

GESCHÄFTSBERICHT 2017 URI TOURISMUS AG







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 AG

Grafik/Design: syn Agentur für Gestaltung, Stans/Altdorf

Uri Tourismus AG und Partner

Druck: Gisler 1843 AG, Altdorf

Bildrechte: Angel Sanchez, perretfoto.ch, Beat Brechbühl,

Climate Partner °



INHALT

Jahresbericht des Verwaltungsratspräsidenten	4
Facts & Figures	5
Tourist Information & Ticket Center Uri	7
Produktmanagement	8
Marketing, Verkauf & Medien	10
Projekte	14
Tourismussensibilisierung & Partnerpflege	16
Dienstleistungen für Dritte	17
Sponsoren & Partner	18
Uri Tourismus AG Inside	19
Jahresrechnung	20
Anhang zur Jahresrechnung	22
Antrag über die Verwendung des Bilanzgewinns 2017	22
Bericht der Revisionsstelle	23





Fasnacht in Altdorf

JAHRESBERICHT DES VERWALTUNGSRATSPRÄSIDENTEN

«Prognosen sind immer dann am schwierigsten, wenn sie die Zukunft betreffen»

Dieser nicht ganz ernst gemeinte Spruch von Karl Valentin passt zum vergangenen Geschäftsjahr der Uri Tourismus AG (UTAG). Eines ist sicher: Die Zeiten ändern sich, vor allem im Tourismus. Die UTAG muss sich stetig wandeln. Tun wir das nicht, verpassen wir den Anschluss und stehen ausserhalb des wirklichen Geschehens. Ein bekannter Tourismusfachmann brachte es auf den Punkt: «Zukünftig wird es nicht mehr darauf ankommen, dass wir überall hinfahren können, sondern ob es sich lohnt, dort anzukommen.» Unsere Hauptaufgabe wird es in Zukunft sein, einer derjenigen Orte zu sein, wo es sich lohnt, anzukommen. «Wir können und müssen uns damit auseinandersetzen, welche Entwicklung unser wichtigster Wirtschaftszweig nehmen soll und was jede und jeder von uns dazu beitragen kann. Noch mehr vom Gleichen ist offensichtlich nicht die Lösung.» Dieser Aussage kann ich mich voll und ganz anschliessen. Anhaltend sinkende Frequenzen in der Hotellerie verbunden mit Strukturbereinigungen, ein rascher struktureller Wandel von Markt und Umfeld, Herausforderungen der Digitalisierung, eine proaktive, starke Konkurrenz und die zunehmende Komplexität der Rahmenbedingungen – die Liste der Herausforderungen, denen sich die Tourismusregionen derzeit stellen müssen, ist sehr lang. All diese Herausforderungen gelten sowohl für grosse wie auch für kleine Regionen. Während die Grossen mit dem Einsatz finanzieller Mittel die Möglichkeit haben, den Markt zu beeinflussen, müssen die kleinen Regionen mit viel Fantasie

und Überzeugungskraft operieren. Wenn Projekte nicht im ersten Anlauf den gewünschten Erfolg zeigen, muss ihnen mit neuen Ideen zum Durchbruch verholfen werden.

In personeller Hinsicht war das Jahr 2017 durch zwei Wechsel in der Geschäftsführung geprägt. Martina Stadler verliess die UTAG im Februar 2017 in Richtung Engadin. Der Vertrag mit dem neuen Geschäftsführer Michel Henry wurde nach seinem Stellenantritt im Juli 2017 im gegenseitigen Einverständnis per Ende Oktober wieder aufgelöst. VR-Präsident Felix Muheim übernahm die Geschäftsführung ad interim. Per 1. Juni 2018 wird Maurus Stöckli neuer Geschäftsführer der UTAG. Wir freuen uns auf die Zusammenarbeit.

Dank

Durch die personellen Veränderungen waren alle Mitarbeitenden, vor allem aber das Leitungsteam, sehr stark gefordert. Sie haben in verdankenswerter Art und Weise zum Teil auch ungewohnte und anspruchsvolle Arbeiten übernommen und so dafür gesorgt, dass alle mit unseren Leistungspartnern vereinbarten Verpflichtungen eingehalten werden konnten. Im Namen des Verwaltungsrates danke ich allen Mitarbeitenden für den grossen Einsatz.

Ich wünsche Ihnen allen viel Befriedigung bei Ihrer Arbeit und Glück für die Zukunft.

Felix Muheim

Verwaltungsratspräsident Uri Tourismus AG



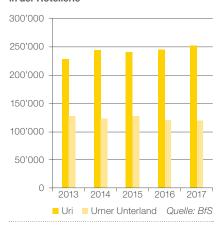
FACTS & FIGURES

Gemäss den definitiven Ergebnissen des Bundesamtes für Statistik (BfS) registrierte die Hotellerie in der Schweiz im letzten Jahr 37.4 Millionen Logiernächte. In sämtlichen Schweizer Tourismusregionen lässt sich ein Logiernächteplus beobachten. Auf nationaler Ebene bedeutet dies, im Gegensatz zu den letzten beiden Jahren, eine Steigerung von 5.2 %. Die Erlebnisregion Luzern/Vierwaldstättersee verzeichnete ebenfalls eine Steigerung von 3.5 % zum Voriahr. Bei den Schweizer Gästen wurde mit 16.9 Millionen Logiernächten, und damit einer Steigerung von 4.2 %, ein Höchststand erreicht. Die Nachfrage ausländischer Gäste war mit 20.5 Millionen Logiernächten um 6.1 % höher als im Vorjahr.

Uri/Urner Unterland

Wie im vergangenen Jahr durfte der Kanton Uri 2017 einen Zuwachs um 2.86 % verzeichnen, was 250'894 Logiernächten entspricht. Hauptverantwortlich für dieses positive Resultat ist das Urner Oberland. Im Urner Unterland wurden 118'934 Logiernächte (–0.31 %) verzeichnet.





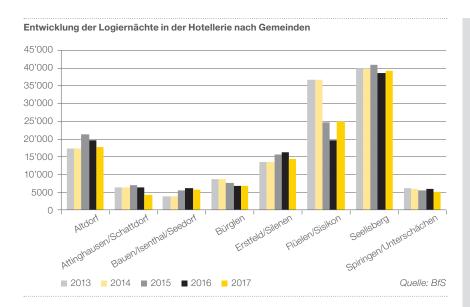
Kurz

- Steigerung der Logiernächte in der Schweiz (+5.2 %) sowie auch in der Erlebnisregion Luzern/Vierwaldstättersee (+3.5 %)
- Zuwachs der Logiernächte im Kanton Uri (+2.86 %), jedoch minimer Rückgang im Urner Unterland (-0.31 %)
- Heterogene Entwicklung innerhalb der Gemeinden
- Die Schweiz bleibt wichtigster Quellmarkt

Gemeinden

Werden die Zahlen der Logiernächte auf die Ebene der Gemeinden heruntergebrochen, 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.

Die kleineren Gemeinden im Urner Unterland entwickelten sich tendenziell eher negativ. Zudem war auch in den Gemeinden Altdorf sowie Erstfeld/Silenen ein Rückgang zu verzeichnen. Im Vergleich zum Vorjahr zulegen konnten Flüelen/Sisikon sowie Seelisberg.



Logiernächte nach Quellmarkt

Auch 2017 zeigt die Statistik deutlich, dass in Bezug auf das Herkunftsland der Gäste die Schweiz und Deutschland für Uri weiterhin Hauptmärkte darstellen, dicht gefolgt von China (ohne Hongkong). Mit kantonal 42.54 % bzw. im Urner Unterland 30.13 % wird es auch in Zukunft wichtig sein, die Schweizer

Gäste für die Region begeistern zu können. Im Vergleich zu 2016 verzeichnet Uri bei den Gästen aus Deutschland erneut einen Rückgang. Dieser fiel allerdings deutlich geringer aus als im Vorjahr. Zulegen konnte der Kanton Uri indes bei den Gästen aus China, den Niederlanden sowie dem Vereinigten Königreich.

Erklärungen zur Beherbergungsstatistik des Bundes

Die Beherbergungsstatistik (HESTA) wird landesweit bei 6000 Hotels, Kurbetrieben und Campingplätzen realisiert. Ihr Ziel besteht darin, verlässliche Zahlen über die Anzahl Betriebe, Zimmer und Betten sowie über Ankünfte und Logiernächte nach Gästeherkunftsland zu sammeln. Die Teilnahme an der Statistik ist für die genannten Betriebskategorien obligatorisch, da es sich um eine Vollerhebung handelt.

Nicht in dieser Statistik erfasst sind sämtliche Logiernächte, die in der sogenannten Parahotellerie, d. h. in Ferienwohnungen, Gruppenunterkünften, Berggasthäusern und Hütten verbucht werden. Gerade in einer Region wie dem Urner Unterland, wo in diesen Bereichen viele Übernachtungen generiert werden, verunmöglicht das Fehlen dieser Zahlen eine aussagekräftige Situationsanalyse der Beherbergungslandschaft.

Logiernächte nach Quellmarkt

	2015		2016		2017					
Herkunftsland	Uri	Urner Unterland	Uri	Urner Unterland	Uri	Anteil	Entwicklung zu Vorjahr	Urner Unterland	Anteil	Entwicklung zu Vorjahr
Schweiz	97'148	40'851	104'986	39'140	106'722	42.54%	1.65	34'964	29.40%	-10.67
Deutschland	38'810	21'459	38'023	20'760	36'453	14.53%	-4.13	19'639	16.51%	-5.40
China (ohne Hongkong)	23'339	22'545	22'477	22'119	24'325	9.70%	8.22	23'749	19.97%	7.37
Niederlande	11'025	3'913	11'208	3'946	11'624	4.63%	3.71	4'511	3.79%	14.32
Vereinigtes Königreich	8'587	2'617	8'989	2'581	9'423	3.76%	4.83	3'078	2.59%	19.26
Belgien	8'376	5'513	8'099	4'975	8'088	3.22%	-0.14	5'224	4.39%	5.01
Vereinigte Staaten / USA	8'705	5'155	7'414	3'299	7'138	2.85%	-3.72	2'962	2.49%	-10.22
Ungarn	6'647	6'431	6'429	6'325	7'275	2.90%	13.16	7'003	5.89%	10.72
Italien	6'143	2'509	5'877	2'673	4'893	1.95%	-16.74	1'997	1.68%	-25.29
Frankreich	6'116	3'880	4'575	1'969	4'620	1.84%	0.98	2'306	1.94%	17.12
Schweden	3'001	177	2'566	202	2'919	1.16%	13.76	212	0.18%	4.95
Österreich	2'925	1'309	1'985	769	3'015	1.20%	51.89	1'549	1.30%	101.43
Russland	1'766	1'089	1'535	559	1'971	0.79%	28.40	858	0.72%	53.49
Diverse	18'806	10'590	19'763	9'984	22'428	8.94%	13.48	10'882	9.15%	8.99
Total	241'394	128'038	243'926	119'301	250'894	100%	2.86	118934	100%	-0.31

Quelle: BfS

TOURIST INFORMATION & TICKET CENTER URI

Die Uri Tourismus AG baute im vergangenen Jahr in Erstfeld ihre Präsenz deutlich aus. Mit der Neueröffnung einer Tourist Information am Bahnhof Erstfeld wurde auf den Abbau des InfoCenters der AlpTransit Gotthard AG beim Gotthard-Basistunnel reagiert. Die neue Tourist Information ist das Eingangsportal in die neue Bahnerlebniswelt, welche in und rund um Erstfeld und Amsteg entstanden ist. Im vergangenen Jahr wurde auch das «Gotthard Tunnel-Erlebnis» lanciert. welches einen Finblick in den Gotthard-Basistunnel erlaubt. Rund 5000 Personen haben im ersten Betriebsjahr das neue Angebot genutzt. In Erstfeld wurden zeitgleich und in Zusammenarbeit mit SBB Historic verschiedene weitere Produkte wie Führungen durch das historische SBB Depot oder Führerstandsfahrten lanciert. Alle Angebote sind via www.tunnel-erlebnis.ch online buchbar. Die Tourist Information in Erstfeld bietet der Erstfelder Bevölkerung zudem einen Mehrwert durch den Verkauf von Bus- und Bahntickets.

Aussenstellen

Ein Highlight im letzten Jahr war die Eröffnung der neuen Tourist Information im Bahnhofsgebäude in Erstfeld. Im Auftrag der Uri Tourismus AG führt die Treib-Seelisberg-Bahn in Seelisberg auf Mandatsbasis eine Tourist Information und stellt somit eine weitere wichtige Anlaufstelle für die Gäste in der Ferienregion Uri und Klewenalp sicher.

Beratungen an den Tourist Informationen

Aufgrund der Anfragen zum neuen «Gotthard Tunnel-Erlebnis» an den bedienten Tourist Informationen in Altdorf, Erstfeld und Seelisberg durfte wiederum eine grosse Anzahl von Gästen betreut werden. Im vergangenen Jahr wurden rund 45'000 Gäste betreut sowie rund 80'000 Anfragen per Mail, Telefon oder persönlich am Schalter bearbeitet.

Ausbau MICE-Bereich

Erneut konnte die Uri Tourismus AG auch bei den Anfragen zur Organisation von Ein- und Mehrtagesprogrammen für Gruppen und Firmen zulegen. Das Team der Tourist Information hat seine Dienstleistungen in diesem Bereich in den letzten drei Jahren kontinuierlich ausgebaut und bietet den Organisatoren von kleinen und grossen Gruppenausflügen einen Rundumservice: von der An- und Abreise über Unterkunft und Verpflegung bis hin zum Rahmenprogramm wird alles aus einer Hand organisiert.

Umsätze an der Tourist Information

Die neuen Angebote um das «Gotthard Tunnel-Erlebnis» sowie die Verkaufsschlager «Tatort Tell» und «Wo ist Walterli?» führten 2017 zu einer erneuten Umsatzsteigerung an der Tourist Information. Die Erträge aus Führungen und Gruppenangeboten konnten auf hohem Niveau erneut leicht gesteigert werden, was insbesondere auf die neuen Angebote in Erstfeld zurückzuführen ist. Ebenso leicht steigend, wenn
auch auf tieferem Niveau, ist der Verkauf
von Merchandising-Artikeln. Letztmals
erzielte auch das Ticket Center Uri
Erträge (siehe Abschnitt Ticket Center
Uri). Diese fielen allerdings tiefer aus
als 2016 (Tellspieljahr).

Dienstleistungen für Dritte

Die Tourist Informationen als Verkaufsstelle für die Produkte der AUTO AG URI bewährt sich und bringt den Gästen sowie der Urner Bevölkerung einen grossen Mehrwert. Seit 2016 werden auch sämtliche Anfragen für das Tell-Museum Bürglen bearbeitet. Neu konnte die Uri Tourismus AG 2017 eine Vereinbarung mit SBB Historic Windisch für die komplette Abwicklung aller Angebote rund um das SBB Depot in Erstfeld übernehmen.

Ticket Center Uri

Das Ticket Center Uri konnte auch 2017 für zahlreiche Partner den Ticketvorverkauf durchführen. Das vergangene Jahr stand indes im Zeichen einer Neuorientierung des Ticket Centers Uri. Aufgrund neuer Verträge, eines veränderten Konsumverhaltens (Digitalisierung) und einer vertieften Kostenanalyse fällte der Verwaltungsrat im August den Entscheid, den Betrieb des eigenen Ticket Centers einzustellen. Der Vorverkauf für die Dezembertage wurde wie geplant abgewickelt. Die Uri Tourismus AG verzichtet damit auf den Betrieb eines eigenen Vorverkaufskanals. Weiterhin ist es aber möglich, dass die Uri Tourismus AG Partnerbetrieben Dienstleistungen rund um den Ticketverkauf anbietet.

Ausblick 2018

Das Jahr 2018 steht im Zeichen der Konsolidierung der Bahn-Erlebniswelt sowie des Abbaus des Ticket Centers Uri. Hinzu kommen zahlreiche kulturelle und sportliche Events wie etwa das Volksmusikfestival sowie die Dezembertage, welche zu Anfragen bei der Tourist Information führen werden.



Neue Tourist Information in Erstfeld



PRODUKTMANAGEMENT

Die Aufgabe des Produktmanagements ist es, den Gästen in der vielseitigen Ferienregion Uri und Klewenalp spannende Erlebnisse zu ermöglichen. In Zusammenarbeit mit zahlreichen touristischen Partnern aus der Region konnten auch 2017 spannende Produkte entwickelt und angeboten werden.

Bahnerlebniswelt und Tell

Auch nach seiner Inbetriebnahme im Dezember 2016 bleibt der derzeit längste Eisenbahntunnel der Welt für Touristen und Interessierte erlebbar. In Amsteg fasziniert die direkte Sicht durch das Tunnelfenster, eine spannende Ausstellung sowie ein Querschnitt des spektakulären Jahrhundertbauwerks Interessierte während täglich zwei Führungen.

Bei der Angebotsentwicklung wird die Uri Tourismus AG immer wieder von Schweiz Tourismus unterstützt. Die interaktive Schnitzeljagd «Tatort Tell» entstand aus einem gemeinsamen «Enjoy-Projekt». Sie führt durch die sagenhafte Urner Berg- und Seenlandschaft. Auch im zweiten Jahr erfreute sich die Schnitzeljagd grosser Beliebtheit und durfte im Jahr 2017 über 1100 Teilnehmende verzeichnen.

Auch mit der zum zweiten Mal durchgeführten Gastroaktion «TELLer-Schuss» wurde der Mythos Tell thematisiert.

Als Begleitmassnahme zum «Tatort Tell» lanciert, half die beliebte Aktion auch in diesem Jahr, die interaktive Schnitzeljagd vor Ort und medial publik zu machen. Während vier Wochen konnten die Gäste abends in verschiedenen Urner Restaurants ein eigens dafür kreiertes Tellmenü geniessen und mit der Armbrust um die Bezahlung schiessen. Wer den Apfel auf der Zielscheibe traf, erhielt sein Tellmenü kostenlos.

Produktgestaltung

Im Verlaufe des letzten Jahres haben SBB Historic und die Uri Tourismus AG ihre Zusammenarbeit gestartet. Die Uri Tourismus AG verkauft und koordiniert die Führungen im Depot Erstfeld sowie die Führerstandsfahrten am Gotthard. Die Angebote von SBB Historic sind ein wichtiger Bestandteil der touristischen Erlebnisse am Gotthard und stossen auf reges Interesse.

In den Ferienregionen Uri und Klewenalp sowie Andermatt fand im August das erste Familien-Alpenfestival statt. An 15 Standorten wurden Veranstaltungen in Berggasthäusern und in Bauernbetrieben angeboten. Die Angebote waren so vielfältig wie die Ferienregionen selbst.

Ein spezielles Wintererlebnis bietet die Urner Abenteuer-Küche. Unter fachkundiger Leitung bereiten die Gäste am offenen Feuer ein köstliches Drei-Gänge-Menü zu und erleben einen abenteuerlichen Winterausflug, ganz ohne Sportausrüstung.

Für Wanderbegeisterte, die zwischendurch gerne einkehren, gab es auch in der Sommersaison 2017 den «Alpbeizli-Pass». Da sich 2017 ein neuer Alpbetrieb an der Aktion beteiligte, konnten die Gäste bereits 14 Alpbeizli besuchen und frische Alpprodukte geniessen. Bei jedem Besuch in einem Alpbeizli erhielt man einen Stempel und konnte Ende Sommer attraktive Preise gewinnen. Mit über 6500 verteilten Sammelkarten, wovon ca. 140 Pässe eingereicht wurden, ist die Begeisterung ungebrochen. Die Reichweite der Pässe ging über die Zentralschweiz hinaus bis nach Zürich sowie vereinzelt nach Deutschland.

Die besonders bei Schulklassen und Gruppen beliebte Schnitzeljagd «Wo ist Walterli?» wurde im vergangenen Jahr



von knapp 900 Personen begangen. Auch im Bereich von Gästeanimation (z.B. Sommerprogramm) und Führungen konnte die Uri Tourismus AG positive Buchungszahlen verzeichnen.

Gästeanimation

Im Hinblick auf die Inbetriebnahme des Gotthard-Basistunnels haben die SBB in Erstfeld und Biasca je ein Erhaltungs- und Interventionszentrum (EIZ) erstellt. Das EIZ in Erstfeld steht bereits für Führungen offen, welche über die Uri Tourismus AG gebucht werden können. Während der Führungen in Erstfeld erleben die Gäste spannende Einblicke in die Erhaltung des längsten Eisenbahntunnels der Welt und zur Intervention im Ereignisfall. Auch eine detailgetreue Nachbildung des



Theatertour in Altdorf: «Frau Gessler und wie sie Uri sah»

Gotthard-Basistunnels kann heute von den Besuchern bestaunt werden.

Grosser Beliebtheit erfreuen sich auch die Theater-Dorfführungen «Frau Gessler und wie sie Uri sah» und «Louis Favre und Co. zeigen Erstfeld». Frau Gessler nimmt die Besucher auf eine Zeitreise mit, bei der die Frau des Landvogts erstmals in der Geschichte überhaupt zu Wort kommt und neue, ungeahnte Aspekte auf den Tisch bringt. Mit der Theater-Dorfführung mit Louis Favre erheben sich Zeitzeugen aus den Geschichtsbüchern und erläutern den Gästen auf erfrischende Art, welchen Wandel der Ort Erstfeld vom Bauerndorf zum Verkehrsknotenpunkt erlebte. Neben den Theaterführungen bietet die Ferienregion Uri und Klewenalp noch weitere interessante Führungen an.

Um Einheimische und Gäste auf die Vielzahl der Freizeitangebote und Führungen aufmerksam zu machen, wurde auch 2017 ein Sommerprogramm lanciert. Zwischen Juli und September konnte täglich ein anderes touristisches Highlight in der Region ausprobiert und die Region mit all seinen Facetten kennengelernt werden. Die Aktivitäten,

die von sportlichen Schnupperkursen über Betriebsbesichtigungen bis hin zu Themen- und Museumsführungen reichten, konnten über Onlineplattformen direkt gebucht werden. Dabei machte die Uri Tourismus AG auch Gruppenangebote für Individualgäste und Einzelpersonen zugänglich. Das umfassende Gästeanimationsprogramm konnte nur dank der guten Zusammenarbeit mit Leistungsträgern und Partnern aus der Region realisiert werden.

Ausblick 2018

Im Hinblick auf das Positionierungsthema «Die Natur will dich zurück» von Schweiz Tourismus und dem Themenschwerpunkt «Jahr des Velos» wird die Ferienregion Uri und Klewenalp passende Angebote im Bereich Bike entwickeln. Auch im 2018 werden Einheimische und Gäste von einem Sommerprogramm profitieren können. Weiter wird das Proiekt «Enjoy Alphütten» weiterlaufen. In diesem Projekt dürfen Alphüttenbesitzer, welche Interesse an einer kommerziellen Nutzung ihres Objektes haben, teilnehmen und ihre Unterkunft auf der Onlinebuchungsplattform präsentieren. Zudem werden die bestehenden Angebote weitergeführt und weiterentwickelt.



MARKETING, VERKAUF & MEDIEN

Grundlagenarbeit und Kooperationen

Auch im Jahr 2017 wurden zur Vermarktung der Ferienregion Uri und Klewenalp einige spannende Projekte umgesetzt.

- Eröffnung der Tourist Information in Erstfeld
- Lancierung des «Gotthard Tunnel-Erlebnis»
- Integration weiterer Bahnerlebnisse (Besuch im EIZ und SBB Depot in Erstfeld) in die Angebotspalette der Uri Tourismus AG

Neuer Auftritt und die Marke «Uri – die Seele der Schweiz» 2017

Das Layout der touristischen Broschüren wurde überarbeitet und teilweise an das CI/CD von Luzern Tourismus angepasst. Auch inhaltlich hat sich einiges geändert: Wo möglich, wird mit grossformatigen Bildern gearbeitet, um den Broschüren eine gewisse Leichtigkeit zu verleihen. Die Restaurants sind nicht mehr in den saisonalen Broschüren zu finden, sondern werden nun separat in einem «Kulinarik-Guide» aufgezeigt. Die neu gestalteten Tipps zu Wanderungen,

Biketouren und Wassererlebnissen dienen den Gästen als konkrete Vorschläge für Touren in der Ferienregion Uri und Klewenalp. Gezielt wird in allen Broschüren auf weitere Inhalte und Buchungsmöglichkeiten auf der Webseite von der Uri Tourismus AG aufmerksam gemacht.

Die Uri Tourismus AG unterstützt seine Partner weiterhin mit einem Basislayout für Broschüren sowie durch das Bereitstellen des Logos mit gewünschter Byline. Damit wird eine einheitliche Kommunikation der Ferienregion Uri und Klewenalp erreicht, die Marke gestärkt sowie Synergien genutzt.

Bild- und Filmmaterial

Die Nachfrage von Medien und die Integration in Kommunikationsmittel verlangt, dass die Uri Tourismus AG jederzeit aktuelles Bild- und Videomaterial zur Verfügung stellt. Dafür wird mit verschiedenen regional verankerten Fotografen zusammengearbeitet, welche zu bestimmten Themen und Zielgruppen Bildmaterial erstellen.

 Angel Sanchez erstellt Fotos zum Thema Bahnerlebnisse Erstfeld (EIZ,

- SBB Depot, «Gotthard Tunnel-Erlebnis» und Tourist Information Erstfeld).
- Als Mitglied beim Fotopool Aura
 (Bilderdatenbank der Zentralschweizer
 Tourismusorganisationen) profitiert
 Uri Tourismus von einem Fotoshooting
 sowie der Nutzung der Bilder anderer
 Destinationen. Ein Fotoshooting
 wurde mit Beat Brechbühl zum Thema
 Seilbahnen, Aktivwelt (Wandern & Biken)
 und Alpen durchgeführt.
- Ab Mitte 2017 erstellte ein Praktikant, mit einer gestalterischen Ausbildung, unter anderem Video- und Bildmaterial für die Uri Tourismus AG.
- Die Uri Tourismus AG pflegt den Kontakt mit diversen Urner Hobbyfotografen und erhält dabei Bildmaterial, das für die Social-Media-Kanäle genutzt wird.
- Zum Thema Seilbahnen wurde ein Kurzfilm erstellt, der die Vielfältigkeit der Seilbahnen in der Ferienregion Uri und Klewenalp und Möglichkeiten, die oben auf dem Berg warten, aufzeigt.

Kooperationen

Die Uri Tourismus AG pflegt zahlreiche regionale Partnerschaften, darunter:

• IG Tourismus Uri (mit Andermatt-Urserntal Tourismus)



- Verein Tourismusregion Klewenalp
- Treib-Seelisberg-Bahn
- Luzern Tourismus
- Schweiz Tourismus
- IG Schweiz Mobil

Drucksachen

Eigene Drucksachen

Nei

- Lancierung «Gotthard Tunnel-Erlebnis» sowie der weiteren Bahnangebote:
 Broschüre «Gotthard und die Eisenbahn» (DE/EN 10'000 Stk.)
- Kulinarik-Guide 2017 mit Gastronomie-Partnern der Uri Tourismus AG (DE/EN 10'000 Stk.)

Überarbeitet

Folgende weitere zweisprachigen (DE/EN oder IT/FR) Broschüren wurden im 2017 überarbeitet und nachgedruckt:

- Sommer-Erlebnisse 2017
 DE/EN Auflage 20'000 Stück
- Sommer-Erlebnisse 2017 IT/FR Auflage 3000 Stück
- Winter-Erlebnisse 2017/18
 DE/EN Auflage 14'000 Stück

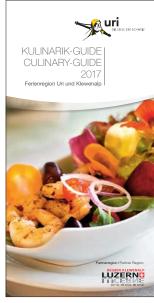
- Unterkunftsbroschüre 2017 DE/EN Auflage 7000 Stück
- Verkaufshandbuch 2017
 DE/EN Auflage 1500 Stück
- Wander- und Seilbahnkarte DE/EN Auflage 30'000 Stück
- Kultur und Brauchtum
 DE/EN Auflage 10'000 Stück

Drucksachen mit Partnern

In Zusammenarbeit mit Partnern wurden 2017 folgende ergänzenden Kommunikationsmittel realisiert und die Ferienregion Uri und Klewenalp integriert:

- Gästekarte Luzern-Vierwaldstättersee 2017/18 mit Regionen-Teil der Ferienregion Uri und Klewenalp (Profitkarte für Übernachtungsgäste) Auflage 261'000 Stück (davon 4000 Stück für die Ferienregion Uri)
- Sales Manual 2016/2017
 DE 2000 Stück/EN 7500 Stück/IT 4000 Stück/PT 2000 Stück
- Lucerne City Guide 2017 (Sommer und Winter)
 500'000 Stück
- Freizeit-Erlebnisse 2017 17'000 Stück
- Natur-Erlebnisse
 DE/EN 50'000 Stück

- Erlebnisse für Gruppen 2017 DE 1500 Stück und EN 1500 Stück
- Winter-Erlebnisse 2017/18
 DE 9200 Stück und EN 6600 Stück
- Grand Tour of Switzerland Luzern-Vierwaldstättersee (kein Nachdruck 2017. Letzter Druck 2015)
 DE 18'000 Stück/EN 7000 Stück



Die neue Broschüre mit den kulinarischen Highlights

Kommunikationsmassnahmen

Die Uri Tourismus AG berücksichtigt in der Kommunikation in Abstimmung der verschiedenen Marketingaktivitäten sowohl On- wie auch Offlinekanäle.
Die Digitalisierung wirkt sich indes immer stärker auf die Kommunikation der Uri Tourismus AG aus.

Webseite

- Einführung LiveChat auf der Website, um Gästen eine einfache Kommunikation direkt in der Tourist Information zu ermöglichen
- Aktualisierung bestehender Einträge und Ergänzung neuer Angebote
- Webanalysen, Massnahmen zur SEO-Optimierung
- Vorbereitung der neuen Website, die im Herbst 2018 aufgeschaltet wird (Sitemap, Erstellung Inhalte etc.)

E-Marketing

- Versand von je zwölf Ferien-Newslettern. Zielgruppe sind hierbei Urner Feriengäste und weitere an Freizeitaktivitäten in der Ferienregion Uri und Klewenalp interessierte Personen
- Versand von zwölf Branchen-Newslettern mit dem Ziel, Partner über aktuelle News aus der Branche zu informieren

Social Media

- Verstärkte Social Media-Kampagnen zur Erhöhung der Markenbekanntheit und Promotion verschiedener Aktivitäten
- Regelmässige Posts auf Facebook www.facebook.com/ferienregion über Angebote, Veranstaltungen oder Erlebnisse sowie auf Instagram www.instagram.com/ferienregionuri mit Bildern

Kampagnen mit Luzern Tourismus und Schweiz Tourismus

Die Uri Tourismus AG war mit Luzern Tourismus bei der Schweiz Tourismus Sommer-Kampagne «Nature Lover»



Die Ferienregion Uri und Klewenalp zu Gast an der Gewerbeausstellung in Egg

mit dabei und ging des Weiteren die Key-Partnerschaft Deutschland und Italien mit Schweiz Tourismus ein. Dazu gehörte die Aufbereitung von Informations- und Bildmaterial für die Integration in diversen Broschüren, Medienkonferenzen, für verschiedene Anfragen Dritter, Webinhalte, Mobile-Ausführungen, Tablet-Applikationen sowie Newsletter und vieles mehr.

Marktbearbeitung

Folgend ein Auszug über die im 2017 durchgeführten Aktivitäten in den verschiedenen Märkten.

Uri

 Vier umfangreiche Kampagnen zu den Themen «Winteraktivitäten», «TELLer-Schuss», «Sommerprogramm» und «Gotthard Tunnel-Erlebnis» mit Strassenplakaten, Hängekartons und Bildschirmwerbung in Bussen der Auto AG Uri, A6-Flyern und A4-Plakaten. Parallel wurden diese Kampagnen in weiteren Kommunikationskanälen über die Kantonsgrenzen getragen (Webcontents, Newsletter, Anfragen).

- Regelmässige Publireportagen im «Urner Wochenblatt»
- Tischsets für Werbepartner
- Organisation der Tischmesse der Uri Tourismus AG
- Gestaltung von vier Motortürmen in Bussen der Auto AG Uri mit Bildern der Ferienregion Uri und Klewenalp
- Diverse Inserateschaltungen (Öffnungszeiten der Gastronomiebetriebe über Weihnachten oder Sommer- und Winterangebot in Urner Lokalmedien)

Zentralschweiz

- Teilnahme an der Tischmesse von Luzern Tourismus
- Regelmässige Inserateplatzierungen und Berichterstattung in der Luzerner Zeitung
- Integration im Fahrplan sowie den Informationsbildschirmen der Schifffahrtsgesellschaft Vierwaldstättersee
- Bildschirmwerbung sowie Werbefläche in der Tourist Information Luzern

Schweiz

 Broschürenauflage in Prospektfächern bei Basel Tourismus, in der Raststätte Neuenkirch LU, im Länderpark Stans, im Dorf Gletsch beim Furka sowie die Distribution über das Mailinghouse von Schweiz Tourismus

- Präsenz Egger Gewerbeausstellung (Stand mit touristischen Informationen, Urner Handwerk und Urner Spezialitäten; Gestaltung Rahmenprogramm; Bewirtschaftung durch das Restaurant Lehnhof im Festzelt)
- Einmonatige Präsenz beim Globus Zürich Bahnhofstrasse vor Weihnachten mit «Ürner Fondü-Hüüs», «Apfäntskaländer» und «Ürner Gschänkshüüs»
- Cartour.ch: Eintrag auf der Webseite und im Handbuch für die Bustouristik.
- Eintrag Kombiangebot Railaway Tatort Tell, Ausflugstipp
- Railaway Jahrespaket Gotthard mit Andermatt-Urserntal Tourismus
- Präsenz am Bikefestival Basel und den Bike Days Solothurn, vertreten durch Andermatt-Urserntal Tourismus
- Teilnahme am Ferientag (Weiterbildung, Branchenaustausch von Schweiz Tourismus)

Deutschland

- Key-Partnerschaft Deutschland, diverse Aktivitäten mit Schweiz Tourismus oder Luzern Tourismus wie beispielsweise Teilnahme an der Urlaubsmesse CMT Stuttgart
- Beitrag im Reisemagazin
 Tambiente sowie auf der Webseite www.tambiente.de

Italien

 Key-Partnerschaft Italien, div. Aktivitäten mit Schweiz Tourismus oder Luzern Tourismus

Belgien

 Vertretung der Ferienregion Uri und Klewenalp durch Christoph Näpflin (Seelisberg Tourismus, Treib-Seelisberg-Bahn) bei verschiedenen Aktivitäten im belgischen Markt

Verschiedene Märkte

 Teilnahme am STM Davos (Switzerland Travel Mart: Verkaufsanlass organisiert durch Schweiz Tourismus)

Medien & PR

Die Uri Tourismus AG beantwortete auch 2017 zahlreiche Medienanfragen zur Ferienregion. Die Anfragen werden aufgrund der gebotenen Plattformen und der hohen Reichweite mit höchster Priorität behandelt, obwohl die Anfragen oft sehr kurzfristig beantwortet werden müssen. Die Medienarbeit der Uri Tourismus AG umfasst auch die aktive Belieferung der Medien in Form von Medienmitteilungen zu aktuellen Themen des Unternehmens oder zu Projekten. 2017 wurden 14 Medienmitteilungen zu Projekten versandt. Die Uri Tourismus AG wird in der Medienarbeit von der PR-Agentur panta rhei unterstützt.

Medienreisen

2017 wurden 16 Medienreisen für rund 30 Medienschaffende organisiert und betreut. Der Besuch in der Ferienregion Uri und Klewenalp wird vielfach integriert in eine längere, destinationsübergreifende Medienreise, deren Potenzial durch Schweiz Tourismus und/oder Luzern Tourismus vorgängig beurteilt wird. Die Uri Tourismus AG unterstützt den Besuch aufgrund der hohen Präsenz in angesehenen Medien und des geringen Aufwands verglichen mit den Kosten einer bezahlten Werbung in den ausgewählten Medien. Folgend ein kleiner Auszug der im 2017 betreuten Medienbesuche.

Das im Februar 2017 eröffnete «Gotthard Tunnel-Erlebnis» vermochte diverse Journalisten zu begeistern und stiess international auf grosses Interesse: Journalisten aus der Schweiz, Deutschland, Grossbritannien und Australien berichteten darüber.

Schweiz Tourismus Mailand: Vier Journalisten aus Italien durchquerten mit dem Velo die Ferienregion Uri. Von Luzern mit dem Schiff kommend, wurde in Bauen eine Stärkung eingenommen, bevor es mit dem Velo weiterging, um auf den Spuren Wilhelm Tells zu wandeln.

Spot Magazine: Ende Juli 2017 begleitete die Uri Tourismus AG einen Journalisten auf der Surenenwanderung von Attinghausen nach Engelberg. Leider spielte das Wetter nicht ganz mit, und der Journalist kehrte an einem sonnigen Tag nochmals aufs Brüsti zurück. Beim zweiten Versuch entstanden dann auch wunderschöne

Aufgrund einer Anfrage der Sendung «landuf, landab» und der Betreuung durch die Uri Tourismus AG wurde eine Sendung der Sommerausgabe im Kanton Uri produziert. Themen waren die Seilbahn Silenen-Chilcherberge sowie die Höhenwanderung nach Golzern. Anschliessend ging es in die Göscheneralp.



Produktion der Sendung «landuf, landab» in Silenen



PROJEKTE



Gästeangebot «Gotthard Tunnel-Erlebnis»

Als regionale Tourismusorganisation des Urner Unterlands vertritt die Uri Tourismus AG in unterschiedlichen, teils überregionalen Projekten die touristischen Interessen der Ferienregion Uri und Klewenalp sowie teilweise auch des ganzen Kantons Uri (vgl. hierzu auch übergeordnete Tourismusaufgaben) und bringt sich aktiv ein. Ergänzt wird das Projektportfolio durch eigene Projekte der Uri Tourismus AG.

Gotthard-Bergstrecke

Die Uri Tourismus AG engagiert sich auf unterschiedlichen Ebenen für eine nachhaltige touristische Wertschöpfung rund um die Themen Gotthard und Verkehr. Seit Anfang Februar können Gruppen die neue Ausstellung im Gotthard-Basistunnel entdecken. Mit dem «Gotthard Tunnel-Erlebnis» und dem Tunnelfenster wird den Besuchenden ein aussergewöhnlicher Moment inmitten des Gotthardmassivs ermöglicht. Diese Touristenattraktion konnte mithilfe der IG «Gotthard Tunnel-Erlebnis» umgesetzt werden und zählte bereits im ersten Betriebsjahr rund 5000 Besuchende.

Im März 2017 wurde in Erstfeld, dank der Unterstützung der Gemeinde Erstfeld und der Alptransit Gotthard AG, die neue Tourist Information im Bahnhofsgebäude eröffnet. Sie dient als erste Anlaufstelle für Bahnerlebnisse im Gotthardgebiet. Zudem werden Tickets für kulturelle Veranstaltungen sowie den öffentlichen Verkehr angeboten.

Online-Buchungs-Offensive

Die Tourismusbranche unterliegt einem rasanten Innovationswandel in den Informations- und Reservierungstechnologien. Zusätzlich verändert sich auch das Buchungsverhalten der Gäste. Die Uri Tourismus AG und Andermatt Urserntal Tourismus GmbH treiben gemeinsam die Zukunft des Onlinevertriebs voran und arbeiten seit 2016 am Projekt «Online-Buchungs-Offensive». Ziel ist es, dass Gäste im Kanton Uri künftig nicht nur zeitlich, sondern auch örtlich unabhängig die gewünschten touristischen Dienstleistungen wie Unterkunft, Skipass oder Bikeguide buchen können. Das Projekt verzeichnet positive Rückmeldungen seitens der Leistungsträger. Erste Vorzeigeprojekte konnten realisiert werden. das Projekt wird auch 2018 und 2019 weitergeführt.

Globus-Partnerschaft

2016 wurde den Zürcherinnen und Zürchern von der Uri Tourismus AG vor dem Globus ein heimeliges Chalet zum Relaxen inmitten der hektischen Stadt geboten. Zudem zeigte ein attraktives Rahmenprogramm die vielseitigen Facetten der Region auf. Mit einem leicht veränderten Konzept durfte sich die



Urner Reussdelta

Ferienregion Uri und Klewenalp 2017 bereits zum zweiten Mal während der Vorweihnachtszeit bei Globus Zürich Bahnhofstrasse präsentieren. In der «Urner Geniess-Oase» liessen sich mitten im Zürcher Vorweihnachtsstress einige ruhige Minuten geniessen. Gegen den Durst wurde ein typisches Urner «Kafe Schnaps» angeboten und im «Ürner Fondü-Hüüs» durften Gäste Urner Spezialitäten geniessen. Das Team des Restaurants «Rütlihaus», direkt vom Gründungsort der Schweiz nach Zürich gereist, bewirtschaftete das «Ürner Fondü-Hüüs» während der gesamten Vorweihnachtszeit und verwöhnte die Gäste mit Fondues von der Alpkäserei Urnerboden. Der heimelige Holzbau, im Aussenbereich des Globus, bot eine urchige Atmosphäre und Platz für bis zu 50 Personen. Die ideale Grösse also, um als Verein, mit Kunden oder dem gesamten Team ein Weihnachtsessen in lockerer und nicht ganz alltäglicher Umgebung zu feiern. Das Herzstück im Innenbereich des «Ürner Fondü-Hüüs» stellte wiederum der «Ürner Apfäntskaländer» dar. Täglich bestand die Chance, tolle Erlebnisse und Produkte aus der Ferienregion Uri und Klewenalp zu gewinnen. Direkt neben dem Haupteingang des Globus verkauften Urner Produzenten im «Ürner Gschänkshüüs» zahlreiche Spezialitäten und Produkte. Kunden fanden die perfekten Weihnachtsgeschenke: Käse von der grössten Kuhalp der Schweiz, schmackhafte Teesorten und Gewürze, Köstlichkeiten vom Urner Bäcker, Urner Stiär-Biär, Wohlfühlprodukte aus Urner Kräutern und Molke sowie originelle Souvenirs aus Holz.

Gotthard Raststätte

Die Gotthard Raststätte A2 Uri in Fahrtrichtung Süd wird neu gebaut und im Frühling 2018 eröffnet. Die Uri Tourismus AG nutzt zusammen mit Andermatt-Urserntal Tourismus GmbH die Möglichkeit, die Tourismusregion einem vielfältigen Publikum zu präsentieren. Für die Neuinszenierung wurde die Agentur PENGland AG aus Luzern beauftragt.



«Ürner Gschänkshüüs» bei Globus Zürich Bahnhofstrasse



Schneeschuhlaufen auf den Eggbergen

TOURISMUSSENSIBILISIERUNG & PARTNERPFLEGE

Als teils öffentlich finanzierte Organisation, die im Interesse der Region tätig ist, ist das Informationsbedürfnis zur Uri Tourismus AG seitens Partner und Bevölkerung nach wie vor gross.
Das Team der Uri Tourismus AG wurde auf verschiedenen Ebenen diesem Bedürfnis gerecht und klärte über die Tätigkeiten der Uri Tourismus AG auf und stand bei Fragen beratend zur Seite.

Networking und Tourismusbewusstsein

Wie in den Vorjahren waren Mitarbeitende der Uri Tourismus AG bei vielen Partnern persönlich vor Ort und haben über die geplanten Aktivitäten, das Marketingprogramm und die Projekte im Produktmanagement informiert. Zusätzlich gab es die Möglichkeit, Anliegen oder Ideen zu diskutieren und gemeinsam zu entwickeln. Nach fünf Jahren operativer Geschäftstätigkeit konnte man bereits mit zahlreichen Beispielen und Resultaten durch geleistete Arbeit aufzeigen, was das kantonale Tourismusgesetz in der Praxis bedeutet und was bereits zugunsten des Urner Tourismus geleistet wurde.

Um den persönlichen Austausch mit Gemeinden und Werbepartnern weiter zu pflegen, wurden zahlreiche Betriebe persönlich besucht und die unterschiedlichen Anspruchsgruppen im November zu einem Informationsanlass im Working Point (Dätwyler-Areal) eingeladen. Im Zuge dieser Veranstaltungen wurde die Gelegenheit genutzt, um über die laufenden Aktivitäten zu orientieren, Fragen zu beantworten und aufzuzeigen, auf welchen Ebenen die Partner profitieren.

Im Frühjahr 2017 erschien die zweite Ausgabe des Magazins «TURIST», das in alle Urner Haushalte verschickt wurde. Das Tourismusmagazin wurde gemeinsam mit der Andermatt-Urserntal Tourismus GmbH zur Tourismussensibilisierung der Bevölkerung umgesetzt.

Anfangs September 2018 findet die Urner Wirtschafts- und Erlebnismesse «Uri 18» statt. Die Urner Tourismusorganisationen empfinden eine Präsenz an der «Uri 18» als sehr wichtig. Diese Chance soll genützt werden, um der Urner Bevölkerung mittels interaktiven Aktivitäten auf die Vielfalt und Highlights der Regionen aufmerksam zu machen.

Akquise von Partnern und persönliche Überzeugungsarbeit

Eine dauerhafte Aufgabe der Uri Tourismus AG ist die für die Entwicklung des Unternehmens wichtige Akquise von neuen Werbe-, Dienstleistungs- und Sponsoringpartnern. Die Zusammenarbeit mit den touristischen Leistungsträgern auf freiwilliger Basis bringt automatisch persönliche Überzeugungsarbeit und administrativen Aufwand mit sich. Auch bei den Dienstleistungs- und Sponsoringpartnerschaften sind persönlicher Austausch und Vertrauen essenziell für den Erfolg.

DIENSTLEISTUNGEN FÜR DRITTF

Im Sinne der Nutzung von Synergien durfte die Uri Tourismus AG auch im vergangenen Geschäftsjahr zahlreiche Dienstleistungen für Dritte erbringen und dieses Geschäftsfeld weiter ausbauen.

Übergeordnete Tourismusaufgaben von kantonalem Interesse

Im Auftrag des Kantons Uri nimmt die Uri Tourismus AG die Ausführung der im Tourismusgesetz verankerten übergeordneten Tourismusaufgaben von kantonalem Interesse wahr. Dazu zählen insbesondere übergeordnete Aufgaben aus den Bereichen Planung, Koordination, Interessensvertretung, Information und Administration. Hinzu kommt die Leitung verschiedener Projekte.

Regionalmanagement Tourismus

Im Auftrag der Volkswirtschaftsdirektion Uri ist die Uri Tourismus AG Mandatsträgerin für das NRP-Regionalmanagement im Bereich Tourismus. Diese Beratungs- und Unterstützungsfunktion wird durch eine externe Mitarbeiterin im Namen der IG Tourismus Uri wahrgenommen.

Einwohnergemeinde Altdorf

Die Uri Tourismus AG hat Einsitz im Tourismusausschuss der Gemeinde Altdorf.
Zentrale Aufgaben sind die Beratung in
Tourismusfragen, Unterstützung bei der
Entwicklung des Angebots, Umsetzung
von Events und Bewirtschaftung der
Printprodukte. Diese Dienstleistungen
erfolgen im Rahmen einer Vereinbarung
mit der Gemeinde Altdorf.

Verein Tourismusregion Klewenalp

Die Uri Tourismus AG darf für den Verein Tourismusregion Klewenalp im Rahmen einer Vereinbarung seit 2013 Marketingund Kommunikationsdienstleistungen erbringen. Die Zusammenarbeit über die Kantonsgrenzen hinweg hat sich sehr gut eingespielt. Die auf Ende 2016 auslaufende Vereinbarung konnte per Januar 2017 wiederum für die nächsten drei Jahre verlängert und zusätzlich erweitert werden.

Verein Gottardo-Wanderweg

Die Uri Tourismus AG nimmt die Projektleitung und Führung der Geschäftsstelle für den beliebten Themenwanderweg wahr. Dies beinhaltet Planung, Umsetzung und Controlling der Marketingmassnahmen, Pflege der Webplattform, Medienarbeit, Erarbeitung und Verkauf von Erlebnissen sowie Budgethaushaltung.

AUTO AG URI

Seit bereits vier Jahren ist die Tourist Information in Altdorf eine offizielle Verkaufsstelle der AUTO AG URI. Auch in der Tourist Information Erstfeld können Gäste Einzelfahrkarten, Mehrfartenkarten sowie Streckenabonnemente beziehen. Das Angebot, von dem Gäste wie auch Einheimische profitieren, erfreut sich ungebrochen grosser Beliebtheit.

Tell-Museum Bürglen

Seit der Neueröffnung im Frühjahr 2016 beantwortet die Uri Tourismus AG Gästeanfragen per Telefon und Mail im Namen des Tell-Museums. Im Jahr 2017 durften über 40 Gruppenreservationen mit persönlichen Führungen verbucht werden.

theater(uri) und Kellertheater im Vogelsang

Mitte Jahr hat sich der Verwaltungsrat der Uri Tourismus AG entschieden, den Betrieb des Ticket Center Uri per Ende Januar 2018 einzustellen. Ein verändertes Marktumfeld sowie der hohe Kostendruck machten diesen Schritt für den Verwaltungsrat unumgänglich. Die beiden Kulturhäuser, theater(uri) und das Kellertheater im Vogelsang, prüfen zukünftige Lösungen für ihren Verkauf von Veranstaltungstickets. Die Uri Tourismus AG prüft gemeinsam mit den beiden Kulturhäusern eine Rolle als ausschliessliche Vorverkaufsstelle.

SBB Historic

Nach der Inbetriebnahme des Gotthard-Basistunnels ist SBB Historic bestrebt, laufend das touristische Angebot auszubauen und damit einen wichtigen Beitrag zum Erhalt und zur Steigerung der touristischen Aktivitäten der Gotthardregion zu leisten. Neu übernimmt die Uri Tourismus AG die Buchung und Abwicklung von Führungen und Führerstandsfahrten von SBB Historic.



Abendstimmung auf der Klewenalp



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



Silber Sponsoren







Bronze Sponsoren









Partner







Mobilitäts-Partner



Ein weiterer Dank gilt den folgenden Partnern:

- den Aktionären
- den Werbe- und Dienstleistungspartnern der Uri Tourismus AG
- dem Kanton Uri, insbesondere der Volkswirtschaftsdirektion, der Justizdirektion, der Bildungs- und Kulturdirektion sowie der Baudirektion
- den Gemeinden des Urner Unterlands
- den Partnerorganisationen Andermatt-Urserntal Tourismus und Luzern Tourismus mit dem Marketingbeirat Zentralschweiz
- Schweiz Tourismus
- dem theater(uri)
- dem Kellertheater im Vogelsang
- der AUTO AG URI
- der Treib-Seelisberg-Bahn
- dem Verein Tourismusregion Klewenalp
- dem Verein Gottardo-Wanderweg
- dem Verband Urner Seilbahnen und Skilifte
- dem Verein Urner Wanderwege
- der AlpTransit Gotthard AG
- der IG «Gotthard Tunnel-Erlebnis», bestehend aus SBB, Kanton Uri und den Einwohnergemeinden Erstfeld und Silenen
- der Tell-Museumsgesellschaft Bürglen
- der Globus-Filiale an der Bahnhofstrasse in Zürich
- der Hochschule Luzern
- der syn GmbH

URI TOURISMUS AG INSIDE

Verwaltungsrat

Der Verwaltungsrat der Uri Tourismus AG setzt sich wie folgt zusammen (v.l.n.r.):

Josef Rubischung
Ralph Aschwanden, Vizepräsident
Pia Bellmont, Gemeinde Flüelen
Felix Muheim, Präsident
Daniel Kaufmann, Gotthard Raststätte A2 Uri AG
Karl Huser, Gemeinde Seelisberg
Zacharias Ziegler
Andreas Bossart, Gemeinde Altdorf



Der Verwaltungsrat der Uri Tourismus AG

Herzlichen Dank

Wir bedanken uns bei den im vergangenen Jahr ausgetretenen Mitarbeitenden Martina Stadler, Nadine Hauser, Sandra Zgraggen, Nenad Djokovic, Vivien Ulrich und Michel Henry.

Mitarbeitende

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

Felix Muheim, Geschäftsführer ad interim (fehlt auf dem Bild)
Diana Mattli, Leiterin Marketing und Verkauf 100 %
Regula Bissig, Leiterin Tourist Information 100 %
Jasmin Schuler, Mitarbeiterin Tourist Information 100 %
Carina Herger, Praktikantin Tourist Information 100%
Rilana Kiser, Mitarbeiterin Tourist Information 100%
Ursi Aschwanden, Mitarbeiterin Tourist Information 50 %
Jenny Würsch, Mitarbeiterin Tourist Information 40 %
Evelyn Senn-Sandrisser, Mitarbeiterin Finanzen und Tourist Information 50 %
Eveline Indergand, Mitarbeiterin Finanzen 30 %
Evelin Walker, Mitarbeiterin Produktmanagement 90 %
Melina Wechsler, Praktikantin Produktmanagement 100 %
Lara Andrea Meier, Praktikantin Marketing und Verkauf 100 %
Lukas Vigniti, Praktikant Marketing und Verkauf 100 %
Marina Gisler, Assistentin Betriebswirtschaft und Projekte 100 %



JAHRESRECHNUNG

1.1.-31.12.2017

Die Uri Tourismus AG schliesst das vierte operative Geschäftsjahr mit einem Ertrag von CHF 2'130'524.37 ab, was einer Steigerung von 18.8 % entspricht. Der Aufwand beträgt CHF 2'166'695.92, was zu einem Jahresverlust von CHF 36'171.55 führt.

Aktiven

Die Uri Tourismus AG weist Aktiven im Umlaufvermögen von CHF 742'626.49 aus. Das Anlagevermögen beträgt CHF 32'002.00 und verringert sich jährlich um die vorgenommenen Abschreibungen.

Passiven

Die Passiven setzen sich aus dem Fremdkapital in der Höhe von CHF 440'518.79 sowie dem Eigenkapital von CHF 334'109.70 zusammen. Die darin enthaltenen Rückstellungen in der Höhe von CHF 89'700.00 betreffen bereits angedachte oder angefangene, aber noch nicht umgesetzte Arbeiten in Marketing und Produktmanagement, den Ersatz von Gerätschaften sowie anstehende Grossprojekte. Die Anzahl Aktien, die im Besitz der Uri Tourismus AG sind, blieb auf tiefem Niveau unverändert.

Betriebsertrag

Die Entwicklung des Betriebsertrags war wieder sehr positiv. Er bewegt sich mit CHF 2'130'524.37 erneut deutlich über dem Vorjahr. Speziell hervorzuheben ist die merkliche Steigerung bei den Erträgen aus Handel und Beiträgen durch die Realisierung des «Gotthard Tunnel-Erlebnis». Die Erträge aus dem Ticket Center lagen deutlich unter dem Vorjahr, da kein Grossanlass wie die Tellspiele 2016 abgewickelt wurde.

Direkter Aufwand

Mit CHF 1'102'690.46 bewegt sich entsprechend den Einnahmen auch der direkte Aufwand deutlich über dem Vorjahr. Insbesondere die Aufwendungen für das neue Angebot «Gotthard Tunnel-Erlebnis» fielen dabei ins Gewicht.

Personalaufwand

Der Aufwand in den Bereichen Löhne und Entschädigungen, Sozialversicherungen und übriger Personalaufwand belief sich auf CHF 856'762.20.

Übriger betrieblicher Aufwand

Der übrige betriebliche Aufwand war mit CHF 191'127.65 aufgrund des Ausbaus der Tourist Informationen (Erstfeld) sowie der umgesetzten Projekte in Erstfeld höher als in den Vorjahren.

Bilanz per 31. Dezember

	31.12.2017	31.12.2016
Aktiven	CHF	CHF
Umlaufvermögen		
Flüssige Mittel	489'853.29	762'576.55
Forderungen Lieferungen/Leistungen	224'529.55	15'560.60
Forderungen gegenüber staatlichen Stellen	4'976.65	3'751.85
Vorräte	821.00	1'611.00
Aktive Rechnungsabgrenzung	22'446.00	42'432.40
Total Umlaufvermögen	742'626.49	825'932.40
Anlagevermögen		
Mobile Sachanlagen	32'002.00	7'200.00
Total Anlagevermögen	32'002.00	7'200.00
Total Aktiven	774'628.49	833'132.40

Passiven	CHF	CHF
Fremdkapital kurzfristig		
Verbindlichkeiten Lieferungen/Leistungen	88'274.21	69'408.25
Verbindlichkeiten gegenüber staatlichen Stellen	39'773.70	47'141.90
Passive Rechnungsabgrenzung	196'622.23	79'301.00
Rückstellungen kurzfristig	100'600.00	227'000.00
Total Fremdkapital kurzfristig	425'270.14	422'851.15
Fremdkapital langfristig	***************************************	
Rückstellungen langfristig	15'248.65	40'000.00
Total Fremdkapital langfristig	15'248.65	40'000.00
Total Fremdkapital	440'518.79	462'851.15
Eigenkapital	***************************************	
Aktienkapital	144'500.00	144'500.00
Gesetzliche Gewinnreserve	23'500.00	23'500.00
Freiwillige Gewinnreserven	200'000.00	200'000.00
Vortrag	2'681.25	2'434.21
Jahresverlust/-gewinn	-36'171.55	247.04
Bilanzverlust/-gewinn	-33'490.30	2'681.25
Eigene Aktien	-400.00	-400.00
Total Eigenkapital	334'109.70	370'281.25
Total Passiven	774'628.49	833'132.40

Erfolgsrechnung 1.1.-31.12.2017

P. Markey days	2017	2016
Betriebsertrag	CHF	CHF
Betriebsertrag aus Lieferungen/Leistungen	401004.45	401070.00
Total Erlös Verkäufe Total Erlös Handel	10'294.45	12'073.90
	269'058.72	268'348.46
- Einnahmen Angebote/Hotelvermittlung	110'067.10	153'437.01
- Einnahmen Führungen und Fahrten SBB Historic	12'646.00	
- Einnahmen Führungen «Gotthard Tunnel-Erlebnis»	100'842.90	444044.45
- Erlös Ticketing	45'502.72	114'911.45
Total Erlös aus Beiträgen	1'340'116.35	1'154'831.35
- Kantonsbeitrag TourG	405'275.00	402'772.50
- Gemeindebeiträge TourG	373'528.50	369'645.00
– Werbevereinbarungen Leistungsträger	93'973.20	107'757.80
- Sponsoring	119'818.05	129'285.70
- Projektefinanzierung	0.00	145'370.35
- Projektfinanzierung «Gotthard Tunnel-Erlebnis»	347'521.60	
Total Erlös aus Dienstleistungen Dritte	427'179.90	314'097.05
- Dienstleistungsvereinbarung SBB Historic	40'000.00	
- Dienstleistungsvereinbarung IG «Gotthard Tunnel-Erlebnis»	69'277.80	
– Dienstleistungen diverse	317'902.10	
Total Erlös übriger Ertrag	83'874.95	43'636.45
Total Betriebsertrag aus Lieferungen/Leistungen	2'130'524.37	1'792'987.21
	OUE.	0115
Betriebsaufwand	CHF	CHF
Direkter Aufwand	401440.05	401404.45
Total Wareneinkauf	12'413.05	10'484.15
Total Handelswarenaufwand	135'057.10	115'519.75
Total Aufwand Marketing	733'331.21	549'500.29
(davon Projektphase «Gotthard Tunnel-Erlebnis»)	(334'098.05)	
Total Aufwand Produktmanagement	14'160.15	78'752.95
Total Aufwand Dienstleistungen Dritte	207'728.95	148'406.43
Total direkter Aufwand	1'102'690.46	902'663.57
Personalaufwand		
Total Löhne und Entschädigungen	722'439.05	593'261.00
(davon Entschädigungen Führungen «Gotthard Tunnel-Erlebnis»)	(39'847.50)	000 201.00
Sozialversicherungsaufwand	104'507.30	81'689.80
Übriger Personalaufwand	29'815.85	46'454.60
Total Personalaufwand	856'762.20	721'405.40
Total Coordinativality	000 702.20	721 400.40
Übriger betrieblicher Aufwand		
Raumaufwand	60'472.30	44'130.85
URE/Leasingaufwand mobile Sachanlagen	8'028.65	11'999.60
Sachversicherungen, Abgaben, Gebühren, Bewilligungen	7'240.15	3'422.50
Energie- und Entsorgungsaufwand	1'640.15	661.70
Verwaltungs- und Informatikaufwand	75'132.65	57'076.50
Total Werbeaufwand	0.00	454.00
Übriger Betriebsaufwand	38'613.75	46'279.55
Total übriger betrieblicher Aufwand	191'127.65	164'024.70
Abschreibungen	8'499.10	1'936.70
Finanzerfolg	3'017.78	2'709.80
Ausserordentlicher, einmaliger oder periodenfremder Erfolg	4'598.73	

ANHANG

zur Jahresrechnung 2017

	2017	2016
Angaben über die in der Jahresrechnung angewandten Grundsätze	CHF	CHF
Die vorliegende Jahresrechnung wurde gemäss den Vorschriften des Schweizer		
Gesetzes, insbesondere die Artikel über die kaufmännische Buchführung und		
Rechnungslegung des Obligationenrechts (Art. 957 bis 962) erstellt.		
Eigene Aktien		
Anfangsbestand 1.1.	400.00	11'100.00
+ Zugänge	_	_
– Abgänge	_	-10'700.00
Schlussbestand am 31.12.	400.00	400.00
Restbetrag der Verbindlichkeiten aus kaufvertragsähnlichen Leasinggeschäften und anderen Leasingverbindlichkeiten, sofern diese nicht innert zwölf Monaten ab Bilanzstichtag auslaufen oder gekündigt werden können		
und anderen Leasingverbindlichkeiten, sofern diese nicht innert zwölf Monaten	3'876.00	5'897.00
und anderen Leasingverbindlichkeiten, sofern diese nicht innert zwölf Monaten ab Bilanzstichtag auslaufen oder gekündigt werden können	3'876.00 15'072.00	5'897.00
und anderen Leasingverbindlichkeiten, sofern diese nicht innert zwölf Monaten ab Bilanzstichtag auslaufen oder gekündigt werden können Leasing CoOpera Leasing AG, Multifunktionsgerät		5'897.00
und anderen Leasingverbindlichkeiten, sofern diese nicht innert zwölf Monaten ab Bilanzstichtag auslaufen oder gekündigt werden können Leasing CoOpera Leasing AG, Multifunktionsgerät Fester Mietvertrag Bahnhofgebäude Erstfeld bis 31. Dezember 2019		5'897.00
und anderen Leasingverbindlichkeiten, sofern diese nicht innert zwölf Monaten ab Bilanzstichtag auslaufen oder gekündigt werden können Leasing CoOpera Leasing AG, Multifunktionsgerät Fester Mietvertrag Bahnhofgebäude Erstfeld bis 31. Dezember 2019 Erklärung zur Anzahl Vollzeitstellen		5'897.00 zutreffend
und anderen Leasingverbindlichkeiten, sofern diese nicht innert zwölf Monaten ab Bilanzstichtag auslaufen oder gekündigt werden können Leasing CoOpera Leasing AG, Multifunktionsgerät Fester Mietvertrag Bahnhofgebäude Erstfeld bis 31. Dezember 2019 Erklärung zur Anzahl Vollzeitstellen Bis 10 Vollzeitstellen	15'072.00	5'897.00 zutreffend

ANTRAG

über die Verwendung des Bilanzverlustes 2017

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

2017	2016
2'681.25	2'434.21
-36'171.55	247.04
-33'490.30	2'681.25
0.00	0.00
0.00	0.00
-33'490.30	2'681.25
	2'681.25 -36'171.55 -33'490.30 0.00 0.00

BERICHT DER REVISIONSSTELLE



Tel. +41 41 874 70 70 Fax +41 41 874 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 2017 abgeschlossene Geschäftsjahr geprüft.

Für die Jahresrechnung ist der Verwaltungsrat verantwortlich, während unsere Aufgabe darin besteht, die Jahresrechnung 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 Bilanzverlustes nicht Gesetz und Statuten entsprechen.

Altdorf, 1. März 2018

BDO AG

S. 14 *

Beat Marty

Zugelassener Revisionsexperte

8. 3Mm

ppa. Beat Blaser

Leitender Revisor Zugelassener Revisionsexperte

Beilage

Jahresrechnung und Antrag über die Verwendung des Bilanzverlustes

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









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

