

Geschäftsbericht 2023

Sedrun Disentis Tourismus SA

1	Vorwort	4
2	Organisation Sedrun Disentis Tourismus (SDT)	5
	2.1 Aktionariat und Verwaltungsrat	5
	2.2 Leistungsauftrag	5
	2.3 Personalbestand	5
	2.4 Leistungsvereinbarungen	5
	2.4.1 Andermatt Sedrun Disentis Marketing AG	5
	2.4.2 Conversa Treuhand AG	6
3	Aufgaben von Sedrun Disentis Tourismus	7
	3.1 Betrieb von zwei Tourismusbüros	7
	3.2 Entwicklung von Angeboten	7
	3.2.1 Bike	7
	3.2.2 Gästekarte	7
	3.2.3 Eventunterstützung 2022	8
	3.2.4 Bialas Vacanzas	8
	3.3 Direktreservation	10
	3.4 Imprimatè	11
	3.5 Kick Off Winter und Sommer	12
4	Beschlossene und laufende Projekte	13
	4.1.1 Entwicklungsstrategie Andermatt-Sedrun-Disentis	13
	4.1.2 Überarbeitung der Destinationsstrategie Disentis Sedrun	13
	4.1.3 Erlebnisstrategie Andermatt-Sedrun-Disentis	13
	4.1.4 Mobilität – Sicherung der Finanzierung für Angebote mit der MGB	14
	4.1.5 Konsolidierung der Webseiten von SDT, AUT und ASDM	14
	4.1.6 Einführung einer neuen Technologie für die Gästekarte	14
	4.1.7 Erarbeitung einer Eventstrategie	15
	4.1.8 Diverse Projekte 2023	15
5	Strategischer Ausschuss Andermatt Sedrun Disentis	17
	5.1 Präambel	17
	5.2 Zielsetzung	18
	5.2.1 Strategische Ziele	18
	5.2.2 Messbare Ziele	18
	5.3 Strategische Geschäftsfelder	18
	5.4 Übergeordnete Themen	19
	5.5 Struktur	21
6	Marketing	22
	6.1 Sommer 2023	23
	6.1.1 Onlinekampagne Sommer 2023	23
	6.1.2 Sommer- Kooperation Blick.ch & bluenews.ch	23
	6.1.3 Themenallianz Gravel and Road mit Graubünden Ferien	25
	6.1.4 Themenallianz Golf mit Graubünden Ferien	25
	6.1.5 Projekt Biodiversitätsförderung auf Golfplätzen	27
	6.1.6 Themenallianz Mountainbike mit Graubünden Ferien	27
	6.2 Winter 2023/24	27
	6.2.1 Online-Kampagne Winter 2023/24 «Winteraktivitäten-Memory»	27
	6.2.2 Winterkampagne 2023/24 in Kooperation mit ASDM «Mehr Schweiz geht nicht»	28
	6.2.3 Themenallianz Nordic mit Graubünden Ferien	29
	6.2.4 Themenallianz Skitouren mit Graubünden Ferien	29
	6.1 CRM - Newslettermarketing	29
	6.2 Medienreisen	30
	6.3 Diverse Massnahmen	30
	6.4 Reflektion Marketingmassnahmen 2023	31

7	Statistik	32
7.1	Geöffnete Hotelbetriebe	32
7.2	Verfügbare Zimmer in der Hotellerie	32
7.3	Verfügbare Betten in der Hotellerie	33
7.4	Ankünfte Hotellerie	33
7.5	Logiernächte Hotellerie	34
8	Jahresabschluss SDT 2023	35
8.1	Bilanz per 31.12.2023	35
8.2	Erfolgsrechnung 01.01.2023 bis 31.12.2023	37
8.3	Mittelflussrechnung 2023	40
8.4	Anhang zur Jahresrechnung	41
8.5	Gewinnverteilung	42
9	Revisionsbericht 2023	43
10	Schlusswort	44

1 Vorwort

Im Angesicht eines stetigen Wandels der Tourismuslandschaft zeichnet sich die Region Andermatt Sedrun Disentis durch eine besonders hohe Dynamik aus. Getragen von bedeutenden Investitionen und Investoren, steht die Entwicklung der Region exemplarisch für die sich wandelnden Rahmenbedingungen des Tourismussektors. In diesem Kontext kommt der Klärung von Rollen, Aufgaben und Verantwortlichkeiten der beteiligten Akteure, insbesondere der Sedrun Disentis Tourismus SA (SDT), eine zentrale Bedeutung zu. Mit folgenden Themen muss sich SDT zukünftig intensiv beschäftigen:

Die Tourismusbranche steht vor der Herausforderung, die Funktionen einer Destination Management Organisation (DMO) neu zu definieren, um den Anforderungen einer sich schnell verändernden Welt gerecht zu werden. Zu den zukünftigen Kernaufgaben einer intelligenten DMO gehören unter anderem ein integratives Feingefühl für die vielfältigen Interessenlagen, die Rolle als Change-Gestalter zur Förderung von Innovationen, die Befähigung der Stakeholder durch Wissens- und Kompetenzvermittlung, die Mobilisierung und Einschöpfung auf gemeinsame Ziele sowie die Vernetzung und Kooperation zwischen den Akteuren. Die Destination der Zukunft wird nicht durch starre Strukturen geführt, sondern durch agile, vernetzte Projekte.

Im Jahr 2022 hat SDT einen entscheidenden Prozess initiiert, mit dem Ziel, eine übergreifende Strategie in enger Zusammenarbeit mit allen Partnern – darunter die Andermatt-Uri-Untertal Tourismus GmbH (AUT), die Andermatt-Sedrun Sport AG, die Bergbahnen Disentis AG, die Gemeinden Disentis, Tujetsch und Andermatt sowie die Andermatt Swiss Alps – zu definieren und ihrer Rolle als Vernetzer gerecht zu werden (vgl. Abschnitt 5). Dieser Prozess der strategischen Abstimmung dauert weiterhin an und fordert von SDT ein hohes Mass an Flexibilität und Agilität, um auf neue Herausforderungen effektiv reagieren zu können. Im Zentrum der Strategie steht die Entwicklung der Destination im Rahmen von abgestimmten Projekten. Nach dem Weggang der Tourismusdirektorin Simona Barmettler hat SDT entschieden, mit der Neubesetzung der Position zu warten, um sich voll und ganz auf diese Phase der Neuausrichtung konzentrieren zu können. Dies stellt sowohl für die Organisation als auch für ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter eine grosse Herausforderung dar.

Der Abstimmungsprozess mit den Partnern verläuft konstruktiv und zielgerichtet, sodass der Verwaltungsrat von SDT zuversichtlich ist, bald klare Verantwortungsbereiche abstecken zu können. An dieser Stelle dankt SDT allen Partnern dieses Prozesses, den Mitarbeitenden von SDT und allen Leistungsträgern ganz herzlich. Ihre Unterstützung ist entscheidend für den Erfolg dieser zukunftsorientierten Transformation.

2 Organisation Sedrun Disentis Tourismus (SDT)

2.1 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 31.12.2023)

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

2.2 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 galt bis und mit dem Geschäftsjahr 2023.

Die Gemeindevorstände Tujetsch und Disentis sind aktuell an der Überarbeitung der Leistungsvereinbarung. Der VR SDT geht davon aus, dass wir in absehbarer Zeit die diesbezüglichen Verhandlungen aufnehmen können und bis Mitte Jahr die neue LVB gegenseitig unterzeichnen können, was für die künftige Budgetierung der SDT-Rechnung sehr wichtig ist.

2.3 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 SDT 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 31.12.2023 7 Mitarbeitende mit 440 Stellenprozent.

- | | |
|------------------------|-------------------------------|
| • Flavia Berther, | 60 % |
| • Nils Bürgi, | 100 % |
| • Nadia Venzin, | 100 % |
| • Miriam Hodel Milesi, | 60 % |
| • Leslie Flury, | 60 % |
| • Heidi Meier, | 20 % |
| • Remo Eberle, | 40 % |
| TOTAL Stellenprozent | 440 % (Stand 31.12.2022: 340) |

2.4 Leistungsvereinbarungen

2.4.1 Andermatt Sedrun Disentis Marketing AG

Im Laufe des Jahres 2023 unterhielt die Andermatt Sedrun Disentis Marketing AG (ASDM) zwei wesentliche Leistungsvereinbarungen, die jedoch im Verlauf des Geschäftsjahres bedeutsame Anpassungen erfuhren. Diese Anpassungen reflektieren die dynamische Natur unserer Geschäftsbeziehungen.

- Leistungsvereinbarung bezüglich der Geschäftsleitung von SDT ad interim
Bis Mai 2023 übernahm Pascal Schär die interimistische Geschäftsleitung von SDT, wobei er diese Aufgabe mit einem Arbeitsumfang von ungefähr 30% der regulären Stellenprozente wahrnahm. Ab Juni desselben Jahres wurde dieses Mandat aufgelöst, da ab diesem Zeitpunkt Flavia Berther die Teamleitung bei SDT übernahm. Für fortlaufende Tätigkeiten, die Pascal Schär für SDT erbringt, hat sich eine neue Vergütungsstruktur etabliert. Die ASDM erhält für diese Dienstleistungen bis auf weiteres eine monatliche Vergütung in Höhe von CHF 1'000.
- Leistungsvereinbarung bezüglich des Marketingmandats von Sedrun Disentis Tourismus
Eine weitere Entwicklung betrifft das Marketingmandat für SDT, welches im Geschäftsjahr 2023 erneuert wurde. Ab dem Jahr 2024 wird SDT eine pauschale Vergütung an die ASDM leisten, die auf jährlich CHF 600'000 festgesetzt wurde. Dieser Betrag reflektiert den Wert und die Bedeutung der Marketingaktivitäten, die von der ASDM für SDT durchgeführt werden. Priska Müller ist für die Ausführung dieses Mandats verantwortlich und widmet sich dieser Aufgabe mit einem Arbeitsumfang von 60% der regulären Stellenprozente.

Wir danken der ASDM für ihre entscheidende Unterstützung im vergangenen Jahr. Die Anpassung der Leistungsvereinbarungen, insbesondere im Bereich der Geschäftsleitung und des Marketings, hat wesentlich zu unserer erfolgreichen Zusammenarbeit beigetragen. Ein besonderer Dank gilt Pascal Schär und Priska Müller für ihre effektive Arbeit. Wir schätzen diese Partnerschaft sehr und freuen uns auf die fortgesetzte Zusammenarbeit.

2.4.2 Conversa Treuhand AG

Für das Geschäftsjahr 2023 hat SDT erneut die Conversa Treuhand AG mit der Führung der Buchhaltung, einschliesslich des Lohnwesens, beauftragt. Diese Entscheidung folgt auf die erfolgreiche Zusammenarbeit in der Vergangenheit und unterstreicht das anhaltende Vertrauen in die Fachkompetenz und Zuverlässigkeit der Conversa Treuhand AG. Die Verlängerung des Service Level Agreement (SLA) mit der Conversa Treuhand AG bestätigt deren Rolle als integralen Partner für die Finanz- und Personalverwaltung von SDT. Durch diese kontinuierliche Partnerschaft gewährleistet die SDT eine hohe Qualität und Effizienz in diesen kritischen Bereichen ihrer Geschäftstätigkeit.

3 Aufgaben von Sedrun Disentis Tourismus

3.1 Betrieb von zwei Tourismusbüros

SDT führt an den Standorten Bahnhof Disentis und in Sedrun jeweils ein Informationsbüro. Diese Büros sind während der Hauptsaison von Montag bis Samstag geöffnet, bleiben aber in der Zwischensaison samstags und sonntags geschlossen. Es wurde beobachtet, dass die Besucherzahlen in den Tourismusbüros in den vergangenen Jahren deutlich zurückgegangen sind. Im Laufe des Berichtsjahres hat der Verwaltungsrat von SDT sich wiederholt mit der Frage einer Neuausrichtung des Informationsbüros in Disentis beschäftigt. Der Grund dafür ist, dass die Gemeinde Disentis mit dem derzeitigen Standort unzufrieden ist. Trotz Prüfung verschiedener Optionen konnte bislang keine endgültige und nachhaltige Lösung gefunden werden.

3.2 Entwicklung von Angeboten

SDT entwickelt touristische Angebote und koordiniert die Angebotsentwicklung in Zusammenarbeit mit den Gemeinden, den Leistungsträgern sowie den Bergbahnen. Im Jahr 2023 wurden u.a. folgende Angebote entwickelt:

3.2.1 Bike

Im Jahr 2023 setzte SDT die Weiterentwicklung des Bike-Angebotes fort. Zudem konnten die erforderlichen Massnahmen für den Abschluss des Projekts "Bike Labyrinth" auf der Seite des Kantons Graubünden erfolgreich abgeschlossen werden. Für die vollständige Inbetriebnahme des Bike Labyrinths im gesamten Gotthardgebiet – einschliesslich der Pässe Lukmanier, Gotthard, Nufenen, Furka, Grimsel und Oberalp – wird jedoch noch mit einer Dauer von zwei weiteren Jahren gerechnet. Der Grund dafür ist, dass die anderen beteiligten Destinationen bei der Umsetzung nicht mit dem gleichen Tempo vorankommen wie SDT. Neben der bestehenden Kooperation mit dem Thömus Bike-Team der Bergbahnen Disentis AG konnte SDT zudem eine neue Partnerschaft mit Hans Rey eingehen. Hans Rey ist eine Ikone im Mountainbike-Sport, bekannt für seine Fähigkeiten im Trial- und Freeride-Biking. Er hat im Laufe seiner Karriere zahlreiche Wettbewerbe gewonnen und gilt als Pionier in der Entwicklung des Mountainbikens als Sportart.

3.2.2 Gästekarte

Nach der Weiterentwicklung der Sommer-Gästekarte in Kooperation mit Andermatt-Uri-Unterwald Tourismus im Jahr 2022 wurden für den Sommer 2023 weitere Anpassungen vorgenommen, um das Angebot zu optimieren. Eine wesentliche Neuerung war die Einführung eines neuen Preismodells, das die Gästekarte besonders für Wochengäste attraktiver macht. Ab dem Sommer 2023 ist die Gästekarte bis zu 7 Tage gültig und kostet pauschal CHF 20 pro Person. Diese Regelung vereinfacht das Angebot deutlich und eliminiert die Notwendigkeit, die Karte täglich zu erneuern. Statistiken aus dem Sommer 2022 zeigten, dass Gäste die Karte durchschnittlich nur für zwei Tage erwarben, mit einem durchschnittlichen Ertrag von CHF 17. Die signifikanteste Verbesserung im Sommer 2023 war jedoch die Inkludierung der MGB zwischen Disentis und Realp für die gesamte Gültigkeitsdauer der Gästekarte. Allerdings bedarf die technologische Umsetzung einer kritischen Überprüfung, da sie nicht vollständig den Erwartungen der Kunden und Leistungsträger entsprach. Für den Sommer 2024 ist daher in Zusammenarbeit mit AUT die Einführung einer völlig neuen Lösung geplant. Die Erträge der Gästekarte entwickelten sich 2023 sehr positiv, und konnten um ca. CHF 54'000 auf CHF 244'670 gesteigert werden.

Für die Angebotsgestaltung der Gästekarte wurden folgende Beiträge budgetiert (exkl. MwSt):

▪ Bergbahnen Sommer 2023	CHF 450'000
▪ Matterhorn Gotthard Bahn Sommer 2023	CHF 165'000
▪ Kloster Disentis Sommer und Winter	CHF 14'000
▪ Center da Fontauna Sommer & Winter	CHF 20'000
▪ Loipen Disentis und Sedrun	CHF 27'000
▪ Eisfeld Sedrun	CHF 6'000
▪ Museum la Truaise	CHF 1'000
▪ TOTAL	CHF 683'000

3.2.3 Eventunterstützung 2022

Auch im Jahr 2023 sah sich SDT aufgrund begrenzter personeller Ressourcen nur beschränkt in der Lage, grössere Events eigenständig zu organisieren und durchzuführen – mit der Ausnahme des neuen Events „Ride N Hike“. Deshalb unterstützte SDT wiederum bestehende Veranstaltungen durch finanzielle Beiträge und bot bei Bedarf administrative Unterstützung an. Weiterhin sorgte SDT dafür, dass alle regionalen Events in den wichtigsten Veranstaltungskalendern der Schweiz gelistet wurden.

SDT beobachtet mit Sorge, dass es für private Eventveranstalter zunehmend schwieriger wird, Helfer für die Vorbereitung und Durchführung von Veranstaltungen zu gewinnen. Dazu kommt das schwindende Interesse der lokalen Bevölkerung, was zu sinkenden Besucherzahlen führt. Ein sichtbares Zeichen dieser Entwicklung ist die Absage des Schlagerfiebers in Sedrun. An dieser Stelle bedankt sich SDT bei allen regionalen Partnern, die mit grossem Einsatz Events in der Destination Disentis Sedrun organisieren und umsetzen.

Im Jahr 2023 führte SDT erstmals den Ride 'N' Hike Event am 15. Juli durch, der etwa 50 Teilnehmende anzog. Angeboten wurden drei verschiedene Wander- und Bike-Routen, die sich in ihren Schwierigkeitsgraden unterschieden, um sowohl sportlich aktive Gäste als auch Familien mit Kindern anzusprechen.

Für das Jahr 2023 wurden CHF 175'000 für die Eventunterstützung budgetiert, was rund CHF 70'000 weniger als im Vorjahr sind. Die Entsprechende Kürzung wurde vorgenommen, damit die Matterhorn Gotthardbahn zwischen Disentis und Realp im Sommer in die Gästekarte integriert werden konnte. Folgende Beträge wurden budgetiert:

• Surselva Marathon, Unterstützungsbeitrag von SDT	CHF 10'000
• Ride 'N' Hike, Durchgeführt von SDT	CHF 10'000
• 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 (wurde abgesagt)
• Gleitschirm Disentis, Unterstützungsbeitrag von SDT	CHF 5'000
• Weihnachtskonzert Sedrun, Unterstützungsbeitrag von SDT	CHF 11'500
• Weihnachtskonzert Disentis, Unterstützungsbeitrag von SDT	CHF 11'500
TOTAL Eventbudget 2023	CHF 175'000 (CHF 245'000 im Vorjahr)

Da SDT überzeugt ist, dass Veranstaltungen in der Destination Disentis Sedrun ein wesentlicher Bestandteil des touristischen Angebotes darstellen, hat SDT per 1. November 2023 mit Nils Bürgi einen Produkt- und Eventmanager eingestellt. Der VR erhofft sich von dieser neugeschaffenen Position innovative Impulse für neue Angebote und Events in der Region Disentis Sedrun.

3.2.4 Bialas Vacanzas

Im Geschäftsjahr 2023 setzte SDT die erfolgreiche Durchführung des beliebten Familienprogramms „Bialas Vacanzas“ fort, das sowohl in der Winter- als auch in der Sommersaison angeboten wurde. Trotz der Beliebtheit des Programms konnte das Ziel, eine Verknüpfung mit der Gästekarte herzustellen, um beide Produkte gegenseitig zu unterstützen und in ein ganzheitliches Angebot zu überführen, nicht erreicht werden. Die Integration beider Angebote erfordert zunächst die Einführung einer neuen technischen Lösung. Anschliessend müssen die Prozesse – von der Reservierung über die Zahlungsflüsse bis hin zur Kommunikation mit den Gästen – in enger Zusammenarbeit mit den Leistungsträgern schrittweise angepasst werden. Dies kann vollumfänglich frühestens auf Sommer 2025 erfolgen.

Um eine breite Palette an Aktivitäten anbieten zu können, wurden die folgenden Angebote in Koordination mit den Leistungsträgern organisiert und kommuniziert:

Winter 2022/23

Im Rahmen des Bialas Vacanzas-Programms im Winter 2022/23 bot SDT eine Vielfalt an Aktivitäten an, die sowohl Einheimischen als auch Gästen die Schönheit und Vielfalt unserer Winterlandschaft näherbrachten. Zu den Highlights des Programms gehörten:

- Langlauf-Schnupperkurse in Sedrun: Unter der Anleitung von Nordic-Profis hatten Teilnehmer die Möglichkeit, in die Kunst des Langlaufens eingeführt zu werden, eine Sportart, die sich durch ihre Kombination aus Ausdauer und Technik auszeichnet.
- Freeride-Ausbildung in Disentis: Für Abenteuerlustige wurden geführte Freeride-Touren angeboten, die es ermöglichten, unberührte Hänge über 1700 Höhenmeter zu erkunden. Diese Ausbildung bot eine einzigartige Chance, die Faszination des Freeridens unter sicheren Bedingungen zu erleben.
- Schneeschuhtouren in Segnas: Die Teilnehmer konnten die ruhige Schönheit verschneiter Wälder und Wiesen auf einsamen Pfaden erkunden, was eine besondere Nähe zur Natur ermöglichte.
- Einfache Skitouren in der Region: Die gemeinsamen Touren auf einige der schönsten Aussichtsberge der Rheinquellregion boten unvergleichliche Panoramen und ein intensives Naturerlebnis.
- Wollkarderei in Disentis: Eine Livepräsentation zeigte die Verarbeitung von Schafswolle auf der Kardiermaschine, ein traditionelles Handwerk, das Einblicke in die lokale Wollverarbeitung bot.
- Käse- oder Butterwerkstatt in Disentis: Diese handwerklichen Workshops ermöglichten es den Teilnehmern, aus der frischen Milch des Klosterhofes Disentis eigenen Frischkäse oder Butter herzustellen, was ein authentisches Erlebnis der lokalen Lebensmittelproduktion darstellte.
- Genuss-Skitour: Zusammen mit einheimischen Bergführern erklimmen die Teilnehmenden die schönsten Gipfel der Surselva, um anschliessend eine unvergessliche Abfahrt im Pulverschnee zu geniessen. Ein echtes Highlight für alle Skitouren-Begeisterte.
- Snowboard Schnupperlektion in Disentis: Unsere Instrukturen führten Anfänger in die Grundlagen des Snowboardens ein, indem sie ihnen die ersten Schwünge auf dem Snowboard zeigten – ein idealer Einstieg in diesen faszinierenden Wintersport.
- Tageskurs Weben in Rueras: Im Webatelier Tisseria konnten Teilnehmende auf zwei bereitgestellten Webstühlen die Kunst des Webens erlernen und als Erinnerung ein eigenes Handtuch weben.
- Klosterführung in Disentis: Diese Führung bot einen tiefen Einblick in die Geschichte des Klosters, von der Klosterpforte über die Krypta bis hin zur kürzlich restaurierten barocken Klosterkirche – eine spirituelle und kulturelle Entdeckungsreise.
- Manufakturbesichtigung ANOVON Ski in Disentis: Teilnehmende erhielten einen exklusiven Einblick hinter die Kulissen der Skimanufaktur, lernten die Mitarbeiter kennen und erfuhren mehr über die Geschichte sowie das Kaizen-Produktionsprinzip von ANOVON.
- Curling Schnupperstunde in Disentis: In diesem Einstiegskurs unter der Anleitung eines erfahrenen Instruktors konnten die Teilnehmenden die Grundlagen des Curlingspiels erlernen – eine faszinierende Einführung in den Präzisionssport auf Eis.
- Skischule mit Fondueplausch in Sedrun oder Disentis: Nach einem Skiunterricht mit einem einheimischen Skilehrer genossen die Teilnehmenden einen geselligen Fondueplausch in der "La Magnucca", was den Tag perfekt abrundete.

Sommer 2023

Im Sommer gehörten folgende Angebote zu den Highlights:

- Goldwaschen mit Gold-Gusti in Disentis: Unter Anleitung von Gold-Gusti, dem renommiertesten Goldsucher der Schweiz, lernten die Teilnehmenden im Camp den Umgang mit der Goldwaschpfanne und der Goldwaschrinne. Ein authentisches Abenteuer, das den historischen Goldrausch in der Schweiz greifbar machte.
- Herdenschutzhunde bei der Arbeit in Disentis: Diese Veranstaltung bot die seltene Gelegenheit, die mutigen Vierbeiner hautnah zu erleben. Ziel war es, Wissen darüber zu vermitteln, wie man sich in der Nähe dieser Hunde verhält, um zukünftige Wanderungen sicher und unbeschwert geniessen zu können.
- Klosterführung in Disentis: (wird auch im Winter angeboten) Diese Führung gewährte tiefe Einblicke in die spirituelle und kulturelle Bedeutung des Klosters Disentis, von seiner historischen Architektur bis zu den geheimnisvollen Krypten.
- Wildkräuterwanderung in Rueras: In Zeiten eines wachsenden Bewusstseins für gesunde Ernährung bot diese gemütliche Wanderung faszinierende Einblicke in die Welt der Wildkräuter. Teilnehmende lernten über die Verwendung von Wildkräutern in der Hausapotheke und der Küche und erhielten als Erinnerung eine Wildkräuterfibel.

- Bogenschiessen in Cavorgia: Dieses Erlebnis liess die Teilnehmenden in vergangene Zeiten eintauchen und die archaische Kunst des Bogenschiessens erleben. Die Anspannung des Bogens, die Konzentration auf das Ziel und der Moment des Abschusses boten ein unvergessliches Erlebnis der Kraft und Präzision.
- Tageskurs Weben in Rueras: (wird auch im Winter angeboten) Im Webatelier Tisseria hatten die Teilnehmenden die Möglichkeit, die traditionelle Kunst des Webens zu erlernen und als Andenken ein eigenes Handtuch zu weben.
- Kutschenfahrt in Sedrun: Teilnehmende genossen die malerische Schönheit Sedruns während entspannter Kutschenfahrten, die einen romantischen und traditionellen Zugang zur Erkundung der Landschaft boten.
- Magie der Berge in Cavardiras: Ein aussergewöhnlicher Abend im "Shamanic Chalet", der den Teilnehmenden durch Meditation und eine Feuerzeremonie ermöglichte, sich auf eine spirituelle Ebene mit der Natur zu verbinden und ihre Wünsche dem Universum zu übergeben.
- Schnupperkurs Klettersteig in Andermatt: Dieser Kurs bot eine ideale Einführung in das Abenteuer Klettern, speziell ausgerichtet auf Kinder und Jugendliche, und diente als Grundlage für weiterführende Herausforderungen im Klettersteig "Via Ferrata Diavolo".
- Waldbaden in Disentis oder Sedrun: Die Teilnehmenden erlebten die regenerierende Kraft des Waldes und lernten, die Natur mit allen Sinnen wahrzunehmen, was zu einer tiefen Erholung und einem gesteigerten Wohlbefinden führte.
- Bike Techniktraining in Disentis: Anfänger sowie fortgeschrittene Biker verbesserten ihre Fähigkeiten durch gezieltes Training, das von der Grundposition über Bremsen bis hin zu fortgeschrittenen Techniken reichte.
- Kristallsuchen in Sedrun: Auf der Suche nach verborgenen Schätzen in den Bergen bot diese Aktivität eine spannende Entdeckungsreise, bei der die Teilnehmenden von erfahrenen Einheimischen in die Kunst des Kristallsuchens eingeführt wurden.
- Raku-Keramik in Rueras: In diesem kreativen Workshop bemalten die Teilnehmenden ihre eigenen Keramikschalen, die anschliessend in einem traditionellen Raku-Brandverfahren fertiggestellt wurden.
- Lamatrekking in Disentis: Eine leichte und unterhaltsame Wanderung mit Lamas bot besonders für Familien ein einzigartiges Naturerlebnis, bei dem jedes Tier von den Teilnehmenden geführt wurde.
- Kultureller Dorfrundgang in Disla: Diese Führung bot Einblicke in das traditionelle Handwerk und die Geschichte des Dorfes, einschliesslich Besichtigungen einer alten Sägerei, Kornmühle und Käserei.
- Führung in der Kavernenzentrale der Kraftwerke Vorderrhein in Sedrun: Teilnehmende hatten die Gelegenheit, die faszinierende Welt der Stromproduktion zu erkunden. Bei einem Rundgang durch die Kavernen der Kraftwerke Vorderrhein AG erfuhren sie, wie die Wasserkraft aus den Zuflüssen des Vorderrheins im Lukmanier- und Oberalppassgebiet genutzt wird.
- Kletterspass in Siat: Am historischen Standort der Burgruine Grep Casti in Siat, bot sich sowohl für Kletterneulinge als auch für erfahrene Kletterer die Möglichkeit, ihre Fähigkeiten unter Beweis zu stellen. Mit vielfältigen Kletter- und Abseilangeboten, einem Klettersteig und einem Spielplatz mit Grillstelle war Spass und Abenteuer für die ganze Familie garantiert.
- Staumauerklettern und Abseilen in Pigniu: Eine aussergewöhnliche Erfahrung bot das Klettern an der Staumauer von Pigniu. In malerischer Umgebung und mit südlicher Ausrichtung, standen den Teilnehmenden Routen für Anfänger und Fortgeschrittene zur Verfügung, die eine neue Perspektive auf das Klettern eröffneten.
- Abenteuer-Seilpark Curtin Medelin in Disentis: Dieser Seilpark versprach Nervenkitzel pur über dem jungen Rhein. Gelegen in einer Schlucht des Medelserrheins, bot der Parcours eine Mischung aus Klettern, Abseilen, Seilbahnfahrten, Hängebrücken und einem Klettersteig, umgeben von steil aufragenden Felsen.
- Geführte Quad-Tour in Disentis: Für alle, die nach einem neuen Erlebnis suchten, boten die Quad-Touren mit einem einheimischen Guide eine spannende Möglichkeit, die Naturschönheiten der Täler und Alpen rund um Disentis abseits der befahrenen Strassen zu erkunden.

Diese Angebote spiegeln das Engagement von SDT wider, ein vielseitiges und bereicherndes Winter- und Sommerprogramm zu gestalten, das die einzigartigen natürlichen und kulturellen Ressourcen der Region hervorhebt und sowohl die lokale Gemeinschaft als auch Besucher dazu einlädt, die vielfältigen Freizeitmöglichkeiten in Disentis Sedrun zu entdecken und zu geniessen.

3.3 Direktreservation

Im Geschäftsjahr 2023, verzeichnete SDT mit dem Reservationssystem eine Reihe von Entwicklungen im Vergleich zum Vorjahr. Im Folgenden findet sich eine Zusammenfassung der wichtigsten Daten und Veränderungen:

- **Buchungen:**
Im Jahr 2023 wurden insgesamt 1'238 Buchungen registriert, was einen Rückgang von 7.54 % im Vergleich zu den 1'341 Buchungen des Jahres 2022 darstellt.
- **Ankünfte:**
Die Anzahl der Ankünfte, die durch das Reservationssystem generiert wurden, belief sich auf 1'341, ein leichter Rückgang von 3.25 % im Vergleich zu 1'386 im Jahr 2022.
- **Logiernächte:**
Basierend auf den Ankünften wurden 22'892 Logiernächte im Jahr 2023 verzeichnet, was einem Rückgang von 13.3 % gegenüber den 26'403 Nächten im Jahr 2022 entspricht.
- **Herkunft der Buchungen:**
 - 67 % der Buchungen kamen aus der Schweiz, im Vergleich zu 70 % im Vorjahr.
 - Innerhalb der Schweiz kamen 37 % der Buchungen aus Zürich (2022: 36 %), 12 % aus dem Kanton Aargau (gleichbleibend) und 7 % aus dem Kanton Bern (Anstieg von 1 Prozentpunkt).
 - 20 % aus Deutschland, was einen Anstieg von 2 Prozentpunkten gegenüber dem Vorjahr bedeutet.
 - Die Niederlande blieben konstant bei 4 %.
 - Übrige Länder: 9 %
- **Totalumsatz:**
Der Totalumsatz im Jahr 2023 belief sich auf CHF 991'603, was einem Rückgang gegenüber dem Umsatz von CHF 1'160'345 im Jahr 2022 entspricht.
- **Durchschnittliche Aufenthaltsdauer:**
Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer verkürzte sich von 5.49 Nächten im Jahr 2022 auf 4.85 Nächte im Jahr 2023. Was auch den überdurchschnittlichen Rückgang der Logiernächte zu erklären vermag.
- **Vorausbuchungszeitraum:**
Die durchschnittliche Vorausbuchungszeit blieb mit 109 Tagen vor der Anreise unverändert.

Der fortlaufende Rückgang des Umsatzes aus Buchungen über die Direktreservation von SDT stellt zunehmend eine Herausforderung für den wirtschaftlichen Betrieb dar. Vor diesem Hintergrund hat der Verwaltungsrat von SDT eine Überprüfung der Zukunftsfähigkeit der Direktreservation vorgenommen. Dabei kam der VR zur Erkenntnis, dass die Kundenpräferenzen sowie die Dominanz der grossen Online-Reiseagenturen (OTAs) derart gefestigt sind, dass eine mittelfristige Einstellung der Direktreservierung über SDT unumgänglich wird. Diese Entscheidung wird jedoch mit ausreichender Vorlaufzeit und in geordneter Weise umgesetzt, voraussichtlich im Laufe des Geschäftsjahres 2025.

3.4 Imprimata

Folgende Informations- Imprimata hat SDT zwecks Gästeinformation vor Ort publiziert:

Sommer:

- Sommerübersichtskarte SDT in Zusammenarbeit mit AUT
- Infobüchlein Sommer SDT
- Bike-Karte in Zusammenarbeit mit AUT und ASDM

Winter:

- Winterübersichtskarte SDT
- Infobüchlein Winter SDT
- Nordic Übersichtskarte in Zusammenarbeit mit San Gottardo
- Bialas Vacanzas 2023/24

SDT ist bestrebt, die Druckkosten sowie den Papierverbrauch so gering wie möglich zu halten. Entsprechend werden alle Inhalte auch auf der Website publiziert und zugänglich gemacht. Die obgenannten Imprimata werden auf die jeweilige Saison hin gedruckt, so dass diese möglichst aktuell gehalten werden können. Sie verfolgen den Zweck, die Gäste vor Ort zu informieren.

3.5 Kick Off Winter und Sommer

SDT hat auch im Jahr 2023 zwei Informationsveranstaltungen für Leistungsträger und die Bevölkerung organisiert. Die Veranstaltung im Sommer fand in Sedrun in der Mehrzweckhalle Dulezi statt. Rund 100 Teilnehmerinnen und Teilnehmer nahmen an der Veranstaltung teil. Im Winter fand der Kick Off in Disentis im Catrina Resort in Form eines Marktes statt. Verschiedenste Leistungsträger informierten an Ständen über ihre Angebote. Dabei gab es kulinarische Köstlichkeiten und Glühwein. Am Winter Kick Off nahmen ca. 80 Personen teil.

4 Beschlossene und laufende Projekte

Folgende Projekte waren im Jahr 2023 in Umsetzung oder der Verwaltungsrat hat beschlossen, diese in Zukunft umzusetzen:

4.1.1 Entwicklungsstrategie Andermatt-Sedrun-Disentis

Im Jahr 2023 haben die Gemeinden Disentis, Tujetsch, Andermatt, die Tourismusorganisationen AUT und SDT, die Bergbahnen Andermatt-Sedrun Sport AG und die Bergbahnen Disentis AG sowie Andermatt Swiss Alps gemeinsam beschlossen, eine Entwicklungsstrategie für die Region Andermatt-Sedrun-Disentis zu erarbeiten (vgl. Kapitel 5). Die notwendigen Grundlagen für diese umfassende Strategie wurden von einem strategischen Ausschuss im November 2023 festgelegt.

Zur Umsetzung dieser ambitionierten Planung wurde eine Arbeitsgruppe eingesetzt, die mit der Ausarbeitung der Strategie beauftragt ist. Für das Jahr 2024 liegt der Schwerpunkt der strategischen Ausrichtung auf der Entwicklung einer Erlebnis- und Eventstrategie (vgl. 4.1.3) sowie auf der Sicherung der Finanzierung der Mobilitätsangebote zwischen Graubünden und Uri mit der MGB (vgl. 4.1.4). Ein weiterer Schwerpunkt der Strategie ist die Konsolidierung der Webseiten von Andermatt-Uri-Untertal Tourismus, SDT und der ASDM (vgl. 4.1.5), um eine einheitliche Online-Präsenz und Markenkommunikation zu gewährleisten.

Diese kooperative Initiative spiegelt das gemeinsame Bestreben wider, die Region Andermatt-Sedrun-Disentis als einheitliches und attraktives Ziel für Besucher auszubauen und zu stärken, indem eine koordinierte Entwicklungsstrategie verfolgt wird, die sowohl die touristische Infrastruktur als auch das Erlebnisangebot verbessert und im Rahmen von Projekten erfolgen wird.

4.1.2 Überarbeitung der Destinationsstrategie Disentis Sedrun

Im Jahr 2019 formulierte SDT eine neue Destinationsstrategie für Disentis Sedrun, deren Umsetzungszeitraum bis 2024 festgelegt wurde. Angesichts des nahenden Endes dieses Zeitraums steht eine Überarbeitung und Weiterentwicklung der Strategie an. Diese Aufgabe wird in enger Abstimmung mit der übergeordneten Entwicklungsstrategie Andermatt Sedrun Disentis durchgeführt, um sicherzustellen, dass die lokalen Initiativen und Ziele nahtlos in das grössere strategische Konzept der Region integriert werden. Der Prozess der Überarbeitung wird bis Ende 2024 abgeschlossen sein, mit dem Ziel, die Destinationsstrategie Disentis Sedrun nahtlos in die nächste Phase der regionalen Entwicklung zu überführen und die Anforderungen und Herausforderungen der kommenden Jahre zu antizipieren.

4.1.3 Erlebnisstrategie Andermatt-Sedrun-Disentis

2023 wurde beschlossen, mit der Entwicklung der Erlebnisstrategie (vgl. 4.1.1) für die Region Andermatt-Sedrun-Disentis zu starten. Ziel ist es, ein detailliertes Verständnis für die Bedürfnisse der Gäste zu entwickeln, um die Destination entsprechend gestalten zu können.

Zunächst werden bestehende strategische Dokumente, Leitbilder und Massnahmenpläne der involvierten Organisationen und Stakeholder analysiert und durch Interviews mit Schlüsselpersonen ergänzt. Dies soll in einer umfassenden Diagnose münden, welche es ermöglicht, Synergien zu erkennen und ein koordiniertes Projektportfolio zu definieren, das kurz- bis mittelfristige Zielsetzungen beinhaltet.

Des Weiteren ist die Identifikation von sogenannten Quick Wins geplant, die auf den Erkenntnissen der vorherigen Analyse beruhen. Hierbei soll der Fokus auf Projekten liegen, die für die Sommer- und Herbstsaison 2024 realisierbar sind und die Kooperation der verschiedenen Akteure praktisch erproben.

Abschliessend wird aus den gesammelten Informationen und den praktischen Erfahrungen eine umfassende Erlebnisstrategie entwickelt. Diese bildet die Grundlage für ein Massnahmenpaket, das in ein detailliertes Projektportfolio mit Zeitplänen, Zuständigkeiten und Budgets übergeht.

Ergänzend zu diesen Schritten wird die Firma Provisio beauftragt, einen Antrag auf nationale Fördermittel im Rahmen des Programms Neue Regionale Politik (NRP) zu stellen, um zusätzliche finanzielle Mittel für die Realisierung der Projekte zu gewinnen. Dieser integrative

Ansatz soll gewährleisten, dass die Entwicklung der Region Andermatt-Sedrun-Disentis nachhaltig und zukunftsorientiert erfolgt und dabei sowohl die Interessen der Besucher als auch die wirtschaftlichen Belange der Region berücksichtigt werden.

4.1.4 Mobilität – Sicherung der Finanzierung für Angebote mit der MGB

Im Zuge der fortlaufenden Entwicklungsbestrebungen hat SDT beschlossen, 2024 an einem Projekt des strategischen Ausschusses zum Thema Mobilität mitzuwirken. Das Ziel dieses Projekts ist es, das Mobilitätsangebot zwischen Uri und Graubünden mit der MGB ganzjährig und nachhaltig für Sommer und Winter sicherzustellen. In einer eingehenden Situationsanalyse werden die aktuellen Finanzierungsstrukturen, Governance-Modelle und Verantwortlichkeiten untersucht.

Parallel zur Analyse der bestehenden Situation wird ein zukunftsorientiertes Konzept entwickelt, das die notwendigen Rahmenbedingungen für ein optimales Mobilitätsangebot mit der MGB zwischen den Kantonen Uri und Graubünden festlegt. Dies umfasst die Ausarbeitung des Mobilitätsangebots selbst sowie die Betrachtung von Finanzierung, Governance und den operativen Prozessen, um eine effektive und nachhaltige Mobilitätsentwicklung in der Region zu garantieren.

Darüber hinaus wird im Rahmen des Projekts ein Monitoring-System etabliert, um die Effektivität der umgesetzten Massnahmen kontinuierlich zu überwachen und den Fortschritt zu evaluieren. Es wird ein Prozess implementiert, der es erlaubt, die Massnahmen regelmässig auf Basis der erlangten Einsichten anzupassen.

SDT wird in diesem wichtigen Mobilitätsprojekt durch Silvio Schmid vertreten.

4.1.5 Konsolidierung der Webseiten von SDT, AUT und ASDM

Bisher stiessen Gäste der Ferienregionen Andermatt Urserntal sowie Disentis Sedrun auf drei unterschiedliche Websites, die inhaltlich viele Überschneidungen aufwiesen. Diese Situation führte nicht nur zu Verwirrung unter den Nutzern, sondern verursachte auch bei allen Beteiligten zusätzliche Entwicklungskosten, Wartungsaufwand und Lizenzgebühren. Im Rahmen der Entwicklungsstrategie Andermatt-Sedrun-Disentis (vgl. 4.1.1) wurde daher beschlossen, die drei Webpräsenzen zu einer einzigen Plattform zusammenzuführen.

Das primäre Ziel dieser Konsolidierung ist die Schaffung eines einheitlichen und kundenorientierten Webauftritts, der den Gästen eine klare, informative und benutzerfreundliche Plattform bietet. Im Mittelpunkt steht die Perspektive des Gastes: Während Andermatt-Urserntal Tourismus und SDT vornehmlich auf Inspiration und Information abzielen, konzentriert sich die ASDM auf den Verkauf von Tickets und Produkten am Berg.

Dieses Projekt führt zu bedeutenden internen Verbesserungen, darunter finanzielle Synergien und eine strategische sowie operative Unterstützung zwischen den Organisationen. Für SDT ergibt sich dadurch ein Einsparpotenzial von rund CHF 50'000 pro Jahr. Ferner soll zukünftig geklärt werden, welche Fähigkeiten für den Betrieb der Webseite erforderlich sind und wie diese strukturiert werden sollten, um Doppelstrukturen zwischen den Organisationen in Personalressourcen zu vermeiden.

Extern profitieren die Kunden davon, alle Informationen gebündelt vorzufinden, was die Wahrnehmung der Region als vereintes Ganzes stärkt. Zudem ermöglicht es eine zielgerichtete Entwicklung und Präsentation von Angeboten. Die Einführung der konsolidierten Webseite ist für den Winter 2024/25 geplant.

4.1.6 Einführung einer neuen Technologie für die Gästekarte

SDT ist Teil einer Arbeitsgruppe, bestehend aus Vertretern der AUT sowie der ASDM. Die Arbeitsgruppe hat 2023 beschlossen, für die Gästekarte ab dem Sommer 2024 die Systemlandschaft der ASDM zu nutzen. Dieser Schritt verspricht die Realisierung von Synergien und eine effizientere Aufgabenteilung zwischen den beteiligten Organisationen. Zudem gewährleistet er die vollständige Integration in die geplante, konsolidierte Webseite (4.1.5).

Im Zuge der Digitalisierung wird die Gästekarte ausschliesslich in digitaler Form verfügbar sein. Ziel ist es, Nutzern innerhalb des digitalen Wallets ermässigte Angebote direkt zur Verfügung zu stellen und sie während ihres Aufenthalts kontinuierlich über relevante Angebote zu informieren. Neben der technischen Implementierung stellt insbesondere die Koordination mit den Leistungsträgern eine bedeutende Herausforderung dar. Digital buchbare Angebote erfordern neue, digitale Prozesse, welche viele Leistungsträger noch zögern zu adaptieren. Die Umstellung auf digitale Lösungen eröffnet dabei nicht nur für die Gäste, sondern auch für die Anbieter ein neues Spektrum an Möglichkeiten, verlangt jedoch eine grundlegende Bereitschaft zur Veränderung und Anpassung an die digitalen Gegebenheiten.

4.1.7 Erarbeitung einer Eventstrategie

Der Verwaltungsrat von SDT ist dem Antrag des strategische Ausschuss Andermatt Sedrun Disentis gefolgt, dass die regionale Entwicklung auf Basis strategischer Geschäftsfelder erfolgen soll (vgl. 5.3). Diese Geschäftsfelder umfassen im Verständnis der Entwicklungsstrategie eine Kombination aus Angeboten, Infrastrukturen und Events. Dementsprechend ist es erforderlich, eine spezifische Eventstrategie für Disentis Sedrun zu erarbeiten. Diese Strategie wird darauf abzielen, die strategischen Geschäftsfelder zu positionieren und einen Beitrag zur umfassenden Entwicklungsstrategie der Region zu leisten.

Die Eventstrategie soll zudem eine klare Richtlinie bieten, nach welchen Kriterien Events von SDT finanzielle Unterstützung erhalten. Dabei werden die Ziele eines Events genau definiert, wie beispielsweise die Unterstützung der Positionierung strategischer Geschäftsfelder, die Verlängerung der Saison, die Steigerung der Übernachtungszahlen sowie die Erhöhung der Attraktivität von Disentis Sedrun als Wohn- und Arbeitsort.

Durch diese fokussierte Herangehensweise an die Eventsstrategie sollen sowohl kurzfristige als auch langfristige Ziele erreicht und die Sichtbarkeit sowie die wirtschaftliche Prosperität der Region nachhaltig gestärkt werden.

4.1.8 Diverse Projekte 2023

Überarbeitung Personalreglement SDT

Flavia Berther, Teamleiterin SDT, hat das Personalreglement SDT an die neuen Standards und aktuellen Gegebenheiten angepasst. Diese Anpassung wurde vom Verwaltungsrat in der Sitzung vom 21. November 2023 beschlossen. Seit dem 1. Januar 2024 ist demnach ein aktualisiertes Personalreglement in Kraft, das den heutigen Anforderungen entspricht.

Überarbeitung Entschädigungsreglement SDT

Der Verwaltungsrat von SDT hat das Entschädigungsreglement des Verwaltungsrates der Sedrun Disentis Tourismus SA überarbeitet und in der Sitzung vom 21. November 2023 genehmigt. Das neue Reglement tritt per 1. Januar 2024 in Kraft.

AK-Liberierung durch die Gemeinden

Bei der Gründung der Sedrun Disentis Tourismus SA (vormals Verein Sedrun Disentis Tourismus) zeichneten die beiden einzigen Aktionäre – die Gemeinden Tujetsch und Disentis – lediglich die Hälfte des vorgesehenen Aktienkapitals in Höhe von CHF 100'000, also jeweils CHF 25'000. Auf Antrag des Verwaltungsrats von SDT haben die Gemeinden anschliessend beschlossen, eine Nachliberierung in Höhe von insgesamt CHF 50'000 vorzunehmen, sodass jede Gemeinde weitere CHF 25'000 einbringt. Die Durchführung der Einzahlung, die damit verbundene Statutenänderung und die öffentliche Beurkundung sind für Anfang 2024 geplant.

Anpassung Vertretung SDT bei den Schneesportschulen Sedrun und Disentis

Nach dem Ausscheiden von Simona Barmettler aus SDT Ende Oktober 2022 war eine Neuregelung der Vertretungen von SDT in den Vorständen der Schneesportschulen Sedrun und Disentis erforderlich. Die Geschäftsleitung von SDT hat daraufhin Pascal Schär als Vertreter in den Vorstand der Schneesportschule Disentis und Silvio Schmid in den Vorstand der Schneesportschule Sedrun delegiert.

Zusammenarbeit IG Tujetsch und Disentis

Die Zusammenarbeit zwischen SDT und den beiden IG Tujetsch und Disentis war auch im 2023 von Diskussionen und teilweise unterschiedlichen Meinungen geprägt. So ist auch der Sitz im Verwaltungsrat von SDT der Zweitwohnungsvertreter nicht besetzt. Dem Verwaltungsrat und dem Präsidenten des Verwaltungsrates ist es wichtig, sowohl mit den Leistungspartnern wie auch mit den übrigen

Partnern ein gutes Verhältnis zu haben. So vertritt der VRP seit einigen Jahren SDT an den Generalversammlungen oder Veranstaltungen der beiden IG's. Auf Einladung von SDT fand am 11. August 2023 ein erstes Treffen der beiden IG-Vorstände mit dem VR SDT im Golfrestaurant Selva statt. Dabei wurde gegenseitig über die Aufgaben und Zielsetzungen der Organisationen informiert und es wurden auch verschiedene Themen besprochen, wie bspw. Gästekarte, VR-Mandat und Bewirtschaftung der Zweitwohnungen. Es ist das Ziel, den Kontakt mit den IG's zu suchen und zu pflegen und es wurde auch angeregt, weitere solche Treffen zu organisieren.

Durchführung von Konferenzen; Tourismustag Graubünden und Schweizermeisterschaften Schach

Die Geschäftsleitung von SDT sah sich leider gezwungen, unter anderem die Anfrage von Graubünden Ferien bezüglich der Ausrichtung des Tourismustag Graubünden 2024 sowie die Durchführung der Schweizermeisterschaften im Schach abzulehnen. Die Gründe für diese Entscheidung lagen in den begrenzten Ressourcen hinsichtlich der Seminar-Infrastruktur, welche entweder bereits ausgelastet oder nicht in ausreichendem Masse vorhanden war. Zusätzlich erwiesen sich die Bettenkapazitäten in der Hotellerie der Region Disentis Sedrun, besonders in Sedrun, für die Unterbringung der Teilnehmerinnen und Teilnehmer grosser Veranstaltungen als unzureichend.

5 Strategischer Ausschuss Andermatt Sedrun Disentis

Folgendes Grundlagenpapier haben die Gemeinden Disentis, Tujetsch, Andermatt, die beiden Tourismusorganisationen AUT sowie SDT, beide Bergbahnen Andermatt-Sedrun Sport AG sowie die Bergbahnen Disentis AG wie auch die Andermatt Swiss Alps im November 2023 unterzeichnet.

5.1 Präambel

Die Entwicklungsstrategie Andermatt-Sedrun-Disentis wird erarbeitet, um die Wettbewerbsfähigkeit der Region zu steigern. Die Entwicklungsstrategie fördert und berücksichtigt die Zusammenarbeit auf allen politischen Ebenen, zwischen den Tourismusorganisationen (DMOs) und ihren Partnern, den Investoren sowie weiteren Stakeholdern. Die Strategie verfolgt das Ziel, das langfristige Wachstum der Region Andermatt-Sedrun-Disentis zu lenken und abzustimmen. Die Entwicklungsstrategie berücksichtigt die diversen in der Region vorhandenen Strategien der wesentlichen Stakeholder (Destinationsstrategie AUT / SDT, Investitionsstrategien ASA / ASS / BD, Richtpläne der Gemeinden / Regionen / Kantone etc.). Um die Entwicklungsstrategie zu erarbeiten und abzustimmen, wurde im Januar 2023 ein strategischer Ausschuss gegründet. Dieser legitimiert sich durch die Zustimmung aller grosser Akteure der Region Andermatt Sedrun-Disentis. Der strategische Ausschuss hat in der Zwischenzeit folgende konkrete Problemfelder identifiziert:

Fehlende gemeinsame Zielsetzung

Politische (Gemeinden, Korporation), touristische (AUT, SDT) und private (ASS, BD, ASA) Akteure, welche die Region Andermatt-Sedrun-Disentis prägen und entwickeln, haben bis anhin keine übergreifende Vision formuliert und keine abgestimmten Zielsetzungen definiert. Dies erschwert eine abgestimmte Entscheidungsfindung der einzelnen, unabhängigen Akteure.

Fehlende gemeinsame Strategie

Strategische Geschäftsfelder (SGF) definieren sich über ein klares Geschäftsmodell. Dies bedeutet:

1. Definition der Positionierung & Branding
2. Definition der Finanzierung
3. Definition der Verantwortlichkeiten - bisher fehlt eine klare Abstimmung zwischen den Akteuren, welche SGF für die Region Andermatt-Sedrun-Disentis entwickelt und wie diese organisiert werden sollen.

Fehlende Abstimmung übergeordneter Themen

Diverse Themen betreffen die gesamte Region und beeinflussen den Erfolg strategischer Geschäftsfelder massgeblich. Solche übergeordneten Themen müssen in der Region ganzheitlich diskutiert und wo notwendig im Rahmen einer Projektorganisation im Sinne aller Stakeholder bearbeitet werden.

Fehlende Abstimmung bezüglich Governance / Verantwortlichkeit / Struktur

Bezüglich der fehlenden Abstimmung bzw. Governance muss auf drei Ebenen unterschieden werden:

1. Steuerung eines Abstimmungsprozesses
2. Bearbeitung eines Projektportfolios bezüglich der übergeordneten Themen
3. Organisation der Strategischen Geschäftsfeldern (Verantwortlichkeiten)

Keine der drei Ebenen ist in der Region Andermatt-Sedrun-Disentis geklärt bzw. über keine dieser Ebenen besteht Einigkeit.

Fehlende ganzheitliche Finanzierungsansätze

Bei den fehlenden ganzheitlichen Finanzierungsansätzen können wiederum 3 Ebenen unterschieden werden, welche allesamt in der Region Andermatt-Sedrun-Disentis nicht explizit geklärt und adressiert sind:

1. Finanzierung der für die Erfüllung der definierten Aufgaben notwendigen Prozesse & Strukturen
2. Finanzierung allfälliger Projekte in Bezug auf ganzheitlich zu diskutierenden Themen
3. Finanzierung (Investitionen sowie operativer Betrieb) von strategischen Geschäftsfeldern

5.2 Zielsetzung

5.2.1 Strategische Ziele

- Schaffung einer Orientierung für zukünftige strategische Entscheidungen
- Identifizierung und Beseitigung der grössten Wachstumshemmnisse für die Region
- Identifizierung und Erschliessung von Chancen und Opportunitäten für eine nachhaltige Entwicklung der Region
- Inwertsetzung aller USPs der Region und Koordination von differenzierenden Produkten und Erlebnissen
- Definition der wichtigsten Prioritäten für die Entwicklung neuer Produkte, Erlebnisse und Infrastrukturen
- Orientierungshilfe bei Entscheidungen, um eine gemeinsame Entwicklung der Destination anzustreben

5.2.2 Messbare Ziele

- Auslastung der Zwischen- & Nebensaison erhöhen (Logiernächte)
- Aufenthaltsdauer verlängern (Anzahl Tage)
- Attraktive Arbeits- & Lebensregion (Anzahl Pendler, Anzahl MA-Wohnungen)
- Erhöhung Gästezufriedenheit (NPS)
- Nachhaltigkeit (Netto-Null CO₂)
- Steigerung der Wertschöpfung pro SGF (CHF)

5.3 Strategische Geschäftsfelder

Folgende strategischen Geschäftsfelder sollen ganzheitlich für die Region entwickelt und betrieben werden. Ein strategisches Geschäftsfeld setzt sich aus folgenden drei Dimensionen zusammen:

1. Infrastruktur
2. Angebote
3. Event

Winter:

- Ski
- Langlauf

Sommer:

- Wandern
- Cycling
- Golf

Ganzjährig

- Kunst & Kultur
- MICE

Innerhalb eines strategischen Geschäftsfeldes werden folgende Punkte definiert:

- Verantwortlichkeit
 - wirtschaftlich begünstigte Partei
 - Owner
 - Operator
- Positionierung und Branding
- Betriebszeiten
- Kundensegmente
 - Bedürfnisse
 - Motive
- Lebenszyklus

- Angebotsnetzwerk
- Nachfragenetzwerk
- Stärken / Schwächen
- Schnittstellen zu übergeordneten Themen

5.4 Übergeordnete Themen

Mobilität

Stärken	Schwächen
Zentrale Lage, Anbindung mit Zug und Individualverkehr in alle Richtungen	Parkplatzsituation in Andermatt und Sedrun (Disentis hat neues Parkhaus)
MGB erschliesst die Region von Ost nach West und somit diverse Talstationen der Skigebietsverbindung	Skigebietsverbindung zwischen Sedrun und Dieni sowie zwischen Nätschen und Gemsstock
	Verkehrsaufkommen (u.a. viel Durchfahrtsverkehr)
	Sehr hohe Kosten für Mobilitätsangebote in der Region

Identifizierte Themen:

- Abstimmung regionale Verkehrskonzepte (inkl. KIMM)
- Angebotsausgestaltung & Finanzierung MGB Sommer / Winter zwischen UR und GR
- Verbesserung Skigebietsverbindung ASS – BD

Touristische Infrastruktur

Stärken	Schwächen
Neue, moderne und komfortable Wohnungen & Hotelzimmer (wurden in den letzten 5 Jahren geschaffen, weitere folgen in den kommenden 5 Jahren)	Beschränkte Indoor- Angebote als Alternativen bei schlechtem Wetter
Verbindung Skigebiet Andermatt – Sedrun, moderne Anlagen, Finanzierung für weitere Investitionen MCHF >110 sind gesichert	Teilweise fehlende Infrastruktur für Sommererlebnisse
Weitere Infrastrukturen: 3 Golfplätze, Konzerthalle, Wellness- und Erlebnisbad, Sportzentrum	Wenig Infrastruktur für grosse Gruppen im MICE-Bereich
	«Altes» Beherbergungsangebot mit teilweise hohem Investitionsbedarf
	Fehlende Betriebsmodelle für Infrastrukturen (z.B. defizitären Sportzentrum Disentis oder Bogn Sedrun)

Identifizierte Themen:

- Koordination regionale Infrastrukturplanung
- Finanzierungsmodell für die Investitionen und den Betrieb touristischer Infrastruktur

Standortattraktivität

Stärken	Schwächen
Gute Rahmenbedingungen für Investoren (Andermatt: Lex Koller, Lex Weber)	Zu wenig bzw. zu teurem Wohnraum für Mitarbeitende und auch Einheimische
Landschaftliche Vielfalt, viele natürliche Angebote, hohe Qualität für Freizeitaktivitäten	Detailhandel-Angebote eingeschränkt, Generationenwechsel nicht gesichert
Neue und attraktive Arbeitsplätze	
2 Spitäler erreichbar in <30 Autominuten	

Identifizierte Themen:

- Proaktive Raumentwicklung
- Entwicklung von Massnahmen zur Reduktion des Durchgangsverkehrs

Erlebnisse

Stärken	Schwächen
Einzigartige Natur in und rund um die Region mit zahlreichen Möglichkeiten für Aktivitäten (Wandern, Biken, Klettern, Skitouren, Goldwaschen, Strahlen, Kanufahren, Hochtouren, Hüttentouren, Badeseen etc.)	Viele der Angebote sind nicht zugänglich oder werden nicht ganzheitlich kommuniziert, fehlende Produktbündelung
Pässe	Fehlende ganzheitliche Eventstrategie (als Teil der strategischen Geschäftsfelder)
	Fehlendes durchgehendes Bike-Netzwerk

Identifizierte Themen:

- Entwicklung einer regionalen Sommer- und Winterstrategie
- Digitalisierung der Angebote sowie Ausbau digitaler Marktplatz für die gesamte Region
- Eventstrategie und -koordination in Anlehnung an die SGF

Nachhaltigkeit

Stärken	Schwächen
Nachhaltigkeitsprogramm Andermatt Responsible	Fehlender Entsorgungshof in Andermatt (nach heutigem Standard)
Stromproduktion & Wärmeverbund nachhaltig	Fehlendes gemeinsames Verständnis bezüglich Nachhaltigkeit

Identifizierte Themen:

- Strategieentwicklung inkl. Umsetzungsprogramm bezüglich Modalsplit bei der Anreise
- Entwicklung eines regionalen Nachhaltigkeitsberichtes
- "Verteilkampf" Wasser & Strom

5.5 Struktur

Charta

- Der strategische Ausschuss Andermatt Sedrun Disentis ist verantwortlich für die Erstellung, für die Pflege und für die Implementierung der Entwicklungsstrategie sowie für die Umsetzung der daraus resultierenden Projekte
- Der strategische Ausschuss setzt sich dafür ein, dass die gesamte Region sich vernetzt und gemeinsam mit allen Akteuren weiterentwickelt. Sie sorgt für den regelmässigen Austausch aller Leistungsträger auf verschiedenen Plattformen, für die Analyse wichtiger Trends und für die Aufnahme neu entstehender Bedürfnisse
- Der strategische Ausschuss setzt sich initial aus wesentlichsten touristischen Vertretern zusammen (Gemeinden, Bergbahnen, Tourismusorganisationen und Investoren). Weitere Stakeholder kann der strategische Ausschuss auf Antrag miteinbeziehen (z.B. Korporation Ursern).
- Präsiert wird der strategische Ausschuss durch das jeweilige Co-Präsidium, welches für 2 Jahre gewählt wird. Es soll nach Möglichkeit alternierend durch die Gemeinden Andermatt und Tujetsch & Disentis besetzt werden.
- Der strategische Ausschuss setzt eine Arbeitsgruppe von 4 Mitgliedern (Tourismus, Gemeinden, Bergbahnen, Investoren) ein, welches die Entwicklungsstrategie plant und organisiert
- Der strategische Ausschuss tagt in regelmässigen Abständen; die Arbeitsgruppe gibt die entsprechenden Vor- und Nachbereitungsmassnahmen in Auftrag und stellt Anträge zuhanden des strategischen Ausschusses
- Die Mitglieder des strategischen Ausschusses sehen sich als Vorbilder für die Umsetzung und in Bezug auf Haltung zu den zentralen Eckpfeilern der Entwicklungsstrategie. Dazu gehören die Werte Verbindlichkeit, Offenheit, Ehrlichkeit, Transparenz, Lösungsorientierung und proaktive Kommunikation

Wertesystem

- Ganzheitliches Denken
 - Zusammenarbeit über den Oberalppass
 - Holistische Themenerfassung
 - Bündelung und Fokussierung der notwendigen Kräfte auf unsere gemeinsamen Ziele unter Wahrung der jeweiligen Governance (z.B. Tourismusgesetze, Statuten etc.)
- Vertrauen
 - Als Basis der Zusammenarbeit
 - Kompromissbereitschaft und Empathie für das Gegenüber
 - Mittragen von Entscheidungen
- Nachhaltigkeit
- Respektvoller Umgang mit der Tradition, den Menschen, der Natur
- Respekt vor Unterschieden

Zusammenarbeit

- Zusammenführen von Kundeninformationen
 - Einheitlicher/abgestimmter Content
 - Gemeinsame Webseite
 - Potenzielle Einführung Destinations-App
- Koordination von Marketingmassnahmen
 - Werbeaktionen
 - Zielpublikum & -märkte
- Abstimmung strategischer Geschäftsfelder (SGF)
 - Bestehende SGF gemeinsam stärken
 - Neue SGF koordiniert aufbauen

6 Marketing

Im Lichte der dynamischen Veränderungen in der Tourismusbranche und der besonderen Stellung der Region Andermatt-Sedrun-Disentis im Herzen der Schweiz, hat SDT Ihre Marketingstrategie mit klar definierten Schwerpunkten für die Wintersaison 2023/2024 und die Sommersaison 2023 ausgerichtet. Die Grundlage dieser Strategie (vgl. Abbildung 1) bildet die Destinationsstrategie und der entsprechende Massnahmenplan 2021 - 2024, der die Vision, Mission, und die zentralen Zielsetzungen SDT konkretisiert und den Rahmen für die umgesetzten Marketingaktivitäten absteckt.

Winterfokus:

Unser Ziel war es, die Region Andermatt Sedrun Disentis als einzigartiges und vielfältiges Skigebiet zu stärken und sie in Kooperation mit der ASDM und weiteren Partnern noch attraktiver für Wintersportbegeisterte zu gestalten. Die Bereiche Langlaufen und Skitouren in Disentis Sedrun wurden in enger Zusammenarbeit mit Graubünden Ferien besonders gefördert, um ein breites Spektrum an Winteraktivitäten anzubieten.

Sommerfokus:

Im Sommer lag der Schwerpunkt auf der Förderung des Bikens durch eine Kooperation mit Graubünden Ferien und der Bike-Legende Hans Rey, dem Golfangebot in Zusammenarbeit mit Graubünden Ferien sowie einem umfassenden Gästekarten- und Familienprogramm, das in Kooperation mit der ASDM und Andermatt-Uri-Region Tourismus realisiert wurde. Diese Initiativen zielen darauf ab, die Sommerattraktivität der Region zu steigern und eine vielseitige Palette an Aktivitäten für unsere Gäste zu schaffen.

Durch die Umsetzung dieser fokussierten Strategie strebte SDT an, nicht nur die Besucherzahlen in beiden Saisons zu erhöhen, sondern auch die Qualität und Vielfalt des touristischen Angebots in der Region kontinuierlich zu verbessern. Die Partnerschaften mit Schlüsselakteuren im Tourismussektor spielten dabei eine entscheidende Rolle, um die Positionierung von Andermatt-Sedrun-Disentis als attraktive Destination für Naturerlebnisse, sportliche Aktivitäten und Erholung zu stärken.

Dieser Rechenschaftsbericht bietet einen detaillierten Überblick über die durchgeführten Marketingmassnahmen, die erreichten Ergebnisse und die gemachten Erfahrungen. Er reflektiert unsere Bemühungen, die gesetzten Ziele zu erreichen und liefert wertvolle Einsichten für die zukünftige Ausrichtung unserer Marketingstrategie.

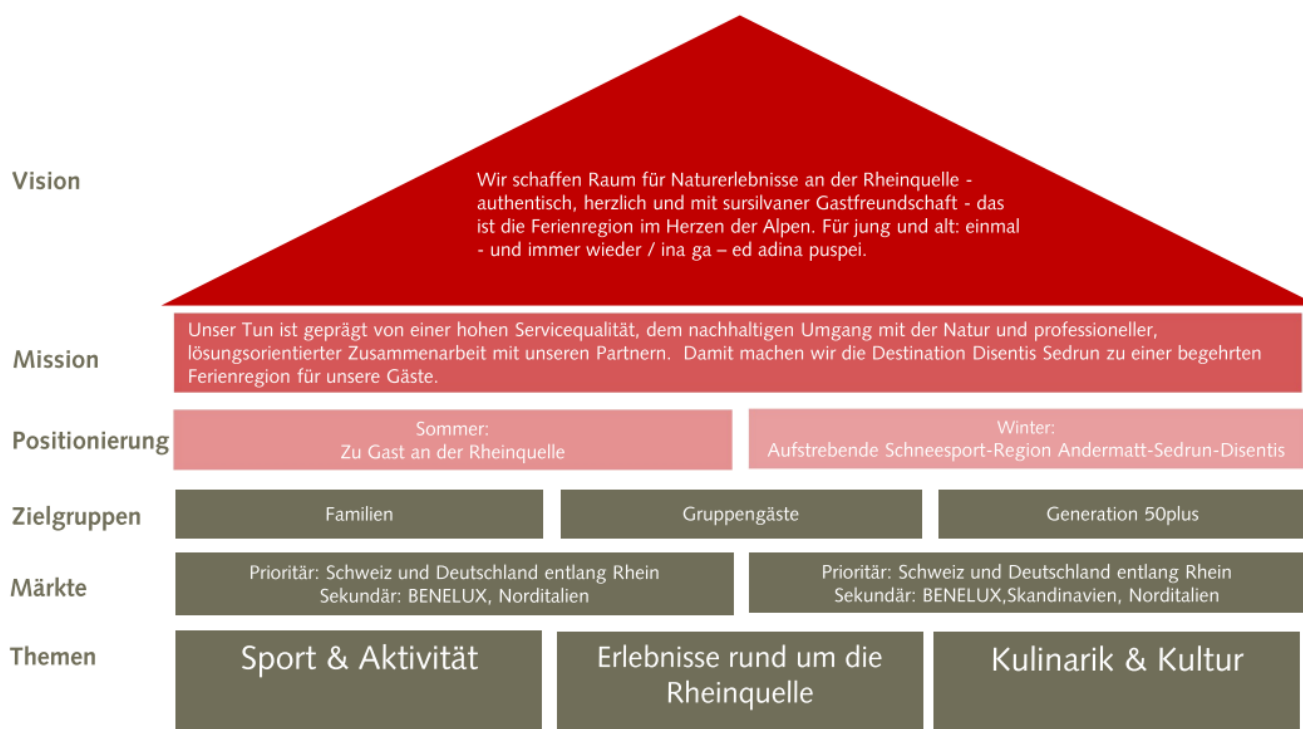


Abbildung 1: Strategiehaus 2021-2024 / SDT

6.1 Sommer 2023

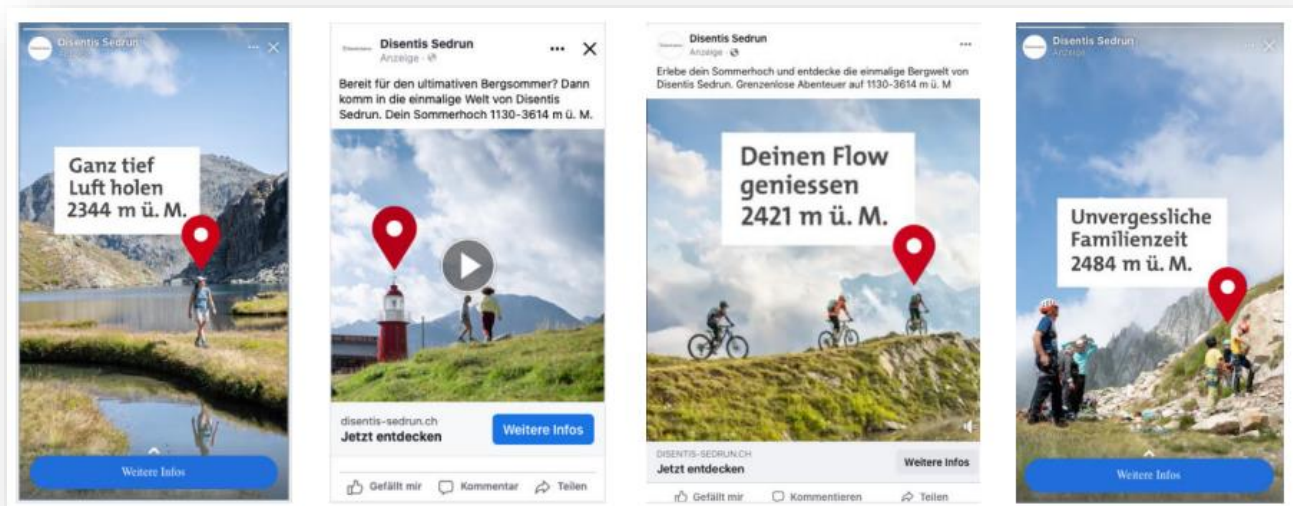
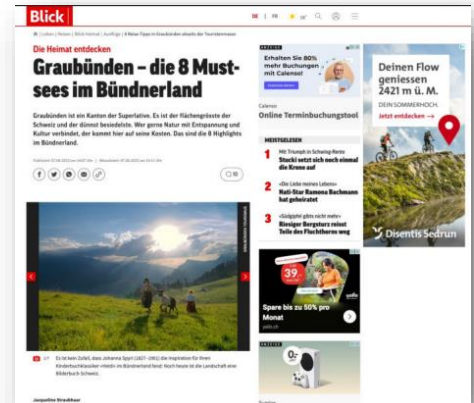
6.1.1 Onlinekampagne Sommer 2023

Im Sommer 2023 lancierte SDT zusammen mit der ASDM eine umfassende digitale Sommerkampagne, konzipiert, um das Bewusstsein und das Interesse an der Region und ihren vielfältigen Angeboten zu steigern. Die Kampagne mit dem Titel "Dein Sommerhoch" zielte darauf ab, den Andermatt-Sedrun-Disentis PASS und die damit verbundenen Erlebnisse in den Vordergrund zu rücken.

Die Kampagne wurde in zwei Phasen gegliedert: Awareness & Consideration, jede mit massgeschneiderten Inhalten und Aufrufen zum Handeln (CTAs). Thematisch standen Erlebnisse wie das Goldwaschen im Rhein, Klettern am Klettersteig Diavolo, Strahlen auf Caischavedra, Wandern zur Rheinquelle, Familienrestaurant Matti, Lamatracking und der Flowtrail Disentis im Fokus.

Die Kampagne umfasste eine spezifische Landingpage von SDT und Direktlinks zu Aktivitäten auf den Websites von SDT und ASDM, um die Conversion zu steigern. Die Massnahmen wurden aufgrund ihres innovativen Ansatzes und ihrer integrativen Strategie ausgewählt und durchgeführt, wobei die kontinuierliche Abstimmung und Anpassung der Kampagne an das Benutzerverhalten ausschlaggebend waren.

In der **Awareness-Phase** wurden insgesamt 536'647 Impressions generiert, wobei die Kampagne 473 Clicks erzielte. Dies resultierte in einer Click-Through-Rate (CTR) von 0.09 % und erreichte 225'751 Unique Users. Die **Consideration-Phase** zeigte eine bedeutende Steigerung der Reichweite mit 1'118'035 Impressions und verdoppelte fast die Anzahl der Unique Users auf 496'700. Die Clicks erhöhten sich auf 1'036, wobei die CTR konstant bei 0.09 % blieb.



6.1.2 Sommer- Kooperation Blick.ch & bluenews.ch

Nebst der klassischen Online-Kampagne, welche SDT zusammen mit der ASDM umsetzte, erfolgte eine Kooperation mit Blick.ch und bluenews.ch. Dieser Teil der Kampagne wurde nebst der ASDM auch durch AUT mitfinanziert.

Branded Story

Die branded Stories auf Blick.ch waren Kernstücke der Kampagne. Dazu wurden interaktive Videos produziert. Die Kampagne lief ab dem 7. Juli 2023 und führte zu einer hohen Anzahl von Teaser-Impressionen und Seitenaufrufen. Die Blick.ch-Story erzielte 1'312'643 Teaser-Impressionen, 26'546 Seitenaufrufe und eine überdurchschnittliche CTR von 2.02%. Die Bluenews.ch-Story erreichte 1'043'548 Teaser-Impressionen, 14'471 Seitenaufrufe mit einer CTR von 1.35%, was weit über den Benchmarks lag (QR-Code führt zur Kampagne).



Bernhard Russi fordert mit Ben den Teufel heraus

Dies ist ein bezahlter Beitrag, präsentiert von **Andermatt-Sedrun-Disentis**

INTERAKTIVES VIDEO MIT INSIDER-TIPPS

Ob mit Gold-Gusti bei der Nuggetsuche oder mit Teodosi beim Strahlen: In der Ferienregion Andermatt-Sedrun-Disentis wird einem nie langweilig. Auch der Klettersteig Diavolo lohnt sich, wie die beiden Skicracks Bernhard Russi und Ben beweisen.

Atemberaubende Natur, dazu jede Menge spannende Aktivitäten: **Andermatt-Sedrun-Disentis**, die wohl beliebteste Winterportdestination im Herzen der Schweiz, bietet auch im Sommer ein abwechslungsreiches Programm. Drei Insider-Tipps.

Bernhard Russi und Ben nehmen uns im Video mit auf den Klettersteig Diavolo.

Tipp 1: Klettern wie Bernhard Russi

Weisst du, wie sich Granit anfühlt? Wie er duftet? Bernhard Russi (24) schon, «ich rieche den Granit», erzählt uns der gebürtige Andermatter. Zusammen mit dem 12-jährigen Ben macht sich der einseitige Star-Absolvent auf den **Klettersteig Diavolo** bei der Teufelsbrücke in seinem Heimatort zu bewahren.

Ben ist ein Nachwuchs-Skitalent und stammt ebenfalls aus Andermatt. Er möchte in die Fussstapfen seines grossen Vorbilds Bernhard Russi treten: «Es wäre schön, wenn wir zwei gute Skifahrer in Andermatt hätten», sagt er. Begleite die beiden in unserem interaktiven Video auf ihrer Tour. Vielleicht juckt es dich danach ebenfalls in den Kletterfingern.

Gold-Gusti gibt gerne sein Wissen weiter.

Tipp 2: Goldsuche mit Gusti

Willst du lernen, wie du Gold aus einem Fluss waschen kannst? Dann geh mit August Brändle, besser bekannt als Gold-Gusti, auf Nuggetsuche. Ihm packte das «gelbe Fieber» vor 35 Jahren. «Dannals gab es einen Artikel im Blick: Goldsucher in Disentis – aber wer schürft, wird gelohnt. Gold in der Schweiz? Das wollte ich mir unbedingt anschauen», verrät er im interaktiven Video.

Verglebe dir deine Ferient Ob bei einem Einführung- oder einem Tageskurs im **Goldwaschen**. Bei unseren Spezialisten in Disentis und Sedrun heisst es: «An die Plannen, fertig, los!»

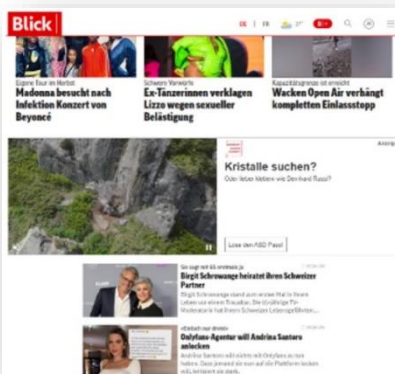
Du siehst, wie man Kristalle findet. Hier zeigt er einen seiner Schätze, einen Rauchquarz.

Tipp 3: Jagd nach dem perfekten Kristall

Wie Gold übt auch Kristalle eine magische Anziehungskraft aus. Einmal selber eines dieser funkenden und faszinierend geformten Gebilde finden? Ein Traum.

Für Teodosi «Unsi» Venzin wurde er schon viele Male wahr. Er ist seit 50 Jahren Berufstrainer. Angewandt wurde er von seinem Gasts, dem er mit 13 Jahren über die Schultern schauen konnte. Dosi betont: «Jeder kann Kristalle finden». Bei welchem Fund er geweint hat, erzählt er im interaktiven Video. Kristalle können mit Führer oder auch auf eigene Faust gesucht werden ([alle Informationen zur Kristallsuche](#)).

Wer keine Lust hat, selber zu suchen, hat die Möglichkeit, einige schöne Schätze in den örtlichen Museen in Disentis und Sedrun zu besichtigen.



Native Ads

Die Native Flex Ads auf Blick.ch vom 13. bis 20. Juli 2023 resultierten in 984'585 gelieferten Ad Impressions und einer soliden CTR von 0.17%.



Display Ads

Die Display-Anzeigen, die auf Blick.ch in Form von Mobile Rectangles und Halfpage Ads sowie als PreRoll Bumper Ads präsentiert wurden, lieferten vom 10. bis 22. Juli insgesamt 2'006'546 Ad Impressions und erzielten eine kombinierte CTR von 0.37%.

Die **Social Media-Posts** auf Blick.ch und Bluenews.ch erzielten eine Reichweite von 1'149'407 Impressions, 9'515 Klicks und 571 Interaktionen, was auf eine hohe Nutzerbeteiligung hinweist.



Das Fazit der Kampagne zeigt, dass die Branded Stories auf Blick.ch mit einer Verweildauer von über drei Minuten und insgesamt 5'137 Interaktionen das Interesse der Leser weckten. Die hohe CTR und die starke Interaktion zeigen, dass das Konzept der interaktiven Inhalte effektiv funktionierte.

6.1.3 Themenallianz Gravel and Road mit Graubünden Ferien

Im Sommer 2023 lag der Fokus der Themenallianz Gravel & Road, in Partnerschaft mit Graubünden Ferien, auf der Erstellung von Marketingmaterialien, **welche dann im Sommer 2024 für eine breitere Kampagne genutzt werden können**. In Zusammenarbeit mit der Influencerin Johanna Reit wurde das vielfältige Angebot von Disentis Sedrun auf sozialen Medien präsentiert.

Für den Sommer 2024 ist geplant, die Trans-Grischun Route in den Vordergrund zu rücken. SDT hat beschlossen, die Allianz mit Graubünden Ferien am Ende des Jahres 2024 zu beenden, um die Ressourcen effizienter zu bündeln und das Thema in Kooperation mit AUT und weiteren Partnern am Gotthardpass zu vermarkten.



6.1.4 Themenallianz Golf mit Graubünden Ferien

Die Golfkampagne, eine zweijährige Initiative für 2023 und 2024, wurde von 19 Golfplätzen in Graubünden unterstützt. Ziel war es, die Position der Region als grösste Golfregion der Schweiz mit einer unvergleichlichen Vielfalt an Plätzen, beeindruckendem Panorama und natürlicher Schönheit zu stärken.

Die Kampagne "Golf wie ein Bündner:in" ("Golfen wie ein/e Bündner/in") vermittelt das Motto "Nimm's patgific" („Nimm es gelassen“) und zielt darauf ab, die entspannte Bündner Lebensart zu kommunizieren – ein Zustand, der als Schlüssel zum erfolgreichen Golfen gesehen wird. Die Botschaft wurde in Online-Videos und Display Ads verbreitet, in denen ein Bündner Golfer entspanntes Golfen demonstriert und auf die Website verwiesen, wo weitere "patgific" Tipps bereitstehen. Die Website dient als zentrale Plattform, auf der alle Tipps für ein entspannteres Golfspiel zusammenfliessen und wo die Golfplätze detailliert präsentiert werden, um den Besuchern zu zeigen, wo sie am entspanntesten spielen können.



Für das Jahr 2024 wird die Golfkampagne in Graubünden unter dem inspirierenden Slogan „Wenn du verlierst, gewinnt die Natur“ fortgeführt. Die Philosophie des „patgific“ Spielens bleibt zentral, mit dem Fokus darauf, den Golfsport ohne unnötigen Druck zu genießen. Anstatt krampfhaft das Handicap zu verbessern, ermutigt die Kampagne zu einem gelassenen Ansatz: Sowohl herausragendes Spiel als auch schlechtere Runden tragen positiv bei – durch eine Spendenaktion, die bei Verschlechterung des Handicaps eines Spielers einen Beitrag zur Nachhaltigkeit leistet. So wird jeder Schlag, unabhängig vom Ausgang, Teil eines grösseren Guten. Ab 2025 hat SDT entschieden, die Themenallianz «Golf» mit Graubünden Ferien nicht mehr weiterzuführen, da Bestrebungen im Gang sind, verstärkt die Gotthard-Region als Golfregion zu etablieren. Seitens SDT bleibt das Budget für die Vermarktung des Thema Golf bestehen.



6.1.5 Projekt Biodiversitätsförderung auf Golfplätzen

Das Projekt "Bündner Golfplätze" setzt auf ökologische Aufwertung, um die Golfregion Graubünden authentisch und nachhaltig zu präsentieren. In Zusammenarbeit mit Umweltbehörden, Golfverbänden und Platzpflegepersonal werden für 2023 und 2024 pragmatische Massnahmen umgesetzt. Der Golfplatz Sedrun nimmt als Pilotplatz am Projekt teil. Die Initiative zielt darauf ab, Golfer über umweltschonende Praktiken zu informieren und den Golfplatzbetreibern bei der Implementierung und Kommunikation zu assistieren, um so den Golfsport im Einklang mit der Natur zu fördern.

6.1.6 Themenallianz Mountainbike mit Graubünden Ferien

Im Sommer 2023 initiierte Graubünden Ferien zusammen mit SDT und weiteren Bike-Destinationen die inspirierende Kampagne "Wovon träumst du", die darauf abzielte, individuelle Bike-Träume zu erfüllen. Insgesamt sieben solcher Träume wurden im Laufe der Kampagne verwirklicht, darunter das "Daddy-Bike-Revival" in Disentis Sedrun. Hier erlebte Tassilo gemeinsam mit seinen drei ehemaligen Studienfreunden – alle frischgebackene Väter – ein unvergessliches Bike-Abenteuer. Der Alltagsstress, geprägt von endlosen Meetings, Hausbau und familiären Verpflichtungen, machte die gemeinsame Zeit auf den Trails zu einer wertvollen Auszeit. Die Kampagne wurde durch verschiedene Kommunikationskanäle begleitet, um eine breite Öffentlichkeit zu erreichen und zur Teilnahme zu motivieren:

- In Social Media wurde die Botschaft verbreitet: "Das Home of Trails Graubünden verwirklicht deinen Bike-Traum. Erzähle uns davon und gewinne vielleicht einen traumhaften Bikeurlaub in Graubünden."
- Über den Newsletter hiess es: "Verrate uns deinen Bike-Traum und mit etwas Glück erfüllen wir dir dein ultimatives Erlebnis. Jetzt teilnehmen und gewinnen!"
- Für kreative und ungewöhnliche Träume wurde speziell geworben: "Heiraten auf dem Bike? Einen ewig langen Roadtrip per Bike? Oder eine Hüttentour mit Sonnenaufgang? Verrate uns deinen Traum und gewinne Bikeferien im Home of Trails Graubünden!"

Die Produzierten Kampagnen-Inhalte zusammen mit den drei Daddys können auf der Website von Sedrun Disentis Tourismus eingesehen werden (QR-Code).

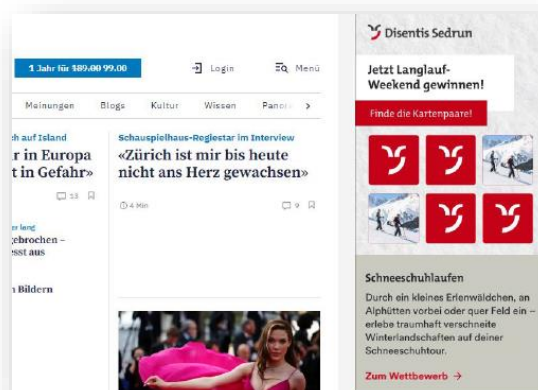


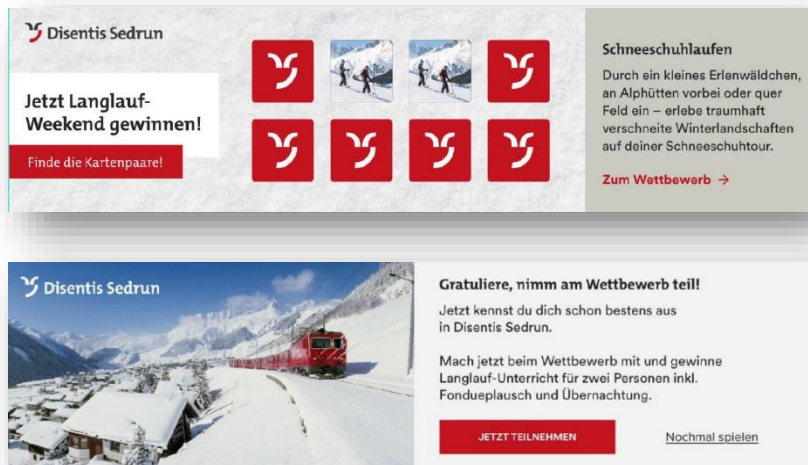
6.2 Winter 2023/24

6.2.1 Online-Kampagne Winter 2023/24 «Winteraktivitäten-Memory»

Die Online- Kampagne «Winteraktivitäten-Memory», die vom 19. Dezember 2023 bis zum 14. Januar 2024 lief, wurde im Januar zur Kampagne des Monats durch Capture Media ausgezeichnet. Mit insgesamt 1'453'337 Impressions und einer durchschnittlichen Ad Engagement Rate von 2.067% konnte sie eine hohe Aufmerksamkeit generieren. Darüber hinaus wurden 30'038 Ad Engagements verzeichnet, was den Erfolg des Gamification-Ansatzes der Kampagne unterstreicht.

Ein wesentliches Element der Kampagne war das interaktive Memory-Spiel, das es Nutzern ermöglichte, vier verschiedene Winteraktivitäten – Schneeschuhlaufen, Eislaufen, Langlauf und Skitouren – spielerisch zu entdecken. Die richtige Zuordnung der Aktivitätenpaare führte zur Teilnahme am Gewinnspiel, das Teil der Kampagne war und 541 Teilnehmer anzog. Dieses Element war zentral, um die Aufmerksamkeit auf die Winterangebote von SDT zu lenken und gleichzeitig Leads zu generieren.





Die eigens für die Kampagne erstellte Gewinnspiel-Landingpage bot den Nutzern eine nahtlose Erfahrung und unterstützte die Zielsetzung, das Winterangebot von SDT effektiv zu bewerben und Leads zu sammeln.

Die Ergebnisse der "Winteraktivitäten-Memory"-Kampagne bestätigen die Effektivität kreativer und interaktiver Marketingstrategien im Tourismusbereich.

6.2.2 Winterkampagne 2023/24 in Kooperation mit ASDM «Mehr Schweiz geht nicht»

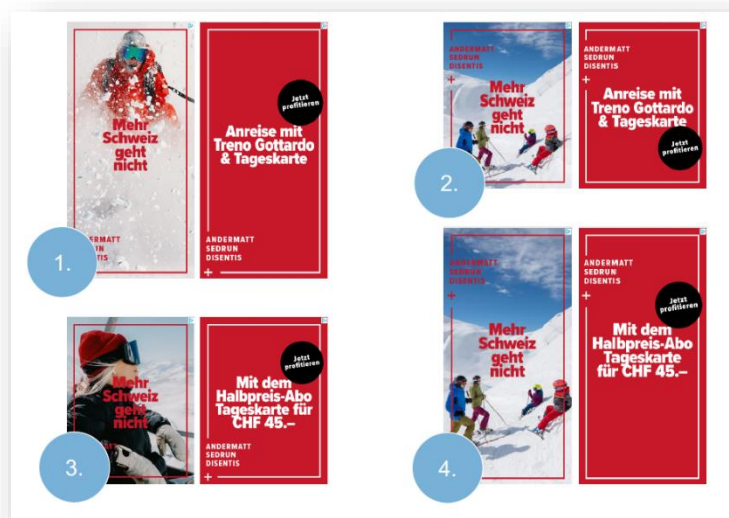
Mit der Kampagne «Mehr Schweiz geht nicht» welche zusammen mit der ASDM umgesetzt wurde, verfolgte SDT einen Multichannel-Ansatz, der sowohl auf Performance (ASDM) wie auch auf Awareness (SDT) ausgerichtet war.

Desktop Programmatic:

Die Desktop Programmatic-Kampagne erzielte mit über 613.000 Unique Users eine beachtliche Reichweite zu einem kosteneffizienten CPM. Es wurde beobachtet, dass Platzierungen im englischsprachigen Raum im Vergleich weniger gut abschnitten. Trotz eines höheren CPC im Vergleich zu den Mobile Ricchi Ads war die Engagement Rate auf dem Desktop bemerkenswert, was auf eine höhere Wahrscheinlichkeit von Conversions durch Desktop-Nutzer hinweist.

Mobile Programmatic:

Die Mobile Programmatic-Kampagne erzielte mit 4.6 mio. eine sehr grosse Anzahl Ad Impressions und generierte somit eine hohe Reichweite und einen sehr guten CPC.



Die Kampagne stiess insbesondere in der Innerschweiz auf die beste Resonanz, gefolgt von den Kantonen Aargau, Zürich und St. Gallen, während Basel-Landschaft, Basel-Stadt und Solothurn weniger Engagements verzeichneten.

Native Ads rundeten den Online-Mix mit kosteneffizienten Preisen ab, zeigten sich aber hauptsächlich als unterstützende Massnahme effektiv.

Social Media Brand Awareness:

Die Social-Media-Brand-Awareness-Kampagnen zeigte, dass der CPM für Männer und Frauen fast gleich war (CHF 1.20 versus CHF 1.22), wobei jüngere Zielgruppen höhere CPM-Werte aufwiesen. Das Sujet „Family – CHF 1.14“ erzielte



einen niedrigeren CPM als „Sportler – CHF 1.32“. In Bezug auf die Ad Recall Rate zeigten Männer mit 4.69% gegenüber 3.81% bei Frauen eine höhere Reaktionsrate. Mit zunehmendem Alter stieg auch die Ad Recall Rate, was bei dem Thema „Family“ deutlicher war als bei „Sportler“. Insgesamt wurden 1.15 mio. Impressions generiert.

Digital out of Home

Die DOOH-Awareness-Kampagne erstreckte sich über vier Wochen und lief von Mittwoch bis Freitag an diversen Bahnhöfen auf 92 Screens in der Schweiz, wobei Freespace im Wert von CHF 54'337 genutzt wurde. Interaktionsmöglichkeiten wie QR-Codes wurden zwar angeboten, allerdings nur etwa 20 Scans registriert, was auf ein Verbesserungspotenzial bei der Einbindung dieser Technologie hinweist. Total wurden 5.19 mio. Bruttokontakte hergestellt.



SEA:

Im Bereich SEA unterstützten die Branding- und Performance-Massnahmen von DOOH und Online die SEA-Kampagne massgeblich und beeinflussten den «Path to Conversion» positiv. Die Ergebnisse untermauern die Empfehlungen, den Kampagne zukünftig Zielgruppensegmente hinzuzufügen, mehr Asset-Typen sowie Search Creatives pro Anzeigengruppe zu nutzen und die Kampagnenstrategie gegenüber einer Always-on-Strategie abzuwägen. Total konnten 97'120 Impressions und 22'875 Clicks generiert werden.

6.2.3 Themenallianz Nordic mit Graubünden Ferien

Das Reporting zur Themenallianz Nordic folgt Ende April 2024. Zur Landingpage der Kampagne geht's über diesen Link: www.loipa-safari.ch. Kampagnenidee: Wer möglichst viele der 15 teilnehmenden Loipen lief, konnte an einem Wettbewerb teilnehmen. Über die zwei QR-Codes können die Kampagnenvideos (Skating und Klassisch) abgerufen werden.



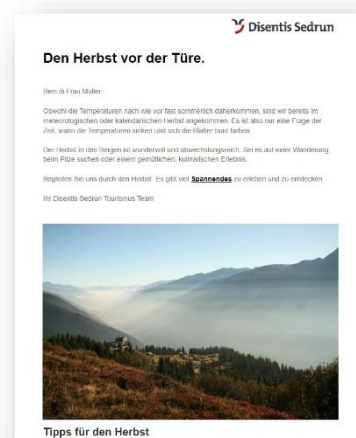
6.2.4 Themenallianz Skitouren mit Graubünden Ferien

Das Reporting zur Themenallianz Skitouren folgt Ende April 2024. Das im letzten Winter produzierte Werbematerial wurde in diesem Winter auf Instagram ausgespielt. Zudem kommunizierte Bächli Sport über ihre Social Media Kanäle wie auch über ihren Newsletter die Kampagneninhalte.

6.1 CRM - Newslettermarketing

Die Optimierung unserer Kommunikationsstrategie durch die Einführung eines monatlichen Versandzyklus des Newsletters ab April 2023 hat eine signifikante Steigerung der Nutzerinteraktion nach sich gezogen. Die Öffnungsrate unseres Newsletters konnte im Durchschnitt um 10 Prozentpunkte verbessert werden und variiert nun zwischen 40,07 % und 52,5 % – ein beachtlicher Anstieg gegenüber den früheren Raten von 32,99 % bis 41,72 %.

Die Daten zu unseren Pre-Stay Emails zeichnen ein ähnlich positives Bild: Im Sommer erreichen wir beeindruckende Öffnungsraten von 80,79 %, während im Winter sogar eine Rate von 93,69 % verzeichnet wird. Diese Werte sind besonders aussagekräftig, da sie unmittelbar die Erwartungshaltung und das Interesse der Gäste vor ihrem Aufenthalt widerspiegeln. Total versendet SDT den Newsletter an ca. 12'000 Emailadressen.



6.2 Medienreisen

SDT organisierte zum Thema Biken drei Medienreisen:

Adelheid Wanninger, eine renommierte Reisejournalistin, unternahm eine E-Bike-Tour entlang des jungen Rheins. Ihre Berichterstattung hob die natürliche Schönheit und die hervorragenden Bedingungen für E-Bike-Touren hervor, die Disentis Sedrun bietet.

Ebenso trug Adrian Greiter, ein Journalist des Magazins MountainBIKE, zur Verbreitung des Images von Disentis Sedrun bei. Seine Artikel im führenden Mountainbike-Magazin erreichten eine Leserschaft, die Wert auf authentische Berichte und Insider-Tipps aus der Mountainbike-Szene legt.

Ondrej Grund, der für das tschechische Bikemagazin schreibt, setzte seine Erfahrungen während seiner Reisen durch die Region in ansprechende Inhalte um. Seine Berichte sprachen eine internationale Zielgruppe an und verstärkten das internationale Profil von Disentis Sedrun als Geheimtipp für Mountainbiking.

6.3 Diverse Massnahmen

Im Geschäftsjahr 2023 lancierte SDT zusammen mit Schweiz Tourismus eine Kampagne zum Thema "100 % women". SDT entwickelte Bike-Angebote, welche durch Schweiz Tourismus im Rahmen der Kampagne über diverse Kanäle kommuniziert wurde.

Ein weiteres Element der Marketingaktivitäten 2023 war ein Advertorial im Magazin "Ferientrends", welches zeitlich passend zur Ferienmesse in Zürich lanciert wurde. Dieses Advertorial erreichte mit einer Auflage von 210'000 rund 420'000 Leserinnen und Leser. Zudem wurde es am 31.01.2023 in einer Zusatzaufgabe von 109'565 dem Tagblatt der Stadt Zürich beigelegt.

Zusammen mit der ASDM nahm SDT auch bei den Sommertipps der 20 Minuten teil. Während neun Wochen publizierten wir diverse Tipps in der Zeitung. Es waren dies: Zmorge Gondel, Ride'N'Hike, Kulinarische Rundwanderung, Goldwaschen in Disentis, Familienparadies Matti, Kristallsuchen in Sedrun, Gloria Trail Lutersee, Sonntagsbrunch auf Caischavedra, Gästekarte Andermatt-Sedrun-Disentis. Die Auflage betrug pro Ausgabe 40'635 Exemplare bei einer Leserschaft von ca. 123'000 Personen.

In Deutschland führten wir die Kooperation mit dem Hit Radio FFH weiter. Disentis Sedrun wurde, zusammen mit der Stadt Luzern, während der beliebten Samstagsshow auf dem Radiosender vorgestellt. Dieses Format erreichte Hörer direkt in ihrer Freizeit und erzeugte auf persönliche Weise Aufmerksamkeit für die Region.

Melina Merkhoffer, eine bekannte Influencerin, besuchte fünf Bündner Skigebiete und berichtete über ihre Erfahrungen. Unter anderem besuchte sie Disentis Sedrun und berichtete von den Wintersportattraktivität der Region in den sozialen Medien.

Die Teilnahme von SDT an der Cycle Week in Zürich stellte erneut eine tolle Gelegenheit dar, sich als Bike-Destination zu profilieren und einem Bike-begeisterten Publikum zu präsentieren. Die Veranstaltung, die über vier Tage hinweg 80'000 Besucherinnen und Besucher anzog, bot SDT eine hervorragende Plattform, um die vielfältigen Bike-Angebote, die die Region zu bieten hat, zu präsentieren.



6.4 Reflektion Marketingmassnahmen 2023

Die Wahrnehmung einer Destination ist die Summe aller Leuchttürme, welche es in einer Region gibt. Die Entwicklung und Positionierung von Kernattraktionen spielen dabei eine entscheidende Rolle. Im spezifischen Fall der Region Andermatt Sedrun Disentis hat SDT die Strategie verfolgt, solche Kernattraktionen innerhalb strategischer Geschäftsfelder zu fördern (vgl. Kapitel 5). Ein solches Geschäftsfeld definiert sich über klar zugeordnete Verantwortlichkeiten und eine umfassende Markenführung.

So hat SDT in Zusammenarbeit mit der ASDM begonnen, das strategische Geschäftsfeld «Ski» unter der Marke Andermatt Sedrun Disentis zu bewerben. Andere Themenbereiche werden konsequent unter der Marke Disentis Sedrun positioniert. Die Konzentration von Ressourcen ermöglicht es SDT, wirkungsvollere Marketingkampagnen zu realisieren. Mit der Zusammenführung der Webseiten von AUT, ASDM und SDT ab Winter 2024 werden die Kampagnen weiter an Effektivität zunehmen. Die Kampagnen sollen fortan entlang der Customer Journey entwickelt werden, wobei ein Bereich, finanziert durch SDT, der Steigerung der Markenbekanntheit dient (Awareness). In einem zweiten Teil, im Performance-Bereich, soll es dann zu konkreten Verkäufen kommen, beispielsweise von Tages- und Mehrtageskarten für das Skifahren, in diesem Fall finanziert durch die ASDM.

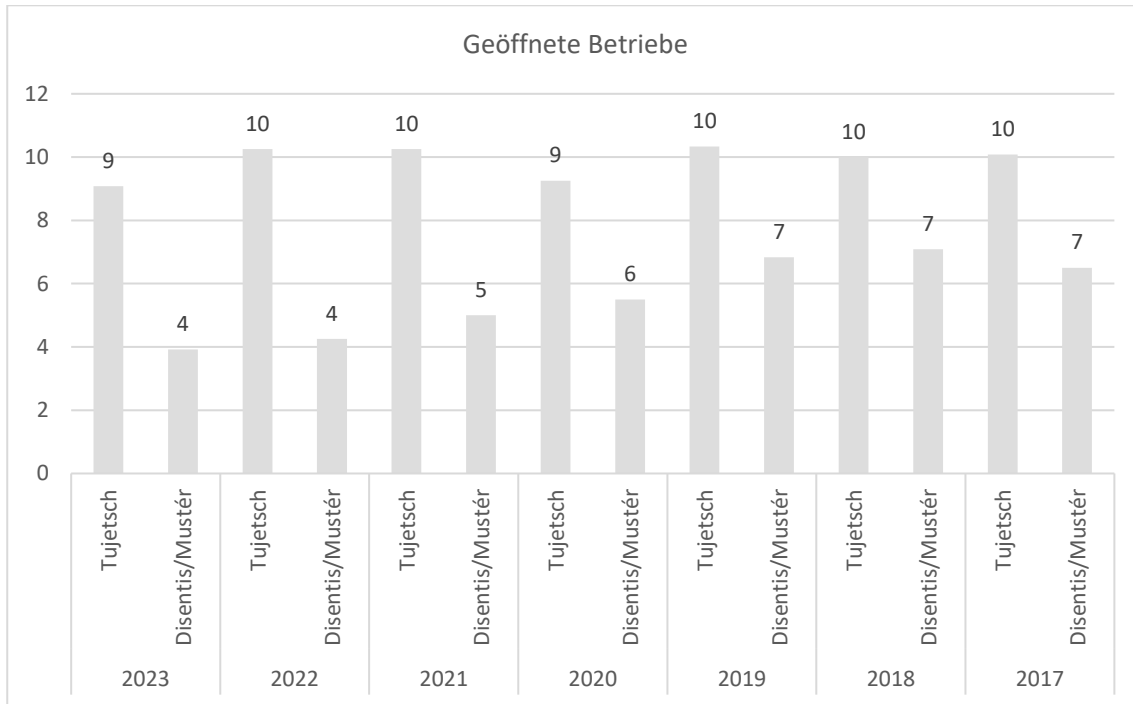
Neben dem Ausbau bestehender Leuchttürme ist es für SDT unabdingbar, neue oder bestehende Attraktionen zu kreieren und in den Vordergrund zu rücken. Ein Beispiel hierfür ist die Integration der Gästekarte mit dem Familienprogramm "Bialas Vacanzas". Angesichts eines begrenzten Marketingbudgets ist es weiterhin sinnvoll, für die Positionierung der Region relevante Themen innerhalb von Themenallianzen mit Graubünden Ferien zu bewerben. Dazu zählen künftig Allianzen in den Bereichen «Biken», «Skitouren» und «Nordic». Themen mit einem unterschiedlichen Bewegungsradius, wie Golf oder Gravel & Road, sollen in stärkerer Kooperation mit Partnern in der Gotthardregion beworben werden, wo insbesondere für das Angebot Gravel & Road ein enormes Potenzial besteht.

Zusammenfassend setzt SDT zukünftig darauf, Ressourcen noch zielgerichteter zu bündeln. Dies schliesst die Verstärkung integrierter Multichannel-Kampagnen mit der ASDM ein sowie die Entwicklung und das gemeinsame Vermarkten von Angeboten mit Partnern, um die Region durch neue Kernattraktionen weiter zu stärken. In diesem Zusammenhang kooperiert SDT eng mit den Partnern des strategischen Ausschuss Andermatt Sedrun Disentis, um diese Entwicklungen aktiv voranzutreiben.

7 Statistik

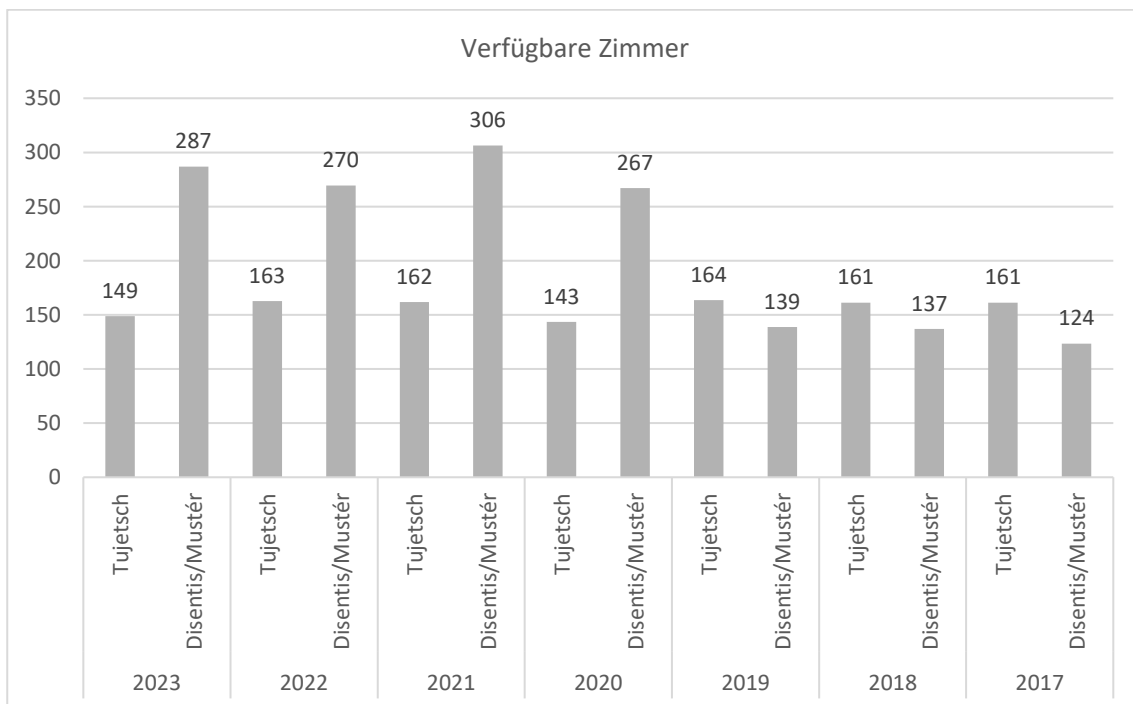
7.1 Geöffnete Hotelbetriebe

Quelle: Bundesamt für Statistik



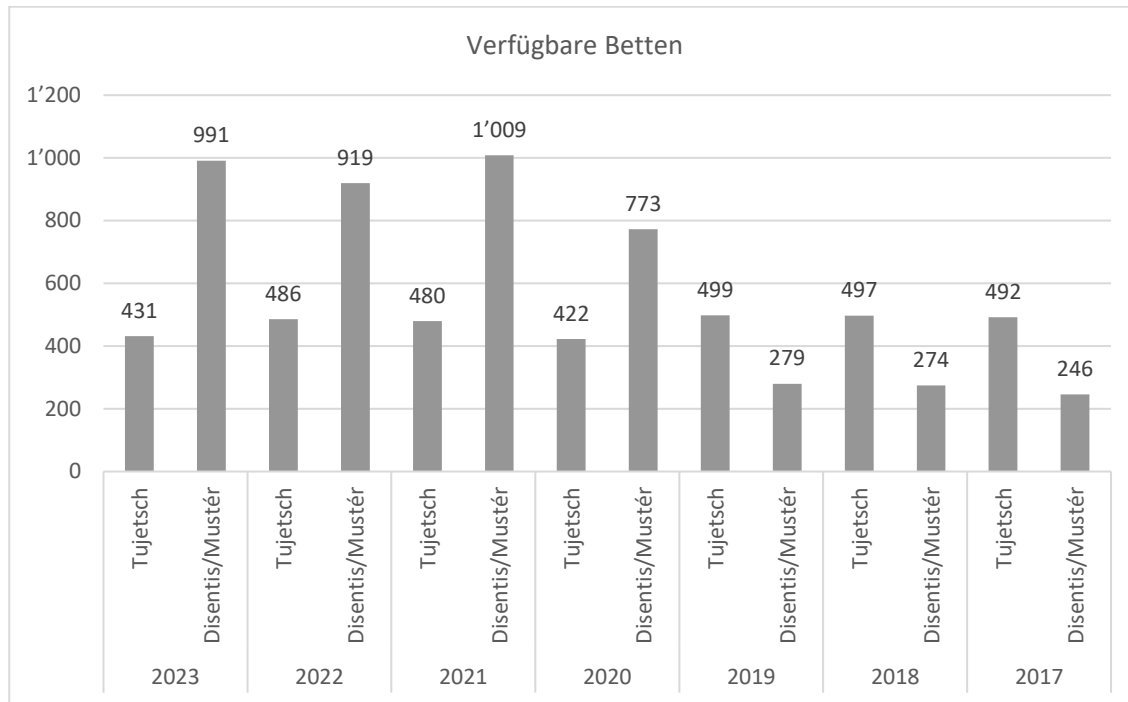
7.2 Verfügbare Zimmer in der Hotellerie

Quelle: Bundesamt für Statistik



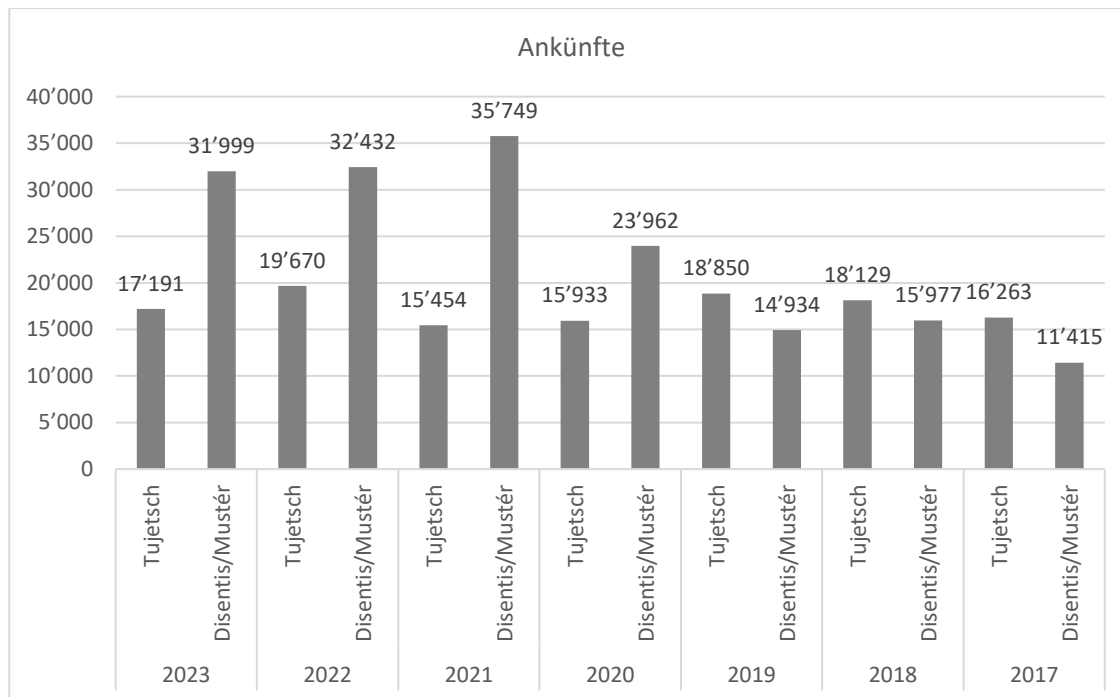
7.3 Verfügbare Betten in der Hotellerie

Quelle: Bundesamt für Statistik



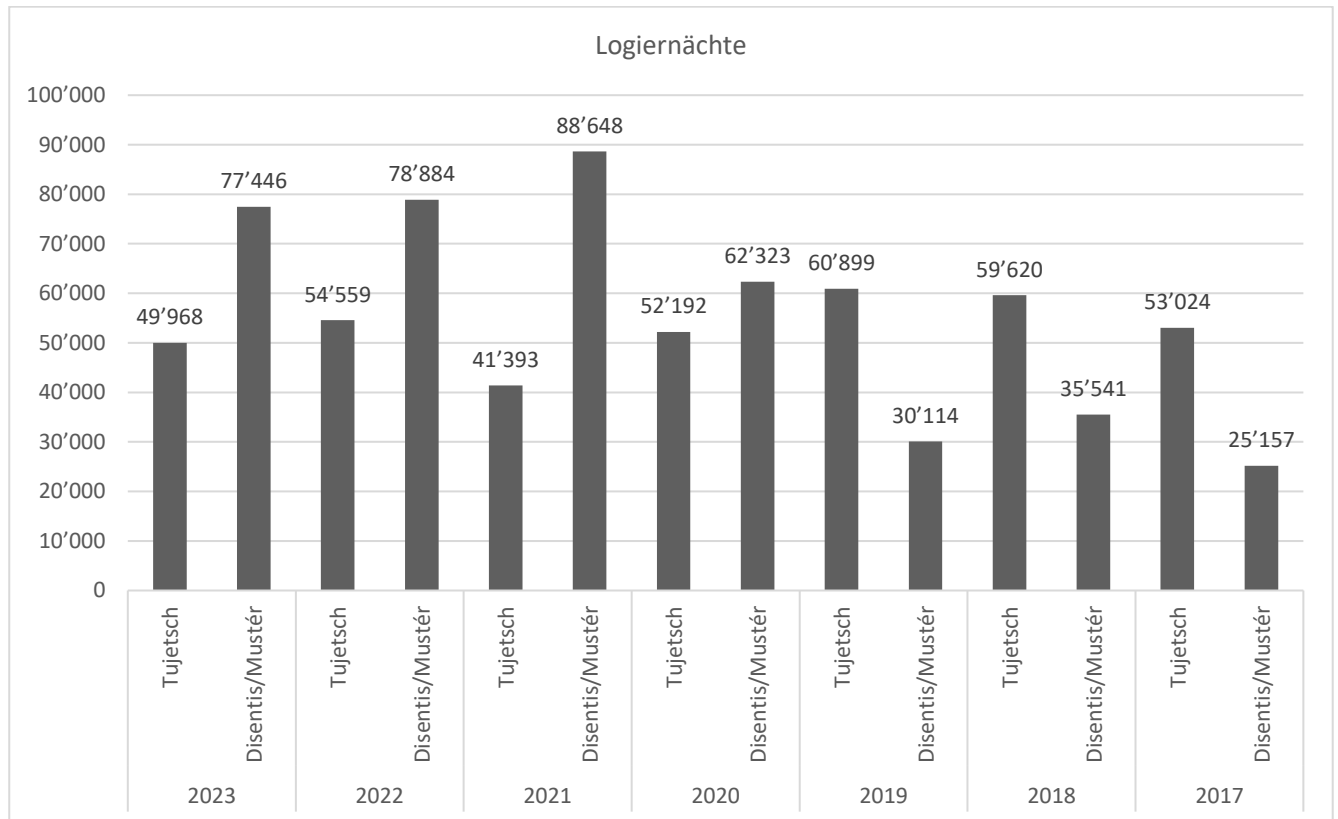
7.4 Ankünfte Hotellerie

Quelle: Bundesamt für Statistik



7.5 Logiernächte Hotellerie

Quelle: Bundesamt für Statistik



8 Jahresabschluss SDT 2023

8.1 Bilanz per 31.12.2023

		<u>31.12.2023</u>	<u>31.12.2022</u>
AKTIVEN		740'342.84	636'896.72
Umlaufvermögen		690'339.84	576'195.72
	Flüssige Mittel	499'576.47	452'059.79
1000	Kassa Disentis	500.00	500.00
1001	Kassa Sedrun	500.00	500.00
1002	Tresor	965.00	324.30
1020	RB Cadi 70261.18	255'453.64	246'435.19
1023	RB Cadi / Gästekarten	175'590.30	175'638.30
1026	RB Cadi / Anteilschein	200.00	200.00
1030	RB Cadi / TOMAS	66'367.53	28'462.00
	Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	111'326.39	77'384.00
1100	Debitoren	69'548.34	13'691.00
1150	Debitor TOMAS	35'448.65	59'134.00
1120	Debitoren Infobüchlein	11'595.00	8'523.00
1140	Forderungen Kreditkarte	534.40	36.00
1105	Delkrede	-5'800.00	-4'000.00
	Andere Forderungen	15'370.33	7.93
1180	Forderungen gegenüber Sozialversicherungen	15'358.20	0.00
1190	Forderungen gegenüber Verrechnungssteuer	12.13	7.93
	Vorräte	5'900.00	11'235.00
1200	Büromaterial	400.00	1'300.00
1210	Verkaufsmaterial	5'500.00	9'935.00
1300	Aktive Rechnungsabgrenzung	58'166.65	35'509.00
Anlagevermögen		50'003.00	60'701.00
	Sachanlagen	3.00	10'701.00
1410	Mobiliar	1.00	6'800.00
1420	Maschinen	1.00	1.00
1400	EDV	1.00	3'900.00
Grundkapital		50'000.00	50'000.00
1800	Nicht liberiertes Aktienkapital	50'000.00	50'000.00

		31.12.2023	31.12.2022
PASSIVEN		740'342.84	636'896.72
Fremdkapital		564'684.20	486'766.63
	Kurzfristiges Fremdkapital	217'231.20	291'533.63
2000	Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	201'530.60	274'156.98
2010	Verbindlichkeiten gegenüber MWST	10'700.60	8'156.65
2300	Passive Rechnungsabgrenzung	5'000.00	9'220.00
	Langfristiges Fremdkapital	347'453.00	195'233.00
2610	Rückstellung Gästegutscheine	22'453.00	20'233.00
2620	Rückstellung Projekte	325'000.00	175'000.00
Eigenkapital		175'658.64	150'130.09
2800	Aktienkapital	100'000.00	100'000.00
2810	Gesetzliche Reserven	2'400.00	2'000.00
2900	Gewinnvortrag	47'730.09	39'323.11
	Jahresgewinn	25'528.55	8'806.98

8.2 Erfolgsrechnung 01.01.2023 bis 31.12.2023

	ER 2023	Budget 2023	Abweichung	ER 2022	Abweichung
TOTAL ERTRAG	2'319'220.96	2'314'000.00	5'220.96	2'300'239.30	18'981.66
Total Gästetaxen und Tourismustaxen	2'000'000.00	2'000'000.00	0.00	2'000'000.00	0.00
3000 Gästetaxen Sedrun	721'844.03	750'000.00	-28'155.97	711'420.85	10'423.18
3010 Gästetaxen Disentis	757'728.35	750'000.00	7'728.35	695'814.65	61'913.70
3020 Tourismustaxen Sedrun	278'155.97	250'000.00	28'155.97	288'579.15	-10'423.18
3030 Tourismustaxen Disentis	242'271.65	250'000.00	-7'728.35	304'185.35	-61'913.70
Total Kommissionen und Reservationen	35'704.76	60'000.00	-24'295.24	56'599.35	-20'894.59
3100 Kommissionen aus TOMAS	41'262.51	70'000.00	-28'737.49	63'506.15	-22'243.64
3101 Nutzungsgebühren TOMAS	3'212.60	3'000.00	212.60	3'519.05	-306.45
3130 Kreditkartenkommissionen TOMAS	-7'606.35	-10'000.00	2'393.65	-10'425.85	2'819.50
3140 Kulanzfälle SDT/DIRES	-1'164.00	-3'000.00	1'836.00	0.00	-1'164.00
Total Verkauf Gästekarten	244'670.85	200'000.00	44'670.85	190'270.00	54'400.85
3700 Einnahmen aus Verkauf Gästekarten	244'670.85	200'000.00	44'670.85	190'270.00	54'400.85
Total Diverses	38'845.35	54'000.00	-15'154.65	53'369.95	-14'524.60
3400 Einnahmen aus Verkaufsartikel	8'901.90	11'000.00	-2'098.10	10'626.90	-1'725.00
3500 Inserate Infobüchlein	25'487.65	30'000.00	-4'512.35	27'763.25	-2'275.60
3600 Einnahmen Provisionen	58.30	200.00	-141.70	296.20	-237.90
3610 Einnahmen FEWO Klassifikation	295.30	800.00	-504.70	852.50	-557.20
3800 Diverses	4'102.20	12'000.00	-7'897.80	13'831.10	-9'728.90
TOTAL AUFWAND	-2'293'692.41	-2'332'910.00	-39'217.59	-2'291'432.32	2'260.09
Total Betriebsaufwand	-577'873.03	-713'210.00	-175'494.77	-719'965.00	-142'091.97
Personalkosten	-330'610.05	-510'500.00	-179'889.95	-469'970.17	-139'360.12
5000 Löhne und Gehälter	-265'510.50	-418'200.00	-152'689.50	-370'116.05	-104'605.55
5010 Versicherungsleistungen	11'876.60	0.00	-11'876.60	0.00	-11'876.60
5030 Drittpersonal	-30'783.40	-20'000.00	-10'783.40	-12'001.30	-18'782.10
5700 AHV/IV/EO/FAK-Beiträge	-20'953.40	-28'000.00	-7'046.60	-31'101.20	-10'147.80
5710 Pensionskasse	-8'240.55	-14'000.00	-5'759.45	-12'855.15	-4'614.60
5720 Unfallversicherung	-65.30	-500.00	-434.70	-96.70	-31.40
5730 Krankentaggeldversicherung	-4'471.30	-2'800.00	-1'671.30	-2'390.25	-2'081.05
5900 Spesen	-9'272.15	-12'000.00	-2'727.85	-20'634.90	-11'362.75
5910 Weiterbildungen	-387.90	-5'000.00	-4'612.10	-5'505.90	-5'118.00
5920 Übrige Personalkosten	-2'802.15	-10'000.00	-7'197.85	-15'268.72	-12'466.57
Bürolokalitäten und Bürokosten	-104'776.70	-98'900.00	5'876.70	-105'981.59	-1'204.89
6000 Miete Büro Sedrun	-25'500.00	-25'000.00	500.00	-30'000.00	-4'500.00
6002 Miete Büro Disentis	-11'493.00	-9'000.00	-2'493.00	-8'158.90	-3'334.10
6010 Strom, Heizung, Diverses	-7'325.05	-6'000.00	-1'325.05	-5'210.00	-2'115.05
6100 Telefon, Fax	-3'696.05	-6'000.00	-2'303.95	-5'333.85	-1'637.80
6110 Porti	-1'008.65	-1'500.00	-491.35	-1'273.93	-265.28
6120 Büromaterial	-2'462.10	-3'000.00	-537.90	-2'405.25	-56.85
6140 Leasing, Fotokopien	-14'262.77	-7'000.00	-7'262.77	-10'646.61	-3'616.16
6150 Buchhaltung	-19'830.00	-20'000.00	-170.00	-19'831.50	-1.50
6155 Beratungen	0.00	-3'000.00	-3'000.00	-1'972.00	-1'972.00
6160 Revision der Jahresrechnung	-3'456.35	-3'400.00	-56.35	-3'144.05	-312.30
6170 Diverses	-15'742.73	-15'000.00	-742.73	-18'005.50	-2'262.77

	ER 2023	Budget 2023	Abweichung	ER 2022	Abweichung
EDV-Anlage	-96'124.35	-57'000.00	39'124.35	-90'112.50	6'011.85
6200 Support und Kosten TOMAS	-39'750.00	-40'000.00	-250.00	-47'371.85	-7'621.85
6210 Support und Kosten EDV	-15'684.45	-10'000.00	5'684.45	-11'557.30	4'127.15
6220 Anschaffungen EDV	-8'010.20	-7'000.00	1'010.20	-4'420.15	3'590.05
6230 Lizenzkosten EDV	-32'679.70	0.00	32'679.70	-26'763.20	5'916.50
Diverses	-44'913.28	-45'800.00	-886.72	-53'173.13	-8'259.85
6300 Einkauf Verkaufsartikel	-9'470.13	-7'500.00	1'970.13	-9'761.13	-291.00
6310 Verbandbeiträge	-16'509.00	-20'000.00	-3'491.00	-19'159.00	-2'650.00
6320 Sachversicherung	-6'584.40	-4'000.00	2'584.40	-3'226.35	3'358.05
6330 Honorare Verwaltungsrat	-5'090.00	-10'000.00	-4'910.00	-5'860.00	-770.00
6340 Jahresrapport und Generalversammlung	-370.15	-1'500.00	-1'129.85	-2'014.00	-1'643.85
6350 Ferienwohnungs-Klassifikation	-481.60	-800.00	-318.40	-1'075.00	-593.40
6360 Gästegutscheine	-4'608.00	-2'000.00	2'608.00	-4'277.00	331.00
6370 Ausgaben Corona-Testzentrum	0.00	0.00	0.00	-20'959.00	-20'959.00
6371 Einnahmen Corona-Testzentrum	0.00	0.00	0.00	14'158.35	14'158.35
6380 Delkredereanpassung	-1'800.00	0.00	1'800.00	-1'000.00	800.00
6390 Debitorenverluste	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Abschreibungen	-10'698.00	-4'700.00	5'998.00	-4'700.00	5'998.00
6500 Abschreibungen	-10'698.00	-4'700.00	5'998.00	-4'700.00	5'998.00
Bankzinsen, PC- und Bankspesen	-1'448.65	-1'010.00	438.65	-727.61	721.04
6400 Zinserträge	12.00	10.00	-2.00	12.00	0.00
6420 Bankzinsen und Spesen	-242.40	-520.00	-277.60	-297.51	-55.11
6430 Kommission Kreditkarte	-1'218.25	-500.00	718.25	-442.10	776.15
LV Rhätische Bahn	-5'324.80	-21'000.00	-15'675.20	-21'863.20	-16'538.40
7210 Leistungsvereinbarung Rhätische Bahn	-5'324.80	-21'000.00	-15'675.20	-21'863.20	-16'538.40
Total Marketing	-582'819.90	-550'000.00	32'819.90	-603'174.87	-20'354.97
8000 Marketing Graubünden Ferien	0.00	0.00	0.00	41'472.99	41'472.99
8010 Marketing ASD Marketing AG	-582'819.90	-550'000.00	32'819.90	-522'482.49	60'337.41
8100 Marketing Sedrun Disentis Tourismus	0.00	0.00	0.00	-122'165.37	-122'165.37
Total Gästekarte	-738'842.20	-779'000.00	-40'157.80	-639'609.25	99'232.95
8300 Gästekarte	-719'476.90	-754'000.00	-34'523.10	-623'681.85	95'795.05
8310 Distribution Gästekarte	-19'365.30	-25'000.00	-5'634.70	-15'927.40	3'437.90
Total Produktmanagement	-378'134.48	-265'000.00	113'134.48	-400'980.35	-22'845.87
8101 Druckerzeugnisse	-26'798.30	-30'000.00	-3'201.70	-36'826.32	-10'028.02
8103 Medienreisen	-10'019.65	-5'000.00	5'019.65	-8'034.95	1'984.70
8200 Veranstaltungen Winter	-40'500.00	-40'000.00	500.00	-44'500.00	-4'000.00
8210 Veranstaltungen Sommer	-100'707.35	-100'000.00	707.35	-191'477.28	-90'769.93
8211 Bialas vacanzas Sommer	-4'800.00	-30'000.00	-25'200.00	-4'080.00	720.00
8212 Bialas vacanzas Winter	0.00	-10'000.00	-10'000.00	0.00	0.00
8400 Produktmanagement San Gottardo	-30'166.65	-30'000.00	166.65	-41'061.80	-10'895.15
8500 Diverse Projekte	-15'142.53	-20'000.00	-4'857.47	0.00	15'142.53
8510 Rückstellung neue Projekte	-150'000.00	0.00	150'000.00	-75'000.00	75'000.00

	ER 2023	Budget 2023	Abweichung	ER 2022	Abweichung
Total ausserordentlicher Erfolg	0.00	0.00	0.00	98'860.35	98'860.35
8900 Ausserordentlicher Ertrag	0.00	0.00	0.00	98'860.35	98'860.35
TOTAL ERTRAG	2'319'220.96	2'314'000.00	5'220.96	2'300'239.30	18'981.66
TOTAL AUFWAND	-2'293'692.41	-2'332'910.00	-39'217.59	-2'291'432.32	2'260.09
JAHRESERFOLG	25'528.55	-18'910.00	-33'996.63	8'806.98	21'241.75

8.3 Mittelflussrechnung 2023

	2023	2022
<u>Innenfinanzierung</u>	47'516.68	258'149.14
Mittel aus betrieblicher Tätigkeit (Cash Flow)	36'226.55	13'506.98
Jahresergebnis gem. Jahresrechnung	25'528.55	8'806.98
+ Abschreibungen	10'698.00	4'700.00
Veränderung des Umlaufvermögens	-66'627.44	17'963.33
Veränderung Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	-33'942.39	22'410.58
Veränderung andere Forderungen	-15'362.40	219.80
Veränderung Vorräte	5'335.00	-2'557.00
Veränderung aktive Rechnungsabgrenzung	-22'657.65	-1'886.05
Veränderung der kurzfristigen Verbindlichkeiten	77'917.57	226'678.83
Veränderung Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	-72'626.38	139'722.98
Veränderung KK Verein Sedrun Disentis Tourismus	0.00	0.00
Veränderung Verbindlichkeiten geg. MWST	2'543.95	5'785.60
Veränderung Viseca Card	0.00	-399.75
Veränderung passive Rechnungsabgrenzung	-4'220.00	3'290.00
Veränderung Rückstellungen Gästegutscheine	2'220.00	3'280.00
Veränderung Rückstellungen neue Projekte	150'000.00	75'000.00
<u>Investitionen und Desinvestitionen</u>	0.00	0.00
Investitionen Anlagevermögen	0.00	0.00
Investitionen Mobiliar	0.00	0.00
Investitionen EDV-Anlage	0.00	0.00
Investitionen Maschinen	0.00	0.00
Desinvestitionen Anlagevermögen	0.00	0.00
Mittelveränderung nach Investitionen	47'516.68	258'149.14
<u>Finanzierungsbereich</u>	0.00	0.00
Veränderungen aus Finanzierungstätigkeiten	0.00	0.00
Veränderung flüssige Mittel	47'516.68	258'149.14
Flüssige Mittel per 01.01.	452'059.79	193'910.65
Flüssige Mittel per 31.12	499'576.47	452'059.79
Veränderung flüssige Mittel	47'516.68	258'149.14

8.4 Anhang zur Jahresrechnung

1. Angaben über die in der Jahresrechnung angewandten Grundsätze

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.

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 periodenfremden Positionen

Es bestehen keine ausserordentliche, einmalige oder periodenfremde Positionen in der Jahresrechnung.

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 nahestehenden Personen

4.3 Anzahl Mitarbeiter

Anzahl Vollzeitstellen im Jahresdurchschnitt

31.12.2023

31.12.2022

4.00

5.50

4.4 Sonstige Angaben

Nicht bilanzierte Leasing Verbindlichkeiten (mit Restlaufzeit > Jahr)

31.12.2023

31.12.2022

9'078.00

20'634.00

Verbindlichkeiten gegenüber Vorsorgeeinrichtungen

0.00

4'645.70

5. Wesentliche Ereignisse nach dem Bilanzstichtag

Nach dem Bilanzstichtag und bis zur Verabschiedung der Jahresrechnung durch den Verwaltungsrat am 5. März 2024 sind keine wesentlichen Ereignisse eingetreten, welche die Aussagefähigkeit der Jahresrechnung 2023 beeinträchtigen könnten bzw. an dieser Stelle offengelegt werden müssten.

8.5 Gewinnverteilung

Bezeichnung	2023	2022
Gewinnvortrag Anfangs Geschäftsjahr	47'730.09	39'323.11
Jahreserfolg	25'528.55	8'806.98
Zwischentotal	73'258.64	48'130.09
Zuweisung an die Reserven aus Jahresrechnung	-1'200.00	-400.00
Dividendenzahlung	0.00	0.00
Vortrag auf neue Rechnung	72'058.64	47'730.09

9 Revisionsbericht 2023



Bericht der Revisionsstelle zur eingeschränkten Revision
an die Generalversammlung der
Sedrun Disentis Tourismus SA, Disentis/Mustér

Als Revisionsstelle haben wir die Jahresrechnung (Bilanz, Erfolgsrechnung, Mittelflussrechnung und Anhang) der Sedrun Disentis Tourismus SA für das am 31. Dezember 2023 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, 15. März 2024

ADDISSA AG



Marcus Cathomas
Revisionsexperte
Leitender Revisor



Ladina Capeder
Revisionsexpertin

Beilagen

- Jahresrechnung 2023 (Bilanz, Erfolgsrechnung, Mittelflussrechnung, Anhang sowie Antrag des Verwaltungsrates über die Verwendung des Bilanzgewinns)

10 Schlusswort

Im Rahmen des Jahresabschlusses reflektierte SDT die grundlegenden Themen, die für die Zukunft der Destination Andermatt Sedrun Disentis und für das Destinationsmanagement insgesamt von zentraler Bedeutung sind. Die Dynamik in der Entwicklung unserer Region und die Herausforderungen, die vor uns liegen, erfordern ein tiefes Verständnis für das Wesen von Destinationen als Phänomene, die sich zunehmend von territorial abgegrenzten Gebieten zu vernetzten Räumen der Bewegung und des Erlebens wandeln.

Die Betonung liegt auf der Notwendigkeit, den Fokus von starren Strukturen und Institutionen hin zu agilen Prozessen und Projekten zu verschieben. Die Entwicklungsdynamik, gekoppelt mit der Vielfalt der Besucherströme und Dienstleistungsanbieter, macht es unerlässlich, anpassungsfähige Netzwerke und Kooperationsprozesse zu fördern, die es den Akteuren ermöglichen, sich schnell an verändernde Bedingungen anzupassen.

Die Konzeptualisierung von Destinationen als Räume von Besucherströmen unterstreicht die Komplexität ihres Managements. Die Fähigkeit einer Tourismusorganisation, auf ein auf Resilienz ausgerichteten Paradigma überzugehen, wird entscheidend sein für den langfristigen Erfolg. Im Zentrum stehen zukünftig strategische Geschäftsfelder, welche einer Business-Logik folgen, welche dank abgestimmten und optimierten Rahmenbedingungen die notwendige Resilienz entwickeln können.

Schliesslich ist die digitale Transformation und die Entwicklung hin zu hybriden und erweiterten Erlebnissen ein unvermeidliches Thema. Die Einführung neuer Technologien verändert die Interaktion mit Besuchern und ermöglicht tiefere Einblicke in deren Vorlieben und Erwartungen. Dabei ergeben sich jedoch auch rechtliche und ethische Fragen, die sorgfältig zu betrachten sind.

SDT steht an der Schwelle zu einer Zeit, in der Flexibilität, Anpassungsfähigkeit und Innovationsgeist entscheidend für die Gestaltung einer erfolgreichen und nachhaltigen Zukunft unserer Destination sein werden. Wir danken allen Partnern, Mitarbeitenden und der Gemeinschaft für ihre fortwährende Unterstützung und ihr Engagement. Gemeinsam blicken wir mit Zuversicht auf die Herausforderungen und Chancen, die vor uns liegen, und setzen uns dafür ein, die Region Andermatt Sedrun Disentis als einen dynamischen, widerstandsfähigen und lebenswerten Raum zu erhalten und weiterzuentwickeln.

SEDRUN DISENTIS TOURISMUS AG

Silvio Schmid, VR-Präsident
Pascal Schär, Marketingleiter
Flavia Berther, Teamleiterin

Sedrun-Disentis, 15. April 2024