

Geschäftsbericht 2022

Sedrun Disentis Tourismus SA

1	Organisation Sedrun Disentis Tourismus (SDT)	4
1.1	Aktionariat und Verwaltungsrat	4
1.2	Leistungsauftrag	4
1.3	Personalbestand	4
1.4	Leistungsvereinbarungen Marketing / Buchhaltung	4
1.4.1	Andermatt Sedrun Disentis Marketing AG	4
1.4.2	Conversa Treuhand AG	5
1.5	Aufgaben von Sedrun Disentis Tourismus	5
1.5.1	Betrieb von zwei Tourismusbüros	5
1.5.2	Entwicklung von Angeboten	5
1.5.3	Eventunterstützung 2022	6
2	Strategischer Ausschuss Andermatt-Sedrun-Disentis	7
3	Marketing	9
3.1	Leuchtturm	9
3.1.1	Massnahme 1 / Kooperation Blick «Leuchtturm»	9
3.1.2	Massnahme 2 / Kooperation Blick «Dodo»	10
3.1.3	Massnahme 3 / Site Engagement mit Wettbewerb	10
3.1.4	Massnahme 4 / Ad Engagement mit Wettbewerb	10
3.1.5	Massnahme 5 / Fotoshooting	11
3.2	Bike	11
3.2.1	Massnahme 1 / Partnerschaft mit Graubünden Ferien «Gravel & Road»	11
3.2.2	Massnahme 2 / Kooperation Blick «Biken an der Rheinquelle»	12
3.2.3	Massnahme 3 / Partnerschaft mit Graubünden Ferien « Bike: Home of Trails»	12
3.2.4	Massnahme 4 / Site Engagement	12
3.2.5	Massnahme 5 / Ad Engagement mit Wettbewerb	13
3.2.6	Massnahme 6 / Fotoshooting & Video	13
3.3	Familie	13
3.3.1	Massnahme 1 / Ad Engagement	13
3.3.2	Massnahme 2 / Site Engagement	14
3.4	Golf	14
3.4.1	Massnahme 1 / Partnerschaft mit Graubünden Ferien «Caddie»	14
3.4.2	Massnahme 2 / Ad Engagement mit Wettbewerb	15
3.4.3	Massnahme 3 / Ad Engagement	15
3.5	Kulinarik	15
3.5.1	Massnahme 1 / Ad Engagement	15
3.5.2	Massnahme 2 / Site Engagement	16
3.6	Wandern	16
3.6.1	Massnahme 1 / Ad Engagement mit Wettbewerb	16
3.7	Romanisch	16
3.7.1	Massnahme 1 / Kooperation Blick « Rätoromanisch»	17
3.8	Skifahren	17
3.8.1	Massnahme 1 / Kooperation Blick «So wurde Disentis zur Hochburg der Schweden»	17
3.8.2	Massnahme 2 / Kooperation Blick « Geheimtipp»	17
3.8.3	Massnahme 3 / Site Engagement «Apès-Ski Zug »	18
3.8.4	Massnahme 4 / Winter Village «Milano»	18
3.9	Freeride / Skitouren	18
3.9.1	Kooperation mit Graubünden Ferien «Abseits der Piste»	19
3.10	Langlauf	19
3.10.1	Kooperation mit Graubünden Ferien «Alle laufen lang»	19
3.11	Diverse Massnahmen	19
3.12	Marketingbudget 2022	20
3.12.1	Marketingrechnung 2022	20
3.12.2	Bemerkungen zu den Marketingausgaben 2022	20
3.13	Weitere Marketingaktivitäten für die Region	21

3.13.1	Familie	21
3.13.2	Golf	21
3.13.3	Kulinarik	22
3.13.4	UN WTO	22
3.13.5	Unterkünfte	23
3.13.6	ASDM / Winter	24
4	Statistik	25
4.1	Logiernächte	25
4.1.1	Winter Hotel: Logiernächte in der Wintersaison 2021/22, nach Destinationen GR	25
4.1.2	Sommer Hotel: Logiernächte in der Sommersaison 2022, nach Destinationen GR	25
4.2	Direktreservation TOMAS	26
4.2.1	Überblick	26
4.2.2	Buchungskanäle	26
4.2.3	Länderherkunft	26
4.2.4	Buchungskategorie	27
4.3	Gästekarte Sommer 2022	27
5	Jahresabschluss	28
5.1	Bilanz per 31.12.2022	28
5.2	Erfolgsrechnung 01.01.2022 bis 31.12.2022	29
5.3	Mittelflussrechnung	31
5.4	Anhang zur Jahresrechnung	32
5.5	Antrag über die Gewinnverwendung	32
6	Revisionsbericht	33

1 Organisation Sedrun Disentis Tourismus (SDT)

1.1 Aktionariat und Verwaltungsrat

SDT ist als Aktiengesellschaft organisiert. 100% der Aktien werden von zwei Aktionären gehalten:

- Gemeinde Disentis, 50 % der Aktien
- Gemeinde Tujetsch, 50 % der Aktien

Der Verwaltungsrat setzt sich aus folgenden Personen zusammen (per 31.12.2022)

- Silvio Schmid (Präsident), Vertreter Bergbahnen
- Renato Decurtins, Vertreter Gemeinde Tujetsch
- Dani Gygli, Vertreter Gemeinde Tujetsch
- René Epp, Vertreter Gemeinde Disentis
- Iso Mazzetta, Vertreter Gemeinde Disentis
- Giusep Columberg, Vertreter Hotellerie

1.2 Leistungsauftrag

SDT hat im Jahr 2018 mit den Gemeinden Disentis sowie Tujetsch eine Leistungsvereinbarung abgeschlossen. Darin werden die Aufgaben sowie die Finanzierung von SDT geregelt. An einer gemeinsamen Sitzung der Gemeinderäte Disentis und Tujetsch vom 21.05.2021 wurde die Finanzierung von SDT neu geregelt. So wurde beschlossen, dass nicht 70 % der Einnahmen aus den Gästetaxen, sondern pauschal CHF 1 Mio. pro Gemeinde zur Finanzierung von SDT zur Verfügung gestellt werden. Dies gilt für die Jahre 2022 und 2023. Der VR SDT wird im Jahr 2023 die Finanzierung für die Jahre 2024 und folgende mit den Gemeinden regeln.

1.3 Personalbestand

SDT ist die Tourismusorganisation für die Gemeinden Disentis und Tujetsch. Die Kernkompetenzen sind die Gästeinformation und -beratung sowie die Angebotsgestaltung. Die Tätigkeiten richten sich nach den Bedürfnissen der Gäste und Zweitwohner und sollen dazu dienen, die Leistungsträger in der Kundenbindung zu stärken. Um die Kräfte von Sedrun Disentis Tourismus zu bündeln und zielgerichtet am Markt zu platzieren, sieht sich SDT als Tourismusnetzwerkplattform. Ausserdem konzentriert sich SDT auf die Kernkompetenzen und lagert weitere Aufgaben wie das Marketing an die Andermatt Sedrun Marketing AG aus. SDT beschäftigte per 31.12.2022 6 Mitarbeitende mit 340 Stellenprozent.

• Nadia Venzin,	100 %
• Catrina Caminada,	80 %
• Miriam Hodel Milesi,	60 %
• Leslie Flury,	40 %
• Heidi Meier,	20 %
• Remo Eberle,	40 %
TOTAL Stellenprozent	340 % (Stand 31.12.2021: 510)

Ende Oktober 2022 verliess die Tourismusdirektorin Simona Barmettler SDT. Der VR dankt ihr an dieser Stelle herzlich für den grossen und engagierten Einsatz zugunsten der gesamten Destination und wünscht ihr alles Gute für die Zukunft. Ebenfalls bedankt sich der VR bei Nicole Demarmels, welche als Leiterin Back Office SDT ebenfalls im Herbst 2022 verlassen hatte.

1.4 Leistungsvereinbarungen Marketing / Buchhaltung

1.4.1 Andermatt Sedrun Disentis Marketing AG

SDT hat mit der Andermatt Sedrun Disentis Marketing AG zwei Leistungsvereinbarungen (SLA) unterzeichnet. Diese regeln die Geschäftsführung a.i. sowie das Marketingmandat.

• Priska Müller, Marketing	60 %
• Pascal Schär, Geschäftsführung a.i.	30 %
TOTAL SLA	90 % (Stand 31.12.2021: 60%)

1.4.2 Conversa Treuhand AG

Die Conversa Treuhand AG wurde auch für das Geschäftsjahr 2022 beauftragt, die Buchhaltung inkl. Lohnwesen für SDT zu führen.

1.5 Aufgaben von Sedrun Disentis Tourismus

1.5.1 Betrieb von zwei Tourismusbüros

SDT betreibt am Bahnhof Disentis sowie in Sedrun je ein Informationsbüro. Während den Saisonzeiten sind die Tourismusbüros jeweils von Montag bis Samstag geöffnet. Während der Zwischensaison bleiben die Büros jeweils am Samstag und Sonntag geschlossen. Die Frequenzen in den Tourismusbüros haben während den letzten Jahren signifikant abgenommen.

1.5.2 Entwicklung von Angeboten

SDT entwickelt touristische Angebot der oberen Surselva und koordiniert die Angebotsentwicklung in Zusammenarbeit mit den Gemeinden, den Leistungsträgern sowie den Bergbahnen. Im Jahr 2022 wurden u.a. folgende Angebote entwickelt:

- Für die Entwicklung von Bike-Angeboten hat SDT eine 40-Prozentstelle «Produktmanagement Bike» geschaffen. Zusammen mit den Gemeinden wurden Bike-Trails geplant und umgesetzt sowie bestehende Wege instandgesetzt. Dabei konnte die Zusammenarbeit mit den Landbesetzern weiter gestärkt und verbessert werden (u.a. wurde ein runder Tisch mit Jägern, Bauern und der Gemeinde zum Thema Herdenschutz Hunde organisiert). Eine neue Biker-Karte Andermatt-Sedrun-Disentis wurde entwickelt sowie Trails digitalisiert. Die Zusammenarbeit mit den Bergbahnen Disentis (BD) wurde weiter gestärkt, so dass die Kooperation der BD mit dem Thömus Team noch besser in Wert gesetzt werden konnte. Bereits zum zweiten Mal konnten die E-Bike Schweizermeisterschaften in Disentis durchgeführt werden. Die Destination Disentis Sedrun konnte 7 Bike-Hotels klassifizieren.
- Die Gästekarte Disentis Sedrun wurde weiterentwickelt, so dass eine nachhaltige Finanzierung dieser sichergestellt werden kann. Auf den Sommer 2022 wurde die Gästekarte zusammen mit Andermatt Urserntal Tourismus (AUT) und den Bergbahnen (ASS & BD) auf ein 2-Kartenmodell umgestellt. Eine kostenlose Basiskarte (Carta Cristalla) bietet diverse Vergünstigungen und Gratisleistungen, eine kostenpflichtige Zusatzkarte (Carta d'aur) beinhaltet die uneingeschränkte Nutzung der Bergbahnen (Andermatt – Gütsch, Oberalppass – Schneehüenerstock, Salins – Cuolm da Vi, Disentis – Caischavedra). Noch während dem Geschäftsjahr 2022 hatte der Verwaltungsrat SDT in Abstimmung mit AUT beschlossen, auf den Sommer 2023 auch die Matterhorn Gotthard Bahn zwischen Disentis und Realp in die Zusatzkarte zu integrieren. Eine entsprechende Weiterentwicklung der Gästekarte auf den Sommer 2023 wurde in Abstimmung mit AUT gestartet (vgl. 4.3).
- Auch im Geschäftsjahr 2022 führte SDT sowohl in der Winter- wie auch in der Sommersaison das beliebte Familienprogramm «Bialas Vacanzas» durch. Folgende Angebote wurden zusammen mit den Leistungsträgern koordiniert und kommuniziert:

Sommer:

- Herdenschutz Hunde bei der Arbeit auf der Alp Tschamut, in Cavorgia, Rueras und Fuorns
- Klosterführung, Disentis
- Lamatrekking, Disentis
- Bogenschiessen, Cavorgia
- Schnuppertour-Klettersteig, Schöllenen mit ALPVENTURA-mountain guides
- Wollkarderei, Disentis
- Kristallsuchen
- Staumauer-Klettern & Abseilen mit ALPVENTURA-mountain guides
- Kutschenfahrt, Sedrun

Winter:

- Langlauf Schnupperkurs, Sedrun
- Freeride-Ausbildung
- Schneeschuhtour (halbtags)
- Einfache Skitour
- Wollkarderei, Disentis
- Käse- oder Butterwerkstatt
- Genuss-Skitour
- Klosterführung, Disentis
- Führung durch die Werkstatt der Anavon Ski AG
- Skischule mit Fondueplausch
- Freeride-Ausbildung
- Schneeschuhwanderung
- Curling Schnupperstunde, Center Fontauna

- Kultureller Dorfrundgang mit Besichtigung einer alten, restaurierten Sägerei
- Kletterspass mit ALPVENTURA-mountain guides
- Abenteuer-Seilpark Curtin Medelin
- Kneippen
- Goldwaschen mit aurira, Disentis und Sedrun
- Geführte Quad-Tour in der Region Disentis
- Führung im Kraftwerk Vorderrhein, Sedrun
- Tageskurs Weben
- Kutschenfahrt, Sedrun
- Raku
- Waldbaden
- Einführungskurs Goldwaschen
- Freitagsweben
- Führung Festungsmuseum Stalusa
- Snowboard Schnupperlektion, Sedrun
- Snowboard Schnupperlektion, Disentis

1.5.3 Eventunterstützung 2022

SDT ist aktuell aufgrund der knappen personellen Ressourcen nicht in der Lage, eigenständig Events zu organisieren und durchzuführen. Entsprechend unterstützt SDT bestehende Events mit finanziellen Beiträgen sowie nach Bedarf in administrativer Hinsicht. SDT stellt zudem sicher, dass alle Events der Region in den grössten Veranstaltungskalendern der Schweiz publiziert werden. SDT bedankt sich an dieser Stelle bei allen Partnern der Region, welche mit grossem Engagement Veranstaltungen in der Destination Disentis Sedrun organisieren und durchführen. Für folgende Events wurde mit folgenden Beiträgen im Jahr 2022 budgetiert:

• Surselva Marathon, Unterstützungsbeitrag von SDT	CHF 10'000
• Bündnermeisterschaft Nordic, Unterstützungsbeitrag von SDT	CHF 5'000
• Trofea Piz Ault, Unterstützungsbeitrag von SDT	CHF 10'000
• Indoor Festival Disentis, Unterstützungsbeitrag von SDT	CHF 30'000
• Rheinquelle Trail, Unterstützungsbeitrag von SDT	CHF 30'000
• Rock Sedrun, Unterstützungsbeitrag von SDT	CHF 30'000
• Schlagerfieber, Unterstützungsbeitrag von SDT	CHF 30'000
• Gleitschirm Disentis, Unterstützungsbeitrag von SDT	CHF 5'000
• Nordic Culinaric, Unterstützungsbeitrag von SDT	CHF 1'000
• E-MTB Disentis, Unterstützungsbeitrag von SDT	CHF 10'000
• Weihnachtskonzert Sedrun, Unterstützungsbeitrag von SDT	CHF 10'000
• Weihnachtskonzert Disentis, Unterstützungsbeitrag von SDT	CHF 10'000
• Puls am Berg (Eigene Veranstaltung)	CHF 65'000
•	
TOTAL Eventbudget 2022	CHF 245'000

2 Strategischer Ausschuss Andermatt-Sedrun-Disentis

Die Gemeinde Tujetsch hat im Februar 2022 gemeinsam mit der Gemeinde Disentis die Gemeinde Andermatt, die beiden Bahngesellschaften Andermatt-Sedrun Sport AG sowie die Bergbahnen Disentis AG, die Andermatt-Sedrun-Disentis Marketing AG, die beiden Tourismusorganisationen Disentis Sedrun Tourismus sowie Andermatt Urserntal Tourismus, die Andermatt Swiss Alps AG wie auch die Korporation Ursern zu einem Dialog auf den Oberalppass eingeladen. Ziel war es zum einen, gemeinsam zu besprechen, wie eine Strategieabstimmung in der Region erfolgen könnte und zum anderen, wie die Region effizient und gästezentriert zusammenarbeiten sollte.

Der VR SDT hat folgende Position beschlossen:

Eine übergreifende Entwicklungsstrategie für die Region Andermatt-Sedrun-Disentis, welche sich aus den diversen in der Region vorhandenen Strategien (Destinationsstrategie AUT, SDT, Investitionsstrategie ASA, ASS, BD, Richtpläne der Gemeinden, Regionen, Kantone etc.) ergibt, ist von grösster Bedeutung, um eine gemeinsame Richtung im Sinne einer Orientierungshilfe bei Entscheidungen sicherzustellen.

Um die Entwicklungsstrategie zu erarbeiten und abzustimmen, befürwortet der VR SDT einen strategischen Ausschuss zu gründen. Dieser legitimiert sich durch die Zustimmung aller grosser Akteure der Region Andermatt-Sedrun-Disentis. Der strategische Ausschuss hat keine Durchsetzungskraft, stellt aber den Dialog zwischen den Akteuren sicher. Der strategische Ausschuss kann zuhanden der Akteure Anträge stellen, um die Entwicklungsstrategie bzw. daraus abgeleitete Massnahmen zu formalisieren und konkrete Verbindlichkeiten zu schaffen (z.B. bezüglich Umsetzungsprojekte touristischer Angebote, Finanzierungen von Dienstleistungen und Infrastrukturen, etc.). So kann die Governance bzw. Eigenständigkeit der jeweiligen Akteure sichergestellt werden. Der VR SDT ist der Meinung, dass der strategische Ausschuss aus folgenden Partnern zusammengesetzt werden sollte:

- Tourismusorganisationen
 - Andermatt Urserntal Tourismus
 - Disentis Sedrun Tourismus
- Bergbahnen
 - Andermatt-Sedrun Sport AG
 - Bergbahnen Disentis
- Andermatt Sedrun Disentis Marketing AG
- Gemeinden
 - Andermatt
 - Tujetsch
 - Disentis
- Korporation Ursern
- Andermatt Swiss Alps

Ferner hat der VR SDT über folgende Punkte diskutiert und diese verabschiedet:

- Hinsichtlich effizienter und schlagkräftiger Strukturen sind in der Entwicklungsstrategie sogenannte Strategische Geschäftsfelder (SGF) zu definieren, welche die Region positionieren und entlang derer die Strukturen bzw. Verantwortlichkeiten definiert werden. Folgende strategische Geschäftsfelder sind für den Verwaltungsrat von SDT von übergeordneter Relevanz:
 1. Alpiner Wintersport (Bedürfnisorientiert)
 2. Wandern & Outdoor (Bedürfnisorientiert)
 3. Golf (Bedürfnisorientiert)
 4. Bike (Bedürfnisorientiert)
 5. Langlauf (Bedürfnisorientiert)
 6. MICE (Bedürfnisorientiert)
 7. Veranstaltungen und Events (Bedürfnisorientiert)

- Damit die SGF ganzheitlich entwickelt und auch vermarktet werden können, ist zum einen eine ganzheitliche Markenarchitektur zu entwickeln. Die Region Andermatt-Sedrun-Disentis kann es sich nicht leisten, dass beispielsweise das SGF «Alpiner Wintersport» einmal mit der Marke ASDM, einmal mit der Marke SkiArena Andermatt-Sedrun, einmal mit der Marke Andermatt und dann noch mit der Marke Disentis Sedrun vermarktet wird. Ziel muss es sein, dass pro SGF alle Partner auf die Marke des entsprechenden SGF einzahlen. Zum anderen muss klar definiert werden, welcher Akteur welche Verantwortung bezüglich Leistungserbringung innerhalb eines SGF trägt (Infrastruktur, Betrieb, Vermarktung, Finanzierung etc.).
- Im Tourismus basieren Innovationsansätze auf Produktinnovationen. Dabei dominieren bestehende Ressourcen und Strukturen. Prozess- und Strukturinnovationen werden im Tourismus vernachlässigt. Diese müssen überdenkt und abgestimmt werden. Der VR SDT ist daher davon überzeugt, dass Prozessoptimierungen unter Wahrung der Selbstständigkeit der entsprechenden Akteure geprüft und wo sinnvoll umgesetzt werden sollten. Konkret heisst dies:
 - Entwicklung und Betrieb einer Website für die Region Andermatt-Sedrun-Disentis analog dem Beispiel von Arosa Lenzerheide.
 - Entwicklung und Betrieb eines zentralen digitalen Marktplatzes für die gesamte Region bzw. für das Einzugsgebiet der beiden Tourismusorganisationen AUT und SDT.
 - Entwicklung und Betrieb einer ganzheitlichen Gästekarte (bereits in Umsetzung).
 - Wo aus Gästesicht sinnvoll, Zusammenlegung von Publikationen.



Table 1 Strategischer Ausschuss ASD - 22.01.2023

3 Marketing

In Anlehnung an das Strategiehaus 2021-2024 von SDT, wurde das Marketing 2022 geplant und umgesetzt. Das Marketingjahr läuft vom 1. Mai bis jeweils 30. April. Entsprechend umfasst das nachfolgende Marketingreporting die Zeitspanne vom 1. Mai 2022 bis 30. April 2023.

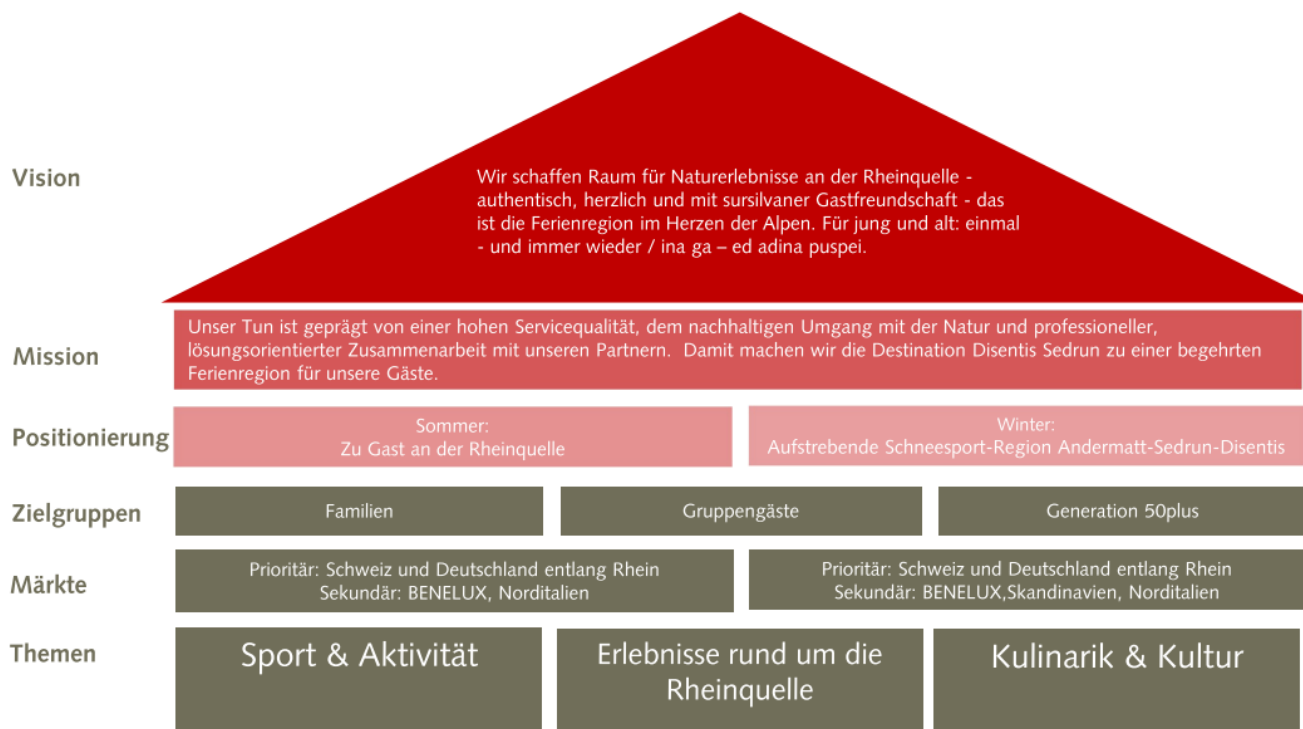


Abbildung 1: Strategiehaus 2021-2024 / SDT

3.1 Leuchtturm

Der Kampagnenschwerpunkt rund um den Leuchtturm auf dem Oberalppass erfolgte in Ableitung der Destinationsstrategie.

- Markt: Schweiz (DE & FR)
- Zielgruppe: Familien & 50+
- Thema: «Erlebnisse rund um die Rheinquelle - Leuchtturm»

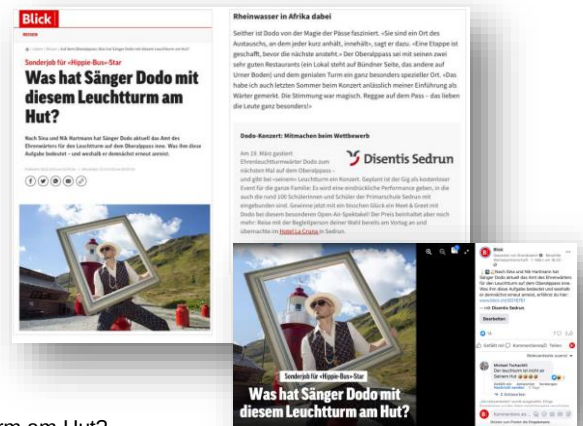
3.1.1 Massnahme 1 / Kooperation Blick «Leuchtturm»

- Im Rahmen einer Kooperation mit Blick.ch wurde das Thema „Leuchtturm“ einer breiten Öffentlichkeit kommuniziert. Mit mehr als 1,8 Millionen Teaser Impressions hat der Artikel überdurchschnittlich gut funktioniert. Es konnten 35'408 Page Impressions generiert werden, bei einer Verweildauer von 2:25. Der Artikel wurde auch in der Westschweiz publiziert.
- Wettbewerbsteilnehmer: 1072 Personen.
- Preis: 1 Woche aktiv Ferien im Catrina Resort.
- LINK: [Was in aller Welt macht ein Leuchtturm auf dem Oberalppass? – Blick / Was in aller Welt macht ein Leuchtturm auf dem Oberalppass? - Blick](#)



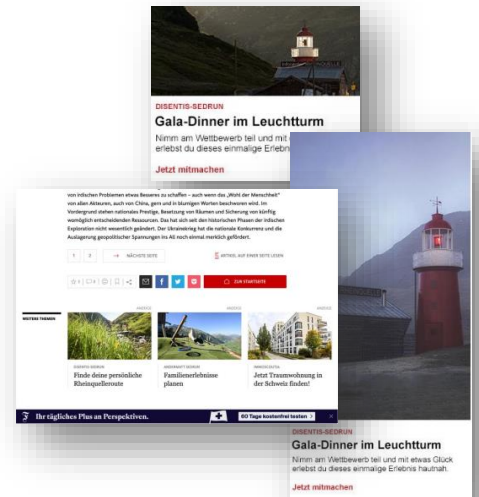
3.1.2 Massnahme 2 / Kooperation Blick «Dodo»

- Mit dieser Story wurde zum einen erneut der Leuchtturm auf dem Oberalppass als «Wahrzeichen» der Region Disentis Sedrun kommuniziert, zum anderen wurde auf das Konzert mit Leuchtturm-Ehrenwörter Dodo hingewiesen.
- Die Story generierte 3'764'185 Teaser Impressions, wovon rund 22'229 Page Impressions generiert werden konnten. Die Verweildauer lag mit 1:21 tiefer als bei den übrigen Storys, welche im Jahr 2022 mit Blick realisiert wurden.
- Der Facebook Post hat mit einer Reichweite von 316'594 viele Facebook Nutzer erreicht und liegt weit über der durchschnittlichen Reichweite.
- LINK: [Auf dem Oberalppass: Was hat Sänger Dodo mit diesem Leuchtturm am Hut?](https://www.blick.ch/story/185-Teaser-Disentis-Sedrun-Was-hat-Saenger-Dodo-mit-diesem-Leuchtturm-am-Hut?fbclid=IwAR185-Teaser-Disentis-Sedrun-Was-hat-Saenger-Dodo-mit-diesem-Leuchtturm-am-Hut) ([blick.ch](https://www.blick.ch))



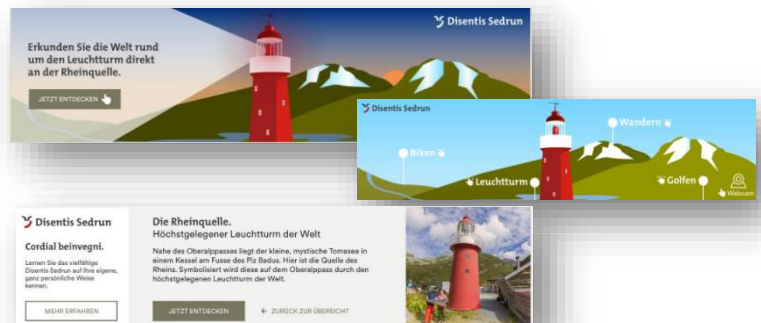
3.1.3 Massnahme 3 / Site Engagement mit Wettbewerb

- Zusammen mit Capture Media wurde zum Thema Leuchtturm, inklusive Wettbewerb, eine Online-Kampagne umgesetzt.
- Laufzeit: 25.07. bis 07.08.2022.
- Es wurden 861'965 Impressions ausgespielt, welche 3'077 Clicks generierten.
- Beworben wurde unter anderem ein Wettbewerb. Total nahmen 1101 Personen am Wettbewerb teil.
- Zwei Gewinner plus Begleitperson erlebten ein romantisches Dinner auf dem Oberalppass im „Infocenter“. Um die Verpflegung kümmerte sich die Crew vom Restaurant Alpsu.
- LINK: [Leuchtturm Wettbewerb | Disentis \(disentis-sedrun.ch\)](https://www.disentis-sedrun.ch/leuchtturm-wettbewerb)



3.1.4 Massnahme 4 / Ad Engagement mit Wettbewerb

- Zusammen mit Capture Media wurde zum Thema „Erkunden Sie die Welt rund um den Leuchtturm direkt an der Rheinquelle“ eine Ad Engagement Kampagne umgesetzt.
- Laufzeit: 23. Mai bis 19. Juni 2022.
- Es wurden 1'288'347 Impressions ausgespielt, welche 35'818 Clicks generierten.



3.1.5 Massnahme 5 / Fotoshooting



3.2 Bike

Der Kampagnenschwerpunkt rund um das Thema Bike erfolgte in Ableitung der Destinationsstrategie.

- Markt: Schweiz & Deutschland
- Zielgruppe: Familien & 50+
- Thema: «Sport & Aktivität - Radsport»

3.2.1 Massnahme 1 / Partnerschaft mit Graubünden Ferien «Gravel & Road»

- Unter dem Titel „Menu for Cyclists“ wurde eine Menükarte Graubünden lanciert.
- Jede Region vertritt eine Graveltour in der Sparte „Vorspeise“, „Hauptgang“ und „Dessert“. Bei Disentis Sedrun wurden folgende Menüs definiert:
 - Runda Curnera,
 - Runda Claustra und
 - Runda Curta.
- 39'429 Seitenaufrufe Tourendetails auf outdooractive.com.
- 13'108 Aktionen und Tourendownloads aller Touren auf outdooractive.com.
- 23'800 Aufrufe aller Videos aus „Menu for Cyclists“ auf youtube.
- 3:47 Minuten durchschnittliche Aufenthaltsdauer auf den Landingpages graubuenden.ch/gravel.
- 43'649 Aufrufe des Videos von Blogger Marius Quast
- LINK: <https://www.youtube.com/watch?v=8PxhEFKI958>



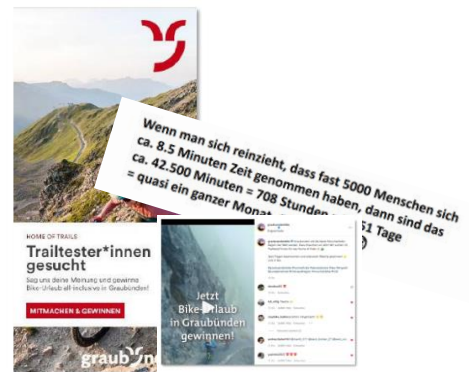
3.2.2 Massnahme 2 / Kooperation Blick «Biken an der Rheinquelle»

- Im Rahmen einer Kooperation mit Blick.ch wurde das Thema „Bike“ einer breiten Öffentlichkeit kommuniziert.
- Die Story auf Blick.ch hat sehr gut funktioniert. Sie wurde 1'779'302 angezeigt, daraus konnten 21'427 Page Views bei einer Verweildauer von 2:26 min. generiert werden (über dem Benchmark).
- Für die Kampagne wurde mit dem Testimonial Santina Malacarne und Remo Eberle (Produkt Manager SDT) ein Bike-Video produziert.
- Wettbewerbsteilnehmer: 108 Personen. Preis: 3 Übernachtungen im Nangjiala inkl. geführter Biketour
- LINK: [Unzählige Trails für Mountainbiker im Oberalpgebiet von Disentis Sedrun \(blick.ch\)](https://www.blick.ch/story/1779302-die-neue-bike-destination-rund-um-disentis-sedrun)



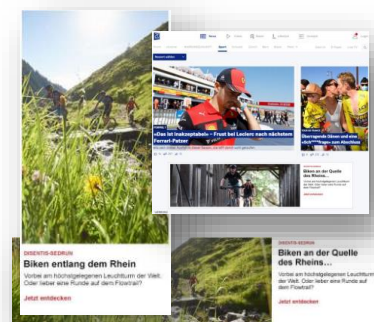
3.2.3 Massnahme 3 / Partnerschaft mit Graubünden Ferien « Bike: Home of Trails»

- Kampagne "Trailtester".
 - Trailtester-Camp: 7. bis 11. Juli 2022 in den 5 Destinationen.
 - Wettbewerb zum Aufruf "Werde Trailtester*in".
 - Website- Performance (Laufzeit 12.4. - 15.09.2022): 27'188 Seitenaufrufe bei einer durchschnittlichen Aufenthaltsdauer von 3,35 min.
 - Social Media (Instagramm, Facebook).
 - Home of Trails- Newsletter (durchschnittliche Öffnungsrate 38.6 %, Beitragsklicks zu Trailtesterkampagne 1831).
 - Paid Digital- Kampagne.
 - Paid Digital- Kampagne auf mtb-news.de.
- Landingpages auf graubuenden.ch
 - 49'112 Seitenaufrufe bei einer durchschn. Verweildauer von 7,46 min.
 - Social Media (Facebook, Instagram).
 - Bike Newsletter.
 - Paid Digital-Kampagne.
- Instagram-Account @Homeoftrails.
 - Followers: 20'070 (+ 6,8 %).
 - Top Content:
- Neuer Content.
 - 5 Biketouren mit Kaffeehalt.



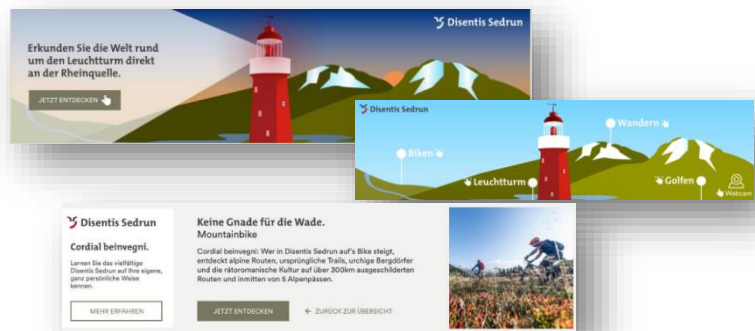
3.2.4 Massnahme 4 / Site Engagement

- Zusammen mit Capture Media wurde zum Thema Bike eine Online-Kampagne umgesetzt. Laufzeit: 25.07 bis 07.08.2022.
- Es wurden 861'965 Impressionen ausgespielt, welche 3'077 Clicks generierten.
- Themen auf der Landingpage:
 - Touren entdecken
 - Catrina Flowtrail & Skillspark
 - Bike-Karte & Gästekarte SDT
- LINK: [Mountainbike | Disentis \(disentis-sedrun.ch\)](https://www.disentis-sedrun.ch/mountainbike)



3.2.5 Massnahme 5 / Ad Engagement mit Wettbewerb

- Zusammen mit Capture Media wurde zum Thema „Erkunden Sie die Welt rund um den Leuchtturm direkt an der Rheinquelle“ eine Ad Engagement Kampagne umgesetzt.
- Laufzeit: 23. Mai bis 19. Juni 2022.
- Es wurden 1'288'347 Impressionen ausgespielt, welche 35'818 Clicks generierten.



3.2.6 Massnahme 6 / Fotoshooting & Video



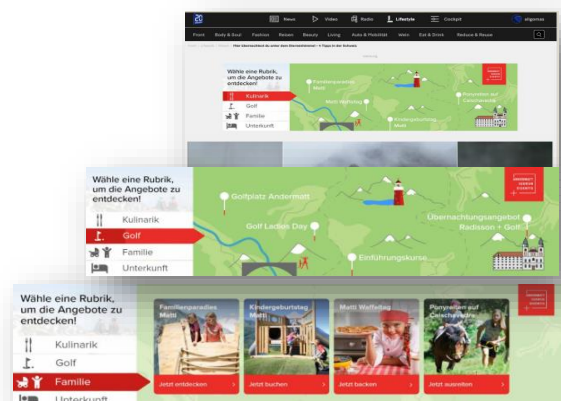
3.3 Familie

Der Kampagnenschwerpunkt rund um das Thema Familie erfolgte in Ableitung der Destinationsstrategie.

- Markt: Schweiz
- Zielgruppe: Familien
- Thema: «Erlebnisse rund um die Rheinquelle - Kinderland»

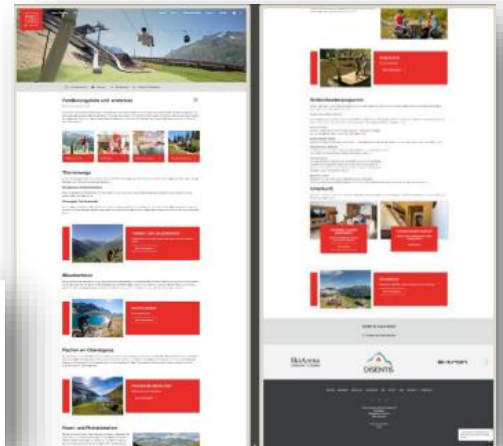
3.3.1 Massnahme 1 / Ad Engagement

- Zusammen mit Capture Media, der ASDM, AUT, ASS sowie dem Radisson Blu und dem The Chedi Andermatt wurde zum Thema „Familien“ eine Ad Engagement Kampagne umgesetzt.
- Laufzeit: 26.07.2022 bis 21.08.2022.
- Es konnten über 563k Werbeeinblendungen sowie 42k Ad Engagements gemessen werden, dies bei einer Ad Engagement Rate von 7.521 (Benchmark: 2%).
- LINK: [undermatt \(capturemedia.ch\)](https://www.undermatt.ch/capturemedia.ch)



3.3.2 Massnahme 2 / Site Engagement

- Zusammen mit Capture Media, der ASDM, AUT, ASS sowie dem Radisson Blu und dem The Chedi Andermatt wurde zum Thema „Familien“ eine Ad Engagement Kampagne umgesetzt.
Laufzeit: 25.07.2022 bis 21.08.2022.
- Es konnten über 514k Impressions sowie 2'541 Clicks gemessen werden.
- LINK [Familienangebote und -erlebnisse \(ander-matt-sedrun-disentis.ch\)](https://www.ander-matt-sedrun-disentis.ch/familienangebote-und-erlebnisse)



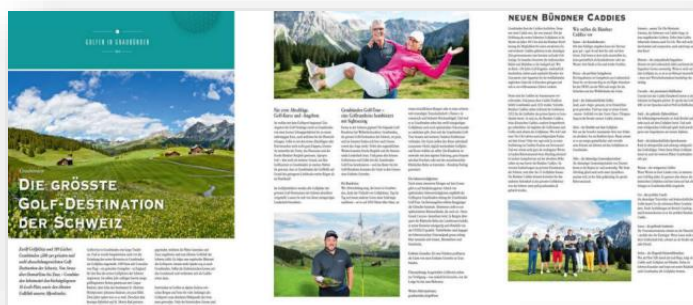
3.4 Golf

Der Kampagnenschwerpunkt rund um das Thema Golf erfolgte in Ableitung der Destinationsstrategie.

- Markt: Schweiz
- Zielgruppe: 50+
- Thema: «Sport & Aktivität - Golf»

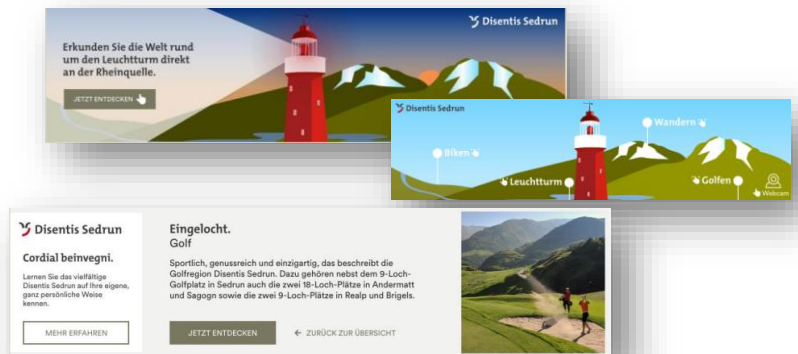
3.4.1 Massnahme 1 / Partnerschaft mit Graubünden Ferien «Caddie»

- Sedrun Disentis Tourismus hat auch im Sommer 2022 die Golf- Kampagne zusammen mit Graubünden Ferien und deren Golf- Partner umgesetzt. Hauptbestandteil: Die Bündner Caddies sind keine klassischen Caddies, sondern Sympathieträger schlechthin. Die Caddies begleiten die Golferinnen und Golfer auch abseits des Platzes. Zum Bsp. beim Wandern, Ballfischen oder mit einem Rätoromanisch-Kurs.
- 2022 fokussierte die Kampagne vermehrt auf den Golf-Nachwuchs.
- Mauro Gilardi stand als junger Botschafter für Graubünden Golf im Einsatz und promotete die grösste Golfregion der Schweiz über seine privaten Plattformen
- LINK (eine Auswahl):
 - [Auf eine Golfrunde mit den Bündner Caddies. – YouTube](#)
 - [Mauro Gilardi erklärt die Faszination Golf - YouTube](#)



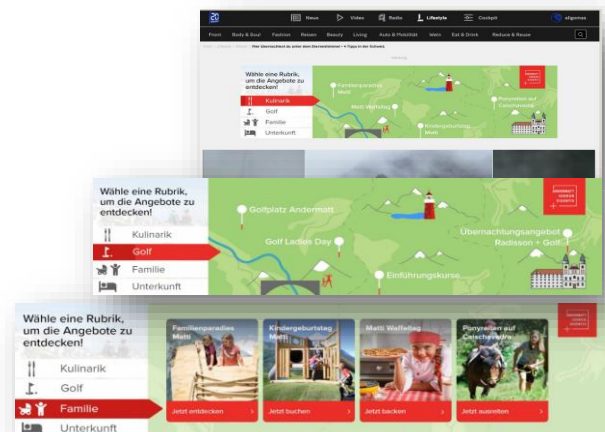
3.4.2 Massnahme 2 / Ad Engagement mit Wettbewerb

- Zusammen mit Capture Media wurde zum Thema „Erkunden Sie die Welt rund um den Leuchtturm direkt an der Rheinquelle“ eine Ad Engagement Kampagne umgesetzt. Laufzeit: 23. Mai bis 19. Juni 2022.
- Es wurden 1'288'347 Impressionen ausgespielt, welche 35'818 Clicks generierten.
- Themen:
 - Leuchtturm
 - Biken
 - Wandern
 - Golfen



3.4.3 Massnahme 3 / Ad Engagement

- Zusammen mit Capture Media, der ASDM, AUT, ASS sowie dem Radisson Blu und dem The Chedi Andermatt wurde zum Thema „Familien“ eine Ad Engagement Kampagne umgesetzt. Laufzeit: 26.07.2022 bis 21.08.2022.
- Es konnten über 563k Werbeeinblendungen sowie 42k Ad Engagements gemessen werden, dies bei einer Ad Engagement Rate von 7.521 (Benchmark: 2%).
- LINK: [andermatt \(capturemedia.ch\)](https://capturemedia.ch/andermatt)



3.5 Kulinarik

Der Kampagnenschwerpunkt rund um das Thema Kulinarik erfolgte in Ableitung der Destinationsstrategie.

- Markt: Schweiz
- Zielgruppe: 50+ & Familien
- Thema: «Kulinarik & Kultur – Kulinarische Angebote»

3.5.1 Massnahme 1 / Ad Engagement

- Zusammen mit Capture Media, der ASDM, AUT, ASS sowie dem Radisson Blu und dem The Chedi Andermatt wurde zum Thema „Familien“ eine Ad Engagement Kampagne umgesetzt. Laufzeit: 26.07.2022 bis 21.08.2022.
- Es konnten über 563k Werbeeinblendungen sowie 42k Ad Engagements gemessen werden, dies bei einer Ad Engagement Rate von 7.521 (Benchmark: 2%).
- LINK: [andermatt \(capturemedia.ch\)](https://capturemedia.ch/andermatt)

3.5.2 Massnahme 2 / Site Engagement

- Zusammen mit Capture Media, der ASDM, AUT, ASS sowie dem Radisson Blu und dem The Chedi Andermatt wurde zum Thema „Kulinarik“ eine AD Engagement Kampagne umgesetzt.
Laufzeit: 25.07.2022 bis 21.08.2022.
- Es konnten über 283k Impressions sowie 1'009 Clicks gemessen werden.
- LINK [Kulinarische Erlebnisse \(ander-matt-sedrun-disentis.ch\)](https://ander-matt-sedrun-disentis.ch)



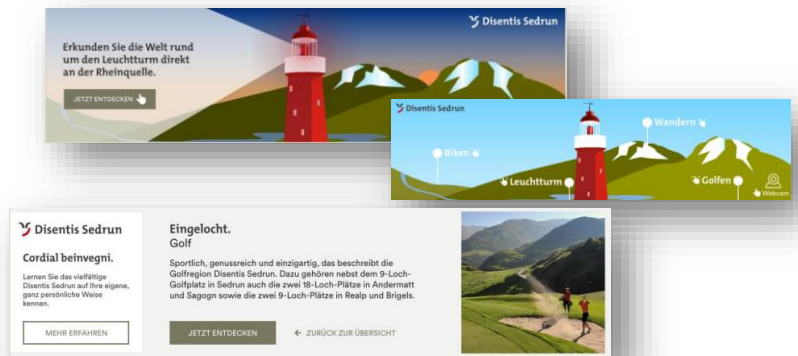
3.6 Wandern

Der Kampagnenschwerpunkt rund um das Thema Wandern erfolgte in Ableitung der Destinationsstrategie.

- Markt: Schweiz
- Zielgruppe: 50+ & Familien
- Thema: «Sport & Aktivität - Wandern»

3.6.1 Massnahme 1 / Ad Engagement mit Wettbewerb

- Zusammen mit Capture Media wurde zum Thema „Erkunden Sie die Welt rund um den Leuchtturm direkt an der Rheinquelle“ eine Ad Engagement Kampagne umgesetzt. Laufzeit: 23. Mai bis 19. Juni 2022.
- Es wurden 1'288'347 Impressions ausgespielt, welche 35'818 Clicks generierten.
- Themen:
 - Leuchtturm
 - Biken
 - Wandern
 - Golfen



3.7 Romanisch

Der Kampagnenschwerpunkt rund um das Thema Romanisch erfolgte in Ableitung der Destinationsstrategie.

- Markt: Schweiz
- Zielgruppe: 50+ & Familien
- Thema: «Kulinarik & Kultur - Romanisch»

3.7.1 Massnahme 1 / Kooperation Blick « Rätoromanisch»

- Im Rahmen einer Kooperation mit Blick.ch wurde das Thema „Rätoromanisch“ einer breiten Öffentlichkeit kommuniziert –
- Mit mehr als 1,9 Millionen Teaser Impressions hat der Artikel ebenfalls überdurchschnittlich gut funktioniert. Es konnten 15'756 Page Impressions generiert werden, bei einer Verweildauer von 2:23.
- LINK: [Wie gehen die Einheimischen in Disentis mit dem Rätoromanisch um? – Blick](#)



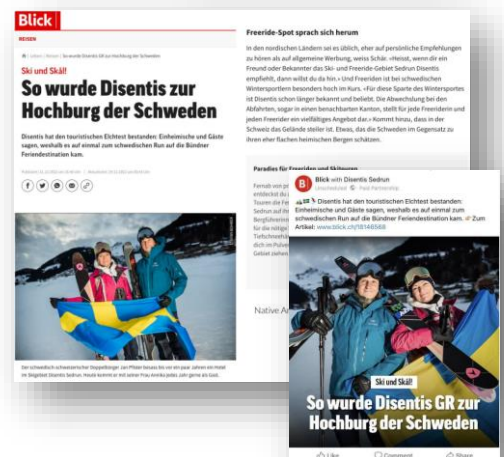
3.8 Skifahren

Der Kampagnenschwerpunkt rund um das Thema Skifahren erfolgte in Ableitung der Destinationsstrategie.

- Markt: Schweiz (DE)
- Zielgruppe: 50+ & Familien
- Thema: «Sport & Aktivität - Wintersport»

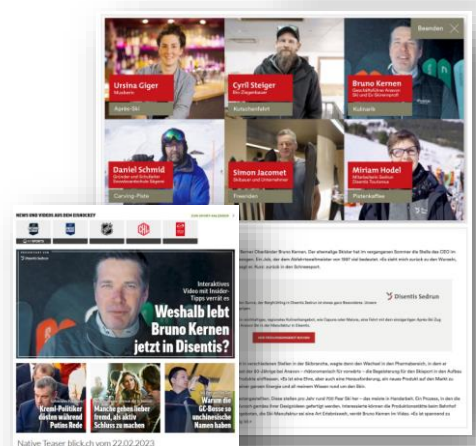
3.8.1 Massnahme 1 / Kooperation Blick «So wurde Disentis zur Hochburg der Schweden»

- Die Story hat sehr gut funktioniert. Mit 29'598 Page Impressions auf blick.ch lag die Story weit über dem Benchmark. Auch die hohe durchschnittliche Verweildauer von 2:17 lässt auf ein grosses Interesse des Lesers schliessen.
- LINK: [So wurde Disentis GR zur Hochburg der Schweden](#)



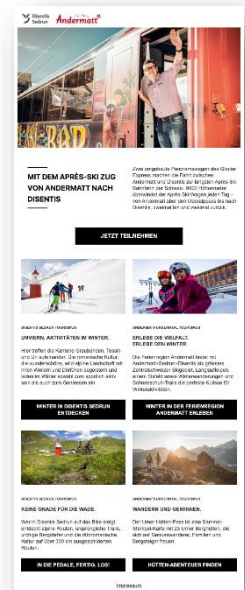
3.8.2 Massnahme 2 / Kooperation Blick «Geheimtipp»

- Zusammen mit Ringier hat SDT ein interaktives Video produziert. Darin geben diverse Personen der Destination Geheimtipps, was man im Winter alles in Disentis Sedrun erleben kann.
- Das interaktive Video wurde u.a. über Blick.ch kommuniziert. Mit 2'858'792 erreichte das Video eine sehr hohe Anzahl Teaser Impressions (Benchmark bei blick.ch liegt bei 1'300'000). Auch die Verweildauer liegt mit 4:27 sehr hoch. Das Video wurde von 74'075 Personen gesehen.
- Aufhänger des Videos war folgende Schlagzeile: «Weshalb lebt Bruno Kernen jetzt in Disentis?» Es hat sich gezeigt, dass der Aufhänger von Bruno Kernen mit dem Promifaktor sehr gut funktioniert hat.
- LINK: [Interaktives Video: Weshalb lebt Bruno Kernen jetzt in Disentis? \(disentis-sedrun-geheimtipps.ch\)](#)



3.8.3 Massnahme 3 / Site Engagement «Après-Ski Zug»

- Die Kampagne lief im Dezember 2022 und wurde in Kooperation mit Andermatt Urserntal Tourismus umgesetzt.
 - Ziel: Bekanntheit der Region Andermatt-Sedrun-Disentis steigern. Aufhänger: Après-Ski Zug zwischen Disentis und Andermatt: Conversion: Teilnahme an einem Wettbewerb.
- Über den Kampagnenzeitraum werden über 2,2 Mio. Werbeeinblendungen gemessen, wodurch 7437 Clicks entstanden sind. Dies führt zu einem CRT von 0.337 % (Benchmark: 0.12 %)
- Es wurden 7362 Sessions gestartet, wobei 6144 User engaged haben und länger als 8 Sekunden aktiv auf der Seite verweilt haben. Daraus resultiert eine Engagement Rate von 83.46 % (Benchmark: 45 – 65 %)
- Anzahl Wettbewerbsteilnehmer: 4625 Personen.
- LINK zur Landingpage: [Après Ski Zug Wettbewerb \(ander-matt-sedrun-disentis.ch\)](https://ander-matt-sedrun-disentis.ch)



3.8.4 Massnahme 4 / Winter Village «Milano»

- Gemeinsam mit der Andermatt Sedrun Disentis Marketing AG, Andermatt Urserntal Tourismus, Radisson Blu Andermatt sowie TheChedi Andermatt hatte Sedrun Disentis Tourismus im Winter Village Milano während 3 Wochen (7.11 – 27.11.2022) ein Iglu mit dem Ziel, die Bekanntheit der Skiregion Andermatt-Sedrun-Disentis in Norditalien zu steigern.
- 12'000 Besucher im Winter Village, 826 Schulklassen aus Mailand auf der künstlichen Skipiste, 1'560 Individualgäste auf der künstlichen Skipiste, 11'000 Broschüren verteilt, Key Account Workshop mit 148 Key Accounts
- LINK (Auswahl):
 - https://www.instagram.com/reel/CkwXTF5jogq/?utm_source=ig_web_copy_link
 - <https://www.youtube.com/watch?v=owXlilnepE>



3.9 Freeride / Skitouren

Der Kampagnenschwerpunkt rund um das Thema Freeride / Skitouren erfolgte in Ableitung der Destinationsstrategie.

- Markt: Schweiz (DE)
- Zielgruppe: Fortgeschrittene Skitouren und Freerider
- Thema: «Sport & Aktivität - Skitouren/Freeriden»

3.9.1 Kooperation mit Graubünden Ferien «Abseits der Piste»

- Reporting per 09.05.2023 noch nicht vorliegend
- Fokus:
 - Kooperation mit Bächlisport
 - Der Winter 2022/23 diente zur Content-Produktion für die Kampagne im Winter 2023/24
 - 100 % Women / von Sedrun Disentis wurden über Schweiz Tourismus 2 buchbare Angebote kommuniziert

3.10 Langlauf

Der Kampagnenschwerpunkt rund um das Thema Langlauf erfolgte in Ableitung der Destinationsstrategie.

- Markt: Schweiz (DE)
- Zielgruppe: Langläuferinnen und Langläufer sowie Beginner
- Thema: «Sport & Aktivität - Langlauf»

3.10.1 Kooperation mit Graubünden Ferien «Alle laufen lang»

- Zielsetzung der Kampagne war: neue Langlaufgäste für Graubünden bzw. Disentis Sedrun zu gewinnen. Gemeinsam mit den Partnerdestinationen wird Graubünden als Langlaufregion beworben.
- Zeitraum der Kampagne: 27.10.2022 bis 31.03.2023
- Kommunikation:
 - Digital-Kampagne (Social, Native, Display)
 - Promotionsmaterial (Print)
 - Loipen Schweiz (Anzeige, Flyer in Broschüre und bei Versand LL-Pass, Beitrag Website, Logo/Verlinkung App)
 - Energy (Langlauf-Video für den Einstieg)
- 531 teilnehmende Teams (+30% zum Vorjahr), 1'453 Teilnehmende, 329'841 Loipenkilometer gesammelt, 6'916 virtuelle Steinbücke gesammelt, 63'472 Seitenaufrufe von allelaufenlang.ch, 58% durchschnittl. Öffnungsrate und 17% durchschnittl. Klickrate beim «Alle laufen lang»- Newsletter, 666'000 Views und 17'476 Engagement des Langlauf- Videos mit Energy, 81.8% Engagement Rate der Digital-Kampagne «Loipentipps»
- LINK: <https://energy.ch/watch/videos/8603-wenn-die-schweiz-langlaufen-geht>

3.11 Diverse Massnahmen

- Photoshooting zum Thema «Klettern»
- Medienreisen
 - Influencer Grinta zum Thema Gravel and Road – Zielgruppe sportliche Gruppen und Erwachsene.
 - Trailtester Camp zum Thema Bike – Zielgruppe sportliche Gruppen, Familien und 50+, Zielmarkt Deutschland und Schweiz.
 - Holländischer Journalist Martijn Lamme (schreibt für NKC-Magazin), Camper- Recherchereise – Zielgruppe 50+, Zielmarkt Holland.
- CRM System
 - Seit April 2022 werden die Newsletter mit dem neuen System Caymland versendet.
 - Der Versand geht jeweils an über 13'000 Personen. Dies entspricht einem Plus von 4'000 Kontakten (dank den zahlreichen Wettbewerben)
 - Die Öffnungsrate liegt zwischen 33.07 % und 43.66 %.

- Zeitschriften
 - Inserat Sommer und Winter in Zeitschrift Kloster Disentis.
 - Advertorial Reiseführer POLYGLOTT „Wo die Schweiz am schönsten ist“ (Eintrag besteht bis zur nächsten Neuauflage).
 - Inserat „Naturzyt“ zum Thema Schneeschuhwandern.
 - Eintrag Terra Grischuna zum Thema Langlauf.

3.12 Marketingbudget 2022

3.12.1 Marketingrechnung 2022

Position	Budget 2022 (in CHF)	Aufwand 2022 (in CHF)	Delta (in CHF)
Imprimate	15'000	14'800	-200
Website	25'000	25'000	0
Outdoor Active	5'000	5'000	0
Argus	3'000	1'000	-2'000
Schweiz Mobil	800	800	0
Mailinghouse	600	600	0
SEA	40'000	0	-40'000
Newsletter	15'000	2'160	-12'840
Fotoshooting	10'000	7'260	-2'740
Gravel & Road	15'000	15'000	0
Golf	5'000	5'000	0
Nordic	20'000	20'000	0
Abseits der Piste	10'000	10'000	0
Bike (Themenkampagne und Cycle Week)	46'000	46'000	0
Weitwandern	800	800	0
Diverse Inserate/Radio	45'000	52'080	+7'080
Medienreisen	15'000	1'270	-13'730
Sommer	120'000	140'630	+20'630
Winter	120'000	97'050	-22'950
Divers	8'800	0	-8'800
Mandat	60'000	60'000	0
TOTAL	580'000	504'450	Minderausgaben: -75'550

3.12.2 Bemerkungen zu den Marketingausgaben 2022

- Anlässlich der VR Sitzung SDT vom 7.2.2022 genehmigte der VR SDT, mit den nicht verwendeten Marketingmittel aus dem Jahr 2021 eine Rückstellung für das Jahr 2022 in der Höhe von CHF 80'000 zu bilden. Entsprechend wurde das Marketingbudget 2022 auf CHF 580'000 erhöht.
- Da die entsprechende Rückstellung im Jahresabschluss 2021 von SDT nicht berücksichtigt wurde, mussten nach bereits erfolgter Marketingplanung CHF 80'000 eingespart werden. Die finalen Einsparungen belaufen sich auf CHF 75'550

3.13 Weitere Marketingaktivitäten für die Region

3.13.1 Familie

LINK: [Andermatts neuer Spielplatz: Gewinnen Sie das Familien-Erlebnis - Blick](#)

Realized campaigns / joint campaigns

Family

Zeitraum			CTR
Native Article 19.07.2022	Teaser Impressions 3'029'432	Page Impressions 24'313	0.58 %
Native Flex Ad 19.07.2022- 26.07.2022	Ad Impressions booked 150'000	Ad Impressions delivered 152'006	0.21 %
Facebook Post DE 19.07.2022	Reach 321'969	--	--
Display 19.07.2022- 31.07.2022		Ad Impressions delivered 1'907'440	0.08%

Who	Financial contribution
ASA	CHF 133'000
Radisson Reussen Andermatt	CHF 5'000
The Chedi Andermatt	CHF 5'000
ASS	CHF 9'000



LINK: [Andermatts neuer Spielplatz: Gewinnen Sie das Familien-Erlebnis - Blick](#)

3.13.2 Golf

LINK: [Die Geschichte der Älplermagronen - Blick](#)

Realized campaigns / joint campaigns

Golf

Zeitraum			CTR
Native Article 08.08.2022	Teaser Impressions 1'675'360	Page Impressions 39'753	1.87 %
Native Flex Ad 08.08.2022- 14.08.2022	Ad Impressions booked 150'000	Ad Impressions delivered 152'016	0.36 %
Facebook Post DE 08.08.2022	Reach 315'440	--	--
Display 08.08.2022- 14.08.2022		Ad Impressions delivered 1'275'752	0.12%

Who	Financial contribution
ASA	CHF 133'000
Radisson Reussen Andermatt	CHF 5'000
The Chedi Andermatt	CHF 5'000
ASS	CHF 9'000



LINK: [Die Geschichte der Älplermagronen - Blick](#)

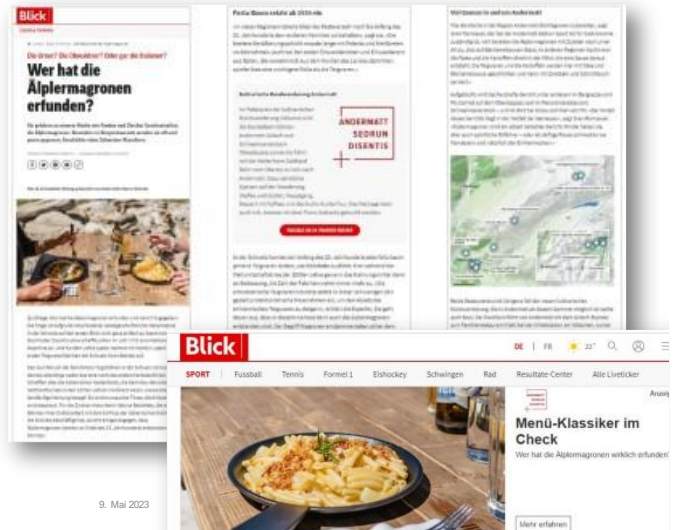
3.13.3 Kulinarik

LINK:
Darum ist Golfen für alle faszinierend - Blick

Realized campaigns / joint campaigns

Culinary

Zeitraum			CTR
Native Article 29.08.2022	Teaser Impressions 1'601'096	Page Impressions 19'285	0.89 %
Native Flex Ad 29.08.2022- 04.09.2022	Ad Impressions booked 150'000	Ad Impressions delivered 152'012	0.24 %
Facebook Post DE 29.08.2022	Reach 324'350	--	--
Display 29.08.2022- 04.09.2022		Ad Impressions delivered 1'563'021	0.10%
Who	Financial contribution		
ASA	CHF 133'000		
Radisson Reussen Andermatt	CHF 5'000		
The Chedi Andermatt	CHF 5'000		
ASS	CHF 9'000		



LINK: [Darum ist Golfen für alle faszinierend - Blick](#)

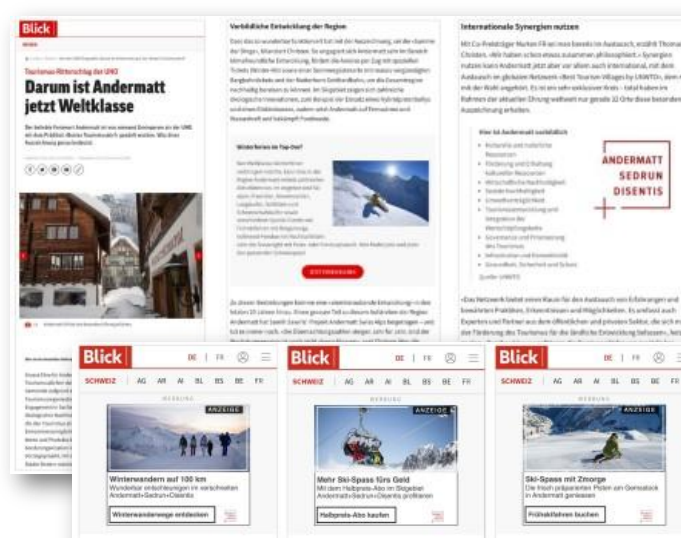
3.13.4 UN WTO

LINK:
Von der UNWTO geädelt: Darum ist Andermatt jetzt das «beste Tourismusdorf» (blick.ch)

Realized campaigns / joint campaigns

UN WTO

Zeitraum			CTR
Native Article 23.01.2023	Teaser Impressions 1'245'214	Page Impressions 45'332	2.44 %
Native Flex Ad 25.01.2023- 31.01.2023	Ad Impressions booked 256'500	Ad Impressions delivered 258'564	0.25 %
Facebook Post DE 24.01.2023	Reach 510'163	--	--
Display 26.01.2023- 05.02.2023		Ad Impressions delivered 1'086'835	0.13%
Who	Financial contribution		
	Free space		



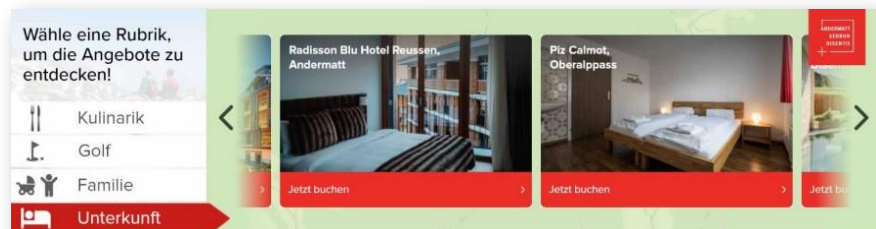
LINK: [Von der UNWTO geädelt: Darum ist Andermatt jetzt das «beste Tourismusdorf» \(blick.ch\)](#)

3.13.5 Unterkünfte

Diverse Massnahmen / Unterkünfte

AD Engagement

- Zusammen mit Capture Media, der ASDM, AUT, ASS sowie dem Radisson Blu und dem The Chedi Andermatt wurde zum Thema „Unterkünfte“ eine Ad Engagement Kampagne umgesetzt. Laufzeit: 26.07.2022 bis 21.08.2022.
- Es konnten total über 563k Werbeeinblendungen sowie 42k Ad Engagements gemessen werden, dies bei einer Ad Engagement Rate von 7.521 (Benchmark: 2%).
- Unterkünfte:
 - Catrina Resort
 - The Chedi
 - RadissonBlu
 - Calmot
 - Alpine Apartments
- LINK Landingpage:
 - andermatt.capturemedia.ch



Diverse Massnahmen / Unterkünfte

Site Engagement

- Zusammen mit Capture Media, der ASDM, AUT, ASS sowie dem Radisson Blu und dem The Chedi Andermatt wurde zum Thema „Unterkünfte“ eine AD Engagement Kampagne umgesetzt. Laufzeit: 25.07.2022 bis 21.08.2022.
- Es konnten total über 98k Impressionssowie 211 Clicks gemessen werden.
- [LINK](#) Landingpage



LINK: [Unterkünfte in Andermatt+Sedrun+Disentis \(andermatt-sedrun-disentis.ch\)](http://Unterkünfte in Andermatt+Sedrun+Disentis (andermatt-sedrun-disentis.ch))

3.13.6 ASDM / Winter

Realized campaigns / ASDM

Zeitraum: 12.12.2022-19.03.2023

	Impressions	Clicks	CTR	Cost	CPC	Sales	Revenue	CPA	ROI
SEA	666.286	205.943	30,91%	CHF 65.605	CHF 0,32	15.155	CHF 1.335.809	CHF 4,34	2.036%
PRO	14.444.671	196.767	1,36%	CHF 35.773	CHF 0,18	1.251	CHF 106.063	CHF 28,60	297%
SOCIAL	5.464.514	25.186	0,46%	CHF 31.075	CHF 1,23	2.527	CHF 209.507	CHF 12,30	674%
TOTAL 22/23	20.575.471	427.896	2,08%	CHF 132.453	CHF 0,31	18.929	CHF 1.651.379	CHF 6,31	1.247%
TOTAL 21/22	46.088.148	353.456	0,77%	CHF 249.788	CHF 0,71	25.066	CHF 2.066.170	CHF 9,97	827%

+170% -47% -56% -37% +51%

Who	Financial contribution
ASDM	CHF 170'000
ASS	CHF 75'000



Currently good skiing weather



Currently bad skiing weather → generic



Good skiing weather in the next 3 days



4 Statistik

4.1 Logiernächte

4.1.1 Winter Hotel: Logiernächte in der Wintersaison 2021/22, nach Destinationen GR

Wintersaison November 2021 bis April 2022

Destinationen	2020-2021	2021-2022	Veränderung 21/20 in %
Arosa	196'946	283'027	30.41%
Bergün Filisur	23'489	26'886	12.63%
Bregaglia Engadin	1'324	2'838	53.35%
Bündner Herrschaft	13'564	17'501	22.50%
Chur	38'516	78'994	51.24%
Davos Klosters	418'379	544'904	23.22%
Disentis Sedrun	54'563	76'847	29.00%
Scuol Samnaun Val Müstair	220'835	281'754	21.62%
Engadin St. Moritz	630'867	879'696	28.29%
Flims Laax	278'186	336'178	17.25%
Lenzerheide	179'144	193'614	7.47%
Prättigau	24'541	37'786	35.05%
San Bernardino, Mesolcina/Calanca	10'374	10'976	5.48%
Savognin Bivio Albula	30'564	47'882	36.17%
Surses	53'448	58'689	8.93%
Valposchiavo	12'252	14'147	13.40%
Vals	44'188	41'505	-6.46%
Viamala	30'480	35'985	15.30%
Graubünden	2'261'660	2'969'209	23.83%

Table 2 Logiernächte Winter, Quelle BFS (HESTA)

4.1.2 Sommer Hotel: Logiernächte in der Sommersaison 2022, nach Destinationen GR

Sommersaison Mai bis Oktober 2022

Destinationen	2021	2022	Veränderung 2021 in %
Arosa	149'087	121'892	-22.31%
Bergün Filisur	35'350	40'583	12.89%
Bregaglia Engadin	15'625	17'754	11.99%
Bündner Herrschaft	29'070	32'274	9.93%
Chur	95'856	125'699	23.74%
Davos Klosters	387'191	445'020	12.99%
Disentis Sedrun	80'545	67'166	-19.92%
Scuol Samnaun Val Müstair	347'808	274'334	-26.78%
Engadin St. Moritz	841'704	862'201	2.38%
Flims Laax	272'285	220'697	-23.38%
Lenzerheide	167'673	136'696	-22.66%
Prättigau	35'086	38'162	8.06%
San Bernardino, Mesolcina/Calanca	16'443	15'565	-5.64%
Savognin Bivio Albula	30'790	40'930	24.77%
Surses	57'530	50'716	-13.44%
Valposchiavo	64'958	59'087	-9.94%
Vals	42'560	33'866	-25.67%
Viamala	59'017	54'956	-7.39%
Graubünden	2'728'578	2'637'598	-3.45%

Table 3 Logiernächte Sommer, Quelle BFS (HESTA)

4.2 Direktreservation TOMAS

4.2.1 Überblick

Für das Jahr 2022 hatten wir 1339 aktive Buchungen im Reservationssystem (Vorjahr 1380). Dies entspricht einem Minus von 3 % im Vergleich zum Vorjahr. Diese Buchungen führten zu 1386 Ankünften (Vorjahr 1455), was, im Vergleich zum Vorjahr einem Minus von 4.8% entspricht. Die 1386 Gäste haben 26'403 Logiernächte generiert (Vorjahr 27 560). Während der Berichtsperiode wurde ein Buchungsumsatz in der Höhe von CHF 1'162'592 generiert.

4.2.2 Buchungskanäle

Der Umsatz wurde über folgende Kanäle generiert:

Vertriebskanal	Total Buchungsbetrag
DisentisSedrun FewoOffensive	CHF 6'354.00
Expedia EQC	CHF 6'399.69
Airbnb	CHF 11'243.00
DisentisSedrun TBooking	CHF 42'624.00
Interhome (Vertrieb)	CHF 70'484.00
booking.com	CHF 178'042.50
DisentisSedrun Callcenter	CHF 184'269.20
GRB_E-domizil	CHF 315'865.90
DisentisSedrun Internet	CHF 347'309.85
TOTAL	CHF 1'162'592

4.2.3 Länderherkunft

Der generierte Umsatz teilt sich auf folgende Herkunftsländer auf:

Land	Anzahl	%
Schweiz	'939	69.92
Deutschland	'240	17.87
Niederlande	'54	4.02
Belgien	'16	1.19
Italien	'16	1.19
Frankreich	'10	0.74
Oesterreich	'10	0.74
Grossbritannien	'8	0.6
Tschechien	'7	0.52
Australien	'6	0.45
USA	'5	0.37
Polen	'4	0.3
Schweden	'4	0.3
Finnland	'3	0.22
Ungarn	'3	0.22
Vereinigte Arabische Emirate	'3	0.22

Dänemark	'2	0.15
Litauen	'2	0.15
Luxemburg	'2	0.15
Rumänien	'2	0.15
Andorra	'1	0.07
Estland	'1	0.07
Island	'1	0.07
Malta	'1	0.07
Russland	'1	0.07
Spanien	'1	0.07
Türkei	'1	0.07

4.2.4 Buchungskategorie

Der generierte Umsatz teilt sich auf folgende Unterkunfts-kategorien auf:

Objekttyp	Anzahl
Ferienwohnung	885
Hotel	437
Ferienhaus	63
Gästezimmer / B&B	13

4.3 Gästekarte Sommer 2022

Auf den Sommer 2022 wurde das Gästekartenmodell umgestellt. Neu besteht die Gästekarte aus einem kostenlosen Sockelangebot und einem sogenannten Upgrade, mit welchem die Bergbahnen in der Region Andermatt-Sedrun-Disentis genutzt werden können. Ziel war es, mit dem Verkaufserlös des Upgrades die Gästekarte finanziell zu stärken, um zukünftig weitere Angebote zu integrieren. Im Sommer 2022 wurden 21'409 Gästekarten ausgestellt, dank welchen ein Umsatz von CHF 175'143 erzielt wurde.

Der VR SDT hat folgende Grundsätze für die Weiterentwicklung der Gästekarte getroffen:

- Am Verkaufsmodell (Upgrade) wird auch im Sommer 2023 festgehalten
- Die Preisgestaltung für das Upgrade wird mit AUT vereinbart, um eine einheitliche Gästekarte und eine einheitliche Kommunikation sicherzustellen
- Technische Verbesserung werden zusammen mit AUT auf den Sommer 2023 umgesetzt, ein entsprechendes Budget (CHF 10'000 pro Tourismusorganisation) sind berücksichtigt (Total CHF 20'000).
- Angebote des Gästeprogrammes «Bialas Vacanzas» werden mittelfristig in die Gästekarte integriert (Integrationsklammer).
- Die Matterhorn Gotthard Bahn zwischen Realp und Disentis soll in die Gästekarte integriert werden (Upgrade).

5 Jahresabschluss

5.1 Bilanz per 31.12.2022

BILANZ PER 31.12.2022			
		31.12.2022	31.12.2021
AKTIVEN		636'896.72	401'410.91
Umlaufvermögen		576'195.72	336'009.91
Flüssige Mittel		452'059.79	193'910.65
1000	Kassa Disentis	500.00	400.00
1001	Kassa Sedrun	500.00	500.00
1002	Tresor	324.30	3'409.60
1010	Postkonto	0.00	146.17
1020	RB Cadi 70261.18	246'435.19	112'314.33
1022	GKB CK 193.892.400	0.00	69'938.47
1023	RB Cadi / Gästekarten	175'638.30	0.00
1026	RB Cadi / Anteilschein	200.00	200.00
1030	RB Cadi / TOMAS	28'462.00	6'267.13
1032	RB Cadi / TOMAS Dires	0.00	734.95
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen		77'384.00	99'794.58
1100	Debitoren	13'691.00	34'376.68
1150	Debitor TOMAS	59'134.00	54'594.90
1120	Debitoren Infobüchlein	8'523.00	13'563.00
1140	Forderungen Kreditkarte	36.00	260.00
1105	Delkreder	-4'000.00	-3'000.00
Andere Forderungen		0.00	3.73
1180	Forderungen gegenüber Sozialversicherungen	0.00	0.00
1190	Forderungen gegenüber Verrechnungssteuer	7.93	3.73
Vorräte		11'235.00	8'678.00
1200	Büromaterial	1'300.00	690.00
1210	Verkaufsmaterial	9'935.00	7'988.00
1300	Aktive Rechnungsabgrenzung	35'509.00	33'622.95
Anlagevermögen		60'701.00	65'401.00
Sachanlagen		10'701.00	15'401.00
1410	Mobiliar	6'800.00	9'000.00
1420	Maschinen	1.00	1.00
1400	EDV	3'900.00	6'400.00
Grundkapital		50'000.00	50'000.00
1800	Nicht liberiertes Aktienkapital	50'000.00	50'000.00

		31.12.2022	31.12.2021
PASSIVEN		636'896.72	401'410.91
Fremdkapital		486'766.63	260'087.80
Kurzfristiges Fremdkapital		291'533.63	143'134.80
2000	Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	274'156.98	134'434.00
2010	Verbindlichkeiten gegenüber MWST	8'156.65	2'371.05
2100	KK Viseca Card	0.00	399.75
2300	Passive Rechnungsabgrenzung	9'220.00	5'930.00
Langfristiges Fremdkapital		195'233.00	116'953.00
2610	Rückstellung Gästegutscheine	20'233.00	16'953.00
2620	Rückstellung Projekte	175'000.00	100'000.00
Eigenkapital		150'130.09	141'323.11
2800	Aktienkapital	100'000.00	100'000.00
2810	Gesetzliche Reserven	2'000.00	0.00
2900	Gewinnvortrag	39'323.11	-70'039.24
	Jahresgewinn	8'806.98	111'362.35

5.2 Erfolgsrechnung 01.01.2022 bis 31.12.2022

	ER 2022	Budget 2022	Abweichung	ER 2021	Abweichung
TOTAL ERTRAG	2'300'239.30	2'318'500.00	-18'260.70	1'953'307.81	346'931.49
Total Gästetaxen und Tourismustaxen	2'000'000.00	2'000'000.00	0.00	1'850'000.00	150'000.00
3000 Gästetaxen Sedrun	711'420.85	750'000.00	-38'579.15	632'876.96	78'543.89
3010 Gästetaxen Disentis	695'814.65	750'000.00	-54'185.35	625'824.55	69'990.10
3020 Tourismustaxen Sedrun	288'579.15	250'000.00	38'579.15	292'123.04	-3'543.89
3030 Tourismustaxen Disentis	304'185.35	250'000.00	54'185.35	299'175.45	5'009.90
Total Kommissionen und Reservationen	56'599.35	66'500.00	-9'900.65	56'360.95	238.40
3100 Kommissionen aus TOMAS	63'506.15	70'000.00	-6'493.85	65'552.75	-2'046.60
3101 Nutzungsgebühren TOMAS	3'519.05	3'000.00	519.05	3'020.45	498.60
3110 Annullationsversicherung	0.00	4'500.00	-4'500.00	0.00	0.00
3130 Kreditkartenkommissionen TOMAS	-10'425.85	-8'000.00	-2'425.85	-9'821.85	-604.00
3140 Kulanzfälle SDT/DIRES	0.00	-3'000.00	3'000.00	-2'390.40	2'390.40
Total Verkauf Gästekarten	190'270.00	200'000.00	-9'730.00	0.00	190'270.00
3700 Einnahmen aus Verkauf Gästekarten	190'270.00	200'000.00	-9'730.00	0.00	190'270.00
Total Diverses	53'369.95	52'000.00	1'369.95	46'946.86	6'423.09
3400 Einnahmen aus Verkaufsartikel	10'626.90	11'000.00	-373.10	10'587.06	39.84
3500 Inserate Infobüchlein	27'763.25	35'000.00	-7'236.75	30'728.40	-2'965.15
3600 Einnahmen Provisionen	296.20	0.00	296.20	165.20	131.00
3610 Einnahmen FEWO Klassifikation	852.50	0.00	852.50	438.25	414.25
3800 Diverses	13'831.10	6'000.00	7'831.10	5'027.95	8'803.15
TOTAL AUFWAND	-2'291'432.32	-2'283'100.00	8'332.32	-1'841'945.46	449'486.86
Total Betriebsaufwand	-719'965.00	-677'600.00	17'974.25	-650'611.86	69'353.14
Personalkosten	-469'970.17	-485'000.00	-15'029.83	-436'352.55	33'617.62
5000 Löhne und Gehälter	-370'116.05	-420'000.00	-49'883.95	-378'015.50	-7'899.45
5010 Versicherungsleistungen	0.00	0.00	0.00	9'426.20	9'426.20
5030 Drittpersonal	-12'001.30	0.00	12'001.30	0.00	12'001.30
5700 AHV/IV/EQ/FAK-Beiträge	-31'101.20	-32'000.00	-898.80	-30'730.35	370.85
5710 Pensionskasse	-12'855.15	-12'000.00	855.15	-6'511.80	6'343.35
5720 Unfallversicherung	-96.70	-1'000.00	-903.30	-91.90	4.80
5730 Krankentaggeldversicherung	-2'390.25	-1'000.00	1'390.25	-1'256.00	1'134.25
5900 Spesen	-20'634.90	-8'000.00	12'634.90	-17'455.50	3'179.40
5910 Weiterbildungen	-5'505.90	-1'000.00	4'505.90	0.00	5'505.90
5920 Übrige Personalkosten	-15'268.72	-10'000.00	5'268.72	-11'717.70	3'551.02
Bürolokalitäten und Bürokosten	-105'981.59	-97'600.00	8'381.59	-104'981.92	999.67
6000 Miete Büro Sedrun	-30'000.00	-30'000.00	0.00	-31'500.00	-1'500.00
6002 Miete Büro Disentis	-8'158.90	-10'000.00	-1'841.10	-9'899.60	-1'740.70
6010 Strom, Heizung, Diverses	-5'210.00	-5'000.00	210.00	-5'178.75	31.25
6100 Telefon, Fax	-5'333.85	-5'000.00	333.85	-6'001.45	-667.60
6110 Porti	-1'273.93	-3'000.00	-1'726.07	-1'526.99	-253.06
6120 Büromaterial	-2'405.25	-2'000.00	405.25	-2'171.45	233.80
6140 Leasing, Fotokopien	-10'646.61	-6'000.00	4'646.61	-5'462.12	5'184.49
6150 Buchhaltung	-19'831.50	-20'000.00	-168.50	-20'146.60	-315.10
6155 Beratungen	-1'972.00	-3'000.00	-1'028.00	-7'688.00	-5'716.00
6160 Revision der Jahresrechnung	-3'144.05	-3'600.00	-455.95	-3'063.50	80.55
6170 Diverses	-18'005.50	-10'000.00	8'005.50	-12'343.46	5'662.04

	ER 2022	Budget 2022	Abweichung	ER 2021	Abweichung
EDV-Anlage	-90'112.50	-50'000.00	40'112.50	-47'665.90	42'446.60
6200 Support und Kosten TOMAS	-47'371.85	-40'000.00	7'371.85	-34'140.50	13'231.35
6210 Support und Kosten EDV	-11'557.30	-3'000.00	8'557.30	-13'525.40	-1'968.10
6220 Anschaffungen EDV	-4'420.15	-7'000.00	-2'579.85	0.00	4'420.15
6230 Lizenzkosten EDV	-26'763.20	0.00	26'763.20	0.00	26'763.20
Diverses	-53'173.13	-43'500.00	9'673.13	-61'018.11	-7'844.98
6300 Einkauf Verkaufsartikel	-9'761.13	-7'000.00	2'761.13	-7'496.46	2'264.67
6310 Verbandbeiträge	-19'159.00	-20'000.00	-841.00	-37'858.95	-18'699.95
6320 Sachversicherung	-3'226.35	-2'000.00	1'226.35	-3'630.10	-403.75
6330 Honorare Verwaltungsrat	-5'860.00	-10'000.00	-4'140.00	-9'600.00	-3'740.00
6340 Jahresrapport und Generalversammlung	-2'014.00	-4'500.00	-2'486.00	0.00	2'014.00
6350 Ferienwohnungs-Klassifikation	-1'075.00	0.00	1'075.00	-510.60	564.40
6360 Gästegutscheine	-4'277.00	0.00	4'277.00	-1'922.00	2'355.00
6370 Ausgaben Corona-Testzentrum	-20'959.00	0.00	20'959.00	0.00	20'959.00
6371 Einnahmen Corona-Testzentrum	14'158.35	0.00	-14'158.35	0.00	-14'158.35
6380 Delkrederaanpassung	-1'000.00	0.00	1'000.00	0.00	1'000.00
6390 Debitorenverluste	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Abschreibungen	-4'700.00	-1'500.00	3'200.00	-7'247.17	-2'547.17
6500 Abschreibungen	-4'700.00	-1'500.00	3'200.00	-7'247.17	-2'547.17
Bankzinsen, PC- und Bankspesen	-727.61	-1'500.00	-772.39	-593.38	134.23
6400 Bankzinsen	12.00	0.00	-12.00	9.17	-2.83
6420 Bankzinsen und Spesen	-297.51	-1'000.00	-702.49	-502.89	-205.38
6430 Kommission Kreditkarte	-442.10	-500.00	-57.90	-90.58	351.52
6440 Kursdifferenzen	0.00	0.00	0.00	-9.08	-9.08
LV Rhätische Bahn	-21'863.20	-21'000.00	863.20	-21'878.20	-15.00
7210 Leistungsvereinbarung Rhätische Bahn	-21'863.20	-21'000.00	863.20	-21'878.20	-15.00
Total Marketing	-603'174.87	-553'000.00	50'174.87	-345'610.33	257'564.54
8000 Marketing Graubünden Ferien	41'472.99	0.00	-41'472.99	-214'334.05	-255'807.04
8010 Marketing ASD Marketing AG	-522'482.49	-500'000.00	22'482.49	-52'154.20	470'328.29
8100 Marketing Sedrun Disentis Tourismus	-122'165.37	-53'000.00	69'165.37	-79'122.08	43'043.29
Total Gästekarte	-639'609.25	-664'000.00	-24'390.75	-593'791.15	45'818.10
8300 Gästekarte	-623'681.85	-622'000.00	1'681.85	-575'023.45	48'658.40
8310 Distribution Gästekarte	-15'927.40	-42'000.00	-26'072.60	-18'767.70	-2'840.30
Total Produktmanagement	-400'980.35	-366'000.00	34'980.35	-452'638.32	-51'657.97
8101 Druckerzeugnisse	-36'826.32	-30'000.00	6'826.32	-49'336.08	-12'509.76
8103 Medienreisen	-8'034.95	0.00	8'034.95	-3'750.55	4'284.40
8200 Veranstaltungen Winter	-44'500.00	-46'000.00	-1'500.00	-24'000.00	20'500.00
8210 Veranstaltungen Sommer	-191'477.28	-200'000.00	-8'522.72	-87'980.00	103'497.28
8211 Bialas vacanzas Sommer	-4'080.00	-10'000.00	-5'920.00	-5'040.00	-960.00
8212 Bialas vacanzas Winter	0.00	-10'000.00	-10'000.00	0.00	0.00
8230 Tour de Suisse (Ausgaben)	0.00	0.00	0.00	-151'309.79	-151'309.79
8231 Tour de Suisse (Einnahmen)	0.00	0.00	0.00	465.10	465.10
8400 Produktmanagement San Gottardo	-41'061.80	-60'000.00	-18'938.20	-31'687.00	9'374.80
8500 Projekte	-75'000.00	-10'000.00	65'000.00	-100'000.00	-25'000.00
Total ausserordentlicher Erfolg	98'860.35	0.00	-98'860.35	229'831.57	130'971.22
8900 Ausserordentlicher Ertrag	98'860.35	0.00	-98'860.35	229'831.57	130'971.22
TOTAL ERTRAG	2'300'239.30	2'318'500.00	-18'260.70	1'953'307.81	346'931.49
TOTAL AUFWAND	-2'291'432.32	-2'283'100.00	8'332.32	-1'841'945.46	449'486.86
JAHRESERFOLG	8'806.98	35'400.00	-9'928.38	111'362.35	796'418.35

5.3 Mittelflussrechnung

	2022	2021
<u>Innenfinanzierung</u>	179'869.14	-41'647.46
Mittel aus betrieblicher Tätigkeit (Cash Flow)	13'506.98	118'609.52
Jahresergebnis gem. Jahresrechnung	8'806.98	111'362.35
+ Abschreibungen	4'700.00	7'247.17
Veränderung des Umlaufvermögens	17'963.33	223'380.26
Veränderung Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	22'410.58	129'683.14
Veränderung andere Forderungen	219.80	7'896.52
Veränderung der Vorräte	-2'557.00	-654.70
Veränderung aktive Rechnungsabgrenzung	-1'886.05	86'455.30
Veränderung der kurzfristigen Verbindlichkeiten	226'678.83	-383'637.24
Veränderung der Verbindlichkeiten aus Lieferungen	139'722.98	-266'631.70
Veränderung KK Verein Sedrun Disentis Tourismus	0.00	-221'694.84
Veränderung der Verbindlichkeiten geg. MWST	5'785.60	-35.95
Veränderung Viseca Card	-399.75	-379.75
Veränderung passive Rechnungsabgrenzung	3'290.00	1'330.00
Veränderung Delkredere	0.00	0.00
Veränderung Rückstellungen andere	3'280.00	3'775.00
Bildung Rückstellungen Neue Projekte	75'000.00	100'000.00
<u>Investitionen und Desinvestitionen</u>	0.00	-10'646.17
Investitionen Anlagevermögen	0.00	-10'646.17
Investitionen Mobiliar	0.00	0.00
Investitionen EDV-Anlage	0.00	-10'646.17
Investitionen Maschinen	0.00	0.00
Desinvestitionen Anlagevermögen	0.00	0.00
Mittelveränderung nach Investitionen	179'869.14	-52'293.63
<u>Finanzierungsbereich</u>	0.00	0.00
Veränderungen aus Finanzierungstätigkeiten	0.00	0.00
Zunahme flüssige Mittel 2022	258'149.14	-52'293.63
Flüssige Mittel per 01.01.2022	193'910.65	246'204.28
Flüssige Mittel per 31.12.2022	452'059.79	193'910.65
Veränderung flüssigen Mittel 2022	258'149.14	-52'293.63

5.4 Anhang zur Jahresrechnung

1. Angaben über die in der Jahresrechnung angewandten Grundsätze

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

Die Rechnungslegung erfordert vom Verwaltungsrat Schätzungen und Beurteilungen, welche die Höhe der ausgewiesenen Vermögenswerte und Verbindlichkeiten sowie Eventualverbindlichkeiten im Zeitpunkt der Bilanzierung, aber auch Aufwendungen und Erträge der Berichtsperiode beeinflussen könnten. Der Verwaltungsrat entscheidet dabei jeweils im eigenen Ermessen über die Ausnutzung der bestehenden gesetzlichen Bewertungs- und Bilanzierungsspielräume. Zum Wohle der Gesellschaft können dabei im Rahmen des Vorsichtsprinzips Abschreibungen, Wertberichtigungen und Rückstellungen über das betriebswirtschaftlich benötigte Ausmass hinaus gebildet werden.

2. Angabe, Aufschlüsselungen und Erläuterungen zu Positionen der Bilanz und der Erfolgsrechnung

Durch die klare Betitelung der diversen Positionen sind diese selbsterklärend.

3. Erläuterungen zu ausserordentlichen, einmaligen oder periodenfremder Positionen

In der Jahresrechnung wurden Verpflichtungen gegenüber dem Verein Sedrun Disentis Tourismus in der Höhe von CHF 98'860.35 aufgelöst.

4. Gesetzlich vorgeschriebene und weitere Angaben

4.1 Beteiligungen

Keine wesentlichen Beteiligungen in der Jahresrechnung.

4.2 Forderungen und Verbindlichkeiten gegenüber nahestehenden Parteien

Keine Verbindlichkeiten gegenüber Aktionäre oder nahestehende Personen

4.3 Anzahl Mitarbeiter	31.12.2022	31.12.2021
Anzahl Vollzeitstellen im Jahresdurchschnitt	5.50	5.50
4.4 Sonstige Angaben	31.12.2022	31.12.2021
Nicht bilanzierte Leasing Verbindlichkeiten mit Restlaufzeit	0.00	0.00
Verbindlichkeiten gegenüber Vorsorgeeinrichtungen	4'645.70	0.00
Gesamtbetrag der Aktiven unter Eigentumsvorbehalt	0.00	0.00
Gesamtbetrag der für Verbindlichkeiten Dritter bestellten Sicherheiten	0.00	0.00
Nettoauflösung stiller Reserven	0.00	0.00
Eigene Anteile	0.00	0.00
Beteiligungsrechte und Optionen für Organe und Mitarbeiter	0.00	0.00
Eventualverbindlichkeiten	0.00	0.00

5. Wesentliche Ereignisse nach dem Bilanzstichtag

Nach dem Bilanzstichtag und bis zur Verabschiedung der Jahresrechnung durch den Verwaltungsrat am 06. März 2023 sind keine wesentlichen Ereignisse eingetreten, welche die Aussagefähigkeit der Jahresrechnung beeinträchtigen könnten bzw. an dieser Stelle offengelegt werden müssten.

5.5 Antrag über die Gewinnverwendung

Bezeichnung	31.12.2022	31.12.2021
Gewinnvortrag Anfangs Geschäftsjahr	39'323.11	-70'039.24
Zuweisung an allgemeine Reserven	2'000.00	0.00
Jahreserfolg	8'806.98	111'362.35
Zwischentotal	50'130.09	41'323.11
Zuweisung an die Reserven aus Jahresrechnung 2022	400.00	0.00
Dividendenzahlung 2022 (Brutto)	0.00	0.00
Vortrag auf neue Rechnung	49'730.09	41'323.11

6 Revisionsbericht



Revisionsbericht zur Eingeschränkten Revision
an die Generalversammlung der
Sedrun Disentis Tourismus SA, 7180 Disentis/Mustér

Als Revisionsstelle haben wir die Jahresrechnung (Bilanz, Erfolgsrechnung und Anhang) der Sedrun Disentis Tourismus SA für das am 31. Dezember 2022 abgeschlossene Geschäftsjahr geprüft.

Für die Jahresrechnung ist der Verwaltungsrat verantwortlich, während unsere Aufgabe darin besteht, diese zu prüfen. Wir bestätigen, dass wir die gesetzlichen Anforderungen hinsichtlich Zulassung und Unabhängigkeit erfüllen.

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 dem schweizerischen Gesetz und den Statuten entsprechen.

Ilanz, 3. April 2023

ADDISSA AG



Marcus Cathomas
Revisor



Ladina Capeder
Revisionsexpertin

Beilagen

- Jahresrechnung 2022 (Bilanz, Erfolgsrechnung, Mittelflussrechnung, Anhang sowie Antrag des Verwaltungsrates über die Verwendung des Bilanzgewinns)