uri
DIE SEELE DER SCHWEIZ

Uri Tourismus AG
Jahresbericht 2021

Vorwort

Die Uri Tourismus AG ist gemäss Tourismusgesetz für eine Vielfalt von touristischen Aufgaben zuständig. Der gesetzliche Auftrag beschreibt zum einen sehr umfassend und detailliert die Aufgaben der Tourismusorganisation, andererseits lässt er der Tourismusorganisation aber auch unternehmerischen Spielraum. Wir überprüfen deshalb laufend unsere Rolle und unsere Aktivitäten, auf deren Praxistauglichkeit. Eine zentrale Frage dabei ist auch, ob wir uns in der Rolle als eine reine Vermarktungsorganisation, ob wir auch Aufgaben der Regionalentwicklung haben und welche Folgen dieser Entscheid auf unsere Organisationsform hat.

Unbestritten ist, dass der Tourismus in Uri zu einem Wirtschaftsmotor geworden ist, und zwar nicht nur im Urserntal. Klar ist auch, dass es sinnvoll ist, die Marke Uri immer unter einem Hut – vom Urnersee bis zum Gemsstock - zu vermarkten. Die Zusammenarbeit mit Andermatt-Urserntal Tourismus ist diesbezüglich hervorragend. Beide Organisationen stellen allerdings fest, dass ein übergeordnetes Tourismuskonzept in Uri fehlt. Auch führt das jetzige Modell mit zwei Tourismusorganisationen zu Doppelspurigkeiten.

Der Verwaltungsrat der Uri Tourismus AG hat daher letztes Jahr nach einer intensiven Strategiediskussion dem Regierungsrat des Kantons Uri den Antrag unterbreitet, eine Urner Tourismusstrategie erarbeiten zu lassen und einen Zusammenschluss von Uri und Andermatt-Urserntal Tourismus anzustreben. Für die Entwicklung und eine längerfristig gesunde Finanzierung des Urner Tourismus ist dies aus unserer Sicht unumgänglich. Wir sind uns dabei bewusst, dass dieser Prozess eine gute und aktive Abstimmung mit allen politischen Behörden auf Ebene Kanton und Gemeinden und allen Tourismusverantwortlichen braucht und auch einige Zeit dauert. Zurzeit haben wir unseren Antrag beim Regierungsrat jedoch sistiert, da wir zuerst gemeinsam mit Andermatt-Urserntal Tourismus in den nächsten beiden Jahren eine Wertschöpfungsstudie durchführen werden, die uns zu den erwähnten Fragestellungen wertvolle Inputs liefern kann.

Selbstverständlich stehen wir bis dahin nicht still. Die Uri Tourismus AG prüft ständig neue Kooperationen – im Kanton Uri und über den Kanton hinaus – von denen Uri profitieren kann. Neu verstärken wir auf Destinationsebene die Zusammenarbeit rund um den Urnersee mit der Ferienregion Klewenalp und der Erlebnisregion Mythen, dies im Rahmen des NRP-Projektes Wiege der Schweiz. Verbindende Elemente sind der Urnersee mit Brunnen und Flüelen als Eingangsportale sowie die Gründungsgeschichte der Schweiz und der Mythos Tell. Die Uri Tourismus AG ist in diesem Zusammenhang mit der Schwyz-Brunnen Marketing AG eine strategische Kooperation eingegangen. Wir sind überzeugt, dass damit neue touristische Potentiale für den ganzen Kanton Uri erschlossen werden und wichtige Erfahrungen im Hinblick auf die zukünftige übergeordnete Tourismusstrategie in Uri gewonnen werden können.

Markus Züst
Verwaltungsratspräsident Uri Tourismus AG

Reorganisation

Spielvergnügen auf der Natureisbahn im Holzboden.

«Jede Reise beginnt mit dem ersten Schritt», sagte bereits der chinesische Philosoph Laotse. Dasselbe gilt auch für die Einführung einer neuen Unternehmenskultur. Die Transformation einer Organisation ist voller Risiken und erfordert viel Energie. Aber wenn alle sich für diese Veränderung begeistern können oder im Minimum das «Warum» dahinter verstehen, öffnen sich viele Türen.

Das Budget 2021 hatte der Uri Tourismus AG tiefrote Zahlen prognostiziert. Das zwang den Verwaltungsrat und die operative Führung zu einschneidenden Massnahmen.

Der langfristige Finanzplan hatte bereits 2019 aufgezeigt, dass es aufgrund der Aufwand- und Ertragslage der Uri Tourismus AG mittelfristig zu finanziellen Engpässen kommen würde. Die Uri Tourismus AG hat in Folge einschneidende Sparmassnahmen ergriffen, beispielsweise im Bereich externer Marketingmassnahmen. Auch wurden frei gewordene Stellen bereits ab Herbst 2020 nicht mehr besetzt. Zusätzlich hatte die Uri Tourismus AG versucht auf der Ertragsseite weitere Einnahmen zu generieren. Jedoch war und ist es in der aktuellen Situation nicht einfacher geworden, Sponsorengelder oder Beiträge von touristischen Leistungsträgern zu erhalten.

Bereits im Juni 2019 hat die Uri Tourismus AG mit der Volkswirtschaftsdirektion Uri (VD) das Gespräch gesucht, um auf die Finanzierungslücke hinzuweisen. Diese ergab sich aus einem strukturellen Ungleichgewicht von Einnahmen und Ausgaben und aus dem von der Uri Tourismus AG erwarteten, umfangreichen Leistungskatalog. Gemeinsam mit der VD sollen hier langfristige Lösungen gesucht werden. Dieser Prozess ist im Gang. Der Uri Tourismus AG ist es ein Anliegen, Bedingungen zu schaffen, unter denen der gesetzliche Leistungsauftrag erfüllt werden kann.

Die Corona-Pandemie verschlimmerte die bereits angespannte finanzielle Lage. Das Gruppengeschäft, das einen wichtigen Teil der Einnahmen ausmacht, brach von einem auf den anderen Tag praktisch weg. Dies gilt auch für Beiträge von Dritten, mit denen nicht mehr zu rechnen war. Der Verwaltungsrat gelangte deshalb zum Schluss, dass die Sparmassnahmen verstärkt werden mussten und ein Stellenabbau unvermeidlich geworden war. Dieser erfolgte schliesslich im Frühjahr 2021.

Nach dem Abbau von 2,85 Vollzeitstellen bzw. knapp 30% der gesamten Personalressourcen innerhalb von sechs Monaten verfügte die Uri Tourismus AG per April 2021 noch über 720 Stellenprozente, verteilt auf neun Mitarbeitende.

Der Stellenabbau betraf die Bereiche Marketing und Tourist Information. Die Leiterinnen dieser Bereiche hatten so nur noch wenige Mitarbeitende. Daraufhin entschied die Geschäftsleitung, die bisherige Organisationsstruktur mit drei Führungsebenen (Geschäftsführung, Geschäftsleitung und Team) aufzuheben. Neue Formen der Führung und Zusammenarbeit wurden angedacht und in Teilen auch implementiert.

Damit Unternehmen langfristig erfolgreich unterwegs sein können, ist es unumgänglich, dass sie ihre Projekte und Produkte möglichst effizient planen und umsetzen können. Dabei helfen agile Arbeitsweisen, agile Methoden und agile Organisationsformen. Organisationsformen sind einem steten Wandel unterworfen. Flache Hierarchien in Unternehmen sind schon längst keine Seltenheit mehr – viele Unternehmen haben ihre Strukturen entsprechend angepasst.

Seit Beginn der Reorganisation bei der Uri Tourismus AG im Frühling 2021 war sowohl dem Verwaltungsrat als auch der operativen Ebene klar, dass die bisherige Organisation nicht mehr den aktuellen Bedürfnissen und Möglichkeiten entsprach. Erste Änderungen wie die Auflösung einer Führungsebene sowie die Einführung eines neuen Team-Meeting-Modells wurden umgesetzt und das Thema Rollen anstelle von Stellenbeschreibungen andiskutiert. An verschiedenen Orten wurde das Thema «New Work» vertieft.

In den letzten Monaten des Jahres 2021 reifte der Gedanke, die Organisationsentwicklung von der Uri Tourismus AG systematischer voranzutreiben. Klar war aber auch, dass ein Umsetzungstempo gewählt werden musste, welches sich an den vorhandenen Ressourcen und Möglichkeiten der Mitarbeitenden als auch des Geschäftsführers orientierte. Lieber stetig und in kleinen Schritten vorwärts machen, als nach einem Drittel der Strecke bereits die Hälfte des Teams oder die Motivation zu verlieren.

Der nun vorliegende Umsetzungsplan ist ein weiterer Schritt in der Organisationsentwicklung der Uri Tourismus AG. Er soll helfen, das Thema «New Work» für alle Mitarbeitenden fassbarer und verständlicher zu machen. Es geht darum, Wege und Möglichkeiten aufzeigen, wie verschiedenste Elemente von «New Work» bei der Uri Tourismus AG implementiert werden könnten. Damit wollen wir Motivation schaffen, um uns als Team gemeinsam auf diesen Weg zu begeben.

Tourist Information

Das Team an der Tourist Information gibt Gästen Auskunft.

Die Uri Tourismus AG betreibt mit vier Schalter-Mitarbeiterinnen und Verstärkung des Marketing-Teams in Altdorf und Erstfeld eigene Tourist Informationen und führt in Zusammenarbeit mit der Treib-Seelisberg-Bahn in Seelisberg auf Mandatsbasis eine weitere touristische Anlaufstelle.

Fahrplanumstellung Auto AG Uri
Auch die Uri Tourismus AG beschäftigte die Inbetriebnahme des neuen Kantonsbahnhofs in Altdorf im Dezember. Noch viel mehr bekamen die Mitarbeitdenden die Auswirkungen des Fahrplanwechsels zu spüren. Neue Streckenführungen und neue Umsteigeorte wie beispielsweise der Bahnhof Altdorf verunsicherten unsere Gäste. Gemeinsam mit der AAGU konnten wir jedoch Anliegen und Fragen unserer Gäste auffangen und ihnen immer wieder den richtigen Weg zeigen.

Tourist Information Erstfeld
Durch die coronabedingte Schliessung des Gotthard Tunnel-Erlebnisses (GTE) zwischen Januar und August und den dadurch rückläufigen Besucherzahlen blieben die Türen der Tourist Information in Erstfeld bis Ende August geschlossen. Mit der Wiederaufnahme des Führungswesens im GTE beschloss die IG Gotthard Tunnel-Erlebnis auch die Wiedereröffnung des Büros in Erstfeld. Dies war allerdings von kurzer Dauer. Mit der Vertragsüberarbeitung beschloss man die definitive Schliessung der Tourist Information per Ende 2021. Das Lokal wird seit Anfang 2022 vom Team Erstfeld (Bahnhistorischer Verein am Gotthard) genutzt.

Altdorfer Geld
Die Urner Kantonalbank und der Verein Neues Altdorf waren auf der Suche nach einem neuen Partner, der Altdorfer Geld verkauft. Die ersten Gespräche erfolgten im August 2020. Rund eineinhalb Jahre später folgte nun die Einführung des neuen Altdorfer Geldes, welches neu in Form eines Gutscheines bei der Tourist Information bezogen werden kann. Die Gutscheine werden via der Verkaufsplattform E-Guma verkauft. Eine Dienstleistung mehr, die Uri Tourismus AG den Urnerinnen und Urnern anbieten darf.

Ticketsystem Theater Uri
Jahrelange Diskussionen über Ticketkommissionen und Gebührenkosten der Ticketplattform brachten das Theater Uri dazu, sich neu zu orientieren. Neu werden Gutscheine und Ticketsystem durch einen Anbieter angeboten. Seit November sind diese über die Verkaufsplattform E-Guma online sowie am Schalter erhältlich.

Gästekontakte
Die Anzahl Gästekontakte konnte im Vergleich zum Vorjahr um 28% gesteigert werden. Die meisten Anfragen betrafen Individualgäste (87%, Vorjahr 92%). Gruppen machten einen Anteil von 12% aus (2020: 6%). Bei 1% konnte im Kontakt nicht eruiert werden, ob es sich um eine individuelle Anfrage oder um eine Gruppe handelte. Nachdem die Anfragen für Gruppen auf Grund der Corona-Pandemie im Jahr 2020 stark eingebrochen waren, nimmt die Nachfrage langsam wieder zu.

Führungen
Auch Führungen konnten nur noch mit schriftlichem Schutzkonzept durchgeführt werden. Dies führte mit zu einem verhaltenen Start ins Jahr 2021. Erst ab Mai konnten die ersten Führungen verzeichnet werden. Im Vergleich zum 2020 gab es eine kleine Einbusse. Dennoch durften rund 93 Führungen mit 1573 Gästen durchgeführt werden. Am beliebtesten war der Dorfrundgang Altdorf, gefolgt vom Tell-Museum und dem Lokführerrundgang.
Das Gotthard Tunnel-Erlebnis konnte auf Grund der Corona-Pandemie erst im August wieder eröffnet werden. Bis Ende Jahr besuchten insgesamt 1’277 Personen das Angebot, wovon 1’173 Erwachsene und 104 Jugendliche. Der Umsatz fürs GTE betrug im 2021 CHF 30’257.00 im Vergleich zu CHF 12’820.00 im Jahr 2020 (+236%), wo das Angebot während sechs Monaten zugänglich war.

Marketing

Infomaterial zur Orientierung für die Gäste.

Gutes noch besser machen: 2021 stand ganz im Zeichen der Verbesserung des Bestehenden. Nicht nur im Hinblick auf die Produktgestaltung wollten wir besser werden, sondern auch in der internen und externen Zusammenarbeit.

Tatort Tell
Seit 2016 kann man sich auf dem Geländespiel Tatort Tell auf Spurensuche machen. An 15 Tatorten in Altdorf, Bürglen und Sisikon ermittelt man als Gruppe in einem Mordfall. In der Saison 2021 wurden drei Tatorte zusammen mit Arnold Reklamen komplett überarbeitet. So sind die Stationen in Zukunft nicht mehr witterungsanfällig und haben geringe Unterhaltskosten. Ausserdem konnten Produzenten aus Uri berücksichtigt werden. Damit das Geländespiel auch ausserhalb der Öffnungszeiten besucht werden kann, hat die Uri Tourismus AG mit dem Hotel Restaurant Zum schwarzen Löwen einen zuverlässigen Partner gefunden. Seit Mai 2021 haben über 700 Personen den Tatort Tell besucht.

Walterli «reloaded»
In den vergangenen Jahren begaben sich schon einige clevere Verfolger auf die Fährte von Wilhelm Tells Sohn Walterli, der zusammen mit seinem Hund Fridolin Reissaus nahm, um dem Apfelschuss zu entkommen. Nach rund fünf Jahren war es 2021 an der Zeit, die Schnitzeljagd zu überarbeiten und die Geschichte neu zu schreiben. Zielpublikum der neuen Schnitzeljagd sind hauptsächlich Schulklassen. So hat die Uri Tourismus AG bei der Überarbeitung besonders darauf geachtet, mehr Informationen zum Mythos Tell sowie zur Geschichte der Gemeinde Altdorf und des Kantons Uri hinzuzufügen. Zudem wurde die Fährte, die bis anhin durch Altdorf, Bürglen und Schattdorf führte, um einiges gekürzt. Die Schnitzeljagd ist nun so konzipiert, dass sie an geschichtsträchtigen Orten sowie Sehenswürdigkeiten im Dorfkern Altdorf vorbeiführt. Verteilt auf 10 Posten gibt es weiterhin knifflige Rätsel, die es zu lösen gilt. Die Verfolger entdecken so die schönsten Ecken und lernen spielerisch den Urner Hauptort Altdorf und die geschichtlichen Hintergründe kennen. Seit Mai 2021 durfte die Uri Tourismus AG mehr als 60 Gruppen auf der neuen Schnitzeljagd «Wo ist Walterli?» willkommen heissen. Sie waren allesamt clever genug, um die Rätsel zu lösen, und konnten Walterli und Fridolin am Schluss der Schnitzeljagd auf deren Lieblingsplatz aufspüren.

Alpbeizli-Pass und Urner Hütten-Pass
Sowohl der Hütten-Pass als auch der Alpbeizli-Pass wurden diesen Sommer als gemeinsame Produkte der Andermatt-Urserntal Tourismus GmbH und der Uri Tourismus AG vermarktet. Das Eintauchen ins Urner Alpleben und der Genuss von urchigen Spezialitäten sorgten für unvergessliche Erlebnisse in herrlicher Umgebung. So haben sich 154 Sammlerinnen und Sammler auf neue Wanderrouten begeben und sich dabei kulinarisch verwöhnen lassen. Im Schnitt hat jeder Gast fünf Alpbeizli besucht, was 18 Prozent weniger ist als letzte Alpsaison. Trotz der etwas weniger Besucherinnen und Besucher werden wir das Erfolgsprodukt auch in der kommenden Alpsaison anbieten.

Seilbahn-Broschüre
Pünktlich zur Sommersaison konnte die neue Seilbahn-Broschüre lanciert werden. Diese war in Zusammenarbeit mit dem Verband Urner Seilbahnen und Skilifte erarbeitet worden. Ziel war es, die Seilbahnen in den Fokus zu stellen und insbesondere auch die für den Kanton Uri typischen Kleinseilbahnen mit ihren teils einzigartigen, nostalgischen und abenteuerlichen Charakteren zu präsentieren. Daraus resultierte eine umfassende Broschüre, in der die 32 Seilbahnen und sechs Skilifte auf je einer Seite portraitiert werden. Ergänzt werden die Infos mit individuellen Tipps rund ums Wandern, Klettern oder Freeriden.

Kurzfilme «Tell me…»
Im 2021 wurden vier Kurzfilme zu den Themenschwerpunkten Wilhelm Tell, Seilbahnen, Eisenbahn und Urner Alpsommer produziert. Die sympathische Urner Schauspielerin Madlen Arnold gibt darin am gelben «Uri-Telefon» Auskunft und beantwortet Fragen der Gäste. Die Filme wurden im Abstand von jeweils einer Woche pünktlich zum Start der Sommerferien auf Social Media veröffentlicht. Mit den Kurzvideos wurde auf die Highlights im Urner Unterland aufmerksam gemacht. Sie führen sowohl Einheimischen wie auch Gästen vor Augen, wie vielfältig der Kanton Uri ist und was es alles zu entdecken gibt.

Online-Marketing-Konzept
Die Digitalisierung hat längst Einzug gehalten, und die digitale Kommunikation ist aus der vernetzten Welt von heute nicht mehr wegzudenken. Mund-zu-Mund-Propaganda und Networking reichen nicht mehr aus, um in der heutigen Zeit das Potenzial auch nur annähernd auszuschöpfen. Immer mehr Werbung und immer mehr Kommunikation erfolgt online. Auch touristische Angebote werden immer häufiger online gesucht. Aus diesem Grund hat die Uri Tourismus AG ein Online-Marketing-Konzept ausgearbeitet und umgesetzt.

Mobiler Botschafter für Uri
Gemeinsam mit der Wipfli Transport AG aus Flüelen konnte ein neuer mobiler Botschafter für den Kanton Uri geschaffen werden. Die neue Auflieger-Blache mit 13 Metern Länge und 2.5 Meter Höhe ist mit spektakulären Sujets aus Uri ein Blickfang auf den Strassen. Die beiden Fotografien wurden vom Urner Bergfotografen Kurt Baumann gemacht und zeigen faszinierende Lichtstimmungen am Urnersee, im Reusstal und mit Blick auf den Bristen. Der Auflieger mit den beiden Urner Sujets ist seit Anfang Oktober in der Schweiz und in Deutschland unterwegs.

Innerkantonale Tätigkeiten

Eisschollen treiben im Grieselsee.

Der Tourismus im Urner Unterland basiert auf einem engen und intensiven Austausch mit den Standortgemeinden sowie mit den hier beheimateten Leistungsträgern. Mit verschiedenen Formaten und Gefässen unterstützt Uri Tourismus die touristische Entwicklung der Region.

Gast&Geber
Die beiden Urner Tourismusorganisationen kümmern sich gemeinsam um die Sensibilisierung für den Tourismus. Aushängeschild für Aktionen rund um dieses Thema ist die laufende Gast&Geber-Kampagne (www.gastundgeber.ch).
Im Frühjahr 2021 wurden in den Gemeinden grossflächige wetterfeste Bodenprints an touristisch gut frequentierten Standorten platziert. Diese Bodenprints machten auf spielerische Art auf den Gedanken von Gast&Geber aufmerksam: «Wir alle sind Gast und Gastgeber im Heimatkanton».
Unter dem Titel «Blick hinder d'Kulissä vo Üri» wurden im Herbst zwei exklusive Tagesprogramme für Gäste zusammengestellt. Diese Events sollen Einheimische aber auch auswärtige Gäste zusammenbringen und einen nicht alltäglichen Blick hinter die Kulissen von Uri ermöglichen.
Beim ersten Event drehte sich alles rund um Seilbahnen. Bei der Sisag erhielt eine Gruppe von 20 Personen einen Einblick in die Geschichte des Unternehmens und genoss anschliessend das Mittagessen im obersten Stock des Sisag-Gebäudes. Am Nachmittag wurden die Gäste mit dem Oldtimer-Postauto der AAGU zu einzelnen Seilbahnen transportiert. Die Kleingruppen erfuhren auf dem Berg mehr zur Seilbahn, zu aktuell laufenden touristischen Projekten und genossen Kaffee und Kuchen im Berggasthaus.
Im Oktober führte das Programm ins Oberland. Im Fokus stand die Nachhaltigkeit. In Göschenen besichtigten die Gäste unter fachkundiger Führung das Heizwerk sowie das Kraftwerk. Mit dem Elektrobus ging es dann nach Andermatt in die «Alphütte» zum Mittagessen. Nach interessanten Kurzreferaten, von in Andermatt tätigen Nachhaltigkeits-Vorbildern, durfte noch bei schönstem Wetter der Windpark unter die Lupe genommen werden.

Tourismusausschuss Altdorf
Die Uri Tourismus AG darf im Rahmen eines Mandats des Tourismusausschuss Altdorf tatkräftig bei der Umsetzung von Projekten mitwirken. Auch im Jahr 2021 lockten die vier Events «Altdorfer Wuchämärcht plus» zahlreiche Gäste auf den Lehnplatz. Eine Marktstrasse, Musik und Unterhaltung für Kinder liessen uns die Pandemiezeit für einen Moment etwas vergessen. Die viersprachige Tourismusbroschüre von Altdorf wurde überarbeitet und steht wieder zur Verfügung.

Tourismuskommission Attinghausen
Die Tourismuskommission Attinghausen hat ihre Arbeit Ende 2020 aufgenommen. Die Uri Tourismus AG ist mit einer Mitarbeiterin in beratender Funktion ebenfalls Teil der Kommission. Im ersten Jahr wurde nebst vielen weiteren kleineren und grösseren Aufgaben eine neue Webseite erstellt, Hegetage und die Surenenwanderung organisiert sowie ein Social Media-Konzept ausgearbeitet und umgesetzt.

Tourismuskommission Erstfeld
Auch in der Tourismuskommission Erstfeld darf die Uri Tourismus AG wirken. Letztes Jahr konzentrierte sich ein Grossteil der Kommission auf die im Herbst durchgeführten «Gotthard Bahntage», welche während zwei Tagen in Erstfeld und Göschenen Aktivitäten und Festivitäten rund um das Thema Bahn bot.

Erfahrungsaustausch Hoteliers – Uri Tourismus
Im Herbst 2021 hat die Uri Tourismus AG zum ersten Mal mit einer kleinen Gruppe das Projekt Erfahrungsaustausch Hoteliers – Uri Tourismus gestartet. Dies mit dem Ziel, einen aktiven Austausch zu fördern und den Raum für neue Ideen und gemeinsame Projekte zu schaffen. Am ersten Treffen ging es beispielsweise um die Gästekarte oder um die mögliche Schaffung einer Informationsplattform für Hotels. Auf Grund der positiven Rückmeldungen der Anwesenden werden die Treffen weitergeführt und zusätzliche Hoteliers dazu eingeladen.

Partner-Anlass
Der alljährliche Informationsanlass für sämtliche Partner von der Uri Tourismus AG konnte physisch durchgeführt werden. Die Mitarbeitenden stellten die laufenden Projekte vor. Die Diskussionen darüber waren offen und angeregt. Sie konnten beim anschliessenden Apéro vertieft werden.

Regionen-übergreifende Kooperationen

Der Steg im Reussdelta ragt in den Urnersee.

Als kleinere Destinations-Management-Organisation sucht die Uri Tourismus AG intensiv das Gespräch und die Zusammenarbeit mit den angrenzenden Regionen. Dies sowohl im Kanton Uri wie auch rund um den Vierwaldstättersee.

Daten Kooperation Hochschule Luzern
Die Sammlung von und der Zugang zu Daten in der gesamten Region Luzern-Vierwaldstättersee ermöglichen es, ein besseres Verständnis des Reiseverhaltens zu erhalten. Spezifisches Wissen über Datenmanagement und Datenanalysen für die gesamte Branche wurde im Rahmen von verschiedenen Use Cases aufgebaut und weitergegeben. So wurde auch am Aufbau einer gemeinsamen Wissensbasis zur Unterstützung der Chatbot-Anwendung gearbeitet. Dies ermöglicht es, die Fragen unserer Gäste effizient und zu ihrer Zufriedenheit zu beantworten.

Daten-Hub Hochschule Luzern
Die Firma Neusta führt im Raum Luzern und Vierwaldstättersee das System «destination.one» mit Data- und Content-Hub ein. Es handelt sich dabei um ein Headless-CMS, also um eine losgelöste Datenbank mit touristischen Informationen (Points of Interest, Gastronomie, Gastgeber, Touren, Veranstaltungen). Die Lösung soll für verschiedene Digital-Projekte genutzt werden. Es kann sich dabei beispielsweise um Webseiten, Apps oder auch Infoscreens handeln. Ziel ist es, dass möglichst viele Frontend-Lösungen in den nächsten Jahren auf dem Data- und Content-Hub aufgebaut respektive darauf umgestellt werden. Es soll damit eine gemeinsame Dateninfrastruktur für die Region geschaffen werden. Dies reduziert den Aufwand für die Pflege des Contents massiv. Dieser kann nun auf verschiedenen Kanälen und mehrfach verwendet werden.

Luzern-Vierwaldstättersee 2030
Die Zentralschweizer Kantone und ihre jeweiligen Tourismus-Organisationen haben in den letzten Jahren gemeinsam und erflogreich zahlreiche Projekte umgesetzt. Mit ihrer kantonsübergreifenden Struktur gilt die Erlebnisregion Luzern-Vierwaldstättersee in der Schweiz als Beispiel für eine komplexe, aber erfolgreiche und gut funktionierende Destinations-Management-Organisation. Es handelt sich um eine zeitgemässe Struktur, in der vielfältige Leistungspartner, Tourismusregionen und Kantone zusammen Synergien nutzen und gemeinsame Ziele erreichen. Im Zentrum stehen über die Kantonsgrenzen hinaus der Mehrwert für die Wirtschaft und die Bevölkerung der gesamten Region sowie die Bedürfnisse der Gäste.
Mit dem Projekt «Vision und Destinationsentwicklung Luzern-Vierwaldstättersee 2030» wird mit Unterstützung der Hochschule Luzern die überregionale Zusammenarbeit weiter gestärkt. Ziel ist die gemeinsame Gestaltung von Vision und Strategie. Daraus abgeleitet werden die Entwicklung neuer Leuchtturmprojekte und Angebote für die gesamte Erlebnisregion inklusive Kooperationsmodell.

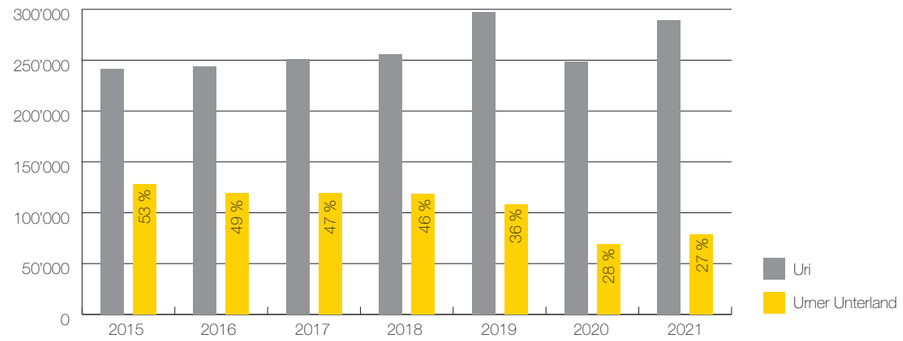
Wiege der Schweiz
Rütlischwur, Tyrannenmord, Freiheitsschlacht, Schweizerpsalm – die zentralen Schauplätze der Geschichte und den Geschichten rund um die Entstehung der Eidgenossenschaft liegen in den Kantonen Uri und Schwyz. Die «Wiege der Schweiz» macht den schweizerischen Gründungsgeist und die dazugehörigen gesellschaftlichen und kulturellen Werte noch besser erleb- und fassbar. Rund um den Urnersee sollen sich sowohl Einheimische als auch Gäste mit den Mythen der Eidgenossenschaft, der Gründung des Bundesstaats und der Zukunft der Schweiz auseinandersetzen. Bestehende Attraktionen werden aufgewertet sowie mit neuen Angeboten ergänzt und verknüpft.
Durch die koordinierte Zusammenarbeit der Projektträger Schwyz Tourismus, Erlebnisregion Mythen und Uri Tourismus entsteht ein neuer interkantonaler Erlebnisraum, welcher sich nicht mehr an politische Grenzen, sondern an den Bewegungsmustern der Gäste orientiert. Rund um den Urnersee sollen Gäste die Schweizer Gründungsgeschichte(n) erleben, den Mythos Tell entdecken und sich mit der Identität und den Werten der Schweiz auf eine moderne Art und Weise auseinandersetzen. Die strategische Zusammenarbeit der drei Tourismus-Organisationen ermöglicht es, den neuen Erlebnisraum zentral und aus einer Hand zu bewerben. Im Jahr 2021 konnte ein neuer Prospekt lanciert werden. Gleichzeitig wurden einheitliche Informationstafeln aufgestellt und regionenübergreifende Angebote geschaffen. Das Erscheinungsbild der Wiege der Schweiz baut auf dem bereits etablierten Logo des Wegs der Schweiz auf und schafft so einend direkten Anknüpfungspunkt zum bekanntesten Wanderweg der Schweiz. Für 2022 sind Instagram-Fotospots geplant, welche den Gästen Orientierung bieten und die Identität der Erlebnisregion stärken.

Marktplätze Südostbahn und Luzern-Vierwaldstättersee
Die Südostbahn (SOB) hat in strategischer Zusammenarbeit mit der Alturos Destinations AG einen digitalen Marktplatz aufgebaut. Ziel ist es, die touristischen Partner entlang der Südostbahn-Linie zu digitalisieren. Mit dem Einstieg der SOB in den Fernverkehr und der Inbetriebnahme des Treno Gottardo wurde der Marktplatz lanciert. Leistungsträger konnten zu attraktiven Konditionen ihre Angebote auf dem Marktplatz digital buchbar machen und selbständig ihre Inhalte pflegen.
Luzern Tourismus baut ihren Marktplatz ebenfalls auf Alturos auf. Die Nutzung von Synergien ermöglicht es, ein Produkt auf beiden Marktplätzen auszuspielen, wobei es nur einmal gepflegt werden muss.

Zahlen und Fakten

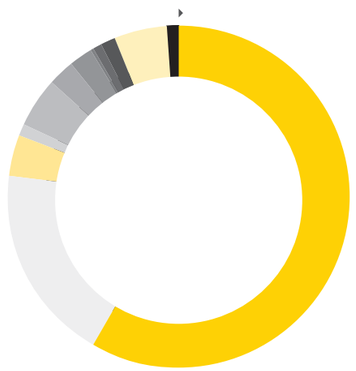
Die Zubereitung eines Fleischplättlis.

Entwicklung der Logiernächte in der Hotellerie



Entwicklung der Logiernächte in der Hotellerie
Insgesamt nähert sich der Kanton Uri mit 289’081 Logiernächten wieder den Zahlen vor der Corona-Pandemie an. Das Urner Unterland erreicht mit 78’394 Logiernächten ein Plus von 13% gegenüber dem Vorjahr. Dieses im Vergleich zu den Vorjahren weiterhin tiefe Ergebnis ist auf ausgefallene Gruppenreisen zurückzuführen.

Anteil Logiernächte 2021 der Hotelgäste nach Herkunftsland im Urner Unterland



	Anteil	Veränderung Vorjahr
Schweiz	59%	5.32%
Deutschland	19%	12.08%
Niederlande	4%	61.33%
Ungarn	1%	–51.39%
Belgien	5%	120.66%
Frankreich	3%	21.71%
Italien	2%	3.93%
Ukraine	0%	–67.31%
Vereinigtes Königreich	1%	–32.47%
Österreich	1%	69.43%
übriges Europa	5%	13.02%
übrige Länder	1%	–30.14%

Anteil Logiernächte 2020 der Hotelgäste nach Herkunftsland im Urner Unterland
Der Markt Schweiz ist und bleibt mit fast 60% das wichtigste Gästesegment. Im letzten Jahr durften im Vergleich zu 2020 wieder 12% mehr Gäste aus Deutschland begrüsst werden. Zahlreiche zusätzliche Gäste durften aus den Niederlanden und aus Belgien verzeichnet werden.

Sponsoren der Uri Tourismus AG

Eine Daueraufgabe der Uri Tourismus AG ist die Akquise von neuen Werbe-, Dienstleistungs- und Sponsoringpartnern sowie das Halten bestehender Partner. In einem Markt, welcher immer volatiler, unberechenbarer und umkämpfter wird, sind langjährige, vertrauensvolle Partnerschaften ein nicht zu unterschätzender Wettbewerbsvorteil. Wir danken unseren Sponsoren herzliche für ihre Treue!

Unsere Sponsoren

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

Urner Kantonalbank

GOTTHARD RASTSTÄTTE

KORPORATION URI

ARNOLD DIE NATUR IST UNSER ELEMENT.

arnoldreklamen

AUTO AG URI BEWEGT

ANGEL SANCHEZ FOTOGRAFIE UND TEXT

BDO

BINARY ONE

COMDATANET IT & Communication

die Mobiliar Generalagentur Uri

GISLER 1843

PORR

iSware

workingpoint

Dienstleistungspartner der Uri Tourismus AG

Mit dem Ziel der Nutzung von Synergien durfte die Uri Tourismus AG im vergangenen Geschäftsjahr zahlreiche Dienstleistungen für Dritte erbringen:

Alpentöne – internationales Musikfestival
AUTO AG URI
Einwohnergemeinde Altdorf
Einwohnergemeinde Attinghausen
Einwohnergemeinde Erstfeld
IG Tourismus Uri
IG Gotthard Tunnel-Erlebnis
Kellertheater im Vogelsang
Neues Altdorf
SBB Historic – Stiftung Historisches Erbe der SBB
Team Erstfeld – Bahnhistorischer Verein am Gotthard
Tell-Museumsgesellschaft Bürglen
Theater Uri
Verband Urner Seilbahnen und Skilifte
Verein Gottardo-Wanderweg

(Über-) Regionale Zusammenarbeit
Auch im Bereich der regionalen und überregionalen Zusammenarbeit konnten Synergien genutzt und spannende Kooperationen und Projekte umgesetzt werden. Wir danken folgenden Organisationen:

unseren Werbepartnern
dem Kanton Uri, insbesondere der Volkswirtschaftsdirektion
den Trägergemeinden des Urner Unterlands
den Tourismusvereinen und -kommissionen
der Andermatt-Urserntal Tourismus GmbH
den touristischen Partnerorganisationen der Erlebnisregion Luzern-Vierwaldstättersee
Schweiz Tourismus
der Schifffahrtsgesellschaft Vierwaldstättersee
der Treib-Seelisberg-Bahn
dem Verein Tourismusregion Klewenalp
der Hochschule Luzern
unseren Kreativagenturen

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

Finanzen

Die Fasnacht gilt als fünfte und schönste Jahreszeit.

Jahresrechnung

Die Uri Tourismus AG schliesst das Geschäftsjahr 2021 mit einem Ertrag von CHF 1’488’034 ab. Dies entspricht 3 Prozent weniger Umsatz im Vergleich zum 2020. Im Vorjahr betrug der Umsatzrückgang bereits 12 Prozent. Gleichzeitig reduziert sich der Aufwand auf CHF 1’453’095. Dank der tieferen Ausgaben resultiert erfreulicherweise ein Jahresgewinn von CHF 34’939.

Aktiven
Die Uri Tourismus AG weist ein Umlaufvermögen von CHF 769’920 aus. Das Anlagevermögen beläuft sich auf CHF 5’005. Hier fällt der Kauf von Aktien der Brunnen Schwyz Marketing AG im Wert von CHF 5’000 auf. Die mobilen Sachanlagen sind alle bis auf einen Franken abgeschrieben.

Passiven
Die Passiven setzen sich aus dem Fremdkapital in der Höhe von CHF 396’166 sowie dem Eigenkapital von CHF 378’759 zusammen. Die darin enthaltenen Rückstellungen in der Höhe von CHF 65’000 betreffen vor allem Ausgaben für die Marktbearbeitung sowie Reserven für die strategischen Geschäftsfelder «Uri 1291 – aus Tradition modern» und «Urner Alpsommer».

Betriebsertrag (Nettoerlöse aus Lieferungen/Leistungen)
Der Betriebsertrag beläuft sich auf CHF 1’488’034. Im Vergleich zum Vorjahr sind dies CHF 46’151 weniger. Die einzelnen Angebote haben sich unterschiedlich entwickelt. Während die Führungen im Gotthard Tunnel oder Produkte wie «Tatort Tell» und «Dorfführungen» wieder vermehrt nachgefragt wurden, konnten im Bereich Angebotsentwicklung oder Broschüren nur wenige zahlende Partner mobilisiert werden. Unser mehrjähriges Projekt «Wiege der Schweiz» konnten wir stark forcieren und wichtige Impulse setzen. Derweil blieb der Ticketverkauf noch weit unter den Erwartungen zurück. Dank den ordentlichen und ausserordentlichen Beiträgen aus der öffentlichen Hand können wir den Grundauftrag jedoch weiterhin sicherstellen.

Direkter Aufwand
Der direkte Aufwand mit CHF 579’363 fällt tiefer aus als vorgesehen. Insbesondere die Aufwendungen für die Vermittlung Dritter führte entsprechend dem Minderumsatz auch zu tieferen Ausgaben.

Personalaufwand
Der Aufwand im Personalbereich belief sich auf CHF 693’762, was einer weiteren Reduktion um 10 Prozent im Vergleich zum Vorjahr entspricht. Die Corona-Massnahmen führten anfangs Jahr zu einer weiteren Reduktion der Öffnungszeiten bei den Tourist-Informationen in Altdorf und Erstfeld, zu Kurzarbeit und zu entsprechenden Kurzarbeitsentschädigungen im Umfang von CHF 24’699. Aufgrund einer Mehrjahresplanung, die bereits im Jahr 2020 erfolgte, wurde der Personalbestand reduziert, da der Bestand mittelfristig finanziell nicht mehr verantwortbar geworden wäre. Seit Herbst 2021 wurden rund 285 Stellenprozente nicht mehr besetzt. Gleichzeitig wurde auf Ende November der Schalter in Erstfeld geschlossen.

Übriger betrieblicher Aufwand
Der übrige betriebliche Aufwand fällt mit CHF 139’675 tiefer aus. Insbesondere die Kosten im Verwaltungsbereich konnten weiter gesenkt werden.

Abschreibungen
Die Erneuerung und Modernisierung der IT-Infrastruktur führten zu entsprechenden Investitionen und Abschreibungen im Betrag von CHF 33’300. Ausserdem musste einer der zwei Busse für den Betrieb des Gotthard-Tunnel Erlebnis ersetzt werden. Dies führte zu weiteren Abschreibungen von CHF 8’821. Der Verkauf des alten Fahrzeugs brachte immerhin noch CHF 2’321 netto ein.

Erfolgsrechnung vom 1. Januar bis 31. Dezember 2021

	2021	2020
Vergleich Erfolgsrechnung 2021 - 2020	**CHF**	**CHF**
Nettoerlöse aus Lieferungen/Leistungen	**1’488’034.35**	**1’534’185.55**
Direkter Aufwand	**-579’362.97**	**-592’414.50**
Personalaufwand	**-693’762.40**	**-774’046.80**
Übriger betrieblicher Aufwand	**-139’675.25**	**-163’882.05**
Abschreibungen auf Positionen des Anlagevermögens	**-42’120.90**	**-18’569.00**
Finanzaufwand und -ertrag	**-641.84**	**-888.36**
Gewinn aus Veräusserung Anlagevermögen	**2’321.25**	**0.00**
Ausserordentlicher, einmaliger u. periodenfremder Erfolg	**147.15**	**0.00**
Jahresgewinn/-verlust	**34’939.39**	**-15’615.16**

Details zur Erfolgsrechnung 2021

	2021	2020
Betriebsertrag	**CHF**	**CHF**
Nettoerlöse aus Lieferungen/Leistungen		
Verkäufe Tourist Information (Online und Schalter)	**5’805.20**	**4’931.90**
Einnahmen und Provisionen aus Vermittlung Dritte	**36’312.30**	**63’921.94**
davon Einnahmen Führungen und Fahrten SBB Historic	2’646.40	4’503.45
davon Einnahmen Führungen Gotthard Tunnel-Erlebnis	30’257.10	12’819.69
davon Einnahmen Kongresse	1’323.00	0.00
davon Verlustausgleich aus Schwankungsreserve GTE	0.00	44’635.00
davon Einnahmen weitere Vermittlungen Dritte	1’768.10	1’091.90
davon Provisionen aus Vermittlung Dritte	317.60	871.90
Einnahmen UTAG Produkte und Marketing	**80’769.45**	**106’025.86**
davon Einnahmen UTAG Produkte	26’538.45	49’565.61
davon Einnahmen aus Marketing	54’231.00	56’460.25
Einnahmen Ticketing	**2’774.85**	**2’941.75**
Einnahmen öffentliche Hand	**873’553.65**	**895’350.30**
davon Kantonsbeitrag TourG	401’017.50	399’295.00
davon Gemeindebeiträge TourG	366’936.00	364’269.75
davon Dienstleistungsmandate öffentliche Hand	105’600.15	131’785.55
Einnahmen Dienstleistungen Dritte und Sponsoring	**227’019.15**	**276’143.05**
davon Einnahmen Dienstleistungen	130’681.10	164’795.10
davon Einnahmen Sponsoring	96’338.05	111’347.95
Einnahmen Projekte	**252’852.40**	**178’620.20**
Erlös übriger Ertrag	**8’947.35**	**6’250.55**
Total Nettoerlöse aus Lieferungen/Leistungen	**1’488’034.35**	**1’534’185.55**
Betriebsaufwand		
Direkter Aufwand		
Wareneinkauf	3’663.70	2’235.50
Ausgaben aus Vermittlung Dritte	18’086.35	73’231.30
Ausgaben UTAG Produkte und Marketing	201’610.75	173’767.80
Ausgaben Dienstleistungsmandate öffentliche Hand u. Partner	90’236.22	113’810.75
Ausgaben Dienstleistungen für Dritte und Sponsoring	0.00	26’759.10
Ausgaben Projekte	232’270.95	165’406.40
Ausgaben Interessenvertretung/Tourismus-Sensibilisierung	4’008.20	5’030.50
Tourist-Informationen/übrige Ausgaben	29’486.80	32’173.15
Total direkter Aufwand	**579’362.97**	**592’414.50**
Personalaufwand		
Löhne und Entschädigungen	578’952.90	690’878.00
Leistungen von Sozialversicherungen	-24’698.75	-53’291.15
Entschädigungen Führungen Gotthard Tunnel-Erlebnis	15’405.00	13’035.00
Sozialversicherungsaufwand	103’875.30	112’871.45
Übriger Personalaufwand	20’227.95	10’553.50
Total Personalaufwand	**693’762.40**	**774’046.80**
Übriger betrieblicher Aufwand		
Raumaufwand	48’975.05	56’918.00
URE/Leasingaufwand mobile Sachanlagen	1’512.50	6’213.05
Sachversicherungen, Abgaben, Gebühren, Bewilligungen	3’604.05	4’635.65
Energie- und Entsorgungsaufwand	2’510.00	2’860.40
Verwaltungs- und Informatikaufwand	41’440.95	49’825.95
Übriger Betriebsaufwand/Werbeaufwand	41’632.70	43’429.00
Total übriger betrieblicher Aufwand	**139’675.25**	**163’882.05**
Abschreibungen auf Positionen des Anlagevermögens	**42’120.90**	**18’569.00**
Finanzaufwand und -ertrag	**641.84**	**888.36**
Gewinn aus Veräusserung Anlagevermögen	**-2’321.25**	**0.00**
Ausserordentlicher, einmaliger und periodenfremder Erfolg	**-147.15**	**0.00**
Jahresgewinn/-verlust	**34’939.39**	**-15’615.16**

Bilanz per 31. Dezember 2021

	31.12.2021	31.12.2020
Aktiven	**CHF**	**CHF**
Umlaufvermögen		
Flüssige Mittel	699’718.96	505’033.37
Forderungen Lieferungen/Leistungen	41’727.20	27’324.55
Übrige kurzfristige Forderungen	8’045.25	2’376.05
Vorräte	1.00	101.00
Aktive Rechnungsabgrenzungen	20’427.45	27’077.90
Total Umlaufvermögen	**769’919.86**	**561’912.87**
Anlagevermögen		
Fremde Aktien	5’000.00	0.00
Mobile Sachanlagen	5.00	3’474.00
Total Anlagevermögen	**5’005.00**	**3’474.00**
Total Aktiven	**774’924.86**	**565’386.87**
Passiven		
Fremdkapital		
Fremdkapital kurzfristig		
Verbindlichkeiten Lieferungen/Leistungen	135’679.65	62’485.35
Übrige kurzfristige Verbindlichkeiten	23’553.60	27’015.85
Passive Rechnungsabgrenzungen	142’023.10	60’608.95
Rückstellungen kurzfristig	65’000.00	49’000.00
Total Fremdkapital kurzfristig	**366’256.35**	**199’110.15**
Fremdkapital langfristig		
Übrige langfristige Verbindlichkeiten	14’909.40	7’457.00
Rückstellungen langfristig	15’000.00	15’000.00
Total Fremdkapital langfristig	**29’909.40**	**22’457.00**
Total Fremdkapital	**396’165.75**	**221’567.15**
Eigenkapital		
Aktienkapital	144’500.00	144’500.00
Gesetzliche Gewinnreserven	23’500.00	23’500.00
Freiwillige Gewinnreserven	200’000.00	200’000.00
Verlustvortrag	-24’180.28	-8’565.12
Jahresgewinn/-verlust	34’939.39	-15’615.16
Total Eigenkapital	**378’759.11**	**343’819.72**
Total Passiven	**774’924.86**	**565’386.87**

Anhang zur Jahresrechnung 2021

	2021	2020
Angaben über die in der Jahresrechnung angewandten Grundsätze	**CHF**	**CHF**
Die vorliegende Jahresrechnung wurde gemäss den Vorschriften des Schweizer Gesetzes, insbesondere der Artikel über die kaufmännische Buchführung und Rechnungslegung des Obligationenrechts (Art. 957 bis 962) erstellt.		
Verbindlichkeiten gegenüber Vorsorgeeinrichtungen	**0.00**	**7'097.95**
Erklärung zur Anzahl Vollzeitstellen		
Nicht über 50 Vollzeitstellen		zutreffend
Nicht über 10 Vollzeitstellen	zutreffend	
Erläuterungen zu ausserordentlichen, einmaligen oder periodenfremden Positionen der Erfolgsrechnung		
Periodenfremde Einzahlung	147.15	0.00
Total	**147.15**	**0.00**

Antrag über die Verwendung des Bilanzgewinns 2021

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

	2021	2020
Vortrag	**-24'180.28**	**-8'565.12**
Jahresgewinn/-verlust	34'939.39	-15'615.16
Bilanzgewinn/-verlust	**10'759.11**	**-24'180.28**
Einlage in die gesetzlichen Gewinnreserven	600.00	0.00
Einlage in die freiwilligen Gewinnreserven	0.00	0.00
Vortrag auf die neue Rechnung	**10'159.11**	**-24'180.28**

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, bestehend aus Bilanz, Erfolgsrechnung und Anhang (Seiten 19, 21 und 22), der Uri Tourismus AG für das am 31. Dezember 2021 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.

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

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

Altdorf, 14. März 2022

BDO AG

Nicolas Wyrsch
Leitender Revisor
Zugelassener Revisionsexperte

Beat Blaser
Zugelassener Revisionsexperte

Mitarbeitende

Stand 31. Dezember 2021

Markus Baumann
Finanzen (40%)

Jasmin Gisler
Tourist Information (80%)

Barbara Hiltbrunner
Tourist Information (80%)

Diana Mattli
Leiterin Marketing

Marina Medici
Projektleiterin und Führungssupport

Anja Müller
Tourist Information (10%)

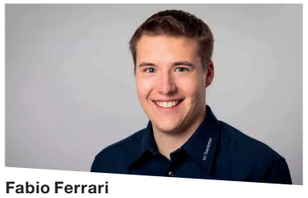
Jasmin Schuler
Leiterin Tourist Information

Maurus Stöckli
Geschäftsführer

Melina Wechsler
Projektleiterin

Sybille Jauch
Unternehmensentwicklung (25%)
Austritt Februar

Evelin Walker
Projektleiterin (90%)
Austritt Februar



Fabio Ferrari
Tourist Information
Austritt März

Evelyne Wendler
Praktikantin Marketing (20%)
Austritt Mai

Guides

Für die breite Palette an Führungen, welche vom Rundgang im Reussdelta über Dorfrundgänge in Altdorf, Erstfeld und Bauen bis hin zu Theatertouren in Altdorf und Erstfeld sowie Führungen im SBB Depot Erstfeld und im Gotthard Tunnel-Erlebnis reichen, ist die Uri Tourismus AG auf zahlreiche Guides angewiesen:

Andrea Marxen	**Lea Briker**
Bruno Pagani	**Lisbeth Arnold-Heim**
Bruno Styger	**Marcel Huwyler**
Charly Infanger	**Markus Indergand-Kieliger**
Charly Simmen	**Martina Ziegler**
Claudia Furrer	**Max Gisler**
Edwin Muther	**Miriam Christen**
Eugen Herger	**Pascal Mangold**
Gerhard Danioth	**Paul Arnold**
Hans Kempf	**Robert Schlatter**
Heinz Keller	**Roland Humair**
Herbert Roseng	**Roland Seehaus**
Hugo Biasini	**Sandra Lussmann-Arnold**
Jenny Würsch	**Walter Jauch**
Josef Zurfluh	**Werner Danioth**
Kurt Feubli	

Die Uri Tourismus AG bedankt sich herzlich bei den motivierten Guides und freut sich auf weiterhin gute Zusammenarbeit.

Impressum

Textredaktion: Mitarbeitende Uri Tourismus AG
Revisionsstelle: BDO AG, Altdorf
Grafik/Design: syn Agentur für Gestaltung, Stans/Altdorf
Bildrechte: Angel Sanchez | perretfoto.ch | Valentin Luthiger und Uri Tourismus AG

Verwaltungsrat

Markus Züst

Funktion im Verwaltungsrat	Verwaltungsratspräsident
Im Verwaltungsrat seit	2019
Wohnort	Altdorf
Aktuelle berufliche Tätigkeit	Rechtsanwalt und Notar, Advokaturbüro Züst, Altdorf

Pia Bellmont

Funktion im Verwaltungsrat	Vizepräsidentin und Vertretung Gemeinde Flüelen
Im Verwaltungsrat seit	2013
Wohnort	Flüelen
Aktuelle berufliche Tätigkeit	Leiterin Rektorat, Gemeindeschulen Schwyz

Andreas Bossart

Funktion im Verwaltungsrat	Vertretung Gemeinde Altdorf
Im Verwaltungsrat seit	2013
Wohnort	Altdorf
Aktuelle berufliche Tätigkeit	Geschäftsführer, HUBROL AG, Altdorf

André Hafner

Funktion im Verwaltungsrat	Vertretung Gemeinde Seelisberg
Im Verwaltungsrat seit	2018
Wohnort	Seelisberg
Aktuelle berufliche Tätigkeit	Inhaber und Geschäftsführer, HAFNER AG, Stans

Rebekka Wyler

Funktion im Verwaltungsrat	Kommunikation
Im Verwaltungsrat seit	2018
Wohnort	Erstfeld
Aktuelle berufliche Tätigkeit	Generalsekretärin (Jobsharing), SP Schweiz, Bern

Zacharias Ziegler

Funktion im Verwaltungsrat	Recht
Im Verwaltungsrat seit	2016
Wohnort	Bürglen
Aktuelle berufliche Tätigkeit	Rechtsanwalt, Dubach Rechtsanwälte Notariat, Hergiswil

Daniel Kaufmann

Funktion im Verwaltungsrat	Mitglied
Im Verwaltungsrat seit	2016
Wohnort	Root
Aktuelle berufliche Tätigkeit	Geschäftsführer, Gotthard Raststätte A2 Uri AG, Schattdorf

Aaron Bohl

Funktion im Verwaltungsrat	Vertretung Gastro Uri
Im Verwaltungsrat seit	2020
Wohnort	Altdorf
Aktuelle berufliche Tätigkeit	Geschäftsführer, «Kafe im griänä Hüüs», Altdorf

Titelbild: Besuch im Alpbeizli auf der Alp Grat
Rückseite: Die Spurensuche «Tatort Tell» begeistert Gross und Klein.

uri
DIE SEELE DER SCHWEIZ

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