

GESCHÄFTSBERICHT

ANDERMATT-URSERNTAL TOURISMUS GMBH





INHALTSVERZEICHNIS

VORWORT	4
01 DIREKTION	6
02 TOURIST INFORMATION	10
03 INFRASTRUKTUR	16
04 PRODUKTE, ERLEBNISSE & MEDIENREISEN	20
05 KOMMUNIKATION, MARKETING & PROJEKTE	24
06 DIGITALISIERUNG & GRAFIK	28
07 FINANZEN & HR	32
AUT INSIDE	38
PARTNER / SPONSOREN	40
JAHRESRECHNUNG	42
REVISIONSBERICHT	47

VORWORT



Geschätzte Leserinnen und Leser

Mein Jahr 2025 als Mitglied der Geschäftsführung von Andermatt-Uri-Region Tourismus GmbH war geprägt von intensiven Begegnungen, vielfältigen Perspektiven und einer grossen Bandbreite an Themen. Wer in dieser Region Verantwortung übernimmt, erkennt schnell: Tourismus ist hier weit mehr als eine Branche. Er ist Identität, Wirtschaftsfaktor, politisches Spannungsfeld und gemeinsames Zukunftsprojekt zugleich.

2025 war ein anspruchsvolles und zugleich richtungsweisendes Jahr. Die Vielzahl an Themen – von strategischen Fragestellungen über strukturelle Abstimmungen mit den Gemeinden bis hin zu operativen Herausforderungen – hat eindrücklich gezeigt, wie dynamisch sich unsere Destination entwickelt. In einem Umfeld mit diversen Anspruchsgruppen ist es entscheidend, Verantwortung gemeinsam zu tragen, Rollen klar zu definieren und transparent zu kommunizieren.

Meine Erfahrungen aus unterschiedlichen Tätigkeitsfeldern ermöglichen es mir, neue Impulse einzubringen. Besonders beeindruckt

mich jedoch die Substanz, die hier bereits vorhanden ist. Die Ferienregion Andermatt verbindet Tradition und Aufbruch, Regionalität und internationale Strahlkraft – eine Balance, die wir in den kommenden Jahren bewusst pflegen und weiterentwickeln wollen.

Andermatt verfügt über enormes Potenzial. Gleichzeitig verlangt diese Dynamik klare Prioritäten, verlässliche Partnerschaften und ein nachhaltiges Geschäftsmodell. Die enge Zusammenarbeit mit den Gemeinden, unseren Leistungsträgern sowie der Andermatt Swiss Alps AG und den Bergbahnen ist dabei zentral. Unser gemeinsames Ziel ist es, die Ferienregion Andermatt als ganzjährig attraktive, qualitativ führende und wirtschaftlich tragfähige Destination weiterzuentwickeln – gestützt von der Region und geschätzt von unseren Gästen.

Gerade in einem politisch geprägten Umfeld zeigt sich: Tourismus ist Teamarbeit. Fortschritt entsteht nicht durch Einzelinteressen, sondern durch Dialog, Konsensbereitschaft und gegenseitiges Vertrauen.

Mein besonderer Dank gilt der gesamten Geschäftsführung sowie unserem Tourismusdirektor Thomas für den offenen Austausch, die konstruktive Zusammenarbeit und das gemeinsame Ringen um die besten Lösungen. Ebenso danke ich allen Gemeinden, Partnern, Leistungsträgern und unserem engagierten Team, die tagtäglich dazu beitragen, dass Andermatt nicht nur eine Destination, sondern eine lebendige Gemeinschaft ist. Wir sind unterwegs mit einem klaren Zielbild und dem Anspruch, Entwicklung mit Weitsicht zu gestalten. Lassen Sie uns diesen Weg weiterhin partnerschaftlich und mit Respekt für unsere besondere Destination fortsetzen.

Herzlich,

Domenica Biedermann
Mitglied der Geschäftsführung



01

DIREKTION



Als Tourismusdirektor der Andermatt-Urserntal Tourismus GmbH (AUT GmbH), einer von zwei Tourismusorganisationen im Kanton Uri, trage ich die Verantwortung für die strategische Ausrichtung des Unternehmens, die ich gemeinsam mit den Geschäftsführern definiere und umsetze.

Ein zentraler Aspekt meiner Arbeit ist die enge Zusammenarbeit mit politischen Entscheidungsträgern, um die Entwicklung des Tourismus auf lokaler und regionaler Ebene aktiv zu fördern und voranzutreiben.

Gleichzeitig liegt es in meinem Aufgabenbereich, das Unternehmen betriebswirtschaftlich und zeitgemäss zu führen, wobei die Wahrnehmung der AUT GmbH als unverzichtbarer Akteur in der Destination im Fokus steht. Ein weiterer spannender Teil meiner Tätigkeit ist die Pflege von Partnerschaften mit Verbänden, kantonalen und staatlichen Stellen sowie anderen Destinationsmanagementorganisationen in der Schweiz. Als touristischer Botschafter repräsentiere ich Andermatt und die umliegenden Gemeinden mit Stolz – sei es auf regionaler, nationaler oder internationaler Ebene.

Der etwas andere Rückblick mit Weitblick in die Zukunft:

Seit Februar 1975 ist die AUT GmbH, genauer gesagt, der damalige Verkehrsverein Andermatt, in den heutigen Lokalitäten beim Bahnhof daheim. Mit der Skischule und dem Postreisebüro teilte man sich die Räumlichkeiten und im ersten Stock wurde ein «Gästekindergarten» betrieben.

Die Ausrichtung auf die Gäste war schon immer die Aufgabe der Tourismusorganisationen und mit dem Datum 30. März 2007 gewann dies zusätzlich an Bedeutung. Die Stimmbevölkerung traf einen historischen Entscheid für das Urserntal und den Kanton Uri. Mit überwältigenden 96 % Ja-Stimmen wurden die Baupläne von Samih Sawiris von der Bevölkerung gutgeheissen, bei einer Stimmbeteiligung von 42 %. Somit wurde ein weiteres Jahrhundertprojekt im Kanton Uri und in der Schweiz ermöglicht. Ja, nebst dem Gotthard-Eisenbahntunnel, dem Gotthard-Strassentunnel und dem Gotthard-Basistunnel der NEAT hat Uri mit dem Projekt «Andermatt» ein touristisches Jahrhundertvorhaben initiiert – einmalig für einen so kleinen Kanton! Aus damaliger Sicht war die Realisierung bis gegen die 2040er Jahre noch weit in der Ferne und so richtig vorstellen konnte man sich das nicht, mit Ausnahme einiger weniger. In der Aktualität angekommen, sehen wir eine unglaubliche Entwicklung mit bald drei von sechs geplanten Hotels, zahlreichen Apartments, Mehrfamilienhäusern und Residenzen, die Andermatt bis zum avisierten Datum rund 8'000 zusätzliche Betten beschere werden.

Die Destination Andermatt entwickelt sich zu einem kantonalen Leuchtturm, zu etwas Aussergewöhnlichem. Natürlich sind wir noch nicht ganz so weit, aber die Richtung ist aufgezeigt. Für uns als AUT GmbH bedeutet dies, den Blick konsequent

nach vorne zu richten und den Fokus auf das Kommende zu legen. Wie wollen wir uns als Firma weiterentwickeln? Wo stehen wir in fünf bis zehn Jahren? Sind wir national sowie international richtig aufgestellt? Wie verändern sich die Märkte? Welche Infrastrukturen benötigen wir?

Diese Diskussionen führen wir mit unseren Partnern und im STRAUS (Strategischer Ausschuss) über den Berg bis Disentis, also mit der Andermatt Swiss Alps AG, der Andermatt-Sedrun Sport AG, den Gemeinden, der Matterhorn Gotthard Bahn und der Korporation Ursern sowie regelmässig auch mit dem Kanton Uri. In Arbeitsgruppen arbeiten die Teams an verschiedenen Themen und suchen sowie gestalten gemeinsame Lösungen.

Wieso ist das so wichtig? Bei rund 200'000 Hotellogiernächten pro Jahr dürfen wir künftig von einer Verdoppelung ausgehen. Somit ist es nicht erstaunlich, dass das Urner Oberland, mit der Parahotellerie (Berghütten, Camping, Stellplätze, Ferienwohnungen, Gruppenunterkünfte) und den Hotels bald die Marke der 1'000'000 Gäste knacken wird.

Wir alle dürfen Teil dieser gewaltigen Entwicklung sein, dürfen mitdenken und mitlenken und können sehen, wie sich die Investitionen lohnen, von Seiten aller Beteiligten. Vergessen wir nicht: Ein Projekt wie Andermatt wird es so schnell nicht mehr geben, es ist einmalig und bietet den jüngeren Generationen zahlreiche Möglichkeiten für eine vielfältige Zukunft.

Als Tourismusdirektor einer solchen Destination darf ich mich glücklich und dankbar schätzen. Was das Ganze noch übertrifft, ist ein fantastisch aufgestelltes und kundenorientiertes Team, welches mit Herzblut und Engagement für den Tourismus und die Menschen in der Region einsteht.



02

TOURIST INFORMATION

Unsere Tourist Information spielt eine zentrale Rolle in der «Customer Journey» von Gästen der Ferienregion Andermatt. Angefangen bei der Planung des Aufenthaltes sind wir behilflich bei Buchungen, Reservationen und Abklärungen aller Art, damit bei der Ankunft alles stimmt. Vor Ort sind wir die erste Anlaufstelle für Informationen zu Aktivitäten, Restaurants, Sehenswürdigkeiten oder Veranstaltungen. Um unsere Gäste jederzeit über die ganze Vielfalt an Angeboten informieren zu können, ist die enge Zusammenarbeit mit den Leistungserbringern der Destination sehr wichtig. So pflegen wir die Beziehung zu Hoteliers, Gewerbe, Bergbahnen und anderen touristischen Anbietern aus Überzeugung und mit Herz. «Stillstand bedeutet

Rückschritt» ist nicht bloss eine Floskel für uns. Konstruktives Feedback, ob positiv oder negativ, wird immer geprüft. Prozesse und Abläufe werden bei Bedarf angepasst, damit unsere Gäste schnell und bequem die gewünschte Auskunft erhalten.

Auch hinter den Kulissen des Schalters engagieren wir uns in einer breiten Palette von Aufgaben. Wir organisieren Anlässe, verwalten die Buchungsplattform der Destination, koordinieren Dorf- und Themenführungen, stellen Programme für Firmenausflüge zusammen und unterstützen das Infrastruktur Team. Immer im Fokus: Unsere Gäste.



Die Tourist Information verzeichnete im Vergleich zum Vorjahr mehr Gästekontakte – persönlich, telefonisch und per E-Mail. Dies unterstreicht die gestiegene Sichtbarkeit und Attraktivität unserer Ferienregion. Die Basisdienstleistungen unserer Abteilung umfassen die Vermittlung von Unterkünften, die Beratung zu Aktivitäten und Veranstaltungen sowie die Beantwortung allgemeiner Fragen zur Region. Die digitale Gästekarte blieb, wie schon im vergangenen Jahr, ein Schwerpunkt unserer Arbeit. Dabei fungierten wir als Beratungs-, Verkaufs- und Supportstelle für sämtliche Anliegen. Die Nutzung und Bekanntheit der digitalen Gästekarte konnte weiter ausgebaut werden, sodass sie inzwischen für viele Gäste eine unverzichtbare Begleiterin während ihres Aufenthalts ist.

Im Jahr 2025 konnte auch die Weiterentwicklung der Gästebetreuung vorangetrieben werden. Ein besonderer Fokus lag auf der Verbesserung interner Abläufe. Dank einer gezielten Optimierung der Aufgabenverteilung konnten Prozesse effizienter gestaltet und die gute Zusammenarbeit im Team weiter gestärkt werden. Ergänzend dazu wurden neue Systeme und Abläufe eingeführt, die die Bearbeitung von Anfragen, die Verwaltung von Angeboten sowie die Kommunikation mit Gästen spürbar vereinfachten und beschleunigten. Dies ermöglichte es, die Servicequalität weiter zu steigern und die Reaktionszeiten auf Anfragen merklich zu verkürzen.

Die Wintersaison 2024/25 war insgesamt von guten Schneeverhältnissen geprägt. Besonders rund um Weihnachten und Neujahr sorgte reichlich Schneefall für reges Besucheraufkommen. Im Spätwinter führten anhaltend milde Temperaturen jedoch dazu, dass Angebote wie das Eisfeld und die Langlaufloipen teilweise nur noch

eingeschränkt genutzt werden konnten. Trotz dieser Witterungseinflüsse durften zahlreiche Gäste begrüsst werden – insbesondere bei unseren beliebten Veranstaltungen. Neben dem traditionellen Fasnachtsnachmittag auf dem Eisfeld fand erstmals eine Eisdisco mit Eisshow statt, die grosses Interesse bei Familien und Jugendlichen weckte. Auch die Ostereiersuche erfreute sich, wie in den Vorjahren, hoher Beliebtheit und zog zahlreiche Kinder und Erwachsene an.

Ein weiterer Höhepunkt war die aktive Mitwirkung am Urner Kantonalen Schwingfest, bei dem unser Team das Sekretariat übernahm. Der Anlass mit rund 3'000 Besucherinnen und Besuchern war ein grosser Erfolg und ein eindruckliches Beispiel für die gute regionale Zusammenarbeit. Ebenso gehörten der Alpbazug in Wassen, die verkehrsfreien Samstage, der Weihnachtsmarkt sowie unser Adventsfenster-*Apéro* erneut zu den festen Bestandteilen des Jahresprogramms und trugen wesentlich zur Belebung der Region bei.

Ab Winter 2025/26 ergänzt Eislaufunterricht das bestehende Eisfeld-Angebot. Mit dieser Neuerung wird die Angebotspalette sinnvoll erweitert und bietet Gästen einen aktiven Mehrwert, der vor allem Familien und sportlich Interessierte anspricht. Das breite Engagement unseres Teams für die Weiterentwicklung der Ferienregion Andermatt als attraktives Reiseziel zeigt sich in persönlicher Gästebetreuung, enger Zusammenarbeit mit lokalen Partnern und der Umsetzung vielfältiger Veranstaltungen. So konnten wir die Gästezufriedenheit steigern und die Verbindung zur lokalen Gemeinschaft nachhaltig stärken. Die Tourist Information bleibt ein zentraler Anlaufpunkt für Gäste und ein verlässlicher Partner für lokale Leistungsträger.



65

gespielte Stunden
Eisstockschiessen



7'898

gebuchte
Tageskarten für
die Loipen

3'757

Januar

4'319

Februar

4'181

März

1'814

April

1'799

Mai

3'811

Juni

5'644

Juli

7'024

August

4'284

September

3'206

Oktober

1'342

November

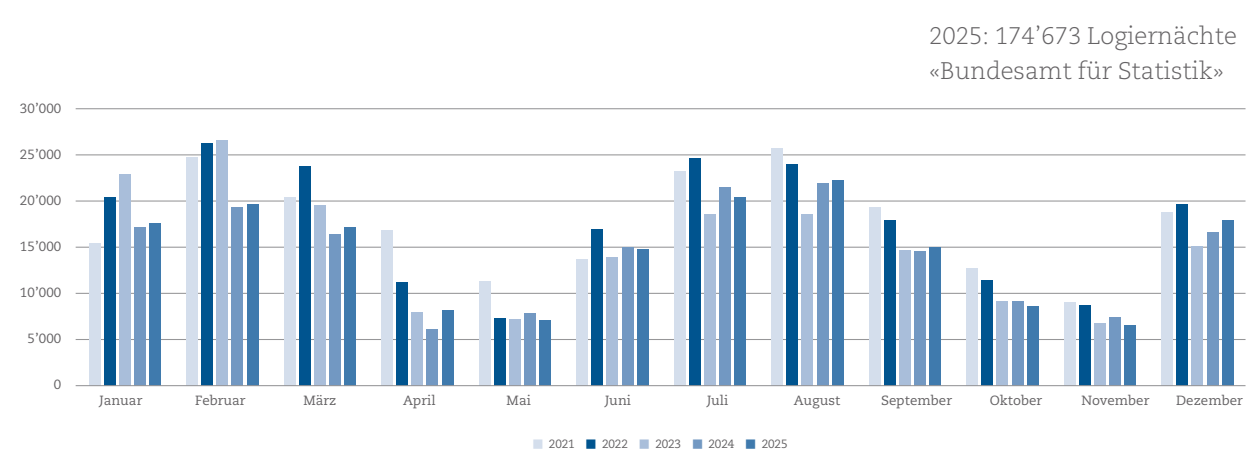
3'616

Dezember

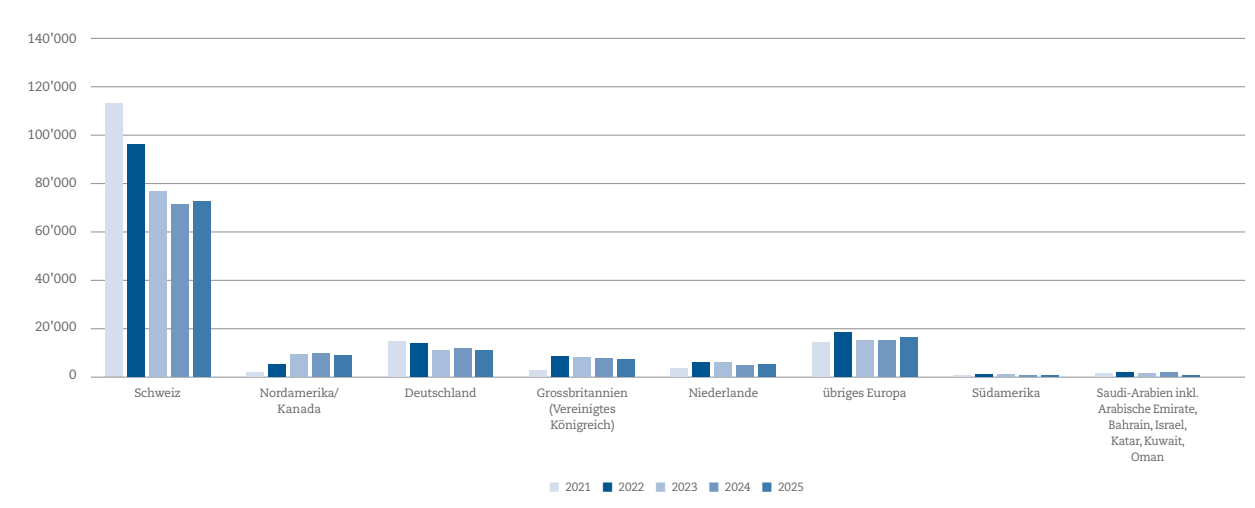
Gästekontakte
Tourist Information
Total 2025: 44'797*

*Die Gästekontaktzahlen beziehen sich auf Besuchende in der Tourist Information sowie auf telefonischen und schriftlichen Kontakt mit Gästen.

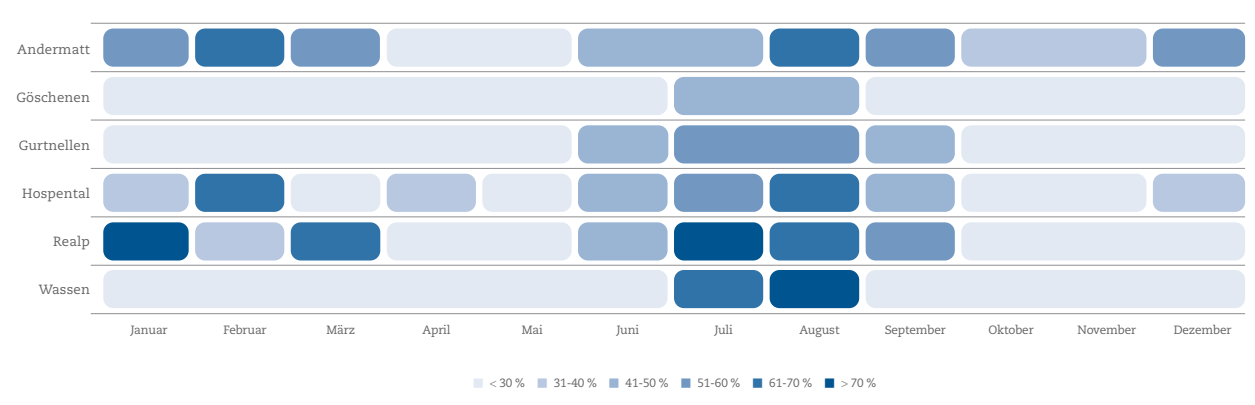
Logiernächte Hotellerie
pro Monat (2021 – 2025)



Logiernächte Hotellerie
nach Herkunftsländern (2021 – 2025)



Auslastung Hotelzimmer
nach Gemeinden



Die Ferienregion Andermatt verzeichnete im Jahr 2025 insgesamt 174'673 Übernachtungen in der Hotellerie, was einem Plus von rund einem Prozent gegenüber dem Vorjahr entspricht. Allerdings bleibt die Parahotellerie (Zweit- und Ferienwohnungen, Camping- sowie Stellplätze, Berg- hütten und Gruppenunterkünfte) in den offiziellen Statistiken unberücksichtigt. Gerade in diesem Bereich wurden 2025 erneut Rekordwerte erzielt. **Dank der Parahotellerie konnten wir zusätzlich 542'100 Übernachtungen verbuchen.** Diese Zahl basiert auf einem Berechnungsschlüssel für Zweit- und Ferienwohnungen sowie den Meldungen von Campingplätzen, Hütten und Gruppenunterkünften.

03

INFRASTRUKTUR



Arbeiten im Bereich Infrastruktur ist eine faszinierende und anspruchsvolle Tätigkeit, die eine Vielzahl von Aufgaben beinhaltet. Unsere Hauptbereiche umfassen das Eisfeld, die Langlaufloipen und Schneeschuhtrails sowie das gesamte Wander- und Bikewegnetz im Urserntal. Von der Vorbereitung über den Bau und Unterhalt bis hin zur Nachbereitung gibt es zahlreiche Aufgaben, die erledigt werden müssen. Zudem bewirtschaften wir zwei Magazine, in denen sich unsere Werkstatt und unser Lager befindet.

Um unseren Gästen in den Wintermonaten eine bequeme Mobilitätslösung zu bieten, koordinieren wir alles rund um die Dorfbusse, wie beispielsweise die Planung der Linienführung und der Haltestellen. Wenn wir nicht draussen arbeiten, gibt es

für unser Team auch im Büro immer etwas zu tun. So sind wir unter anderem dafür zuständig, dass bei neuen Infrastrukturen die entsprechenden Baubewilligungen eingeholt werden oder die Einsatzplanung für diverse Infrastruktur-Projekte erfolgt. Unsere Abteilung ist eine sehr zentrale Schnittstelle zu den Einwohnergemeinden, da viele Infrastrukturen in der Destination in deren Besitz sind und wir im Leistungsauftrag für die Gemeinden arbeiten.

Insgesamt tragen die Arbeiten im Bereich Infrastruktur massgeblich dazu bei, dass Gäste und Einheimische die Ferienregion Andermatt sicher erkunden und geniessen können. Jede einzelne unserer Aufgaben ist ein wichtiger Beitrag zur Gestaltung einer tollen Destination.



Bereits im Herbst 2024 haben wir die Vorbereitungen für den Start der Wintersaison 2024/25 intensiv vorangetrieben. Im Bereich Tenndlen wurden Geländeadaptierungen umgesetzt, um die Loipenführung sicherer und benutzerfreundlicher zu gestalten. Durch die Anpassung konnten die Laufrichtungen so definiert werden, dass auf diesem Abschnitt kein Gegenverkehr mehr herrscht. In der steilen Abfahrt können aufgetrennten Spuren geführt werden, wodurch potenziell gefährliche Situationen minimiert werden. Die schneereichen Bedingungen während der Langlaufsaaison ermöglichten es, das gesamte Loipennetz der Ferienregion Andermatt an zahlreichen Betriebstagen zu öffnen. Die stetige Weiterentwicklung der Loipeninfrastruktur trägt wesentlich zur Attraktivität des Angebots bei. Dies zeigte sich sowohl in der hohen Besucherzahl als auch in den positiven Rückmeldungen.

Neben den Langlaufloipen ist das Eisfeld ein geschätztes Infrastrukturangebot für Gäste und Einheimische. Der Aufbau des Eisfelds wurde zu Beginn des Winters 2024/25 planmässig und ohne grössere Verzögerungen umgesetzt. Trotz teilweise ungünstiger Wetterbedingungen während der Aufbauphase gelang es uns, das Eisfeld wie vorgesehen am 30. November 2024 zu eröffnen. Im Zuge der Vorbereitungen auf die Eröffnung wurden verschiedene Angebotsverbesserungen umgesetzt, wie zum Beispiel die Bereitstellung eines neuen Glascontainers, der den Besucherinnen und Besuchern als Garderobe dient. So wurde der Besuchsbereich optimiert, der

Komfort gesteigert und die Zufriedenheit der Gäste erhöht. Gleichzeitig wurde der Gästefluss beim Ticketkauf sowie bei der Schlittschuhausgabe verbessert, was die Nutzung des Eisfelds insgesamt effizienter und angenehmer macht.

Parallel zu den Arbeiten am Eisfeld wurde auch das Ortsbusangebot zwischen Andermatt und Hospental optimiert. Damit Gäste und Einheimische ihre passende Verbindung schnell und unkompliziert finden, wurden die Fahrpläne der Ortsbusse digital erfasst und sind nun jederzeit über die SBB-App abrufbar. Zudem wurden die Busse deutlicher mit ihren entsprechenden Liniennummern beschriftet und mit Perlschnüren ausgestattet, wodurch die Busse leichter erkennbar sind und die Orientierung einfacher ist.

Nach einer durchwegs erfolgreichen Wintersaison 2024/25 widmeten wir uns verschiedenen Sommerprojekten zur weiteren Aufwertung des Freizeitangebots der Region. Am Lutersee, zwischen den Gondelstationen Gütsch-Express und Schneehüenerstock-Express, entstand eine neue Feuerstelle mit zwei Grillrosten. Dank der neuen Infrastruktur ist der See nun ein noch attraktiverer Ort zum Verweilen, insbesondere für Familien mit Kindern. Zusätzlich transportierten wir per Helikopter ein Kompotoi zum Lutersee, ein weiteres richteten wir bei der Feuerstelle Fliess und Rohr in der Unteralp ein. Bei den Unteralpgrundwegen im Bereich Mettlen, nach dem Gurschenbach, erfolgte eine Wegverbreiterung, die die Sicherheit für Wanderinnen und Wanderer deutlich erhöht, gerade in der zuvor engen Passage.



04

PRODUKTE, ERLEBNISSE & MEDIENREISEN



Der Kern unserer Arbeit besteht darin, die Ferienregion Andermatt für Gäste und Einheimische gleichermassen erlebbar zu machen.

Dies gelingt uns einerseits durch die Entwicklung von eigenen neuen Angeboten und Produkten sowie mit der Pflege von bestehenden Angeboten. Ein weiterer sehr wichtiger Bestandteil ist die Unterstützung unserer Leistungsträger vor Ort, sei es bei der Ideenfindung für neue Angebote oder beim Eruierten von Optimierungsmöglichkeiten für deren Produktportfolio.

Damit ein Produkt erfolgreich wird, bedarf es einer engen Zusammenarbeit mit verschiedenen internen Abteilungen und einer guten Beziehung zu den Leistungsträgern und Partnern.

Ein zentrales Element unserer Arbeit ist das Murmeltier Molly, das Destinationsmaskottchen. Mit ihr als Herzstück entwickeln wir stetig neue Angebote für Familien und Kinder. Ebenfalls begleitet uns das Thema Nachhaltigkeit, da wir auf eine ressourcenschonende Produktentwicklung setzen.

Mit viel Freude zeigen wir unsere Destination auch Journalisten, Reporterinnen oder Content Creators, die einen Bericht oder Beitrag über die Ferienregion Andermatt veröffentlichen. Dazu gehört die komplette Organisation und Koordination der Besuche und auch die Bearbeitung von Medienanfragen.

Das Jahr 2025 war geprägt von zahlreichen neuen Angeboten, kreativen Projekten und einer intensiven Zusammenarbeit mit Partnern und verschiedenen Organisationen innerhalb der Region sowie über die Destinationsgrenzen hinaus. Von Frühling bis Winter entwickelte sich die Produktpalette kontinuierlich weiter und sorgte für viele positive und nachhaltige Gästeerlebnisse.

Zum Start in die Sommersaison konnten mehrere bedeutende Neuheiten lanciert werden. Ein besonderes Highlight war der Gotthard-Kristall-Trek, eine sechstägige Weitwanderoute durch hochalpine Landschaften der Regionen Andermatt, Sedrun und Disentis. Die neue Route begeisterte sowohl erfahrene Berggängerinnen und Berggänger als auch neue Zielgruppen und bereichert das bestehende Wanderangebot. Parallel dazu startete die digitale Schnitzeljagd «Goldrausch im Urserntal», die insbesondere bei Familien grossen Anklang fand. Mit der zweisprachigen Umsetzung des Urner Hütten-Passes in Deutsch und Englisch konnte ein bewährtes Angebot erstmals gezielt einem internationalen Publikum zugänglich gemacht werden. Auch der Themenweg «Mollys Lieblingsplätze» erhielt ein umfassendes Refresh und präsentiert sich seither noch familienfreundlicher und zeitgemässer. Zudem konnte das Portfolio an geführten Erlebnissen durch die Rekrutierung weiterer Dorfguides ausgebaut werden.

Grosse Aufmerksamkeit erhielt die Einführung von Urban Golf. Während der Testphase im Sommer wurde das innovative Outdoor-Spiel äusserst positiv aufgenommen und bot Gästen wie Einheimischen eine neue Möglichkeit, die Region spielerisch zu entdecken. Auch die digitale

Sommer-Challenge motivierte zahlreiche Gäste, die Regionen Andermatt und Disentis Sedrun interaktiv zu erkunden und dabei möglichst vielfältige Angebote zu nutzen.

Im Bereich Events übernahm unser Team erstmals Beisitz im Organisationskomitee des «Run for Forest», einem Sponsorenlauf zugunsten des Vereins «Wald und Klima Ursern». Das Thema Nachhaltigkeit blieb über das gesamte Jahr hinweg ein zentraler Schwerpunkt unserer Arbeit. Durch naturnahe Angebote und einen bewussten Einsatz von Ressourcen konnte unser Unternehmen sein Engagement weiter stärken und die Swisstainable-Bescheinigung «Level II – engaged» von Schweiz Tourismus erfolgreich verlängern.

In der Medienarbeit fanden zahlreiche Medienreisen in Zusammenarbeit mit Schweiz Tourismus und weiteren Partnern statt. Internationale sowie nationale Medienschaffende aus Kanada, Österreich, den Benelux-Ländern, Frankreich, Deutschland und der Schweiz besuchten die Ferienregion. Die Reisen deckten ein breites Themenspektrum ab – von Kultur- und Naturerlebnissen über Hütten- und Genussangebote bis hin zu Outdoor-Schwerpunkten wie Bike- und Trekkingtouren. Besonders hervorzuheben sind zwei «Glacier Bike Tour»-Medienreisen sowie die Begehung des Gotthard-Kristall-Treks durch Content Creators, die für eine starke digitale Reichweite sorgten. Auch der Weleda-Media-Event erzeugte zusätzliche Aufmerksamkeit. Insgesamt trugen die vielfältigen Medienreisen wesentlich dazu bei, die internationale Sichtbarkeit der Region weiter zu stärken.

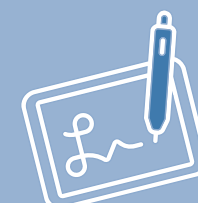


50
Liter Sirup
wurden
ausgeschenkt

Unsere Sirupbar bei der
Tourist Information verspricht
Gästen eine erfrischende Pause.



120
Buchungen der
Schnitzeljagd «Gold-
rausch im Urserntal»



300
Autogrammkarten
persönlich von Molly
signiert und verteilt



550
abgegebene
Murmeli-Pässe



145
Molly-
Buchungen

05

KOMMUNIKATION, MARKETING & PROJEKTE



Unsere Aufgabe ist es, die Kommunikation und Vermarktung von Andermatt-Urserntal Tourismus strategisch zu steuern, weiterzuentwickeln und gezielt einzusetzen. Dazu gehören unter anderem die fortlaufende Aktualisierung des Sprachleitfadens, die Planung und Umsetzung von Kommunikations- und Marketingmassnahmen sowie das Verfassen von Texten. Wir sind zudem die Ansprechpersonen für Presse- und Studienanfragen und verantworten die visuelle Kommunikation. Dazu gehört auch die Organisation von Fotoshootings zur laufenden Pflege und Erweiterung unserer Bild- und Videodatenbank.



Die Vermarktung unserer Ferienregion ist ein zentraler Bestandteil unserer Arbeit. Durch gezielte Kampagnen, Kooperationen und kreative Content-Strategien positionieren wir Andermatt als attraktive Destination für Gäste aus dem In- und Ausland.

«Kommunikation führt zu Gemeinschaft, das heisst zu Verständnis, Vertrautheit und gegenseitiger Wertschätzung». In diesem Sinne setzen wir uns täglich dafür ein, diese Wertschätzung weiter aufzubauen – sei es mit Leistungsträgern aus der Branche oder der Politik, mit unseren Mitarbeitenden, den Einheimischen und natürlich auch mit den Gästen unserer Ferienregion.

Der Schwerpunkt unserer Marketing- und Kommunikationsarbeiten lag 2025 auf dem Thema Rennvelo. Zu Beginn des Jahres entstand eine neue Broschüre, in der Inspiration auf konkrete Tourenvorschläge und tolle Bilder auf praktische Informationen treffen. Der handliche Guide war in kürzester Zeit vergriffen, sodass bereits Ende Sommer ein Nachdruck ausgelöst wurde. Im Frühling gelang uns zudem eine starke Präsenz im CycleLive Magazin, welches vor allem in den Benelux-Ländern stark verbreitet ist: Ein sechsseitiger Bericht stellte Andermatt als Rennveloparadies vor und wurde auch an der bedeutenden Rad-Messe «VeloFollies» in Belgien verteilt.

Im Mai hiess es: «Andermatt goes Big Apple». Ein kurzer Clip mit dem Slogan «Discover the Alpine Pass Roads» lief eine Woche lang am Times Square in New York City – realisiert dank der Zusammenarbeit mit Schweiz Tourismus. Ab Frühling begleitete zudem eine umfassende Social-Media-Kampagne unsere Aktivitäten zum Thema Rennvelo. Beiträge mit Tourenvorschlägen und spektakulären Bildern von Tremola und Furka Belvédère wurden vielfach geteilt sowie gespeichert und zeigten: Rennvelo begeistert, unsere Region ist ein «Must-See».

Das Thema Cycling gewinnt nicht nur für unsere Destination an Bedeutung, sondern auch über die Kantonsgrenzen hinaus. Deshalb wurde ein Ausschuss gegründet, der sämtliche Aktivitäten rund um Rennvelo, Gravel und Mountainbike in den Ferienregionen Andermatt und Disentis Sedrun bündelt. Unter der Dachmarke «Summits of Cycling» entstanden im Sommer bereits erste Massnahmen: ein dreitägiges Trailcamp am Oberalppass, ein umfassendes Foto- und Videoshooting, ein Stand im Partner Village des Alpenbrevets

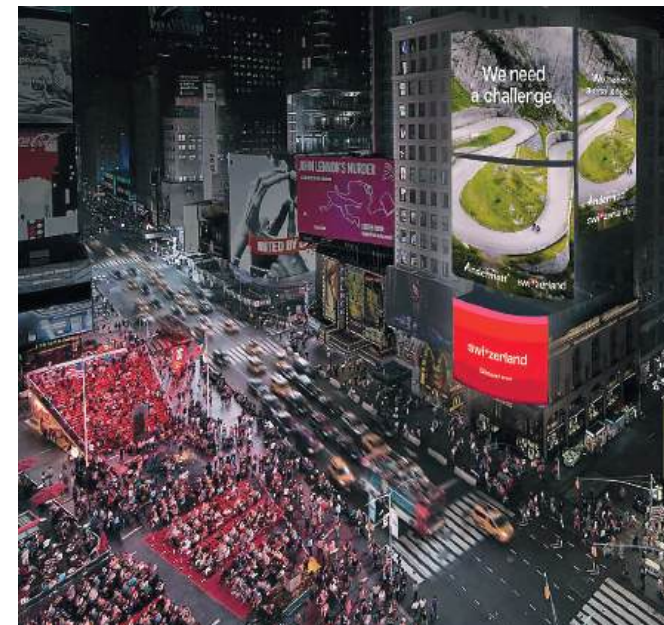
und der Start der Markenentwicklung mit der Agentur Loamyline.

Im Bereich visuelle Kommunikation entstand im Winter eine Webisode zum Thema Langlauf. Im Frühherbst fand das jährliche Fotoshooting für den gemeinsamen Fotopool mit Luzern Tourismus statt, unter anderem zu Themen wie «Goldrausch im Urserntal» und «Mollis Lieblingsplätze».

Mit der IG Tourismus Uri wurden ebenfalls erfolgreiche Projekte umgesetzt: Der «Gast&Geber»-Tourismustag in Andermatt und Altdorf bot Schülerinnen und Schülern praxisnahe Einblicke in die Berufsmöglichkeiten der Tourismusbranche. Im Mai wurde die Neuinszenierung der Werbefläche in der Gotthard-Raststätte (Richtung Süd) feierlich eröffnet. Die Holzinstallation «URI in Sicht» verbindet Geschichte, Natur und Emotion und soll aus einem kurzen Halt eine bleibende Erinnerung machen. Gleichzeitig erhielt die Mitmachkampagne «Liebesbriefe an Uri» ein Makeover. Neue Gewinnerpreise, frische Werbemassnahmen und eine Plattform für die schönsten Einsendungen führten zu einem neuen Teilnahmerecord.

Ab Winter 2025/26 fokussieren wir uns im Winterhalbjahr hauptsächlich auf das Fokusthema Skitouren. Bereits im Frühling entstanden dazu erste Foto- und Videoinhalte mit lokalen Bergführern. Gleichzeitig wurden Massnahmen wie Social Media, City-Screen-Werbung, Banner, Webseitenoptimierung und Medienreisen geplant und umgesetzt.

Die Projekte des vergangenen Jahres spiegeln die strategische Fokussierung und die kontinuierliche Stärkung unserer Kommunikations- und Marketingaktivitäten wider und tragen dazu bei, unsere Destination national und international sichtbar zu machen.



15

Sekunden auf dem Times Square

Ende Mai 2025 wurde unser Rennrad-Clip während einer Woche mehrmals täglich am Times Square im Big Apple gezeigt.



214

eingereichte Liebesbriefe an Uri

Unter www.liebesbriefeanuri.ch bekundeten über 20 % mehr Teilnehmende ihre Liebe zu Uri.



19

Fenster und Gucklöcher

Die neue Installation «URI in Sicht» in der Gotthard-Raststätte (Richtung Süd) bietet abwechslungsreiche Einblicke auf Erlebnisse in Uri.

06

DIGITALISIERUNG & GRAFIK



Ein Bild, eine Grafik oder ein Video sagen oft mehr als tausend Worte.

Wir verstehen die immense Kraft, die in visuellen Medien steckt und setzen sie gezielt ein, um die Vielfältigkeit der Ferienregion Andermatt einzufangen und authentisch zu präsentieren. Unsere Mission ist es, Menschen mit visuellen Darstellungen nicht nur abzuholen, sondern sie auf eine Reise mitzunehmen – eine Reise voller unvergesslicher Eindrücke und Emotionen. Sei es in liebevoll gestalteten Broschüren, die auf jeder Seite neue Facetten offenbaren, in Social-Media-Beiträgen, welche die Magie unserer Ferienregion in jedem Bild oder Video einfangen oder in unseren inspi-

rierenden Newslettern, die Leser dazu einladen, sich in die Vielfalt und Schönheit unserer Ferienregion zu vertiefen. Durch die visuelle Darstellung der Ferienregion Andermatt möchten wir Besucher und Besucherinnen dazu inspirieren, die Vielfältigkeit unserer Destination selbst zu entdecken.

Gleichzeitig spielt bei uns die Digitalisierung eine entscheidende Rolle. Sie hat nicht nur die Art und Weise beeinflusst, wie wir als Unternehmen agieren, sondern auch Arbeitsmethoden und die Abwicklung von Geschäften verändert. Dabei eröffnet sie uns Türen zu Innovation, verbesserter Effizienz und einer stärkeren Kundenbindung.

2025 setzte unsere Abteilung Schwerpunkte bei der Weiterentwicklung bestehender Formate, der Integration digitaler Systeme und dem Ausbau gemeinsamer Strukturen innerhalb der Destination. Dabei standen Effizienz, Qualitätssicherung und die nachhaltige Stärkung zentraler Kommunikations- und Vertriebsinstrumente im Vordergrund.

Einen ersten Meilenstein erreichten wir mit der Einführung des neuen Destinationsnewsletters in Zusammenarbeit mit der Andermatt Sedrun Disentis Marketing AG und der Sedrun Disentis Tourismus SA. Durch die Bündelung der Inhalte führten wir bisher getrennte Kommunikationsstränge zusammen, nutzten Synergien gezielt und steigerten die Reichweite über alle Partner hinweg. Gleichzeitig schufen wir eine klarere, konsistentere Ansprache gegenüber Gästen, Leistungsträgern und weiteren Anspruchsgruppen.

Im Bereich Content entwickelten wir bestehende Formate weiter. Die Beiträge aus dem Format «Geschichten aus dem Herzen der Schweiz» publizieren wir zusätzlich auf der eigenen Website. Dadurch verlängern wir die Lebensdauer redaktioneller Inhalte, erhöhen deren Sichtbarkeit über Suchmaschinen und stärken die inhaltliche Qualität sowie die thematische Tiefe unseres digitalen Auftritts.

2025 erarbeitete unsere Abteilung erstmals eine Social-Media-Strategie. Diese verfolgt definierte Ziele: die Steigerung der Reichweite, eine höhere Engagement-Rate, die Erhöhung der Posting-Frequenz sowie die regelmässige Überwachung zentraler KPIs. Bereits umgesetzt wurde die zweisprachige Kommunikation auf Instagram in Deutsch und Englisch, um auch internationale Zielgruppen besser anzusprechen. Die Resultate sprechen für sich: bei allen wichtigen Schlüsselkennzahlen konnten wir die Performance massgeblich verbessern.

Bei den digitalen Produkten lag der Fokus auf dem Ausbau der Buchungsplattform sowie der Weiterentwicklung der digitalen

Gästekarte. Über die Buchungsplattform boten wir Erlebnisse erfolgreich digital an und integrierten neue Partner aus der Region. Damit setzten wir einen weiteren Schritt in Richtung «One-Stop-Shop» um und stellten den Leistungsträgern eine zeitgemässe, technisch stabile und benutzerfreundliche Vertriebslösung zur Verfügung. Parallel dazu entwickelten wir die digitale Gästekarte mit verstärktem Fokus auf Analyse, Optimierung und Steuerung weiter. Neue Instrumente wie eine Performance-Marketing-Übersicht mit klar definierten KPIs sowie ergänzende Tools zur Analyse der Online-Sichtbarkeit schufen die Grundlage für eine datenbasierte Steuerung und eine nachhaltige Weiterentwicklung der Angebote.

Im Grafikbereich erarbeiteten wir gemeinsam mit der Sedrun Disentis Tourismus SA eine neue Event- und Erlebnisbrochure und weitere gemeinsame Printmaterialien, die destinationsübergreifend eingesetzt werden. Ein wichtiger Meilenstein war zudem die Vereinheitlichung der Kommunikation rund um die Gästekarte: Diese wird neu konsequent entlang der Corporate Identity der Andermatt Sedrun Disentis Marketing AG ausgerichtet. Dies stärkt einerseits den Wiedererkennungswert des Angebots innerhalb der Destination und fördert in der Folge dessen Nutzung. Weiter durften wir neue Souvenirs gestalten, darunter eigens designte Socken und Magnete. Ein weiteres Highlight war die Überarbeitung des Familienerlebnisses «Mollys Lieblingsplätze». Dabei entstand eine neue Schatzkarte, die kleinen Entdeckerinnen und Entdeckern Lust auf Abenteuer bereitet.

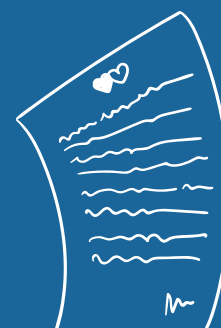
Insgesamt stand das Jahr 2025 im Zeichen der Konsolidierung, Professionalisierung und Zusammenarbeit. Mit den geschaffenen Strukturen legten wir eine solide Grundlage für die weitere Stärkung unserer digitalen Angebote sowie für die gezielte Weiterentwicklung unserer Visualisierungs- und Digitalisierungsprojekte in den kommenden Jahren.



1 Mio.
Websiteaufrufe
300'000 Nutzende
500'000 Sitzungen



12
Newsletter



13
Blogbeiträge



3'000
Fotos in der
digitalen Datenbank

2024
10'115

2025
14'180

**Entwicklung
Instagram
Follower**



10'950
verteilte Flyer



10'000
ausgestellte
Gästekarten

07

FINANZEN & HR



In unserem dynamischen Arbeitsumfeld bilden die zentralen Bereiche Finanzen und Human Resources (HR) das unverzichtbare Rückgrat unseres Unternehmens und tragen entscheidend zu dessen Erfolg bei.

Die Finanzabteilung sorgt mit präziser Planung und Analyse für eine solide Grundlage, die die strategische Entscheidungsfindung unterstützt. Die jährliche Budgetierung gewährleistet eine effiziente Ressourcenplanung und schafft die Basis für effektives Handeln. Sorgfältig definierte Budgetziele ermöglichen es, finanzielle Mittel optimal

einzusetzen, um unsere Geschäftsziele zu erreichen. Ein institutionalisiertes Controlling dient als wirksames Instrument, das potenzielle Verbesserungen aufzeigt und uns erlaubt, flexibel und proaktiv auf Veränderungen zu reagieren.

Unsere Human Resources Abteilung unterstützt und entwickelt unser wertvollstes Kapital – unsere Mitarbeitenden. Sie schafft attraktive Rahmenbedingungen, die Talente anziehen, fördern und langfristig binden, um die Herausforderungen der Tourismusbranche erfolgreich zu meistern.

Finanzen

Per 1. Januar 2025 übernahm Nicole Hiltbrunner die Leitung der Abteilung Finanzen & HR und verstärkt seither unser Team. Sie verantwortet die fachliche und organisatorische Führung der beiden Bereiche.

Im Geschäftsjahr 2025 war unsere Finanzabteilung mit verschiedenen Herausforderungen konfrontiert, die dank vorausschauender Planung und gezielter Massnahmen erfolgreich bewältigt werden konnten. Zum Beispiel wurden die noch jungen Produkte, das «Berg&BahnTicket», ein Angebot der digitalen Gästekarte, und die neue Website (realisiert 2024), finanziell unterstützt und konnten so weiterentwickelt werden. Dank Bandensponsoring beim Eisfeld und Bänkli-Patenschaften konnten zusätzliche Erträge erzielt werden. Der Wintersaisonstart 2025 mit wenig Schnee führte hingegen zu einer spürbaren Einbusse bei den Verkäufen der Loipenpässe. Ungeplante Ausgaben und Einnahmen, die bei der sorgfältigen Budgetierung des Vorjahres noch nicht absehbar waren, erforderten deshalb eine flexible und verantwortungsvolle Finanzsteuerung über das gesamte Jahr hinweg. Auch das Vorhaben zur Auslagerung unserer Infrastrukturabteilung an die Gemeinde Andermatt begleitete unsere Abteilung intensiv. Zu guter Letzt konnten im Jahr 2025 Systemumstellungen in der Finanzbuchhaltung umgesetzt werden, um Abläufe im Alltag effizienter und digitaler zu gestalten.

Insgesamt blicken wir auf ein gutes Finanzjahr zurück. Durch konsequente Kostenkontrolle gelang es uns, das Jahr positiv abzuschliessen und die finanzielle Stabilität der Organisation weiterhin zu sichern.

HR

Zu Beginn des Jahres war die AUT GmbH personell sehr gut aufgestellt und der Betrieb verlief reibungslos. Im April verliess uns der Leiter Infrastruktur. Aufgrund interner Besprechungen und den Erfahrungen aus den Vorjahren wurde entschieden, die Stelle nicht neu zu besetzen und die Aufgaben im Rahmen eines internen Wechsels neu zu verteilen. Ergänzend dazu trug die tatkräftige Unterstützung unserer Mitarbeitenden im Stundenlohn dazu bei, dass sämtliche Infrastrukturaufgaben weiterhin zuverlässig wahrgenommen wurden. Auch die saisonale Einsatzplanung liess sich rechtzeitig sicherstellen. Für den Betrieb des Eisfelds während der Wintersaison 2025/26 konnten wiederum zwei passende Eismeister gefunden werden. Zudem rekrutierten wir dank eines Personalverleihvertrags mit der Andermatt Swiss Alps AG einen qualifizierten Loipenfahrer.

Im Jahresverlauf wurde an der Gesellschafterversammlung Domenica Biedermann (Andermatt Swiss Alps AG) als neue Geschäftsführerin gewählt. Sie trat die Nachfolge von Matthias Furrer an. Seither ergänzt sie die Geschäftsleitung der AUT GmbH. Erfreulich war zudem, dass wir Mammut wieder als geschätzten Partner gewinnen konnten. Damit dürfen wir erneut auf einen beliebten Ausrüster für unsere Teambekleidung zählen.

Der Erfolg unserer Organisation basiert auf einem starken Team, das mit Fachkompetenz, Herzblut und grossem Einsatz täglich einen wichtigen Beitrag leistet. Wir schätzen die Leistung jedes einzelnen Mitarbeitenden sehr und setzen uns dafür ein, gute Rahmenbedingungen zu schaffen. Ein respektvolles Miteinander, gelebte Wertschätzung und Vielfalt prägen unsere Zusammenarbeit. Dieser Teamgeist trägt wesentlich zur offenen und herzlichen Atmosphäre bei, welche Gäste, Partner und Leistungsträger in unserer Ferienregion erleben dürfen.



422

Total erstellte
Rechnungen



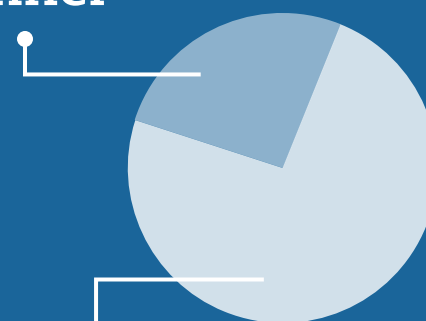
859

Total erhaltene
Rechnungen

17

Festangestellte

3 Männer



14 Frauen



2

Eismeister

6'799

Buchungen in der
Finanzbuchhaltung

Unterstützung
im Stundenlohn



1

Mitarbeiterin
Tourist Information



5

Dorf-Guides



11

Unterhalts-
mitarbeitende

«Als ich im Januar 2025 bei der AUT GmbH gestartet bin, wurde ich vom Team von Anfang an herzlich aufgenommen. Die sorgfältige Einarbeitung und die bereits klar etablierten Abläufe haben mir den Einstieg sehr erleichtert. So konnte ich mich schnell einbringen, Verantwortung übernehmen und mich in meiner neuen Rolle sicher entwickeln. Besonders schätze ich die offene Zusammenarbeit und die gut organisierten Strukturen, die den Arbeitsalltag effizient und angenehm gestalten.»

Nicole, Finanzen & HR



«Dank der Unterstützung der AUT GmbH konnte ich die Handelsschule berufsbegleitend erfolgreich abschliessen. Das Wissen, das ich dort erworben habe, fließt direkt in meinen Arbeitsalltag ein: Ich kann Prozesse effizienter gestalten, Entscheidungen noch gezielter treffen und neue Ideen aktiv umsetzen. So bringt meine Weiterbildung jeden Tag spürbaren Mehrwert für mein Team und unsere Projekte.»

Andreas, Leiter Infrastruktur



«Dank der flexiblen Arbeitskultur bei AUT GmbH und der wertschätzenden Unterstützung des Teams konnte ich mir einen lang ersehnten Wunsch erfüllen: dreieinhalb Monate unbezahlten Urlaub, um gemeinsam mit meiner Familie auf Reisen zu gehen. Diese Erfahrung hat mir gezeigt, wie sehr individuelle Lebensphasen bei der AUT GmbH respektiert und ermöglicht werden.»

Gabriela, Kommunikation & Projekte



AUT INSIDE PER 31.12.2025

MITARBEITENDE

Direktion, 100 %

Thomas Christen, 100 %, Tourismusdirektor

Finanzen & HR, 140 %

Nicole Hiltbrunner, 100 %, Leitung Finanzen & HR

Caroline Oetiker, 40 %, Controlling & Stv. Tourismusdirektion

Infrastruktur, 160 %

Andreas Müller, 100 %, Leitung Infrastruktur

Toni Baumann, 60 %, Mitarbeiter Infrastruktur

Tourist Information, 330 %

Sarina Tschümperlin, 100 %, Leitung Tourist Information

Ricarda Küng, 80 %, Tourist Information

Kornelia Senn, 60 %, Tourist Information

Marina Zurfluh-Bär, 40 %, Tourist Information

Jacqueline Bonetti, 30 %, Tourist Information

Michaela Hardmeier, 20 %, Tourist Information

Marketing & Kommunikation, 300 %

Samira Epp, 100 %, Digital Marketing

Bettina Kypke, 60 %, Digitalisierung & Innovation

Claudia Wymann, 60 %, Grafik

Gabriela Bissig, 40 %, Kommunikation & Projekte

Caroline Oetiker, 40 %, Leitung Marketing & Kommunikation

Produktmanagement, 180 %

Miriam Eicher, 100 %, Leitung Produktmanagement & Medienreisen

Nadja Russi, 80 %, Produktmanagement & Projekte

2 Eismeister, 1 Teilzeitmitarbeitende Tourist Information sowie
11 Unterhaltsmitarbeitende (Loipen, Winter-/Sommerwanderwege) und
5 Dorfguides im Stundenlohn.

AUT INSIDE PER 31.12.2025

GESELLSCHAFTER

Die Gesellschafterversammlung der AUT GmbH setzt sich folgendermassen zusammen (Total Stammkapital CHF 74'000.-):

CHF 15'000.– Stammanteile:

Gemeinde Andermatt, vertreten durch Peter Baumann

Jeweils CHF 10'000.– Stammanteile:

Gemeinde Hospental, vertreten durch Barbara Russi

Gemeinde Realp, vertreten durch Sandro Wüthrich

Andermatt Swiss Alps AG, vertreten durch Pascal Schär

Gewerbe/Hoteliers Andermatt, vertreten durch Mari Russi und Marco Vella

Interessengemeinschaft Zweitwohnungs-Eigentümer Urserntal,

vertreten durch Dr. Dieter Woschitz

Jeweils CHF 3'000.– Stammanteile:

Gemeinde Göschenen, vertreten durch Peter Tresch-Gimmel

Gemeinde Gurnellen, vertreten durch Roger Indergand

Gemeinde Wassen, vertreten durch Beat Baumann-Nogueira

GESCHÄFTSFÜHRUNG

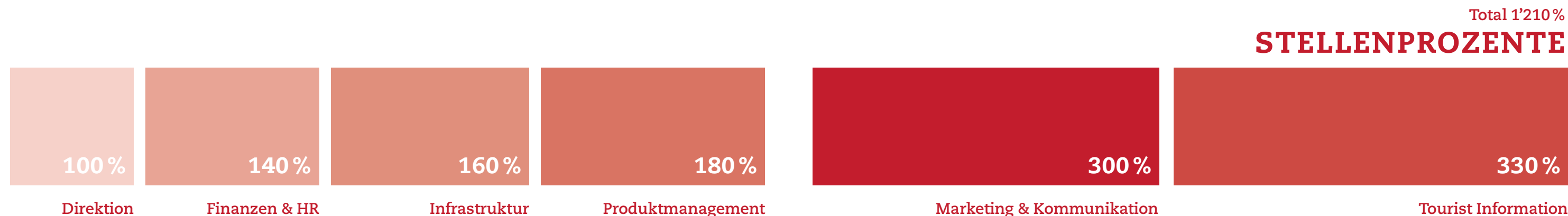
Jost Meyer, Gemeinde Andermatt, Vorsitzender der Geschäftsführung

Domenica Biedermann, Andermatt Swiss Alp AG

Thomas Kirchhübel, Gewerbe/Hoteliers Andermatt

René Schaad, Gemeinde Realp

Rolf Tresch, Gemeinde Hospental



PARTNER



Hauptaufgabe des Destinationsmanagements ist es, die Zusammenarbeit mit den Leistungsträgern (z. B. Beherbergungsbetriebe, Bergbahnen aber auch die verschiedenen Orte in einer Region) zu unterstützen und zu fördern. Durch Kooperationen zwischen den Leistungsträgern werden durchgehende Dienstleistungsketten in der Ferienregion Andermatt sichergestellt, damit diese übergreifend vermarktet werden können.

Die AUT GmbH darf auf Partner aus den verschiedensten Bereichen zählen:

- Die Gemeinden der Ferienregion Andermatt
- Gesellschafter der AUT GmbH
- Gewerbe und Hotellerie der Ferienregion Andermatt
- Bevölkerung der Ferienregion Andermatt
- Landeigentümer/innen der Ferienregion Andermatt
- Zweitwohnungsbesitzer/innen und Gäste
- Korporation Ursern
- ASSA Realp
- Korporation Uri
- Kanton Uri
- Schweiz Tourismus
- Luzern Tourismus AG
- Uri Tourismus AG
- Sedrun Disentis Tourismus SA
- Andermatt-Sedrun Sport AG
- Andermatt Sedrun Disentis Marketing AG
- Andermatt Swiss Alps AG
- Programm/St. Gotthard
- Tourismus Göschenen – Göschenalp
- Matterhorn Gotthard Bahn
- Verschiedene Vereine
- Alle weiteren, welche die Tourismuswirtschaft unterstützen

Wir bedanken uns an dieser Stelle bei allen Partnern für das entgegengebrachte Vertrauen und die grosszügige Unterstützung – Partnerschaft ist Ehrensache.



SPONSOREN



Kooperationen und Partnerschaften sind eine wichtige Grundlage im Tourismus. Die AUT GmbH darf zusätzlich auf die grosszügige Unterstützung und das Vertrauen von Sponsoren zählen.

Wir bedanken uns an dieser Stelle herzlich bei unseren Sponsoren:

- Urner Kantonalbank
- Victorinox
- Elektrizitätswerk Ursern



Andermatt, Switzerland
Officially recognized as a Best Tourism Village by UN Tourism in 2022



JAHRESRECHNUNG 01.01.2025 BIS 31.12.2025

Anbei die Jahresrechnung 2025 der Andermatt-Urserntal Tourismus GmbH. Diese wurde von der Gesellschafterversammlung genehmigt und ist rechtlich massgebend.

BILANZ PER 31.12.2025

	2025 CHF	2024 CHF
AKTIVEN		
UMLAUFVERMÖGEN		
Flüssige Mittel	798'488.00	465'323.56
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen		
Gegenüber Dritten	117'991.55	225'943.60
Delkredere	-5'900.00	-10'600.00
Übrige kurzfristige Forderungen		
Gegenüber Dritten	8'598.85	111'430.22
Vorräte	31'800.00	24'800.00
Aktive Rechnungsabgrenzungen	54'592.15	41'235.35
TOTAL UMLAUFVERMÖGEN	1'005'570.55	858'132.73
ANLAGEVERMÖGEN		
Finanzanlagen	17'125.00	18'000.00
Mobile Sachanlagen		
Betriebseinrichtungen	8.00	8.00
Immaterielle Anlagen		
Markenentwicklung	0.00	0.00
TOTAL ANLAGEVERMÖGEN	17'133.00	18'008.00
TOTAL AKTIVEN	1'022'703.55	876'140.73
PASSIVEN		
FREMDKAPITAL		
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen		
Gegenüber Dritten	270'497.15	343'128.40
Kurzfristige verzinsliche Verbindlichkeiten		
Gegenüber Dritten	0.00	0.00
Übrige kurzfristige Verbindlichkeiten		
Gegenüber Dritten	5'369.85	7'043.39
Passive Rechnungsabgrenzungen		
Noch nicht bezahlter Aufwand	165'972.80	112'260.35
Total kurzfristiges Fremdkapital	441'839.80	462'432.14
Langfristige verzinsliche Verbindlichkeiten		
Verbindlichkeiten aus Finanzierungsleasing	0.00	0.00
Gegenüber öffentliche Hand	0.00	0.00
Rückstellungen		
Rückstellungen	298'448.70	198'448.70
Total langfristiges Fremdkapital	298'448.70	198'448.70
TOTAL FREMDKAPITAL	740'288.50	660'880.84
EIGENKAPITAL		
Stammkapital	74'000.00	74'000.00
Gesetzliche Gewinnreserven	5'800.00	5'800.00
Freiwillige Gewinnreserven	135'459.89	147'192.61
Jahresgewinn/-verlust	67'155.16	-11'732.72
TOTAL EIGENKAPITAL	282'415.05	215'259.89
TOTAL PASSIVEN	1'022'703.55	876'140.73

ERFOLGSRECHNUNG PER 31.12.2025

	2025 CHF	2024 CHF
Ertrag Beherbergungsgebühr	1'879'552.00	1'662'556.32
Ertrag Tourismusabgabe	124'763.95	120'135.70
Gemeindebeitrag	310'050.00	303'900.00
Ertrag kant. Tourismusgesetz	321'144.75	300'354.00
Ertrag Dienstleistungen und Partnerschaften	189'971.27	146'707.90
Ertrag Infrastruktur	217'304.33	243'162.21
Übriger Ertrag	12'527.15	14'228.30
Erlösminderung	4'700.00	0.00
Total Ertrag	3'060'013.45	2'791'044.43
Aufwand Tourismusreglement	-99'184.45	-89'135.00
Aufwand Dienstleistungen und Partnerschaften	-30'787.78	-39'877.75
Aufwand Marketing	-227'327.42	-219'733.65
Aufwand Infrastruktur	-688'505.84	-666'899.74
Aufwand Veranstaltungen	-57'007.70	-62'823.65
Übriger Aufwand	-2'846.45	-1'689.25
Total Aufwand	-1'105'659.64	-1'080'159.04
BRUTTOGEWINN	1'954'353.81	1'710'885.39
Personalaufwand	-1'415'584.10	-1'377'967.25
Raumaufwand	-91'419.80	-80'585.20
Unterhalt, Reparatur und Ersatz mobile Sachanlagen	-16'052.05	-5'129.70
Sachversicherungen und Gebühren	-5'859.05	-6'034.30
Energie- und Entsorgungsaufwand	-359.65	-282.00
Sonstiger betrieblicher Aufwand	-89'489.55	-95'192.35
Verwaltungsaufwand	-188'622.00	-176'769.38
Übriger betrieblicher Aufwand	-391'802.10	-363'992.93
BETRIEBL. ERGEBNIS VOR ABSCHREIBUNGEN, ZINSEN & STEUERN (EBITDA)	146'967.61	-31'074.79
Abschreibungen	0.00	-13'614.00
BETRIEBLICHES ERGEBNIS VOR ZINSEN UND STEUERN	146'967.61	-44'688.79
Finanzertrag	19.91	7.46
Finanzaufwand	-4'521.23	-4'469.39
BETRIEBLICHES ERGEBNIS VOR STEUERN	142'466.29	-49'150.72
Ausserordentlicher und periodenfremder Aufwand	-119'539.33	-27'065.00
Ausserordentlicher und periodenfremder Ertrag	44'228.20	64'483.00
JAHRESGEWINN/-VERLUST VOR STEUERN	67'155.16	-11'732.72
Direkte Steuern	0.00	0.00
JAHRESGEWINN/-VERLUST	67'155.16	-11'732.72

ANHANG ZUR JAHRESRECHNUNG 2025

Angaben über die in der Jahresrechnung angewandten Grundsätze

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

Die Rechnungslegung erfordert von der Geschäftsführung 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. Die Geschäftsführung 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.

	2025 CHF	2024 CHF
Nichtbilanzierte Leasingverbindlichkeiten		
Nichtbilanzierte Leasingverbindlichkeiten mit Restlaufzeit > 1 Jahr	43'754.76	84'179.31
Nettoauflösung stiller Reserven		
Wesentliche Nettoauflösung stiller Reserven	0.00	0.00
Verbindlichkeiten gegenüber Vorsorgeeinrichtungen		
Verbindlichkeiten gegenüber Vorsorgeeinrichtungen	466.60	4'149.85
Erklärung zur Anzahl Vollzeitstellen		
Bis 10 Vollzeitstellen	zutreffend	zutreffend
Nicht über 50 Vollzeitstellen		
Nicht über 250 Vollzeitstellen		
Über 250 Vollzeitstellen		

Wesentliche Ereignisse nach dem Bilanzstichtag

Nach dem Bilanzstichtag und bis zur Verabschiedung der Jahresrechnung durch die Geschäftsführung sind keine weiteren wesentlichen Ereignisse eingetreten, welche die Aussagefähigkeit der Jahresrechnung 2025 beeinträchtigen könnten bzw. an dieser Stelle offen gelegt werden müssten.

Eventualverbindlichkeiten bzw. -forderungen

Per Bilanzstichtag bestehen keine Eventualverbindlichkeiten bzw. -forderungen.

ANTRAG ÜBER DIE VERWENDUNG DER GEWINNRESERVEN

	2025 CHF	2024 CHF
FREIWILLIGE GEWINNRESERVEN		
Gewinnvortrag aus dem Vorjahr	135'459.89	147'192.61
Zuweisung an die gesetzlichen Reserven	0.00	0.00
Dividende	0.00	0.00
Jahresgewinn/-verlust	67'155.16	-11'732.72
	202'615.05	135'459.89
Verwendung der freiwilligen Gewinnreserven		
Die Geschäftsführung beantragt, die freiwilligen Gewinnreserven wie folgt zu verwenden		
Zuweisung an die gesetzlichen Reserven	0.00	0.00
Dividende	0.00	0.00
Vortrag auf neue Rechnung	202'615.05	135'459.89
	202'615.05	135'459.89

MITTELFLUSSRECHNUNG 2025

	2025 CHF	2024 CHF
UMSATZBEREICH		
Jahresergebnis gemäss Jahresrechnung	67'155.16	-11'732.72
Abnahme Delkredere	-4'700.00	700.00
Ausserordentlicher Ertrag	1'375.00	0.00
Erhöhung der Rückstellungen	100'000.00	0.00
Abschreibungen	0.00	13'614.00
CASH FLOW DER UNTERNEHMUNG	163'830.16	2'581.28
INVESTITIONSBEREICH		
Zunahme Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	107'952.05	-92'269.85
Zunahme übrige Forderungen	102'831.37	956.30
Abnahme der Warenvorräte	-7'000.00	-19'200.00
Abnahme aktive Rechnungsabgrenzung	-13'356.80	49'937.70
Abnahme Beteiligungen	-500.00	0.00
Investitionen Maschinen	0.00	0.00
Investitionen Mobiliar und Einrichtungen	0.00	0.00
Investition EDV-Anlage	0.00	0.00
Investitionen Website/CICD/CRM/DAM	0.00	0.00
Investitionen Fahrzeuge	0.00	0.00
Desinvestitionen Pistenfahrzeuge netto	0.00	171'600.00
NETTOINVESTIERUNG	189'926.62	111'024.15
KAPITALÜBERSCHUSS		
	353'756.78	113'605.43
FINANZIERUNGSBEREICH		
Abnahme Verbindlichkeit aus Lieferungen und Leistungen	-72'631.25	37'858.35
Kurzfristige verzinsliche Verbindlichkeiten	0.00	-40'626.48
Abnahme übrige kurzfristige Verbindlichkeiten	-1'673.54	-12'691.14
Zunahme passive Rechnungsabgrenzungen	53'712.45	-34'286.70
Langfristige verzinsliche Verbindlichkeiten	0.00	-159'120.38
Zunahme Rückstellungen	0.00	-6'490.35
NETTOFINANZIERUNG	-20'592.34	-215'356.70
ZUNAHME/ABNAHME FLÜSSIGE MITTEL		
	333'164.44	-101'751.27
LIQUIDITÄTSNACHWEIS		
Flüssige Mittel per 01.01.2025	465'323.56	338'564.70
Flüssige Mittel per 31.12.2025	798'488.00	465'323.56
ZUNAHME FLÜSSIGE MITTEL 2025	333'164.44	126'758.86



SOLIDA Treuhand & Immobilien AG
Gotthardstrasse 95
CH-6490 Andermatt
www.solida.swiss

Bericht der Revisionsstelle zur eingeschränkten Revision an
die ordentliche Gesellschafterversammlung der
Andermatt-Urserntal Tourismus GmbH
CH-6490 Andermatt

Als Revisionsstelle haben wir die Jahresrechnung (Bilanz, Erfolgsrechnung und Anhang) der Andermatt-Urserntal Tourismus GmbH für das am 31. Dezember 2025 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 Gesetz und Statuten entsprechen.

Andermatt, 12. April 2026

SOLIDA Treuhand & Immobilien AG

Martin G. Cavegn
Eidg. dipl. Treuhandexperte
Zugelassener Revisionsexperte
Leitender Revisor

- Jahresrechnung 2025 (Bilanz, Erfolgsrechnung und Anhang)
- Antrag über die Verwendung des Bilanzgewinnes

ANDERMATT – DISENTIS – OBERWALD – RUSSIKON – SEDRUN

Andermatt-Urserntal Tourismus GmbH

Gotthardstrasse 2
CH-6490 Andermatt
Tel. +41 41 888 71 00
info@ander matt.swiss
www.ander matt.swiss

Herausgeberin | Andermatt-Urserntal Tourismus GmbH

Textredaktion, Grafik & Design | Andermatt-Urserntal Tourismus GmbH

Bildrechte | Andermatt-Urserntal Tourismus GmbH und Partner