uri
DIE SEELE DER SCHWEIZ

URI TOURISMUS AG

Jahresbericht 2018

Biketour im Maderanertal

ECHT, EINFACH UND MIT CHARME

Zwischen Alpbeizli und Urnersee, Tell und Tunnel-Erlebnis. Mit Herzblut und Charme. Uri punktet ohne Millionenaufwand. Ein Gespräch mit Felix Muheim, Verwaltungsratspräsident der Uri Tourismus AG, und Geschäftsführer Maurus Stöckli über 2018, Gäste, Angebot und Nachfrage.

2018: «Erholung im Alpenraum gefestigt», erklärt die Konjunkturforschungsstelle (KOF) der ETH Zürich zum Tourismus in der Schweiz. Inwiefern gilt diese Aussage generell auch für Uri?
Felix Muheim: «Mir kommt der Quervergleich mit den Bergbahnen in den Sinn. Man nimmt die Zahlen der grossen Schweizer Bergbahnen, ob Titlis oder Jungfrau, und setzt sie ins Verhältnis mit den kleinen. Die Studie zur ‹Erholung im Alpenraum› stützt sich auf Daten grosser Destinationen ab und ist so nicht anwendbar für eine Tourismusregion wie Uri. Uri ist viel kleiner strukturiert, bietet andere Möglichkeiten und hat andere Chancen. Die konjunkturellen Auswirkungen werden unterschiedlich wahrgenommen. Die Alpen sind ein weltweites Symbol für hochwertigen Tourismus. Die Schweiz profitiert von dieser einzigartigen Attraktivität für Erholungssuchende. Gleichzeitig befindet sich die regionale Nutzung des Berggebietes in einem unterschiedlichen Wandel.»

Insofern ist die räumliche Kleinheit die Chance für den kleinen Urner Alpenraum…
Maurus Stöckli: «Uri macht nicht Massentourismus, sondern ist der Ort für Leute, die den kleinen Unterschied suchen und bekommen. Wir profitieren von einem bewussten Publikum bezüglich Reisen und Ferienmachen, von Menschen, die auch die Weltlage beurteilen und an die Umwelt denken. Was wir allerdings feststellen, ist das Konjunkturverhalten der Gäste aus Deutschland, unserem drittgrössten Markt bezüglich Logiernächte in Uri. Deutsche Gäste lassen auf sich warten.»

Felix Muheim: «Ich erlebe es immer wieder, dass man heute vermehrt auf Aktionen und Attraktionen abfährt als früher. Es gibt die Gruppe nach dem Motto: ‹Geiz ist geil, möglichst günstig und aufregend›. Hier können wir nicht mit einem Millionenaufwand einen Bärenpark bauen. Es gibt aber auch jene Gruppe, die differenziert. Es gibt wenige Regionen, in denen man am Morgen Ski fahren, am Nachmittag wandern und am Abend am See grillieren kann, und das innerhalb einer Autostunde. Diese Möglichkeiten können wir in Uri bieten. Das könnten wir noch stärker vermitteln. Was uns im Urner Unterland fehlt, sind ausreichende Möglichkeiten in der Hotellerie.»

Was hat 2018 bei Uri Tourismus Schlagzeilen gemacht?
Felix Muheim: «Der neue Geschäftsführer nach einer längeren Übergangszeit. Intern haben wir neue Strukturen geschaffen. Nach fünf Jahren war unsere Organisation doppelt so gross wie zu Beginn. Das verlangte nach Anpassungen beispielsweise bezüglich der Verantwortlichkeiten oder der Arbeitsabläufe. 2018 war ein Zwischenjahr auch hinsichtlich der Angebotsentwicklung. Ein Beispiel dafür ist der Tatort Tell. Projekte zu lancieren, ist die eine, sie weiterzuentwickeln und zu vermarkten, die andere Aufgabe.»

Maurus Stöckli: «Zentral war auch die Wiederanerkennung als Destinationsmanagement-Organisation (DMO) für die nächsten sechs Jahre. Auf der Angebotsseite: Sehr positiv ist der Alpbeizlipass. Das Echte und Authentische ziehen. Sehr positiv entwickelte sich auch das Gotthard Tunnel-Erlebnis: plus 13 Prozent. Touristisches Potenzial hat der Urnersee. Aber Step by Step. Wir müssen fokussieren und können nicht auf jeder Hochzeit tanzen.»

Und die Ziele, die nicht erreicht wurden?
Felix Muheim: «Ein Beispiel war die Präsentation von Uri mit Angeboten und Produkten vor Weihnachten in einem Alphüttli bei Globus in Zürich, welche leider nicht die gewünschte Resonanz bzw. den gewünschten Umsatz erzielte. Man probiert etwas, das gehört dazu, macht Erfahrungen und zieht die Konsequenzen, wenn Nutzen und Nachfrage nicht erwartungsgemäss ausfallen. Marketing ist eben auch ein Ausprobieren, ein Learning. Was investiere ich, wann, wo, wie, überhaupt? Die Plattform war aber absolut spannend.»

Maurus Stöckli: «Die elektronische Buchbarkeit. Wir konnten zu wenige Betriebe überzeugen, dass die Zukunft in der digitalen Buchbarkeit liegt und nicht am Telefon. Wir haben viel Zeit dafür investiert, aber wenig geerntet. Frust war dabei. Ähnlich verlief das Angebot ‹Enjoy Alphüttli› in Zusammenarbeit mit der Korporation Uri. Es ging um die Zwischennutzung von Alphütten, von denen es in Uri viele hat, aber gemeldet haben sich nur wenige Besitzer. Das gehört auch zur Realität einer Tourismusorganisation, dass der Markt etwas nachfragt, was noch nicht in gewünschtem Angebot vorhanden ist.»

Die Konkurrenz im Angebot, der Preis, der Wechselkurs, die Erwartungen, der Markt, die Konjunktur. Das gilt für grosse wie für kleine Regionen. Mit welchen Mitteln kann Uri im Tourismus agieren?
Maurus Stöckli: «Fokus. Fokus. Fokus. Sich bewusst werden, was wir haben und andere nicht. Weniger ist manchmal mehr: Tell, Kultur, Natur, Tradition, das Erleben. Altdorf ist ‹the little big

city›. Einsteigen zum Aussteigen in Uri. Wir können uns mit dem Echten, dem Einfachen, dem Identischen abheben, nicht mit dem Inszenierten. Was soll bei uns touristisch sein, touristisch werden und was nicht, weil es sich rächt, dass es nicht mehr natürlich ist und den Charme verliert? Das ist stets ein Spagat in unserer Tätigkeit.»

Was zieht, der Gotthard oder Tell, die Bergbahnen oder die Badeinseln?
Maurus Stöckli: «Das alles auf kleinem Raum.»

Felix Muheim: «Das Zusammenspiel der vielfältigen Möglichkeiten. Nach einer Familienwanderung das Badeerlebnis am Urnersee und später vielleicht noch ein Theaterbesuch.»

Entspricht das dem touristischen Trend?
Felix Muheim: «Es entspricht einem Bedürfnis nach Abwechslung, dem Wunsch nach einzigartigen Erlebnissen, ob im Zusammenspiel oder ausschliesslich in der besonderen Vorliebe beispielsweise zum Wandern oder Biken. Auch das gesteigerte Umweltbewusstsein führt zu einer erhöhten Sensitivität im Freizeit- und Ferienverhalten.»

Maurus Stöckli: «Es entspricht einem touristischen Bedürfnis, auch in die örtliche Kultur einzutauchen. Das heisst auch: mehr Individualität und weniger Etikette im Tourismus. Der Tagestourismus läuft gut, doch die Herausforderung ist, mit Übernachtungsmöglichkeiten in unserer direkten Umgebung und mit Kombiangeboten bei Transportanlagen zu punkten.»

Tourismusförderung ist eine wichtige öffentliche Aufgabe. Wo stehen wir aktuell im Kanton Uri?
Felix Muheim: «Ich erwähne ein Beispiel: Uri hat als erster Kanton der Schweiz im Rahmen des Tourismusprogrammes 2016 bis 2019 eine Strategie zur Förderung der Seilbahnen auf die Beine gestellt. Im Fokus stehen die vorwiegend touristischen Seilbahnen, für die bisher keine verbindlichen Richtlinien betreffs der finanziellen Unterstützung seitens des Kantons existierten. Über finanzielle Anreize soll in erster Linie die strategische, betriebliche und technische Entwicklung der touristischen Bahnen vorangetrieben werden. Das ist erfreulich, damit sich Uri mit seinem vielfältigen Angebot an attraktiven Seilbahnerlebnissen auf dem touristischen Markt behaupten kann. Die Mittel sollen im Rahmen der Neuen Regionalpolitik (NRP) zur Verfügung gestellt werden.»

Maurus Stöckli: «Die Volkswirtschaftsdirektion Uri ist sehr bestrebt, die beiden Tourismusorganisationen in Uri zu unterstützen. Wir haben ein gutes Tourismusgesetz. Die generelle Wahrnehmung des Tourismus in Uri hat meiner Meinung nach Luft nach oben. Ich meine damit das allgemeine Bewusstsein in der Wirtschaft wie in der Bevölkerung um die Wertschöpfung des Tourismus.»

Wir haben zwei Tourismusorganisationen in Uri, eine für das Unterland, eine für das Oberland. Funktioniert das?
Felix Muheim: «Wenn man zurzeit in Zürich vom Kanton Uri spricht, dann kommt unweigerlich Andermatt ins Spiel. Aber Andermatt mit dem ‹Chedi› und dem ‹Radisson Blu› ist eine ganz andere touristische Zieldestination als das Urner Unterland. Wir haben in Uri die touristische Palette vom gehobenen Komfort bis zur einfachen Bleibe und zum Schlafen im Stroh. Für mich ist diese Situation sehr stimmig.»

Maurus Stöckli: «Yin und Yang im Tourismus, verschieden und doch ergänzend, entgegengesetzt und doch aufeinander bezogen. Die Zusammenarbeit funktioniert und ergänzt sich hervorragend. Ein Beispiel: Das ‹Chedi› offeriert ein Angebot zum Käsen im Isenthal. Ich habe gar kein Problem, wenn der Gast von Andermatt spricht und sich im Oberland aufhält. Wenn wir es richtig machen, kommt auch er ins Unterland.»

Woher kommen unsere Gäste, aus Japan oder aus Frankreich, aus Olten oder aus Romanshorn?
Maurus Stöckli: «Es ist spannend. Der Hauptmarkt, gemessen an den Logiernächten, ist die Schweiz, dann folgen China, Deutschland und Ungarn.»

Ungarn?
Maurus Stöckli: «Ja, jeden Tag sind es 20 Übernachtungen im Unterland, aber ich habe dazu noch keine Erklärung. Wir haben Übernachtungsgäste aus 55 Nationen.»

Was will der Gast von Uri Tourismus vor allem wissen?
Maurus Stöckli: «Er stellt Fragen zum Wandern. Er will die Landschaft erleben. Und oft ist auch der Mythos Tell ein Thema. Uri ist ein klassisches Naherholungsgebiet mit kulturellen und geschichtlichen Highlights.»

Ich behaupte, dass nach dem sehr schönen Sommerwetter 2018 die Logiernächte in Uri deutlich gestiegen sind. Warum lohnt es sich, in Uri als Gast anzukommen?
Maurus Stöckli: «Im Urner Unterland sind es 0,6 Prozent weniger, im Urner Oberland 4 Prozent mehr. Insgesamt sind es kantonal also mehr Logiernächte. Bei uns konzentrieren sich die Logiernächte vor allem auf Seelisberg, Altdorf und Flüelen.»

Wo verbringen Sie persönlich Ihre Freizeit und Ferien?
Felix Muheim: «Seit Jahren im Kanton Uri, zum Beispiel im Maderanertal. Hier habe ich alle Möglichkeiten, um mich zu erholen und zu vergnügen. Persönlich habe ich auch eine Vorliebe für Island, oft auch nur im Kopf.»

Maurus Stöckli: «Unterwegs. Ich kann nicht zu Hause bleiben. In Ruhe ein Buch lesen, das geht nicht. Und Ferienmachen ist auch ein bisschen Benchmark, der Vergleichsmassstab in

Sachen Tourismus. Ich trage auch in den Ferien den Tourismushut. Im vergangenen Jahr war ich im Vorarlberg, dieses Jahr werde ich im Südtirol sein. Wir können aber auch ganz in der Nähe bleiben. Kennen wir Nidwalden? Kennen die Nidwaldnerinnen und Nidwaldner Uri? Ich erlebe mit der Familie immer wieder, wie schön wir es in der Schweiz und in der nahen Umgebung haben. Wenn wir auch unsere Nachbarkantone für unsere Ferienregion ansprechen können, haben wir schon viel gewonnen.»

Gibt es für Uri einen touristischen Horizont?
Maurus Stöckli: «Wir orientieren uns weniger an Kantonsgrenzen, sondern mehr am Bewegungsraum unserer Gäste. Entscheidend sind attraktive Angebote und Erlebnisse, gerne auch in Zusammenarbeit mit anderen Tourismusorganisationen, und weniger die politischen Grenzen.

Felix Muheim: «Allein erreicht man wenig. Der Gast fragt nicht nach Organisationen, sondern nach Vergnügen. Die Zusammenarbeit stärkt die Durchschlagskraft, aber die Stimme des Tourismus muss noch lauter werden.»

Felix Muheim, Sie treten am 23. Mai 2019 als Präsident der Uri Tourismus AG zurück. Ihr rückblickender Eindruck von Uri im Tourismus?
Felix Muheim: «Mein Eindruck ist auch stark geprägt von den neun Monaten, in denen ich interimistisch die Geschäftsführung innehatte. Die Mitarbeitenden stehen mit einem beispielhaften Engagement hinter der Tourismusorganisation Uri und meistern die Herausforderungen grossartig. Das hat mich ausserordentlich gefreut und erstaunt. In den vergangenen Jahren hat sich gezeigt, wie wichtig der Tourismus für die gesamte Urner Wirtschaft ist. Geschätzte 155 Millionen Franken werden jährlich im Kanton Uri direkt im Tourismus verdient. Diese Zahl sagt doch einiges aus.»

Maurus Stöckli, Sie haben am 1. Juni 2018 die Geschäftsführung übernommen. Ihr erster Eindruck von Uri und Ihrem neuen Job?
Maurus Stöckli: «Die Mitarbeitenden von hier setzen sich mit Herzblut für die Sache ein – in der tiefsten Überzeugung, mit Stolz und der grossen Liebe für Uri, ein unbezahlbares Gut. Mit unseren Tourguides hat Uri Tourismus 33 Mitarbeitende, 29 stammen aus Uri. In der Geschäftsstelle sind es 14 Mitarbeitende, 940 Stellenprozente. Und mein Eindruck von Uri: Uri ist klein und fein – und unglaublich dynamisch. Zu Uri gehört, wie ich es erfahren habe, das Unerwartete. Dieser Kanton hat gelernt, mit Herausforderungen umzugehen.»

Blicken wir auch etwas voraus. Welchen besonderen Herausforderungen muss sich Uri Tourismus stellen?
Felix Muheim: «Ich hatte einmal einen Chef, der meinte: ‹Mit Jasagen macht man Umsatz, mit Neinsagen Gewinn.› Das hat etwas an sich. Die grosse Herausforderung ist, sich auf das zu konzentrieren, was möglich ist. Es ist eine Aufgabe von Uri Tourismus, Projekten zum Durchbruch zu verhelfen. Aber welche Projekte es sind, das ist die Quintessenz, das Wesentliche im Rahmen der Struktur und Organisation.»

Maurus Stöckli: «Wir müssen digitalisieren, und gleichzeitig spüren wir, dass High Touch auch im Zeitalter von Hightech im Dienstleistungsbereich ein wichtiger Bestandteil des täglichen Lebens bleibt. Die persönliche Note in geschäftlichen Beziehungen hat nach wie vor ihren Wert. Über alles gesehen, bleibt die Herausforderung, die rollenden Aufgaben unter einen Hut zu bringen. Wann sagen wir Nein, wann Ja? Was lässt das Unternehmerische zu, was nicht?»

Welcher Idee soll zum Durchbruch verholfen werden?
Maurus Stöckli: «Das grosse Ziel ist, das Projekt ‹Wiege der Schweiz›, ein touristisches Angebot zusammen mit Schwyz Tourismus, zum Fliegen zu bringen. Wir wollen dieses Jahr die finanziellen Voraussetzungen schaffen, 2020 das Projekt mit Partnerschaften vollenden und dann 2021 das Angebot zum Jubiläum ‹30 Jahre Weg der Schweiz› auf den Markt bringen. Eine Arbeitsgruppe ist zurzeit daran, die Idee zu entwickeln. Das Ziel ist eine Erlebnisinszenierung.»

Ihre Prognose im Tourismus?
Maurus Stöckli: «Der Tourismus ist ein Wachstumsmarkt – auch in Uri. Die entscheidende Frage für uns ist jedoch: Wie entwickeln sich die Möglichkeiten bezüglich Logiernächte?»

Felix Muheim, geben Sie am 23. Mai 2019 eine Last ab?
Felix Muheim: «Nein. Wäre es eine Last, hätte ich sie nicht so lange getragen. Es war während fünf Jahren eine sehr spannende, interessante Aufgabe, die mir viel bedeutete und wertvolle Erfahrungen brachte. Aber es war eine anspruchsvolle Zeit als Präsident und zeitweiliger Geschäftsführer der Uri Tourismus AG.»

Felix Muheim
Verwaltungsratspräsident

Maurus Stöckli
Geschäftsführer

Interview: Erich Herger (Büro für Text GmbH)

Das Telldenkmal im Urner Hauptort Altdorf

EINE STANDORTBESTIMMUNG

Alles Gescheite ist schon gedacht worden, man muss nur versuchen, es noch einmal zu denken.

Johann Wolfgang von Goethe

Der internationale Tourismus verzeichnet seit der Wirtschaftskrise im Jahr 2009 ein ununterbrochenes, überdurchschnittliches Wachstum und hat sich zu einer der grössten und am schnellsten wachsenden Branchen entwickelt. Er verändert Gesellschaften in horrendem Tempo und ist starker Treiber des gesellschaftlichen Wandels. Die Tourismusbranche ist daher wie kaum eine andere Sparte von diesen permanenten, teils sehr schnellen Veränderungen geprägt. In Megatrends wie Mobilität, Individualisierung, Neo-Ökologie akzentuieren sich die Bedürfnisse und Sehnsüchte der Reisenden weltweit. Die zunehmende Globalisierung erweitert zugleich das touristische Angebot und die Nachfrage, wodurch parallel dazu der Wettbewerbs- und Konkurrenzdruck erhöht wird, was jede Ferienregion in ihrem Selbstverständnis und ihren Marketingstrategien vor grosse Herausforderungen stellt.

Die Uri Tourismus AG als regionale Tourismusorganisation für 2019–2024 anerkannt

Goethes Ansatz folgend, haben sich der Verwaltungsrat und die Geschäftsleitung der Uri Tourismus AG 2018 im Rahmen der erneuten Bewerbung als eine der zwei regionalen Tourismusorganisationen im Kanton Uri intensiv mit den vergangenen fünf Jahren und der kommenden Periode 2019–2024 auseinandergesetzt. Um die Gegenwart zu verstehen und die Zukunft zu gestalten, wurden gemeinsam mit der Hochschule Luzern mehrere Workshops durchgeführt. Ziel war es, die Stärken und Schwächen der Ferienregion Urner Unterland zu analysieren und die erbrachten Leistungen der Uri Tourismus AG zu reflektieren, damit die Organisation für die nächsten sechs Jahre und die anstehenden Veränderungen so weit und so gut wie möglich gerüstet ist.

Gerne geben wir hier einen kurzen Abriss zu den Resultaten dieses Prozesses.

Die Ferienregion Urner Unterland

Die Tourismusregion Urner Unterland ist keine klassische Tourismusregion, es ist vielmehr eine Ferien- und Ausflugsregion sowohl für uns Urner und Urnerinnen als auch für Gäste aus der übrigen Schweiz sowie des nahen Auslandes. Sie ist kleinstrukturiert, aber vielfältig; kleinräumig, aber doch gross genug, damit sich zahlreiche Gäste hier aufhalten können, ohne dass es zu Konflikten mit der einheimischen Bevölkerung kommt. Einzelne Regionen sind an den Wochenenden oder während der Ferien nahe an der Leistungs- und Kapazitätsgrenze, andere sind nach wie vor versteckte Perlen, die für viel mehr Menschen etwas zu bieten haben, als das es in der Vergangenheit der Fall war.

In unserer Ferienregion ist es möglich, auf engstem Raum am Morgen eine Skitour zu machen, am Mittag mit dem Bike zum Ausgangspunkt einer Bergtour zu fahren, später eine Partie Golf oder Tennis zu spielen, zu baden oder Wassersport zu betreiben, am späten Nachmittag sich kulinarisch verwöhnen zu lassen und am Abend einen kulturellen Anlass zu besuchen. Und das alles in einer wunderschönen und intakten Landschaft.

Die Uri Tourismus AG

Die Uri Tourismus AG gehört den Gemeinden im Urner Unterland sowie den am Tourismus im Urner Unterland interessierten Unternehmen und natürlichen Personen. Sie hat zum Zweck, den Tourismus im Urner Unterland im Interesse der Gemeinden, der Wirtschaft und der Bevölkerung mit einer kontinuierlichen Wachstumsstrategie zu fördern. Ihr Ziel ist es, die Wertschöpfung in der Region zu erhöhen, die Auslastung sowie Ertragssituation der touristischen Betriebe zu steigern und ein attraktives Freizeitangebot für Gäste und Einheimische zu bieten.

Neben der Gästeinformation und -betreuung vor Ort ist die Uri Tourismus AG für die Koordination, regionale Produktentwicklung und Vermarktung der vielfältigen Angebotspalette der Ferien- und Freizeitregion verantwortlich. Ergänzt wird das Aufgabenportfolio mit Dienstleistungen für Dritte sowie Aktivitäten im Bereich der Tourismussensibilisierung.

Besuch im längsten Eisenbahntunnel der Welt

DAFÜR STEHT DIE URI TOURISMUS AG

Wir können den Wind nicht ändern, aber die Segel anders setzen.

Aristoteles

Unser Zielbild

Die Uri Tourismus AG ist das Kompetenzzentrum für die (Weiter-) Entwicklung des Urner Tourismus. Wir sprechen die Sprache unserer verschiedenen Anspruchsgruppen, verstehen deren Bedürfnisse und sind deren Anlaufstelle für touristische Anliegen und Fragestellungen. Die Uri Tourismus AG verfügt über ein starkes und weitläufiges Netzwerk und agiert als Bindeglied zwischen den (über)regionalen Tourismusorganisationen und den lokalen Leistungsträgern. Wir setzen uns für eine vielseitige Freizeit- und Ferieninfrastruktur ein, welche Einheimische und Gäste schätzen und rege nutzen.

Unser Wertversprechen

Die Uri Tourismus AG steht für

- eine enge Zusammenarbeit mit lokalen und kantonalen Behörden, regionalen Leistungsträgern, unserer Partnerorganisation Andermatt-Urserntal Tourismus GmbH sowie benachbarten und nationalen Tourismusorganisationen.
- eine effiziente und effektive Erledigung der Aufgaben mit Konzentration auf die Kernkompetenzen (echte Gastfreundschaft, hohe Dienstleistungsqualität, effektives Marketing und zielgruppenspezifische Kommunikation, innovative Angebots- und Produktgestaltung) sowie sinnvolle Synergien/Kooperationen mit leistungsfähigen Unternehmen.
- Offenheit, Zuverlässigkeit, Fairness, Toleranz, aktiven gegenseitigen Austausch und eine konstruktive Feedbackkultur im Umgang mit den verschiedenen Stakeholdern.
- Weitsicht, Sachlichkeit, Zielorientiertheit und Professionalität in ihrer Tätigkeit, bei der Förderung von Innovationen sowie neuen Produkt- und Prozessideen sowie einheimischer Unternehmen bei Auftragsvergaben.
- eine solide Finanzierung auf den Säulen:
  - Beiträge aus dem Tourismusgesetz
  - Dienstleistungs- und Sponsoringverträge
  - Dienstleistungen für Dritte
  - Kommissionen aus Verkaufstätigkeiten mit konsequenter Kontrolle der Kosten sowie der Zielerreichung/Massnahmen

Unser Beitrag

Die hohe Attraktivität der Ferien- und Freizeitregion Urner Unterland gewährleisten wir, indem

- die Gäste vor Ort bedürfnisgerecht über die Angebote der Ferien- und Freizeitregion informiert und ihnen die Angebote (touristische Produkte, Dienstleistungen und Tickets) einfach zugänglich gemacht werden.
- mit den Leistungsträgern innovative und marktgerechte Angebote für Ausflüge und Kurzaufenthalte entwickelt werden, die als buchbare Packages verkauft werden können.
- mit eigenen Aktivitäten (z. B. Führungen, Sommerprogramm), vor allem aber indem über die Unterstützung und Motivation von Leistungsträgern für vielfältige Gästeanimation gesorgt wird.
- Veranstaltungen mit grosser Ausstrahlung und wirtschaftlichem Nutzen, welche dem Leitbild und der strategischen Ausrichtung entsprechen, unterstützt werden.

Unser Anspruch

Unsere führende Rolle als touristisches Kompetenzzentrum nehmen wir wahr, indem wir

- aktuelle Informationen über Entwicklungen und Trends im Tourismus und in den wichtigen Zielmärkten sammeln und den interessierten Kreisen zugänglich machen.
- Wirtschaft, Behörden, Bevölkerung, Leistungsträger und Schulen über den Tourismus im Urner Unterland sowie dessen Einflüsse auf die Gesamtwirtschaft und die Wohn- und Standortattraktivität zur Steigerung des Tourismusbewusstseins informieren.
- den Kanton Uri, die Gemeinden, die touristischen Leistungsträger, Investoren und Unternehmen bei touristischen Fragestellungen unterstützen, beraten und ihnen Kontakte aus unserem Netzwerk zur Verfügung stellen.
- die Kräfte in der Region bündeln, koordinieren, Aktivitäten von Leistungsträgern, Unternehmen und Branchenverbänden initiieren und unterstützen, speziell im Bereich Angebotsgestaltung, Produktentwicklung, Kommunikation und Qualitätsmanagement.

Alpabzug im Isenthal

UNSERE THEMENFELDER

In der Angebotsgestaltung konzentrieren wir uns auf folgende strategische Themenfelder (TF):

TF 1

Der Urner Bergsommer:
Einzigartige Natur, echte Begegnungen und gelebte Traditionen.

Positionierung
Die Urner Bergwelt als Natur- und Kulturraum erleben und geniessen.

TF 2

Aktiv unterwegs im Urnerland:
Über Stock und Stein / In luftiger Höhe / Auf dem Wasser

Positionierung
Bewegen, Staunen und Geniessen in einer atemberaubenden Umgebung, zu jeder Jahreszeit.

TF 3

Das (Seil)Bahn-Eldorado Uri:
Mobilität im Wandel der Zeit

Positionierung
Einzigartige Vielfalt zu Lande, in der Luft und auf dem Wasser.

TF 4

Uri 1291 – traditionell modern

Positionierung
Mythos Tell:
Hat er oder hat er nicht? Dem Schweizer Nationalhelden auf der Spur.
Modernes (für) Uri:
Gewagte Bilder, Töne, Worte und Inszenierungen.

Die Zielmärkte der Uri Tourismus AG

Mit einer intensiven Marktbearbeitung erhöht die Uri Tourismus AG die Bekanntheit der Ferien- und Freizeitregion Urner Unterland sowie die Gästezahlen, indem sie folgende Zielmärkte und Zielgruppen – unterstützt durch die Leistungsträger der Region – gezielt bearbeitet:

Unsere Zielmärkte
Anstelle auf dutzenden internationalen Märkten präsent zu sein, fokussieren wir uns im Speziellen auf den Heimmarkt Schweiz.

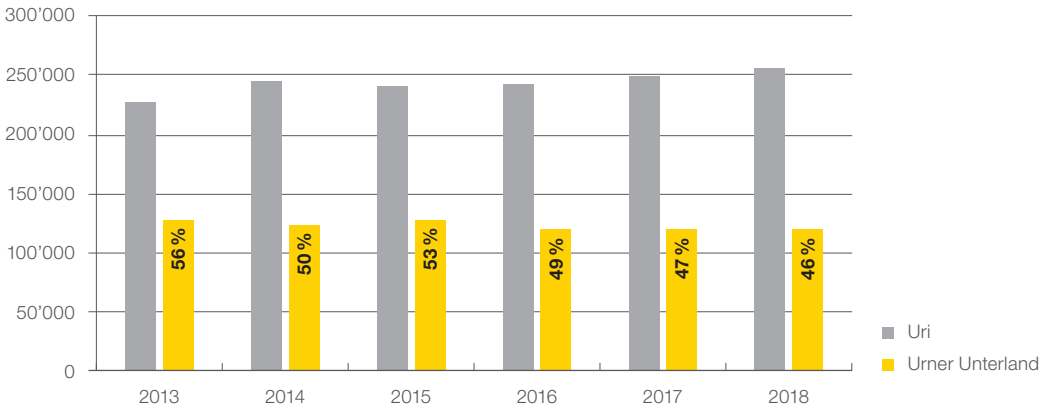
Kernmarkt	Deutsch sprechende Schweiz inkl. starker Präsenz im Kanton Uri
Reaktiver Markt	Deutschland
Wachstumsmärkte	Romandie, Tessin und Norditalien

Unsere Zielgruppen
Familien plus (d. h. mit Kindern ab 10 Jahren)
Silver Ager / Senioren
Aktiv-Urlauber (altersunabhängig)
Durchreisende
Vereine / Gruppen / Schulen bis max. 25 Personen

Aussichtsreiche Wanderung ob Erstfeld

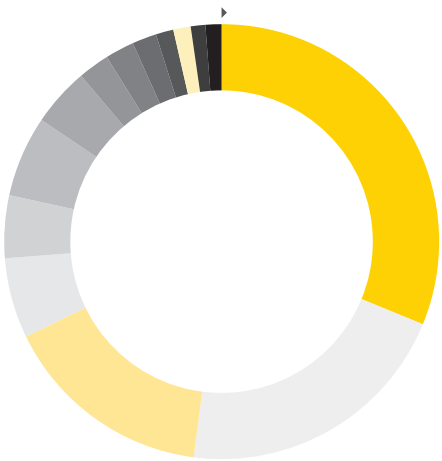
STATISTIK

Entwicklung der Logiernächte in der Hotellerie



Die Logiernächte-Statistik 2018 für das Urner Unterland zeigt mit 118'848 Übernachtungen ein leichtes Minus von 0,6% (–786 Übernachtungen) gegenüber dem Vorjahr. Die Schweiz, mit 36'700 Übernachtungen grösster Zielmarkt der Region, entwickelte sich mit einem Plus von 5% sehr positiv.
Auch China, mit 24'526 Übernachtungen der zweitgrösste Markt, zeigte mit plus 3,3% eine positive Tendenz, während die Entwicklung der deutschen Gäste mit 18'535 Übernachtungen zum dritten Mal in Folge negativ ist (minus 5,6%).

Anteil Logiernächte 2018 der Hotelgäste nach Herkunftsland im Urner Unterland



	Anteil	Veränderung Vorjahr
Schweiz	31%	4.97%
China (ohne Hongkong)	21%	3.27%
Deutschland	16%	–5.62%
Ungarn	6%	0.07%
Belgien	5%	4.79%
übriges Europa	6%	–18.46%
Niederlande	4%	13.43%
Vereinigte Staaten/USA	2%	–7.29%
Vereinigtes Königreich	2%	–17.41%
Italien	2%	6.46%
Frankreich	1%	–32.83%
Österreich	1%	–1.74%
Korea, Republik	1%	112.15%
übrige Länder	1%	–1.13%

Überquerung von der Klewenalp ins Isenthal

TOURIST INFORMATION

Jasmin Schuler, Leiterin Tourist Information

Das einzig Konstante ist die Veränderung.

Heraklit von Ephesus

Dem immer stärker werdenden Digitalisierungtrend zum Trotz zeigte sich auch im vergangenen Jahr ein grosses Bedürfnis unserer Kunden nach persönlicher Beratung. Egal ob Veranstaltungsticket, öV-Billett oder touristische Auskunft – unsere Beratungsdienstleistungen waren sehr gefragt. Herausfordernd war die personelle Situation im Team der Tourist Information, da langjährige Mitarbeiterinnen das Unternehmen verliessen, um neue berufliche Herausforderungen anzunehmen.

Neues Team

Aufgrund der zahlreichen Weggängen, war die Tourist Information stark gefordert. Gleich drei neue Mitarbeitende starteten mitten in der Sommersaison, so dass alle sich schnell aneinander gewöhnen und einarbeiten mussten. Eine Herausforderung für alle, welche jedoch mit Erfolg gemeistert wurde. Dies auch dank der wertvollen Unterstützung unserer «Stundenlöhnler», die uns während ihrer studienfreien Zeit und an den Wochenenden eine wichtige Hilfe sind.

Unsere Kundenfrequenzen

Die Uri Tourismus AG betreibt in Altdorf und Erstfeld eigene Tourist Informationen und führt in Zusammenarbeit mit der Treib-Seelisberg-Bahn in Seelisberg auf Mandatsbasis eine weitere touristische Anlaufstelle. Im vergangenen Jahr wurden an diesen drei Anlaufstellen über 60’000 Anfragen per Mail, am Telefon oder am Schalter entgegengenommen.

Dienstleistungen für Dritte

Dank der sehr kundenfreundlichen Öffnungszeiten unserer Tourist Informationen konnten wir auch 2018 zahlreiche Schalterdienstleistungen für Dritte anbieten. Trotz der Schliessung des Ticket Center Uri Ende 2017 bietet Uri Tourismus weiterhin den betreuten Vorverkauf für das Theater Uri, das Kellertheater im Vogelsang und weitere Partner an, dies aber auf den jeweiligen Ticketsystemen der Partner. So konnten wir im Betriebsjahr 2018 im Ticketvorverkauf einen Umsatz von mehr als CHF 250’000.00 generieren. Als Verkaufsstelle der Auto AG Uri bieten wir unseren Kunden ein breites Sortiment an öV-Fahrscheinen an, welches sich ebenso einer grossen Nachfrage erfreut.

Auch als «Full-Service-Anbieter» im Gruppengeschäft konnte sich die Uri Tourismus AG auszeichnen. So durften wir 2018 unter anderem für eine kantonale Amtsstelle einen zweitägigen Kongress mit über 100 Teilnehmenden organisieren. Aufgrund der limitierten Übernachtungskapazitäten im Urner Unterland musste auf Andermatt ausgewichen werden – ein kleiner Wermutstropfen, aber auch ein Zeichen der sehr positiven Zusammenarbeit mit der Ferienregion Andermatt-Urserntal. Unsere Unterländer Partner wurden so gut wie möglich trotzdem in den Kongress miteinbezogen, so zum Beispiel bei der Beschaffung der Gastgebergeschenke. Im klassischen Gruppengeschäft bleibt unter anderem der Partnerevent von «Le Garage» in bester Erinnerung: Über 220 Gäste genossen das «bahntastische» Angebot unserer Erstfelder Partner und erhielten einen Einblick in die längste Tunnelröhre der Welt.

Am Markt angekommen

Das Gotthard Tunnel-Erlebnis ist im zweiten Betriebsjahr definitiv am Markt angekommen und erfreut sich grosser Beliebtheit. So konnten wir im Zugangsstollen in Amsteg fast 6’000 Gäste begrüssen, was einer Steigerung von 13% gegenüber dem Vorjahr entspricht. Auch die Kundenrückmeldungen zum Produkt sind hervorragend, neun von zehn Kunden sind mit dem Produkt zufrieden bzw. sehr zufrieden. Ausgezeichnet war nebst der Zusammenarbeit mit unseren Tunnel-Guides auch jene mit unseren «Bahnpartnern» in Erstfeld: der Stiftung SBB Historic, dem Verein SBB Historic Erstfeld und dem Team des Erhaltungs- und Interventionszentrum. Dank ihnen wird unser «Eisenbahn-Eldorado» erst zum Erlebnis – herzlichen Dank.

Qualität – Rezertifizierung QII

Das Qualitätsprogramm des Schweizer Tourismus fördert die Qualitätsentwicklung und die Qualitätssicherung in den touristischen Betrieben. Im Rahmen der Erneuerung der QII-Auszeichnung wurden die Tourist Informationen in Altdorf und Erstfeld von anonymen Testpersonen am Schalter, per Telefon oder per Mail unauffällig überprüft. Die ausführliche Auswertung des Checks bestätigt die vorbildliche Arbeit der Mitarbeitenden an der Front. Der ausführliche Bericht hält sowohl positive als auch negative Eindrücke fest. Die Uri Tourismus AG konnte aus dem Bericht schliessen, dass sie auf dem richtigen Weg ist.

Was bringt die Zukunft?

Die Digitalisierung wird weiter voranschreiten und Bestehendes, im Besondern auch die Art der Gästeinformation, infrage stellen. Aber jeder Trend erzeugt auch einen Gegentrend, und so sind wir überzeugt, dass der Faktor Mensch weiterhin einen entscheidenden Erfolgsfaktor in den Tourist Informationen darstellt. Der Fokus liegt daher auf Bewährtes bewahren und sich für Neues nicht verschliessen.

Über den Urnersee gleiten

PRODUKTMANAGEMENT

Evelin Walker, Leiterin Produktmanagement

Wer immer tut, was er schon kann, bleibt immer das, was er schon ist.
Henry Ford

Die Aufgabe des Produktmanagements ist es, den Markt und die Gästebedürfnisse zu beobachten und darauf abgestimmt Angebote zu gestalten. Wir können dabei auf ein starkes Netzwerk mit Partnern aus dem Urner Unterland und den umliegenden Regionen zählen.

Potentialstudie Urnersee
Angestossen von diversen Akteuren, erhielten wir von der Urner Volkswirtschaftsdirektion den Auftrag, eine Potentialstudie für die touristische Belebung am Urnersee zu erarbeiten. Ziel der Studie war es, das Entwicklungspotential am Urnersee aufzudecken und mögliche Handlungsansätze aufzuzeigen. In Zusammenarbeit mit der Erlebnisplan GmbH ist so ein Grundlagenpapier für zukünftige wirtschafts- und tourismuspolitische Stossrichtungsentscheide entstanden. Ein erster Schwerpunkt lag dabei auf der Thematik Schifffahrt und ein zweiter Schwerpunkt auf der Thematik Anreise und Transport vor Ort mit Fokus auf den öffentlichen Verkehr. Der betrachtete Perimeter umfasst alle Gemeinden mit Seeanstoss am Urnersee (Sisikon, Flüelen, Seedorf, Isenthal, Bauen und Seelisberg) sowie relevante Punkte in der umliegenden Region. Als Erhebungsgrundlage dienten 18 Interviews mit zentralen Interessensvertretern, die umfassende Recherche und Evaluation bestehender Unterlagen sowie mehrere Abstimmungsworkshops mit lokalen Schlüsselpersonen.

Für die betrachteten Gemeinden wurden individuelle touristische Profile angelegt, welche als Grundlage für die Erarbeitung von aus Gästesicht schlüssigen Erlebnisräumen dienen. Basierend auf den Ergebnissen und Handlungsempfehlungen der Potentialstudie, werden wir gemeinsam mit der Volkswirtschaftsdirektion im ersten Halbjahr 2019 Gespräche mit den wichtigsten Vertretern der untersuchten Gemeinden führen. Dabei sollen Aktionspläne und Fokusthemen für die nächsten Entwicklungsschritte erarbeitet und klare Verantwortlichkeiten definiert werden.

NRP-Projekt Mountainbike (MTB) Zentralschweiz
Verschiedene Destinationen und Leistungsträger in der Zentralschweiz (Perimeter Uri, Schwyz, Nidwalden, Obwalden, Luzern und Zug) bearbeiten heute mit unterschiedlichem Einsatz und Erfolg den Mountainbike-Markt. Die bereits bestehenden Projekte sind dabei weder vernetzt, noch werden sie von Tourismusorganisationen optimal vermarktet. Über die gesamte Zentralschweiz betrachtet, sind sowohl das Mountainbike-Angebot und die dazu gehörige Kommunikation weiter ausbaufähig. Um das Potenzial aufzudecken, wie der MTB-Tourismus wirtschaftlich genutzt werden kann, wurde das überkantonale NRP-Projekt «MTB Zentralschweiz» lanciert. Es verfolgt zwei Ziele:

- Aufbauend auf den Grundelementen Trails, Services und Identität und unter Berücksichtigung der unterschiedlichen Potenziale der Entwicklungsräume werden konkrete Angebote entwickelt und umgesetzt. Dabei sollen aktuelle Standards aus dem In- und Ausland implementiert werden.
- Durch Information und Vernetzung aller (internen) Stakeholder soll es nach den ersten Umsetzungen für Gemeinden, Destinationen und Leistungsträger grundsätzlich einfacher (schneller, mit klaren Abläufen und bekannten Ansprechpartnern) werden, Mountainbike-Angebote zu entwickeln und nachhaltig (marktgerecht, legal, verbindlich und eingebettet) umzusetzen.

Qualitätscheck im Führungswesen
Seit jeher bieten wir, und davor bereits die Vorgängerorganisationen «Altdorf Tourismus» und «Tourist Info Uri», verschiedene Dorfrundgänge an. Im Laufe der Zeit sind zwei Theatertouren, Führungen durch den Gottardo-Basistunnel, im Tell-Museum Bürglen und dem historischen SBB-Depot in Erstfeld dazugestossen. Zur Qualitätssicherung werden mittels Fragebogen und Gesprächen mit den Gästen Rückmeldungen zu den Rundgängen eingeholt und regelmässig Schulungen mit den Guides durchgeführt. Um den bereits hohen Standard des Führungswesens zu sichern, wird es im Rahmen eines Qualitätschecks umfassend überprüft und wo nötig angepasst werden.

Nach einer ersten Überprüfung diverser interner Prozesse und dem Durchleuchten des Führungsangebotes im Geschäftsjahr 2018 ergab sich eine Zusammenarbeit mit der UNESCO Biosphäre Entlebuch, welche einen ähnlichen Qualitätscheck durchläuft. Gemeinsam werden nun Qualitätsstandards definiert und ein Ausbildungskonzept für Guides erstellt. In einem weiteren Schritt besuchen die Guides beider Destinationen während den Jahren 2019 und 2020 eine mehrstufige Aus- bzw. Weiterbildung mit Theorie- und Praxiselementen.

Projekt «Enjoy Alphütten» abgeschlossen
Im vergangenen Geschäftsjahr wurde das Projekt «Enjoy Alphütten» mit einer durchzogenen Bilanz abgeschlossen. Eine tiefe Rücklaufquote von angeschriebenen Alphütten-Besitzern hat gezeigt, dass das Bedürfnis nach Vermietung an Drittpersonen und/oder das Bedürfnis nach Unterstützung bei der Vermietung bei den Alphüttenbesitzern nur beschränkt vorhanden ist. Die Vielfältigkeit der Absagen deckt sich mit der Vielfältigkeit der Hütten und deren Standorten. Aus dem Projekt konnten wir uns jedoch gute Basiskenntnisse in der Erstbetreuung von (zukünftigen) Ferienwohnungsbesitzern aneignen und wertvolle Erfahrungen sammeln. Zudem entstand ein gutes Netzwerk zu weiteren Beratungsdiensten. Auch in Zukunft können sich interessierte Alphüttenbesitzer bei uns melden und sich beraten lassen.

Seilbahnfahrt auf die Sittlisalp

GESCHÄFTSBERICHT MARKETING

Diana Mattli, Leiterin Marketing und Verkauf

Nur wer um die Ecke denkt,
kann geradeaus kommunizieren.
Tobias Bremshey

Im vergangenen Jahr lag der Hauptfokus im Bereich Marketing und Verkauf auf der neuen Webseite, welche im Herbst online geschaltet wurde. Zudem wurden diverse Aktivitäten durchgeführt und spannende Projekte umgesetzt, um das Urner Unterland zu vermarkten.

Drucksachen
Broschüren sind in der täglichen Beratung der Gäste an der Tourist Information noch immer gefragte Hilfsmittel. Zudem versendet die Tourist Information die Drucksachen als Vorinformation an Gäste, nimmt Material an Messen/Veranstaltungen mit und legt diese an diversen Orten auf. Demzufolge aktualisierten wir im 2018 unsere saisonalen Drucksachen sowie die Themenbroschüre Wilhelm Tell.

In Zusammenarbeit mit Luzern Tourismus konnten wir im Jahr 2018 mehrere ergänzende Kommunikationsmittel wie beispielsweise die Gästekarte 2018/19 oder die Broschüre Freizeit-Erlebnisse 2018 realisieren. Als Teil der Region Luzern-Vierwaldstättersee profitiert Uri von den Kommunikationsmöglichkeiten von Luzern Tourismus.

Onlinekommunikation
Das zeitintensivste Projekt 2018 war der neue Webseitenauftritt, das sogenannte Gästeportal. Dieses durften wir gemeinsam mit den Regionen Luzern-Vierwaldstättersee entwickeln, wobei Luzern Tourismus den Lead in diesem Projekt hatte. Das Gästeportal konnten wir Mitte Oktober erfolgreich aufschalten. Durch die Dimension dieses überkantonalen Projektes sind die Anforderungen der einzelnen Regionen sehr unterschiedlich, wobei auch nach der Aufschaltung laufend Punkte zur Optimierung angegangen werden.

Im Zusammenhang mit dem Projekt «Gästeportal» unterstützte eine zusätzliche Sachbearbeiterin Online Marketing und Social Media das Marketingteam bis Ende August. Neben der Erstellung der Inhalte für die neue Webseite wurden auch die Social-Media-Kanäle regelmässig gepflegt. Im Juni führten wir ein erstes Instameet mit sieben Teilnehmern auf dem Gottardo-Wanderweg erfolgreich durch.

Medien und PR
Im Jahr 2018 durften wir zahlreiche Medienanfragen zur Region entgegennehmen und diverse Medienreisen organisieren und betreuen. Aufgrund der attraktiven Plattform mit einer hohen Reichweite, welche uns durch die Zusammenarbeit mit Medienschaffenden ermöglicht wird, werden solche Anfragen mit höchster Priorität behandelt, obwohl diese oft sehr kurzfristig beantwortet und Programme zusammengestellt werden müssen.

Marktbearbeitung
In der Bearbeitung der Märkte setzten wir den Hauptfokus auf den Deutschschweizer Markt. Nebst Inseraten, Plakat- oder Bildschirmwerbung konnten wir drei grössere Projekte realisieren.

In der neuen Gotthard Raststätte A2 Uri präsentiert sich der Urner Tourismus – Uri Tourismus AG und Andermatt-Urserntal Tourismus GmbH gemeinsam – mit einer überdimensionalen Kugelbahn, welche wir in Zusammenarbeit mit der Agentur PENGland AG umsetzten. Die Kugelbahn zieht die Aufmerksamkeit der Besucher auf sich und bringt den Kanton Uri auf spielerische Art und Weise näher. Mehrere Wechsel in der Projektleitung hatten wiederum Anpassungen im Projekt zur Folge, welche sich am Schluss auf das Endergebnis auswirkten. Die Kugelbahn stellt zum jetzigen Zeitpunkt eine gute Basis dar, auf welcher wir in den kommenden Jahren langsam, aber stetig weiterentwickeln und ausbauen können.

Den Auftritt an der «Uri 18» bewältigten wir ebenfalls gemeinsam mit der Andermatt-Urserntal Tourismus GmbH. Während den vier Tagen konnten Besuchende die Themenwelten des Urner Tourismus in interaktiven Holzboxen entdecken. Durch das modulare Design des Auftritts können wir eine nachhaltige Nutzung garantieren. Die einzelnen Holzelemente können je nach Bedarf mit einfachen Handgriffen an Messen oder den Tourist Informationen aufgestellt werden.

Zum dritten und letzten Mal präsentierten wir uns zur Vorweihnachtszeit im Globus Zürich Bahnhofstrasse. In Zusammenarbeit mit Andermatt-Urserntal Tourismus GmbH und zwei privaten Betrieben präsentierten wir die Regionen mit Urner Spezialitäten und einem unterhaltsamen Wettbewerbsspiel. Aufgrund des hohen Aufwands und des geringen Ertrags der vergangenen Jahre wird die Partnerschaft nicht weitergeführt.

Auch auf dem süddeutschen Markt führten wir einige Aktivitäten durch, um Gäste in die Zentralschweiz zu holen. Nebst einer Gruppenmedienreise deutscher Journalisten, welche zu Beginn des Jahres den Kanton Uri besuchten, waren wir gemeinsam mit Luzern Tourismus an den Retro Classics in Stuttgart. Die Oldtimermesse war eine interessante Plattform. Dennoch hat sich gezeigt, dass die Deutschen die Schweiz noch immer als sehr teuer empfinden und deshalb von Reisen in die Schweiz absehen. In Zukunft werden wir demzufolge einen kleineren Teil des Marketingbudgets in den deutschen Markt fliessen lassen und dafür verstärkt in die Deutschschweiz als Hauptmarkt investieren.

SPONSOREN DER URI TOURISMUS AG

Gemäss Artikel 5 des Reglements über die Förderung des Tourismus im Kanton Uri (Tourismusreglement, TourR) müssen die beiden anerkannten Tourismusorganisationen durch Vereinbarungen, Absichtserklärungen und/oder Erfahrungswerte glaubhaft machen, dass ihre Einnahmen ohne öffentliche Beiträge nach dem Tourismusgesetz drei Viertel des für die Region berechneten Kantonsbeitrages gemäss Artikel 16 des Tourismusgesetzes erreichen.

Die Einnahmen umfassen dabei:
a. die Umsätze aus Werbe- und Sponsoringverträgen;
b. die Umsätze aus Dienstleistungen für Dritte mit touristischem Bezug (z. B. Geschäftsführung, Sekretariatsarbeiten, Leistungsvereinbarungen);
c. die Umsätze aus dem Verkauf von Produkten, in denen die Tourismusorganisation im eigenen Namen auftritt;
d. die Kommissionserträge bei Dienstleistungen, indem die Tourismusorganisation als Vermittler auftritt.

Eine Daueraufgabe der Uri Tourismus AG ist daher die Akquise von neuen Werbe-, Dienstleistungs- und Sponsoringpartnern bzw. das Halten bestehender Partner. In einem Markt, welcher immer volatiler, unberechenbarer und umkämpfter wird, sind langjährige, auf Vertrauen basierende (Sponsoring-)Partnerschaften ein nicht zu unterschätzender Wettbewerbsvorteil.

Unsere Sponsoren

Die Uri Tourismus AG freut sich, auf langjährige Sponsoring-Partner zählen zu dürfen:

Gold Sponsor

Urner Kantonalbank

Silber Sponsoren

EWA URNER POWER

KORPORATION URI

Bronze Sponsoren

ARNOLD DIE NATUR IST UNSER ELEMENT.

arnoldreklamen

GISLER DRUCK.

die Mobiliar Generalagentur Uri

Partner

ANGEL SANCHEZ

BDO

iSware

Mobilitäts-Partner

AUTO AG URI BEWEGT

UNSERE DIENSTLEISTUNGSPARTNER

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

Auto AG Uri
Einwohnergemeinde Altdorf
Einwohnergemeinde Erstfeld
Erhaltungs- und Interventionszentrum Erstfeld
IG Tourismus Uri
IG «Gotthard Tunnel-Erlebnis»
Kellertheater im Vogelsang
Regionalmanagement Tourismus
SBB Historic – Stiftung Historisches Erbe der SBB
SBB Historic Team Erstfeld
Tell-Museumsgesellschaft Bürglen
Theater Uri
Verein Tourismusregion Klewenalp
Verband Urner Seilbahnen und Skilifte
Verein Gottardo-Wanderweg

Hervorheben möchten wir auch folgende Partner, welche uns im vergangenen Jahr tatkräftig unterstützt haben:

unsere Werbepartner
den Kanton Uri, insbesondere die Volkswirtschaftsdirektion
die Trägergemeinden der Ferienregion Urner Unterland
die touristischen Partnerorganisationen im Kanton
die touristischen Partnerorganisationen der Erlebnisregion Luzern-Vierwaldstättersee
Schweiz Tourismus
die Schifffahrtsgesellschaft Vierwaldstättersee
die die Treib-Seelisberg-Bahn, im besonderen Christoph Näpflin
den Verein Urner Wanderwege
Globus Zürich Bahnhofstrasse
die Hochschule Luzern
unsere Kreativagenturen
Twentyfour Sport

Ein grosses und herzliches DANKE an unsere Sponsoren, Partnern und Aktionäre für die wertvolle Unterstützung und das Vertrauen im vergangenen Geschäftsjahr.

JAHRESRECHNUNG

Die Uri Tourismus AG schliesst das fünfte operative Geschäftsjahr mit einem Ertrag von CHF 1'910'282.24 ab. Der ordentliche Aufwand beträgt CHF 1'978'326.03. Daraus resultiert ein Verlust von CHF 68'043.79. Der Gewinn aus dem Verkauf des Chalets und der ausserordentliche Erfolg (Rückstellungen) von CHF 85'558.00 führen zu einem Jahresgewinn von CHF 17'514.21.

Aktiven
Die Uri Tourismus AG weist Aktiven im Umlaufvermögen von CHF 654'613.41 und im Anlagevermögen von CHF 23'552.00 aus.

Passiven
Die Passiven setzen sich aus dem Fremdkapital in der Höhe von CHF 326'541.50 sowie dem Eigenkapital von CHF 351'623.91 zusammen. Die darin enthaltenen Rückstellungen in der Höhe von CHF 45'860.00 betreffen vor allem Organisationsanpassungen im Bereich Büroinfrastruktur, Weiterbildung und überkantonale Aufgaben. Die Anzahl Aktien, die im Besitz der Uri Tourismus AG sind, bleiben auf tiefem Niveau unverändert.

Betriebsertrag
Der Betriebsertrag von CHF 1'910'282.24 fällt im Vergleich zum Vorjahr tiefer aus. Dies ist vor allem auf die einmalige Projektfinanzierung des Gotthard Tunnel-Erlebnis im Umfang von CHF 347'521.60 zurückzuführen. Erfreulicherweise konnte der Umsatz in verschiedenen Bereichen des Handels, Sponsoring und neuen Projekten gesteigert werden. Die Erträge aus der Dienstleistungsvereinbarung im Regionalmanagement Tourismus konnten leider nicht wie geplant umgesetzt werden.

Direkter Aufwand
Mit CHF 840'309.93 bewegt sich entsprechend den Einnahmen auch der direkte Aufwand deutlich unter dem Vorjahr. Insbesondere die Aufwendungen für das letztjährige Angebot «Gotthard Tunnel-Erlebnis» sind weggefallen. Neue Projekte mit Partnern, die Online-Buchungs-Offensive und die «Uri 18» führten zu zusätzlichen Ausgaben im Bereich des Marketings.

Personalaufwand
Der Aufwand in den Bereichen Löhne und Entschädigungen, Sozialversicherungen und übriger Personalaufwand belief sich auf CHF 894'374.50. Der Mehraufwand ergibt sich aus dem Personalwechsel und den zusätzlichen interimistischen Arbeiten durch den Verwaltungsrat.

Übriger betrieblicher Aufwand
Der übrige betriebliche Aufwand fällt mit CHF 233'583.20 deutlich höher aus als im Vorjahr. Mit den Abgängen beim Personal mussten unter anderem die Buchführungsarbeiten extern vergeben werden.

Bilanz per 31. Dezember 2018

	31.12.2018	31.12.2017
Aktiven	**CHF**	**CHF**
Umlaufvermögen		
Flüssige Mittel	503'519.17	489'853.29
Forderungen Lieferungen / Leistungen	97'617.00	224'529.55
Forderungen gegenüber staatlichen Stellen	4'507.75	4'976.65
Vorräte	91.00	821.00
Aktive Rechnungsabgrenzung	48'878.49	22'446.00
Total Umlaufvermögen	**654'613.41**	**742'626.49**
Anlagevermögen		
Mobile Sachanlagen	23'552.00	32'002.00
Total Anlagevermögen	**23'552.00**	**32'002.00**
Total Aktiven	**678'165.41**	**774'628.49**
Passiven		
Fremdkapital kurzfristig		
Verbindlichkeiten Lieferungen / Leistungen	128'410.90	88'274.21
Verbindlichkeiten gegenüber staatlichen Stellen	34'887.15	39'773.70
Passive Rechnungsabgrenzung	87'940.80	196'622.23
Rückstellungen kurzfristig	45'860.00	100'600.00
Total Fremdkapital kurzfristig	**297'098.85**	**425'270.14**
Fremdkapital langfristig		
Rückstellungen langfristig	29'442.65	15'248.65
Total Fremdkapital langfristig	**29'442.65**	**15'248.65**
Total Fremdkapital	**326'541.50**	**440'518.79**
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	–33'490.30	2'681.25
Jahresgewinn/-verlust	17'514.21	–36'171.55
Bilanzverlust	**–15'976.09**	**–33'490.30**
Eigene Aktien	**–400.00**	**–400.00**
Total Eigenkapital	**351'623.91**	**334'109.70**
Total Passiven	**678'165.41**	**774'628.49**

Erfolgsrechnung 1.1.–31.12.2018

	2018	2017
Betriebsertrag	**CHF**	**CHF**
Betriebsertrag aus Lieferungen / Leistungen		
Total Erlös Verkäufe	**11’023.63**	**10’294.45**
Total Erlös Handel	**293’173.41**	**269’058.72**
– Einnahmen Angebote / Hotelvermittlung	122’318.80	110’067.10
– Einnahmen Führungen und Fahrten SBB Historic	48’805.25	12’646.00
– Einnahmen Führungen «Gotthard Tunnel-Erlebnis»	112’669.46	100’842.90
– Erlös Ticketing	9’379.90	45’502.72
Total Erlös aus Beiträgen	**1’148’000.50**	**1’340’116.35**
– Kantonsbeitrag TourG	406’315.00	405’275.00
– Gemeindebeiträge TourG	381’145.70	373’528.50
– Werbevereinbarungen Leistungsträger	90’951.70	93’973.20
– Sponsoring	129’099.25	119’818.05
– Projektefinanzierungen	140’488.85	347’521.60
Total Erlös aus Dienstleistungen Dritte	**408’235.20**	**427’179.90**
– Dienstleistungsvereinbarung SBB Historic	30’000.00	40’000.00
– Dienstleistungsvereinbarung IG «Gotthard Tunnel-Erlebnis»	71’855.15	69’277.80
– Diverse Dienstleistungen	306’380.05	317’902.10
Total Erlös übriger Ertrag	**49’849.50**	**83’874.95**
Total Betriebsertrag aus Lieferungen / Leistungen	**1’910’282.24**	**2’130’524.37**
Betriebsaufwand		
Direkter Aufwand		
Total Wareneinkauf	8’009.65	12’413.05
Total Handelswarenaufwand	177’293.20	135’057.10
Total Aufwand Marketing	436’020.48	733’331.21
(davon Projekte mit Partnern / Online-Buchungs-Offensive/Uri18 Vorjahr Projekt Gotthard Tunnel-Erlebnis)	(237’959.95)	(334’098.05)
Total Aufwand Produktmanagement	9’573.65	14’160.15
Total Aufwand Dienstleistungen Dritte	209’412.95	207’728.95
Total direkter Aufwand	**840’309.93**	**1’102’690.46**
Personalaufwand		
Total Löhne und Entschädigungen	739’276.10	722’439.05
(davon Entschädigungen Führungen «Gotthard Tunnel-Erlebnis»)	(41’400.00)	(39’847.50)
Sozialversicherungsaufwand	103’147.00	104’507.30
Übriger Personalaufwand	51’951.40	29’815.85
Total Personalaufwand	**894’374.50**	**856’762.20**
Übriger betrieblicher Aufwand		
Raumaufwand	63’827.80	60’472.30
URE/Leasingaufwand mobile Sachanlagen	27’191.75	8’028.65
Sachversicherungen, Abgaben, Gebühren, Bewilligungen	6’456.10	7’240.15
Energie- und Entsorgungsaufwand	4’097.05	1’640.15
Verwaltungs- und Informatikaufwand	94’985.75	75’132.65
Übriger Betriebsaufwand	37’024.75	38’613.75
Total übriger betrieblicher Aufwand	**233’583.20**	**191’127.65**
Abschreibungen	**8’450.00**	**8’499.10**
Finanzerfolg	**1’608.40**	**3’017.78**
Gewinn aus Veräusserung Anlagevermögen	**–38’000.00**	**—**
Ausserordentlicher, einmaliger oder periodenfremder Erfolg	**–47’558.00**	**4’598.73**
Jahresergebnis	**17’514.21**	**–36’171.55**

ANHANG

zur Jahresrechnung 2018

	2018	2017
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	400.00
+ Zugänge	—	—
– Abgänge	—	—
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		
Leasing CoOpera Leasing AG, Multifunktionsgerät (inkl. MwSt.)	1’854.00	3’876.00
Fester Mietvertrag Bahnhofgebäude Erstfeld bis 31. Dezember 2019	7’536.00	15’072.00
Verbindlichkeiten gegenüber Vorsorgeeinrichtungen	**6’241.00**	—

Erklärung zur Anzahl Vollzeitstellen		
Bis 10 Vollzeitstellen		
Nicht über 50 Vollzeitstellen	zutreffend	zutreffend
Nicht über 250 Vollzeitstellen		
Über 250 Vollzeitstellen		

Erläuterungen zu ausserordentlichen, einmaligen oder periodenfremden Positionen der Erfolgsrechnung		
– Auflösung nicht mehr benötigter Rückstellungen	69’700.00	—
– Gewinn aus Veräusserung Anlagevermögen	38’000.00	—
– Bildung Rückstellung für überkantonale Aufgaben	–20’000.00	—
– Diverses	–2’142.00	–4’599.00
Total	**85’558.00**	**–4’599.00**

ANTRAG

über die Verwendung des Bilanzverlustes 2018

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

	2018	2017
Vortrag	**–33’490.30**	**2’681.25**
Jahresverlust/-gewinn	17’514.21	–36’171.55
Bilanzverlust/-gewinn	**–15’976.09**	**–33’490.30**
Einlage in die gesetzliche Gewinnreserve	—	—
Einlage in die freiwillige Gewinnreserve	—	—
Vortrag auf neue Rechnung	**–15’976.09**	**–33’490.30**

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 2018 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, 3. April 2019

BDO AG

Beat Marty
Zugelassener Revisionsexperte

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.

ORGANE

Stand 31. Dezember 2018

Verwaltungsrat

Felix Muheim	Präsident
Pia Bellmont	Vizepräsidentin, Vertreterin Gemeinde Flüelen
Andreas Bossart	Vertreter Gemeinde Altdorf
André Hafner	Vertreter Gemeinde Seelisberg
Josef Rubischung	Mitglied Verwaltungsrat
Rebekka Wyler	Mitglied Verwaltungsrat
Zacharias Ziegler	Mitglied Verwaltungsrat
Daniel Kaufmann	Mitglied Verwaltungsrat

Revisionsstelle

BDO AG, Altdorf

Mitarbeitende

Maurus Stöckli	Geschäftsführer
Diana Mattli	Leiterin Marketing und Verkauf
Jasmin Schuler	Leiterin Tourist Information
Evelin Walker	Leiterin Produktmanagement (90 %)
Sybille Jauch	Unternehmensentwicklung (25 %)
Markus Baumann	Finanzen (40 %)
Marina Gisler	Assistentin Betriebswirtschaft und Projekte
Melina Wechsler	Sachbearbeiterin Marketing und Verkauf
Fabio Ferrari	Tourist Information
Jasmin Gisler	Tourist Information (80 %)
Anja Müller	Praktikantin Tourist Information
Carina Herger	Tourist Information (Stundenlohn)
Jeamine Arnold	Tourist Information (Stundenlohn)
Max Gisler	Allrounder (20 %)

Impressum

Textredaktion: Mitarbeitende Uri Tourismus AG
Grafik/Design: syn Agentur für Gestaltung, Stans/Altdorf
Bildrechte: Angel Sanchez | perretfoto.ch | Beat Brechbühl
Druck: Gisler 1843 AG, Altdorf

ClimatePartner°
klimaneutral
Druck | ID: 11449-1411-1002

Sonne tanken auf dem Weg zum Surenenpass

Titelbild: Alpenrosen entlang des Schächentaler Höhenwegs
Rückseite: Schneeschuhwanderung auf den Eggbergen

LUZERN
DIE STADT. DER SEE. DIE BERGE.

Schweiz.

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

uri
DIE SEELE DER SCHWEIZ