	24’480.80
Total Sonstiger Betriebsaufwand	182’300.00	188’328.70
Finanzerfolg	5’000.00	3’413.84
Ausserordentlicher Ertrag	-228’000.00	-230’369.30
Ausserordentlicher Aufwand	0.00	1’684.90
Jahresgewinn	**8’407.20**	**202’356.79**

Anhang

zur Jahresrechnung 2013

		2013
1.	**Angaben gemäss Art. 663b OR**	CHF
1.1	**Brandversicherungswert der Sachanlagen**	
	Inventarsumme für bewegliche Sachen	
	– Altdorf, Schützengasse 11	120’000.00
	– Altdorf, Schützengasse 5	100’000.00
	– Erstfeld, Gotthardstrasse 200	9’000.00
1.2	**Nicht bilanzierte Leasingverbindlichkeiten exkl. MwSt**	
	Leasing CoOpera Leasing AG, Kopiergerät	2’211.00
1.3	**Eigene Aktien**	
	Anfangsbestand 1.1.	0.00
	+ Zugänge	12’000.00
	– Abgänge	0.00
	Schlussbestand am 31.12.	12’000.00
	Erwerbsdatum: 9.12.2013	
	Der Verwaltungsrat hat beschlossen, eigene Aktien zu halten, um eine gewisse Flexibilität für die Aktionärserweiterung zu haben. Beim Erwerb der eigenen Aktien waren noch keine freien Reserven vorhanden. Die gesetzlich notwendigen Reserven werden bei der Gewinnverwendung 2013 entsprechend vorgenommen.	
1.4	**Übernahme Vereinsvermögen Tourist Info Uri**	
	Die Gründung der Uri Tourismus AG erfolgte per 30.11.2012. Gemäss dem Beschluss der GV des Vereins Tourist Info Uri vom 27.03.2013 wird das Vereinsvermögen von CHF 226’976.99 der Nachfolgeorganisation Uri Tourismus AG übertragen. Dieses ist im Konto «Ausserordentlicher Ertrag» verbucht.	
1.5	**Risikomanagement**	
	Der Verwaltungsrat hat eine Risikobeurteilung durchgeführt. Dabei wurden die seiner Ansicht nach wichtigsten Risiken erfasst und entsprechend Massnahmen zur Steigerung und Überwachung der Risiken definiert und über deren Umsetzung entschieden.	

Antrag

über die Verwendung des Bilanzgewinnes

Der Verwaltungsrat schlägt vor, den Bilanzgewinn wie folgt zu verwenden:

	2013 CHF
Vortrag	**0.00**
Jahreserfolg	202’356.79
Bilanzgewinn	**202’356.79**
Einlage in die allgemeine Reserve	10’200.00
Einlage in Reserven eigene Aktien	12’000.00
Vortrag auf neue Rechnung	**180’156.79**

Revisorenbericht

Tel. 041 874 70 70
Fax 041 874 70 80
www.bdo.ch

BDO AG
Marktgasse 4
6460 Altdorf

Bericht der Revisionsstelle zur Eingeschränkten Revision
an die Generalversammlung der

Uri Tourismus AG, Altdorf

Als Revisionsstelle haben wir die Jahresrechnung (Bilanz, Erfolgsrechnung und Anhang) der Uri Tourismus AG für das am 31. Dezember 2013 abgeschlossene Geschäftsjahr, umfassend den Zeitraum vom 30. November 2012 bis 31. Dezember 2013, geprüft.

Für die Jahresrechnung ist der Verwaltungsrat verantwortlich, während unsere Aufgabe darin besteht, diese zu prüfen. Wir bestätigen, dass wir die gesetzlichen Anforderungen hinsichtlich Zulassung und Unabhängigkeit erfüllen. Ein Mitarbeitender unserer Gesellschaft hat im Berichtsjahr bei der Buchführung mitgewirkt. An der Eingeschränkten Revision war er nicht beteiligt.

Unsere Revision erfolgte nach dem Schweizer Standard zur Eingeschränkten Revision. Danach ist diese Revision so zu planen und durchzuführen, dass wesentliche Fehlaussagen in der Jahresrechnung erkannt werden. Eine Eingeschränkte Revision umfasst hauptsächlich Befragungen und analytische Prüfungshandlungen sowie den Umständen angemessene Detailprüfungen der beim geprüften Unternehmen vorhandenen Unterlagen. Dagegen sind Prüfungen der betrieblichen Abläufe und des internen Kontrollsystems sowie Befragungen und weitere Prüfungshandlungen zur Aufdeckung deliktischer Handlungen oder anderer Gesetzesverstösse nicht Bestandteil dieser Revision.

Bei unserer Revision sind wir nicht auf Sachverhalte gestossen, aus denen wir schliessen müssten, dass die Jahresrechnung sowie der Antrag über die Verwendung des Bilanzgewinns nicht Gesetz und Statuten entsprechen.

Altdorf, 18. Februar 2014

BDO AG

Beat Marty
Leitender Revisor
Zugelassener Revisionsexperte

i.V. Beat Blaser

Beilagen
Jahresrechnung
Antrag über die Verwendung des Bilanzgewinns

BDO AG, mit Hauptsitz in Zürich, ist die unabhängige, rechtlich selbstständige Schweizer Mitgliedsfirma des internationalen BDO Netzwerkes.

LUZERN
DIE STADT. DER SEE. DIE BERGE.

Andermatt
Starke Momente

Schweiz.
ganz natürlich.

Uri Tourismus AG
Schützengasse 11
6460 Altdorf
Tel. +41 (0)41 874 80 00
Fax +41 (0)41 874 80 01
info@uri.info | www.uri.info

uri
DIE SEELE DER SCHWEIZ