

**JAHRESBERICHT 2018/19**  
1. MAI 2018 – 30. APRIL 2019





SAMSUNG

UTAH SPORT  
COMMISSION



TOYOTA

10

PUNX

LEVEL  
TEAM



# JAHRESBERICHT 2018/19

## SEHR GEEHRTE AKTIONÄRINNEN UND AKTIONÄRE, SEHR GEEHRTE TOURISTIKERINNEN UND TOURISTIKER

Norbert Patt, Verwaltungsratspräsident der Engelberg-Titlis Tourismus AG und Frédéric Füsseni, Tourismusdirektor von Engelberg sprechen über das Tourismusjahr 2018/19, die Zukunft und die Arbeit der Engelberg-Titlis Tourismus AG.

### Was waren die sportlichen Highlights in den letzten zwölf Monaten?

**Frédéric Füsseni** Es vergeht kein Jahr, ohne dass die Engelberger Sportler mit Superlativen aufwarten. Persönlich hat mich die Goldmedaille von Fabian Bösch im Big Air, bei den Weltmeisterschaften in Park City, gefreut. Er hatte eine harte Zeit mit Verletzungen sowie teils schwer nachvollziehbaren Preisrichterentscheidungen hinter sich und hat sich wieder zurück gekämpft. Aber auch die Leistungen der anderen Sportler wie etwa von Stefan Matter mit zwei Goldmedaillen an den Telemark-Weltmeisterschaften in La Plagne und die Goldmedaillen des Engelberger Seilziehclubs bei den Weltmeisterschaften in Südafrika waren Highlights. Nicht zu vergessen sind auch die Leistungen der einheimischen Langlauf-Athleten bei den Langlauf Schweizermeisterschaften auf der Gerschnialp.

**Norbert Patt** Der schlimme Sturz von Marc und die Verletzung von Michelle Gisin zeigen andererseits, wie nahe Hochs und Tiefs im Sport beieinander liegen. Für die kommende Wintersaison wünschen wir unseren Sportlern viel Erfolg und vor allem Gesundheit.

### Das Kalenderjahr 2018 war sehr erfolgreich, der Winter 2018/19 hat jedoch weniger Übernachtungen generiert als der Vorwinter. Woher kommen diese hohen Schwankungen?

**Frédéric Füsseni** Effektiv wurden in der Tourismusgeschichte von Engelberg noch nie so viele Hotelübernachtungen wie 2018 gezählt. Im Winter 2018/19 haben sich jedoch die Hotelschliessungen besonders schmerzhaft bemerkbar gemacht. Die Angels Lodge, die Hotels Edelweiss und Spannort sowie das Iglu Dorf haben im Winter 2017/18 zusammen rund 15'000 Übernachtungen generiert. Mit ca. 14'000 Logiernächten weniger, fehlten uns im Winter 2018/19 genau diese Übernachtungen. Besonders an den schönen Wochenenden hatten wir einen Nachfrageüberhang. Im 5-Jahresschnitt schliesst der Winter 2018/19 mit 1,1% im Plus.

**Norbert Patt** Hotelschliessungen sind Gift für die touristische Wertschöpfung. Der Einzelhandel, die Restaurationen und Bahnen machen weniger Umsatz.

Daher begrüssen wir den mutigen Entscheid der Einwohnergemeinde Engelberg für eine auf maximal fünf Jahre festgelegte Planungszone. In dieser Zeit müssen Lösungen gefunden werden, wie und in welcher Form sich das Dorf entwickeln soll. Regelungen, ob es in Zukunft effektiv Hotelzonen geben wird oder ob man in den Erdgeschosslagen in der Dorfstrasse keine Wohnungen bauen darf, müssen gemeinsam erarbeitet werden.

### Planwirtschaft in der liberalen Schweiz?

**Frédéric Füsseni** Das knappste Gut in der Schweiz ist der Boden. Schon jetzt gibt es diverse Vorschriften, wo und wie gebaut oder saniert werden darf. Das Hotel Edelweiss war ein hervorragend geführter Betrieb mit über 20'000 Logiernächten pro Jahr. Die neuen Investoren kommunizierten das Hotel zu sanieren. Nun haben sie sich trotzdem entschieden, das Hotel in ein Wohnhaus umzubauen.

**Norbert Patt** Das Hotel Bänklialp ist ein anderes Beispiel, wo die Besitzer investieren möchten, es aber aufgrund der Planungsvorschriften nicht können. Wir müssen mit der Einwohnergemeinde Lösungen finden, wie und in welcher Form sich unsere Destination entwickeln kann. Der Wettbewerb wird härter und wir müssen unsere Hausaufgaben machen.

### Meinen Sie mit Wettbewerb die Neueröffnung der Skiverbindung Andermatt-Sedrun?

**Norbert Patt** Trotz guter Schnee- und Wetterverhältnisse sind die Ersteintritte im Winterhalbjahr in Engelberg nur minim gestiegen. Die Skiverbindung Andermatt-Sedrun wurde zu einem erheblichen Teil mit Fördermitteln von Bund und Kanton erstellt und ist besonders für den Winter-Tagestourismus ein ernstzunehmender Mitbewerber. Aktionen wie der Mittwochs-Skipass für CHF 10.– sind aber für den Markt fatal. Ob es uns gefällt oder nicht, wir müssen uns dem Wettbewerb stellen.

**Frédéric Füsseni** Im Schweizer Tourismus neigt man dazu, mit Dumpingangeboten Gäste anzulocken. Durch Gratisbergbahnen im Sommer oder Saisonabos zu Schleuderpreisen verliert der Konsument den Bezug zum Wert einer Dienstleistung. Engelberg-Titlis tut gut daran, an der Strategie der Qualitätsführerschaft festzuhalten. Aufgrund unserer Kostenstruktur bleibt uns gar keine Alternative. Insofern müssen wir über Produkt und Service überzeugen – und nicht über den Preis.

## Wie verträgt sich diese Aussage mit dem vermeintlichen Massentourismus in Engelberg und der Schweiz?

**Norbert Patt** Verglichen mit dem Gästeaufkommen in Städten wie Barcelona, Venedig oder Paris ist es übertrieben von Massentourismus zu sprechen. Es gibt in der Schweiz jedoch touristische Hotspots wie den Rheinfall, den Schwanenplatz oder auch den Titlis, wo wir konzentriert ein hohes Gästeaufkommen haben. Mit dem Projekt «Titlis 3020» von Herzog & de Meuron wird dieser Herausforderung Rechnung getragen. Mit der Sanierung und dem Ausbau der Bergstation wird jedoch nicht primär die Kapazität erhöht, sondern explizit auch die Qualität gesteigert.

**Frédéric Füssenich** Der Titlis ist unser Lebensnerv, Sommer wie Winter. In absehbarer Zeit wird es auf dem Titlis keinen Gletscher mehr geben. Das Projekt «Titlis 3020» hat auf Generationen hinaus das Potential, unsere Attraktivität zu sichern. Engelberg bietet aber auch andere hervorragende alpine Erlebnisse. Mit dem Bruni, der Fürenalp und den Buiräbähnli im Engelbergertal bieten wir für verschiedene Gästesegmente ein entsprechendes Angebot.

## Im Jahr 2017 wurde ein Strategiepapier zusammen mit der Gemeinde und allen touristischen Leistungsträgern verabschiedet. Wie weit ist man mit der Umsetzung?

**Norbert Patt** Das Papier ist das Fundament einer erfolgreichen Zusammenarbeit. Die strategischen Ziele gliedern sich auf in die Verbesserung der alpinen Erlebnisse, der Sicherstellung der Nachfrage, der Optimierung der Zusammenarbeit sowie der Schaffung besserer Rahmenbedingungen. Bei jeder Verwaltungsratssitzung gibt es ein Update über die verschiedenen Handlungsfelder.

## Wo hat man Fortschritte gemacht?

**Frédéric Füssenich** Das Fussgängerleitsystem wurde von der Talgemeinde genehmigt und ist in der Umsetzung. Die Talgemeinde hat den Kredit für Schneekanonen der Nordic-Kommission für die Beschneidung der Langlaufloipen genehmigt und mit den Langlauf Schweizermeisterschaften auf der Gerschnialp wurde ein breites mediales Echo erreicht. Mit der Kampagne «Wo Ski-Stars zuhause sind mit Schneegarantie» wurde eine stimmige Winterkampagne lanciert, welche den grossen Erfolgen unserer Olympioniken Rechnung getragen hat. Engelberg-Titlis Tourismus AG hat mit der

Luzern Tourismus AG unter Federführung des Instituts für Tourismuswirtschaft Luzern ein Pilotprojekt gestartet, um die digitalen Daten der Touristen in unserer Erlebnisregion auszuwerten. Das zweite Tourismusforum stand unter dem Motto «Digitalisierung» und war ein voller Erfolg.

## Und wo besteht noch grosser Handlungsbedarf?

**Frédéric Füssenich** Die bisherige schlanke Arbeitsgruppe Mountainbike war für die Umsetzung des Jochpass Trails optimal aufgestellt. Für den weiteren Ausbau haben wir von der Nordic-Kommission gelernt und die verschiedenen Anspruchsgruppen ins Boot geholt. Das Ziel ist eine Mountainbike-Kommission mit breiter Vertretung verschiedener Interessensgruppen zu bilden, welche die operative Arbeit per 1. Januar 2020 aufnehmen kann. Der Rahmenkredit für den Architekturwettbewerb zur Sanierung des Sporting Parks wurde an der Urne abgelehnt. In diesem Projekt ist man wieder auf Feld 1 zurückgekehrt und mit Spannung darf die Abstimmung zum Standort Schwimmbad erwartet werden. Der Kanton Obwalden hat den Richtplan beim Bund nicht fristgerecht eingereicht. Nach Genehmigung des Richtplanes sind die neuen Vorgaben in einer Ortsplanungsrevision umzusetzen. Dieser Prozess ist äusserst wichtig, da damit die Rahmenbedingungen für die Entwicklung von Engelberg allenfalls neu definiert werden. Die Gemeinde ist an der Bestimmung einer Ortsplanungskommission, welche diesen Prozess umsetzt. Wir werden uns an diesem Prozess aktiv einbringen. Beim Projekt «Bahnhof-Kurpark-Dorfstrasse-Kloster vernetzen und beleben» haben wir professionelle Unterstützung vom Planungsbüro Furrer und Hotz erhalten. Für die Planung und Umsetzung der verschiedenen Massnahmen durften wir auf à fonds perdu Beiträge der neuen Regionalpolitik zählen. Das nächste Tourismusforum wird sich eingehend mit diesem Thema beschäftigen.

## Wie viel haben die beschriebenen Themen noch mit dem Grundauftrag der Engelberg-Titlis Tourismus AG zu tun, nämlich der Vermarktung?

**Norbert Patt** Die Frage ist berechtigt und es scheint mitunter, dass die Engelberg-Titlis Tourismus AG ihren Grundauftrag, die Vermarktung unserer Destination, nicht aus den Augen verlieren darf. Die oben beschriebenen Themen werden gemeinsam mit den Leistungsträgern und besonders mit der Einwohnergemeinde erarbeitet. Es gibt Themenfelder, wo wir in der Verant-

wortung stehen. Bei anderen übernimmt klar die Gemeinde den Lead. Wir leben in einer komplexen Welt, in der man nur einen Schritt weiterkommt, wenn man bereit ist, Herausforderungen zu erkennen und gemeinsam anzugehen. Auch uns geht es in vielen Dingen zu langsam. Aber wichtig ist, dass wir gemeinsam für die nachhaltige Entwicklung unserer Destination einstehen.

#### **Warum hat die Meeting & Incentive Abteilung im letzten Geschäftsjahr gegenüber 2017/18 markant weniger Umsatz gemacht?**

**Frédéric Füssenich** Uns fehlten die Grossgruppen. Im Winter 2017/18 hatten zwei Firmen über unsere Meeting & Incentive Abteilung alleine knapp CHF 1,6 Millionen Umsatz generiert. Gruppen in dieser Grössenordnung fehlten uns im Winter 2018/19. Wir haben dank Investitionen in eine zeitgemässe CRM-Software und Anpassungen bei den Dienstleistungen, Kapazitäten geschaffen, welche wir in den Vertrieb und die Vermarktung investieren. Seit Januar 2019 sind wir Mitglied beim Switzerland Convention & Incentive Bureau mit dem Fokus Europa. Erste Verkaufsreisen haben bereits Früchte getragen und wir sind überzeugt, dass Engelberg auch in Zukunft der ideale Standort für Seminar- und Incentive-Veranstaltungen bleibt. Die Wiedereröffnung des Kursaals sowie die Eröffnung des Palace Engelberg-Titlis bieten ein grosses Potential, welches wir nutzen werden.

#### **Generell ist der Umsatz im letzten Geschäftsjahr kleiner als im Vorjahr und die Jahresrechnung schliesst mit einem Defizit von fast CHF 98'000 ab. Weshalb?**

**Frédéric Füssenich** Einerseits haben die Hotel-schliessungen einen direkten Einfluss auf unsere Einnahmen, andererseits sind die kommerziellen Tätigkeiten wie der Skiticketverkauf rückläufig. Neue digitale Vertriebskanäle sowie ein verändertes Gästeverhalten – Skipässe werden nicht mehr für fünf Tage, sondern je nach Wetterverhältnissen gewählt – haben einen negativen Einfluss auf den Verkauf. Bei der Ferienwohnungsvermittlung werden die meisten Wohnungen über unsere Schnittstellen bei Booking.com oder Airbnb gebucht. Hier bieten wir eine Vertriebsplattform an und lösen Wertschöpfung im Ort aus, ohne dass wir von einem Kommissionsertrag profitieren können.

**Norbert Patt** Dank der nicht selbstverständlichen Unterstützung der Engelberger Bevölkerung anlässlich der Herbsttaggemeinde, an welcher die freiwillige Tourismusförderungsabgabe der Gemeinde um CHF 80'000 erhöht wurde, konnten wir den Vermarktungsaufwand auf hohem Niveau halten. Anlässlich der letzten GV wurde bereits darauf hingewiesen, dass die Engelberg-Titlis Tourismus AG ein Defizit ausweisen wird. Dieses ist nun rund CHF 50'000 tiefer ausgefallen als budgetiert. Für das laufende Geschäftsjahr rechnen wir mit einem ausgeglichenen Budget.

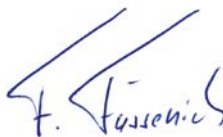
#### **Blicken Sie zuversichtlich in die Zukunft?**

**Norbert Patt** Absolut! Wir haben die richtigen Weichen gestellt und sind bestens für die Zukunft gerüstet – oder, um es in den Worten des deutschen Philosophen Ernst Bloch auszudrücken: «Man muss ins Gelingen verliebt sein, nicht ins Scheitern».

In diesem Sinne gebührt unser Dank im Namen der Direktion und des Verwaltungsrates speziell unserem Team. Die hervorragenden Leistungen sind nur dank einer hohen Identifikation mit dem Arbeitgeber und der Destination möglich. Ein grosser Dank geht auch an unsere Aktionäre, Partner, Leistungsträger und an alle Beteiligten, die sich zum Wohle eines erfolgreichen Tourismus in Engelberg einsetzen.

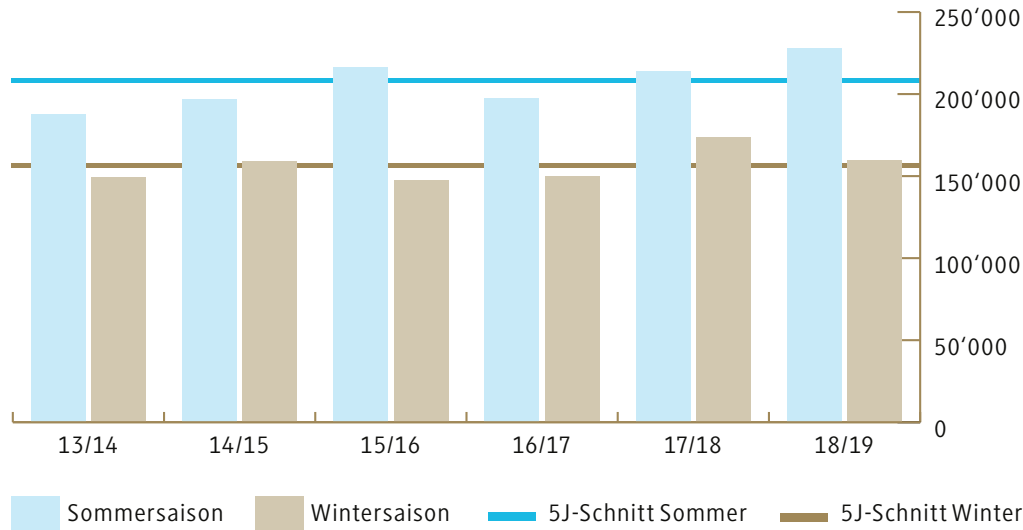


Norbert Patt, Präsident des Verwaltungsrats



Frédéric Füssenich, Direktor

## HOTELLOGIERNÄCHTE SOMMER/WINTER IN ENGELBERG: ENTWICKLUNG 2013/14 – 2018/19

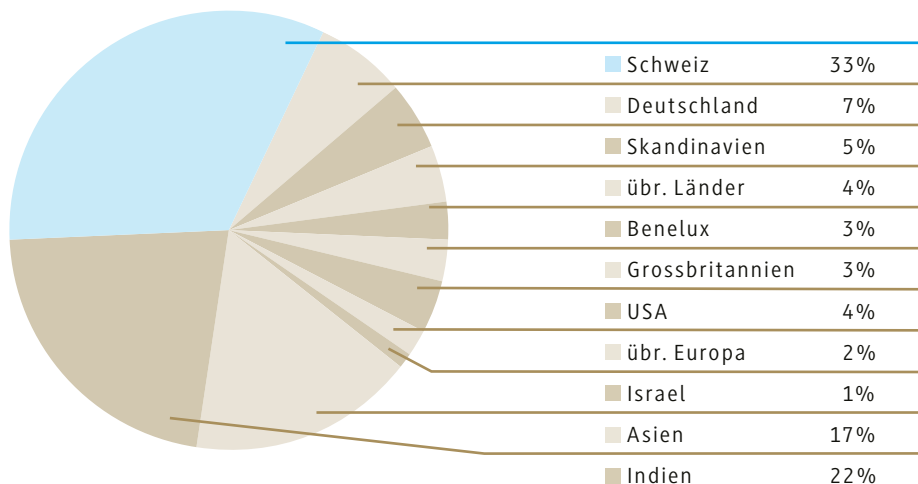


Die Sommersaison geht jeweils von Mai bis Oktober und die Wintersaison von November bis April.

Die Engelberger Hotellerie verzeichnete in den Sommermonaten 2018 ein Logiernächtewachstum von 6,4% und mit 227'701 Hotelübernachtungen damit sein bestes Ergebnis der Tourismusgeschichte. Hauptwachstumstreiber in der Sommersaison waren Gäste aus der Schweiz +15,6% (+7'639 LN), gefolgt von USA +25,7% (+ 2'718 LN) und Deutschland +16,7% (+1'073 LN).

In der Wintersaison 2018/19 gingen die Hotelübernachtungen um 14'035 (-8,1%) auf 159'721 zurück. Durch die Schliessung der Angels Lodge, der Hotels Edelweiss und Spannort sowie dem Iglu Dorf verlor Engelberg 15'144 Logiernächte. Ein Teil dieser fehlenden Logiernächte konnte dank erfreulicher Performance der restlichen Hotels kompensiert werden. Die Wintersaison 2018/19 liegt damit +1,1% über dem 5-Jahresschnitt.

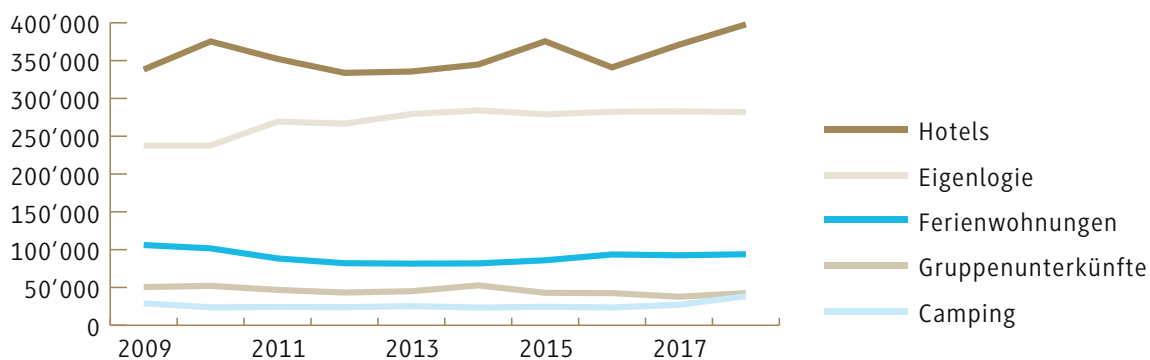
## ANTEIL LOGIERNÄCHTE 2018 DER ENGELBERGER HOTELGÄSTE NACH HERKUNFTSLAND



## GENERIERTE LOGIERNÄCHTE IN ENGELBERG NACH UNTERKUNFTSKATEGORIE

	2014	2015	2016	2017	2018	5-JS <sup>1)</sup>
Hotels	344'793	375'550	340'989	370'980	397'884	366'039
Ferienwohnungen	81'837	85'929	93'598	92'553	93'922	89'568
Camping	23'473	24'387	23'596	27'118	38'344	27'384
Gruppenunterkünfte <sup>2)</sup>	52'757	42'892	42'513	37'774	42'452	43'678
Eigenlogie <sup>3)</sup>	284'130	278'964	282'366	282'852	281'900	282'042
<b>TOTAL</b>	<b>786'990</b>	<b>807'722</b>	<b>783'062</b>	<b>811'277</b>	<b>854'502</b>	<b>808'711</b>

<sup>1)</sup>5-Jahresschnitt <sup>2)</sup>Gruppenunterkünfte/Herbergen/Touristenlager <sup>3)</sup>Eigentümer Ferienwohnungen/Dauermieter



## KONKURRENZVERGLEICH ALPINER RAUM: HOTELLOGIERNÄCHTE 2015 - 2018

	2015	2016	2017	2018	VERÄNDERUNG 2018 VS 2017
<b>ENGELBERG</b>	<b>375'550</b>	<b>339'480</b>	<b>370'980</b>	<b>397'884</b>	<b>+7,3%</b>
Graubünden	4'717'301	4'627'447	4'853'359	5'132'212	+5,7%
Wallis	3'738'426	3'668'372	3'923'260	4'129'344	+5,3%
Bern Region	4'758'641	4'689'658	5'076'241	5'332'005	+5,0%
Vorarlberg	5'081'528	5'226'924	5'220'427	5'284'470	+1,2%
Tirol	28'629'556	29'373'257	29'685'803	30'296'359	+2,1%
Südtirol	23'147'916	24'543'594	25'194'636	25'695'650	+2,0%







# MARKETING HIGHLIGHTS 2018/19

**1'423'139** (+1,17% ggü. VJ)

**WWW** Besucher auf der Website  
engelberg.ch

**145'888**

**A** Klicks mit Google AdWords  
Kampagnen generiert

**3'779**

**BLOG** Blogaufrufe

**21'449** (+38,38% ggü. VJ)

**Instagram** Instagram-Abonnenten

**24'449** (+12,15% ggü. VJ)

**f** Facebook-Abonnenten

**96'000**

**YouTube** «Engelberg Profile 2018/19»-  
Aufrufe auf Youtube

**400%**

**Bike** Steigerung verkaufte  
Bike-Eintritte durch  
den Jochpass Trail

**44'000**

**W** Besucher Top-Events:  
Freilichtspiel Winnetou,  
Fisherman's Friend StrongmanRun,  
Viessmann FIS Skisprung Weltcup

**149**

**Journalisten** Journalistenbesuche  
anlässlich Medienreisen







# MARKETING/SALES/VERANSTALTUNGEN

## MARCO ZEMP (LEITER MARKETING)

### VERANSTALTUNGEN

Erneut begeisterte das Winnetou Freilichtspektakel rund 20'000 Besucherinnen und Besucher vor einer grossartigen Naturkulisse. Um die Westernstimmung ins Dorf zu übertragen, liess sich der Engelberger Musiksommer inspirieren. Anstelle von «Jazz in der Dorfstrasse» hiess es im Sommer 2018 «Country in der Dorfstrasse». Dabei spielte an fünf Freitagabenden vor verschiedenen Restaurants jeweils eine Country-Band und begeisterte das Publikum mit mitreissenden Rhythmen.

Ein weiteres Sommer-Highlight war wiederum der Fisherman's Friend StrongmanRun. Mit über 7'500 Teilnehmenden ist dieser der grösste Hindernislauf der Schweiz. Bei perfekten Wetterverhältnissen übertrug sich die fröhliche und ausgelassene Stimmung der Zuschauer auf die Teilnehmenden und umgekehrt.

Der Viessmann FIS Skisprung Weltcup im Dezember konnte trotz erschwerten Wetterbedingungen erfolgreich organisiert und unter fairen Bedingungen durchgeführt werden. Das Niveau war das ganze Wochenende sehr hoch und die Zuschauer konnten spektakuläre Sprünge erleben.

Zudem durften wir diesen Winter in Engelberg zwei Weltmeister feiern: Fabian Bösch im Freestyle Big Air und Stefan Matter im Telemark.

Weitere Anlässe im Geschäftsjahr 2018/19: Oldtimer in Obwalden, Volksmusikkonzerte, Rugghubel-Berglauf, Herbstgolf-Trophy, Bartabhauätä, Continental Cup, Langlauf Schweizermeisterschaft.

### KURZ UND BÜNDIG

- **5,8** MCHF generierte Wertschöpfung durch Top-Events
- **612** veröffentlichte Printmedien-Artikel und Trailer über die Top-Events
- **44'000** Zuschauer an den drei Top-Events (Winnetou, Fisherman's Friend StrongmanRun, Viessmann FIS Skisprung Weltcup)
- **100** weltweit ausgestrahlte TV-Stunden über das Weltcup Skispringen

### MARKETING KAMPAGNEN & ONLINE MARKETING

Der Sommer 2018 stand ganz im Zeichen des Bikens. Mit der Eröffnung des Jochpass Trails konnte ein erster Meilenstein in der Bike-Strategie erreicht werden. Seit der Eröffnung wurde der Trail von tausenden Bikern befahren und in den höchsten Tönen gelobt. Mit einer integrierten Marketingkampagne zusammen mit Schweiz Tourismus konnten wir zahlreiche Biker für unsere Destination gewinnen. Die Bike-Eintritte bei den Bergbahnen Engelberg-Titlis konnten um 400% gesteigert werden.

Zu unseren weiteren Kommunikationsschwerpunkten zählten die Buiräbähnli-Safari, das Freilichtspiel Winnetou und der Grossevent Fisherman's Friend StrongmanRun.

Die garantierte Schneesicherheit bildete auch diesen Winter die Basis für unsere Winterkampagne. Als Botschafter hierfür konnten wir viel Prominenz gewinnen – gleich fünf Olympioniken standen mit ihrer Bekanntheit für unsere Destination und unser Versprechen ein. Nebst dem kurzen Werbespot ist ein neues Profile Video über die Olympiahelden entstanden. Fünf Wintersportler, fünf verschiedene Werdegänge, fünf verschiedene Ziele. Doch alle haben sie eines gemeinsam: Sie sind in Engelberg aufgewachsen und ihre grossen Erfolge haben hier den Ursprung. Seit der Fertigstellung der Content-Strategie konnten bereits wichtige Ziele umgesetzt werden. So entstanden bis heute unter dem Motto «Engelberg erzählt» viele tolle Blogs verschiedener Autoren, die Blicke hinter die Kulissen des Klosterdorfs freigeben und die Leserinnen und Leser an den Erlebnissen teilhaben lassen.

Die Website wurde in verschiedenen Bereichen den neusten Ansprüchen, Erwartungen und Wünschen unserer Gäste angepasst. Seit Oktober ist engelberg.ch «responsiv» und alle Outdooraktivitäten wie Wandern, Biken oder Skitouring wurden im Partner tool Outdoor-Active erfasst sowie auf unserer Website integriert.

Winter Kampagne – Schneegarantie







# er Betrieb

Desamtswirtschaft Engelberg/Tals Tourismus.

# ee Idee

Jahre wurde die dBarabbi-Safari...  
...die Biene  
...die Leinwand

# as Ziel

...die Biene  
...die Leinwand

# s Resultat

...die Biene  
...die Leinwand



# Pulver gut in ENGELBERG

Magische Gletscherfelder, stilles Firnsinn und glumbaraubende Höhenmeter Engelberg/Tilis ist als Freizeidestination unterdessen weltbekannt. Als besonderes herausragend gelten in der Szene die spektakulären »Big Five«.

Autor: Nicole Dornhals



Es ist eine Mischung aus Freiheit, Schwere-  
...die Biene  
...die Leinwand

Herausforderungen eine unersagliche Naturkaiser:  
Blau schimmernde Gletscherfelder, dramatische Fels-  
...die Biene  
...die Leinwand



REBERGELDEN IM ENGELBERGERTAL

# Der Duft der Freiheit

Unberührte Hänge, Mistgeruch und freundliche Bauernleuten auf Powder-Tour mit kleinen Seilbahnen oberhalb der Masens.

Text: JOHN JOHANSON Fotos: OSKAR ENZINGER



# SHADES of WINTER IN ENGELBERG

Text: Birgit Ertl | Fotos: Oskar Enzinger



# TOUR MIT TIEFGANG

Sie sind die Urkantone der Schweiz – und gleichzeitig so etwas wie ihr Herz. Wer durch Uri, Schwyz und Unterwalden wandert, erfährt schnell dem Zauber der edelgenössischen Berglandschaft.

Text: Jürgen Gerzmann



# Auf flinken Sohlen

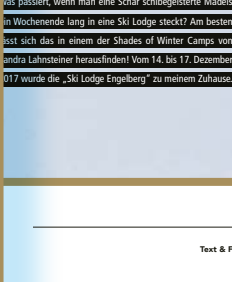
Wie wandern, aber schneller: Trailrunning verbindet Fitness mit Landschaftsgefühl. Für die einen ist es Meditation, für die anderen ein Lebensgefühl. Unterwegs zwischen Engelberg und Grindelwald.

Text: MARLES SEIFERT Fotos: MADALINA WALTHER



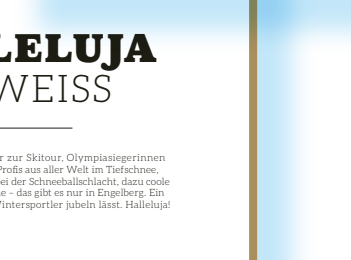
# in Seilbahnen, open und Sennen

Wie gut doch so ein Telecabiner in der Hand liegt! Er ist ungewohnt schwer, hat ein lautes, vibrierendes Knurren und weckt nostalgische Gefühle an Post-Haustüren. Doch dieses Engelberg-Tal ist nicht nur ein Ort der Sehnsucht, sondern ein Ort der Freiheit. Man setzt sich in die Gondel, nicken sich bei der Begrüßung, drückt auf einen Knopf, es klirrt laut – und schon geht es los, die Fahrt! Mehr über die Seilbahnen im Tal und ihre Geschichte erzählt man zurecht in Stans. Webblech im Trachtenstil. Dünja



# Was passiert, wenn man eine Schar schilbgeisterter Mädels in Wochenende lang in eine Ski Lodge steckt? Am besten lässt sich das in einem der Shades of Winter Camps von André Lahrsteiner herausfinden! Vom 14. bis 17. Dezember 2017 wurde die »Ski Lodge Engelberg« zu meinem Zuhause.

...die Biene  
...die Leinwand



# HALLELUJA IN WEISS

Kuhgondeln als Zubringer zur Skitour, Olympiasiegerinnen auf den Pisten, Freeride-Profis aus aller Welt im Tiefschnee, Kinder vor Gletscherkälte bei der Schneeballschlacht, dazu coole Partys und fromme Mönche – das gibt es nur in Engelberg. Ein Kontrastprogramm, das Wintersportler jubeln lässt. Halleluja!

...die Biene  
...die Leinwand



# ÜR JEDES NIVEAU

Im Engelbertal finden Anfänger und Profis in passenden Berg vom ganz gemächlichen Aufstieg in Salsobis bis zum Abseilen auf der Tilis-Rundtour.

Text: MANUELA ENGGIST



# Buirä bähnlic

Eine »Safari« bei Abenteuer zu bei unsere Autorin bei ih Machen Sie j Lassen Sie sich z es auch mit de VON STEPHAN



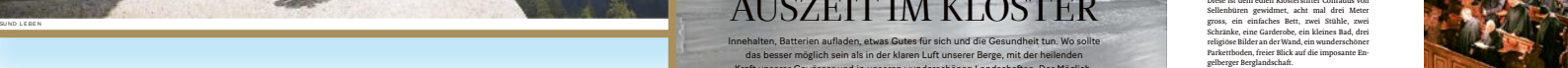
# Engelberg, Obwalden

ANREISE Mit dem Auto fährt man auf der A2 (Basel-Gothard) bis Stans Süd, dann auf der Hauptstrasse 20 kilometer nach Engelberg.  
SCHLAFEN & ESSEN SKI LODGE ENGELBERG Tiefschlaf mit Freunden und Skikollegen. Man findet gemütliche Zimmer, gemütliche Zimmer, gemütliche Zimmer.  
DUTZ ZU WISSEN Auch mit dem Ski-Engelberg ist erreichbar. Ab Zürich, Bern und Basel-Landschaft mit dem Zug nach Luzern. Danach geht es mit der Zahn-  
...die Biene  
...die Leinwand



# Freiheit, auch die innere Freiheit für solche?

»Oh genügend es schon, die Armbänder abzu-  
...die Biene  
...die Leinwand



# AUSZEIT IM KLOSTER

Innehalten, Batterien aufladen, etwas Gutes für sich und die Gesundheit tun. Wo sollte das besser möglich sein als in der klaren Luft unserer Berge, mit der herrlichen



Im Geschäftsjahr 2018/19 konnten wir unsere Online-Aktivitäten wie geplant ausbauen und umsetzen. In Zusammenarbeit mit unserer Agentur für digitales Marketing haben wir erneut die Anzahl Web-Besucher steigern können (+1,17%; 1'423'139 ggü. 1'406'722).

#### KURZ UND BÜNDIG

Website engelberg.ch

**1'423'139** Web-Besucher auf engelberg.ch

(+1,17% ggü. Vorjahr)

**4'346'148** Seitenaufrufe auf engelberg.ch

(-5,13% ggü. Vorjahr)

**10,36%** Absprungrate (-2,53% ggü. Vorjahr)

**14%** mehr Zugriffe via Instagram auf unsere Website ggü. Vorjahr

**71,99%** der Web-Besucher sind

**SCHWEIZER** (+0,34% ggü. Vorjahr)

**10,38%** der Besucher sind Gäste aus **DEUTSCHLAND** (-0,51% ggü. Vorjahr)

#### SALES/MARKTBEARBEITUNG

Im Geschäftsjahr 2018/19 durften wir an verschiedenen Verkaufsveranstaltungen im In- und Ausland teilnehmen und Engelberg in vielen persönlichen Gesprächen von der besten Seite präsentieren und verkaufen. Nachfolgend werden einige Verkaufs-Highlights der wichtigsten Märkte Europas aufgezeigt. Ein Eindruck der veröffentlichten Pressemeldungen über Engelberg vermittelt die Seite nebenan.

**Schweiz MICE Assistant's Day:** Die MICE-Messe in Baden wurde von über 1'000 Assistentinnen besucht, welche Meetings & Incentives organisieren. Als einzige alpine Destination unter den Ausstellern war dies eine attraktive Plattform für Engelberg.

**Deutschland SCIB Sales Calls:** Im Juli reiste Engelberg mit Vertretern der Region Luzern-Vierwaldstättersee durch München, Stuttgart, Heidelberg, Darmstadt und Frankfurt, um Engelberg bei neuen potenziellen MICE-Kunden vorzustellen.

**HR1 Hörerreise:** In Kooperation mit dem Radiosender HR 1 (Millionen Hörer) und dem Reiseveranstalter Snow Trex gab es die Aktion «die tollste Dienstreise der Welt nach Engelberg». Während fünf Wochen wurde Engelberg im Hessischen Rundfunk mit Interviews mit

Engelberger Leistungsträgern sowie online mit Marketingaktivitäten promotet. Anschliessend besuchten im Januar 50 Hörer Engelberg.

**Grossbritannien Excl. Lake Lucerne Event inkl. Sales Calls:** Im Juni durften wir exklusiv mit der Region Luzern-Vierwaldstättersee Engelberg als einzige Wintersportdestination repräsentieren. Die meisten der teilnehmenden Reiseveranstalter fokussierten sich auf Wintersport.



**Winter Launch:** Organisiert durch Schweiz Tourismus feierten wir im September in London mit 40 Medienschaaffenden, welche sich vor allem für Winterthemen interessierten, den Winterauftakt. Engelberg war als exklusiver Schweizer Partner vor Ort.

**Nordics Winter Launch & Sales Calls Week:** Im Oktober waren wir mit Schweiz Tourismus Nordics in Kopenhagen, Helsinki und Stockholm unterwegs. Die Abendveranstaltungen wurden abwechslungsreich gestaltet und es war spannend, die potenziellen Kunden aus dem Leisure- und MICE-Bereich von Engelberg zu überzeugen. **Sales Calls mit Business Lunch:** Neue und bestehende MICE-Kunden haben wir im Oktober zum Mittagessen eingeladen. Mit 15 sehr guten Kunden erwies sich dies als perfekte Plattform, um Engelberg zu präsentieren.

**International Meeting Trophy:** Im Juni durften wir zusammen mit Schweiz Tourismus und 90 europäischen Reiseveranstaltern die Schweiz bereisen und dabei wertvolle Kontakte knüpfen. Eine spezielle Verkaufsveranstaltung mit Erinnerungen, die allen bleiben werden, da die Schweiz hautnah erlebt wurde.

#### KURZ UND BÜNDIG

- **149** Journalisten begrüsst und begleitet
- **63** Reiseveranstalter begrüsst und begleitet
- **92** Beiträge in Schweizer und europäischen Medien
- **22** Teilnahmen an Verkaufsveranstaltungen







## PRODUKT MANAGEMENT

Zu den beiden Packages Snow/Rock & Safety Days kamen neu die Ride & Safety Days dazu. Diese 2-Tagespauschale für Mountainbiker/innen beinhaltet ein Technikkurs sowie das Kennenlernen der Trails rund um Engelberg. Alle drei Packages erfreuen sich grosser Beliebtheit und bescheren uns ausgebuchte Kurse. Das Mountainbikeangebot konnte mit der Eröffnung des Jochpass Trails erweitert werden. Das Fazit nach der ersten Saison ist sehr positiv und der Bau des Trails darf als grosser Erfolg gewertet werden. Weitere Bike-Projekte sind geplant.

Engelberg gehört zu den 25 Destinationen der Schweiz, die mit dem Label «Familien Willkommen» zertifiziert sind. Für die Zertifizierungsperiode 2019–2021 musste ein neues Gesuch eingereicht werden. Alle geforderten Kriterien konnten in Zusammenarbeit mit den Leistungsträgern erfüllt werden, somit dürfen wir uns für die kommenden drei Jahre wiederum als Familiendestination bezeichnen.

### KURZ UND BÜNDIG

- **16** Anmeldungen Ride & Safety Days (2x2-Tg.kurs)
- **20** Anmeldungen Rock & Safety Days (2x3-Tg.kurs)
- **64** Anmeldungen Snow & Safety Days (4x3-Tg.kurs)
- **1'798** Anmeldungen für das Sommerprogramm
- **170** Anmeldungen für das Winterprogramm
- **13** familienfreundliche Betriebe im Rahmen des STV Labels «Familien Willkommen»

## MEETING & INCENTIVE

Das Geschäftsjahr 2017/18 war das erfolgreichste Jahr seit Anbeginn der MICE-Abteilung. Dieses Rekordjahr hatte jedoch auch aufgezeigt, dass die MICE-Abteilung auf Seiten der personellen wie auch unterstützenden Ressourcen an ihre Grenzen gestossen ist. Aus diesem Grund wurde entschieden, ein effizienteres IT-System sowie eine neue MICE-Strategie einzuführen. Letztere beinhaltet die Einführung eines abgestuften Bearbeitungskosten-Systems, damit der Fokus künftig auf die Kernkompetenz der Organisation von komplexen Grossanlässen in Engelberg gelegt werden kann. Beides konnte erfolgreich implementiert werden und die erhoffte Wirkung war spürbar.

Wie bis anhin schicken wir den potenziellen Gästen eine gebündelte, übersichtliche Hotelofferte. Sobald sich der Gast für ein Angebot entschieden hat, geben

wir ihm die Möglichkeit, zwischen zwei Leistungspaketen zu entscheiden. Entweder er wählt Leistung A, dann informieren wir das Hotel über die Direktbuchung und ab diesem Zeitpunkt organisiert der Gast den Anlass selber. Falls Tipps fürs Rahmenprogramm benötigt werden, stehen wir selbstverständlich auch anschliessend zur Verfügung. Organisatoren von kleineren, einfacheren Anlässen sind bereits über diese Dienstleistung sehr froh. Wenn der Gast unsere Unterstützung von A bis Z wünscht, entspricht das der Leistung B, welche je nach Gruppengrösse festgelegte Bearbeitungsgebühren beinhaltet. Gerade Firmenkunden mit komplexen Anlässen schätzen unsere Unterstützung enorm, weshalb es ihnen auch die Gebühr wert ist. Somit ist es sowohl für die MICE-Abteilung wie auch für die Gäste eine Win-Win-Situation. Sie können selber entscheiden, wie stark sie unseren Service, welcher übrigens praktisch einzigartig gegenüber vergleichbaren Destinationen ist, beanspruchen wollen – wodurch auch wir entlastet werden.

Wir konnten im Vergleich zum letzten Jahr etwas mehr Offerten verschicken und insgesamt 107 Gruppen (davon 61 Direktbuchungen) in Engelberg begrüssen, welche rund 4'600 Logiernächte generierten. Die Zusage rate für das Geschäftsjahr 2018/19 ist praktisch unverändert, leider waren jedoch keine ganz grossen Gruppen darunter, was sich dementsprechend deutlich negativ auf den Umsatz ausgewirkt hat. Um das MICE-Geschäft wieder anzukurbeln, haben wir seit Januar 2019 mit dem Switzerland Convention & Incentive Bureau eine eigenständige Partnerschaft für den Markt Europa. Dies ermöglicht uns unter anderem die Teilnahme an Events, die Organisation von spezifischen Fam-/Media-Trips und den direkten Erhalt von Gruppenanfragen.

Die drei Highlights des vergangenen Geschäftsjahres waren unser treuer Stammkunde «LGT Capital Partners Ltd.», die hundertköpfige französische Gruppe «Reside Etudes» sowie die internationale Anwaltskanzlei «Baker McKenzie».

### KURZ UND BÜNDIG

- **354** Offerten verschickt (VJ: 347)
- **107** MICE-Gruppen in Engelberg begrüsst (VJ: 111)
- **29%** Zusage rate (VJ: 32%)
- **1,36** durchschnittliche Aufenthaltsdauer (VJ: 1,33)
- Zentrale **LAGE** und unsere **DIENSTLEISTUNG** wie in Vorjahren als Hauptentscheidungsgründe



# TOURIST INFORMATION

## DANIEL KAUFMANN

### (LEITER TOURIST INFORMATION)

Im Team der Tourist Information Engelberg kümmern sich im Geschäftsjahr 2018/19 total sieben Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sowie eine Lernende Kauffrau um die persönliche Gästeberatung.

Die Tourist Information ist so etwas wie das touristische Herz der Destination: Einerseits bieten wir den Gästen gezielte Beratungen sowie Auskünfte zur gesamten Region an, andererseits bilden wir auch die zentrale Informationsplattform für die Engelberger Hoteliers, Vermieter, Geschäfte, Vereine, Veranstalter und alle anderen Anbieter von touristischen Dienstleistungen.

Zu unseren weiteren Aufgabengebieten gehören Reservationen von Hotels und Ferienwohnungen, der Verkauf von Bergbahntickets und Skipässen, das Buchen von Aktivitäten, eine lokale Betreuung von Ferienwohnungen, die Redaktion des lokalen Informations-TV-Kanals «IEA», der Vorverkauf für Veranstaltungen usw.

Die Gäste, welche uns persönlich in der Tourist Info besuchen, schätzen den offenen und grosszügigen Beratungsraum, welcher modern eingerichtet ist und eine sehr angenehme Atmosphäre für gezielte Beratungsgespräche zulässt.

Egal, was der Besucher von uns wünscht, wir versuchen es zu erfüllen. So ist jeder Einzelne aus unserem Team manchmal auch Gepäckträger und Portier, IT-Supporter oder Smartphone-Spezialist, Natur- oder Umweltwissenschaftler, Extrem-Sportler oder einfach nur Langzeit-Meteorologe. Dieser Umstand fordert uns täglich heraus und macht diesen Job so interessant wie auch abwechslungsreich. Spannend daran ist, dass – obwohl heutzutage fast alles im Internet nachgeschaut oder gegoogelt werden kann – viele Gäste nur unserer mündlichen Auskunft vertrauen!

#### KURZ UND BÜNDIG

- **200** Ferienwohnungen und **28** Hotels direkt vermittelt
- **36** Wohnungen Ganzjahresbetreuung und Schlüsselhaltungsservice
- **1,2** MCHF Umsatz durch Verkauf Bergbahntickets (VJ: 1,4 MCHF)
- **1,8** MCHF Umsatz in Destinationsmanagementsystem Deskline (VJ: 2,0 MCHF)
- **330** Hotel-Buchungen über Deskline (VJ: 470)
- **1'790** Ferienwohnungs-Buchungen über Deskline (VJ: 1'605)
- **39'800** gebuchte Logiernächte über Deskline (VJ: 41'616)
- **4'300** Gäste am Schalter beraten
- **5'800** Telefonanrufe entgegengenommen
- **6'900** Anfragen per E-Mail beantwortet
- **5'500** Live-Chats im Internet geführt



# FINANZEN

## PATRICK NICOLE (LEITER FINANZEN)

### JAHRESRECHNUNG

Das vergangene Geschäftsjahr der Engelberg-Titlis Tourismus AG umfasst den Zeitraum vom 1. Mai 2018 bis zum 30. April 2019. Die Jahresrechnung schliesst mit einem Verlust von CHF 97'986 ab.

### BILANZ PER 30. APRIL 2019

#### AKTIVEN

Per Bilanzstichtag resultiert ein Umlaufvermögen von CHF 2'084'621. Darin enthalten sind flüssige Mittel von CHF 1'399'117, welche aufgrund der Veranlagungszyklen per Bilanzstichtag relativ hoch sind. Die Forderungen haben sich um CHF 629'000 auf CHF 655'083 reduziert, was primär auf die fehlenden Grossgruppen im MICE-Geschäftsfeld zurückzuführen ist.

Das Anlagevermögen hat sich, trotz Investition in eine zeitgemässe CRM-Software, abzüglich betriebswirtschaftlichen Abschreibungen auf CHF 492'962 verringert.

#### PASSIVEN

Der Fremdkapitalanteil schloss mit einem Bestand von CHF 2'374'550. Das Fremdkapital besteht aus Verbindlichkeiten gegenüber Lieferanten, Rückstellungen und Rechnungsabgrenzungen.

Das Eigenkapital setzt sich zusammen aus dem Aktienkapital, den Reserven und dem Bilanzverlust. Dies ergibt einen Totalwert von CHF 203'034. Der Eigenkapitalanteil am Gesamtkapital liegt bei 7,9%, was knapp, jedoch in Anbetracht des gesicherten Geldflusses resultierend aus dem Tourismusreglement, noch als ausreichend beurteilt werden kann.

### ERFOLGSRECHNUNG

#### 1. MAI 2018 – 30. APRIL 2019

#### ERTRAG

Der Nettoumsatz beläuft sich auf rund CHF 7'120'000. Der Umsatzrückgang von rund CHF 2,2 Mio. hat diverse Gründe. Zum einen konnte der aussergewöhnlich hohe Umsatz des MICE-Geschäftsfeld vom Vorjahr durch die fehlenden Grossgruppen nicht mehr erreicht werden. Zum anderen sind die Verkäufe der Skitickets aufgrund von vermehrt digitalen Verkaufsplattformen und -automaten stark rückläufig. Desweiteren reduzierte sich der Ertrag aus den Beherbergungsgebühren und Tourismusförderungsabgaben gegenüber dem Vorjahr um knapp CHF 37'000.

#### DIREKTER WAREN-/DIENSTLEISTUNGS-AUFWAND

Der direkte Waren-/Dienstleistungsaufwand aus kommerzieller Tätigkeit verhielt sich weitgehend im Verhältnis zu

den entsprechenden Positionen auf der Ertragsseite. Der Beitrag an die Gemeinde zur Förderung touristischer Infrastruktur ist um rund CHF 72'000 tiefer, dies bedingt durch den neuen Vertrag mit der Einwohnergemeinde.

#### PERSONALAUFWAND

Der Personalaufwand erhöhte sich auf CHF 1'454'479. Die Zunahme ist mit dem Wegfall einer letztjährigen Mutterschaftsentschädigung, einem Teurungsausgleich von 1% sowie mit vereinzelt Anpassungen auf branchenübliche Gehälter zurückzuführen.

#### VERMARKTUNGS-AUFWAND

Der Vermarktungsaufwand verblieb mit CHF 2'758'442 fast auf Vorjahresniveau. In diesen Kosten enthalten sind Kampagnenbeiträge von CHF 349'715. Dabei handelt es sich um Sommer- und Winterkampagnen von Schweiz und Luzern Tourismus, der Winterkampagne «Wo Ski-Stars zuhause sind mit Schneegarantie» sowie die Testimonial-Partnerschaft mit Fabian Bösch. Die Position Gästeinformation und -programm besteht zum grössten Teil aus Kosten für den IEA Informationskanal, den Safety Day Angeboten, Drucksachen und Filmproduktionen. Als Aufwendungen für die lokale Infrastruktur sind im Wesentlichen Beiträge an die EAB, das Tal Museum und diverse Mitgliedschaften der ETT AG zu nennen. Die Unterstützung für Veranstaltungen und Events sind unter anderem gestiegen durch einen Jubiläumsbeitrag für den Fisherman's Friend StrongmanRun sowie Inserate inkl. Gestaltung. Die administrativen Kosten werden mit einem Verteilschlüssel anhand der Personalkosten aufgeteilt. Die um CHF 103'000 gestiegenen administrativen Kosten sind mit dem veränderten Verteilschlüssel von neu 84,8% (VJ 83,2%) sowie dem Wegfall einer letztjährigen Mutterschaftsentschädigung zu erklären.

#### VERWALTUNGS-AUFWAND

Der Verwaltungsaufwand reduziert sich um CHF 30'000 auf CHF 353'111, was mit dem veränderten Verteilschlüssel von 15,2% (VJ 16,8%) sowie Einsparungen zu begründen ist.

#### FINANZERFOLG UND

#### AUSSERORDENTLICHER ERFOLG

Der Finanzerfolg von CHF 9'987 wird vor allem durch Dividendenzahlungen von gehaltenen Wertpapieren bestimmt.

Der ausserordentliche Ertrag von CHF 24'074 resultiert aus Auflösungen der Verpflichtung aus dem Bestand der Engelberger Gutscheine.

## BILANZ PER 30. APRIL 2019 (ANGABEN IN CHF)

<b>AKTIVEN</b>	<b>RECHNUNG 2018/19</b>		<b>RECHNUNG 2017/18</b>
<b>Umlaufvermögen</b>	<b>2'084'621</b>	<b>80,9%</b>	<b>2'750'762 84,0%</b>
Flüssige Mittel	1'399'117		1'327'028
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen ggü. Dritten	294'959		999'577
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen ggü. Aktionären	164'680		183'269
Übrige kurzfristige Forderungen ggü. Dritten	45'444		41'187 *
Übrige kurzfristige Forderungen ggü. Beteiligungen	150'000		60'000 *
Delkrede	-70'000		-80'000
Vorräte Handelswaren	1		1
Aktive Rechnungsabgrenzungen	100'420		219'699
<b>Anlagevermögen</b>	<b>492'962</b>	<b>19,1%</b>	<b>524'855 16,0%</b>
Finanzanlagen	120'916		120'916
Beteiligungen	1		1
Mobile Sachanlagen	372'045		403'938
<b>TOTAL AKTIVEN</b>	<b>2'577'584</b>	<b>100%</b>	<b>3'275'617 100%</b>
<b>PASSIVEN</b>			
<b>Fremdkapital</b>	<b>2'374'550</b>	<b>92,1%</b>	<b>2'976'098 90,9%</b>
<b>Kurzfristiges Fremdkapital</b>	<b>2'274'268</b>		<b>2'875'816</b>
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen ggü. Dritten	153'791		376'185
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen ggü. Aktionären	47'991		373'507
Übrige Verbindlichkeiten	8'212		22'502
Kurzfristige Rückstellungen	17'119		22'273
Passive Rechnungsabgrenzungen	2'047'154		2'081'349
<b>Langfristiges Fremdkapital</b>	<b>100'281</b>		<b>100'281</b>
Rückstellungen Hallenbad	100'281		100'281
<b>Eigenkapital</b>	<b>203'034</b>	<b>7,9%</b>	<b>299'520 9,1%</b>
Aktienkapital	200'000		200'000
Eigene Aktien	0		-1'500
Gesetzliche Kapitalreserve	3'360		3'360
Gesetzliche Gewinnreserve	41'000		41'000
Bilanzgewinn	-41'326		56'660
- Gewinnvortrag	56'660		74'822
- Jahreserfolg (- Verlust / + Gewinn)	-97'986		-18'162
<b>TOTAL PASSIVEN</b>	<b>2'577'584</b>	<b>100%</b>	<b>3'275'617 100%</b>

\* Aufgrund Vergleichszwecken wurde das Vorjahr entsprechend angepasst.

**ERFOLGSRECHNUNG VOM 1. MAI 2018 BIS 30. APRIL 2019 (ANGABEN IN CHF)**

	<b>RECHNUNG 2018/19</b>		<b>RECHNUNG 2017/18</b>	
<b>Nettoertrag</b>	<b>7'119'930</b>	<b>100%</b>	<b>9'283'488</b>	<b>100%</b>
Ertrag kommerzielle Tätigkeiten	3'635'872		5'819'784	
<i>Ertrag Direktreservation/Direktverkauf</i>	2'536'004		4'519'015	
<i>Ertrag Skipässe/diverse Waren</i>	1'080'130		1'295'069	
<i>Ertrag Veranstaltungen</i>	19'737		5'700	
Ertrag BHG und TFA	2'795'364		2'832'740	
Beiträge öffentliche Hand, Mandate und Leistungsbeiträge	688'694		629'164	
<i>Beiträge Gemeinde und Kanton</i>	234'357		206'206	
<i>Mandate Bergbahnen Engelberg</i>	149'022		127'675	
<i>Diverse Mandate</i>	132'965		83'069	
<i>Erträge aus Leistungsbeteiligungen Drucksachen</i>	172'350		212'213	
Übrige Erträge	0		1'800	
<b>Direkter Aufwand</b>	<b>-4'139'792</b>		<b>-6'218'772</b>	
Aufwand kommerzielle Tätigkeiten	-3'432'004		-5'490'995	
<i>Aufwand Direktreservation/Direktverkauf</i>	-2'418'727		-4'282'271	
<i>Aufwand Skipässe/diverse Waren</i>	-1'013'277		-1'208'725	
Beiträge an Gemeinde zur Förderung touristischer Infrastruktur	-579'936		-652'077	
Aufwand Mandate und Leistungsbeiträge	-127'851		-75'699	
<b>Bruttoergebnis</b>	<b>2'980'139</b>	<b>41,9%</b>	<b>3'064'716</b>	<b>33,0%</b>
<b>Vermarktungsaufwand</b>	<b>-2'758'442</b>		<b>-2'765'702</b>	
<b>Verwaltungsaufwand</b>	<b>-353'111</b>	<b>11,3%</b>	<b>-383'193</b>	<b>12,2%</b>
<b>Betriebliches Ergebnis vor Zinsen und Steuern</b>	<b>-131'415</b>	<b>-1,8%</b>	<b>-84'180</b>	<b>-0,9%</b>
<b>Finanzerfolg</b>	<b>9'987</b>	<b>0,1%</b>	<b>16'656</b>	<b>0,2%</b>
Finanzaufwand	-6'906		-3'305	
Finanzertrag	16'893		19'961	
<b>Betriebliches Ergebnis vor Steuern</b>	<b>-121'428</b>		<b>-67'524</b>	
<b>A.o. und betriebsfremder Erfolg</b>	<b>24'074</b>	<b>0,3%</b>	<b>49'862</b>	<b>0,5%</b>
Ausserordentlicher, periodenfremder Ertrag	24'074		70'000	
Ausserordentlicher, periodenfremder Aufwand	0		-20'138	
<b>Jahresergebnis vor Steuern (EBT)</b>	<b>-97'354</b>		<b>-17'662</b>	
Direkte Steuern	-632		-501	
<b>Jahreserfolg (- Verlust / + Gewinn)</b>	<b>-97'986</b>	<b>-1,4%</b>	<b>-18'162</b>	<b>-0,2%</b>



## DETAILINFORMATIONEN ZUR ERFOLGSRECHNUNG (ANGABEN IN CHF)

	2018/19	2017/18
<b>Vermarktungsaufwand</b>		
PR & Sales	88'682	132'381
Elektronische Medien	147'165	198'439
Kampagnenbeiträge	349'715	376'551
Gästeinformation und -programm	121'274	185'862
Beiträge an lokale Infrastruktur	143'580	167'895
Veranstaltungen und Events	319'650	219'559
<b>Total Vermarktung</b>	<b>1'170'066</b>	<b>1'280'688</b>
<b>Admin Vermarktung</b>		
Personal	1'231'799	1'139'709
IT und Abschreibungen	184'120	158'246
Raumaufwand	172'457	187'059
<b>Total Admin Vermarktung</b>	<b>1'588'377</b>	<b>1'485'015</b>
<b>Total Vermarktungsaufwand</b>	<b>2'758'442</b>	<b>2'765'702</b>

## FORTSCHREIBUNG DES BILANZERFOLGES (ANGABEN IN CHF)

	2018/19	2017/18
<b>Vortrag Bilanzgewinn</b>	<b>56'660</b>	<b>74'822</b>
Jahresgewinn	0	0
Jahresverlust	-97'986	-18'162
<b>Bilanzerfolg zur Verfügung der Generalversammlung</b>	<b>-41'326</b>	<b>56'660</b>

## ANTRAG DES VERWALTUNGSRATES ÜBER DIE VERWENDUNG DES BILANZERFOLG

	2018/19 Antrag des Verwaltungsrates	2017/18 Antrag des Verwaltungsrates
<b>Bilanzerfolg zur Verfügung der Generalversammlung</b>	<b>-41'326</b>	<b>56'660</b>
Zuweisung an die gesetzlichen Gewinnreserven	0	0
Ausschüttung an Aktionäre	0	0
<b>Vortrag auf neue Rechnung</b>	<b>-41'326</b>	<b>56'660</b>

## ANHANG DER JAHRESRECHNUNG 2018/19

Die vorliegende Jahresrechnung wurde nach den Grundsätzen des Rechnungslegungsrecht vom 1. Januar 2013 erstellt. Die Erfolgrechnung wird nach dem Umsatzkostenverfahren gegliedert.

### 1. DIE IN DER JAHRESRECHNUNG ANGEWANDTEN BEWERTUNGSGRUNDSÄTZE

Die vorliegende Jahresrechnung wurde in Übereinstimmung mit den Bestimmungen über die kaufmännische Buchführung des Schweizerischen Obligationenrechts erstellt. Die wesentlichen Bilanzpositionen sind wie nachstehend bilanziert.

#### FORDERUNGEN AUS LIEFERUNGEN UND LEISTUNGEN

Die Forderungen aus Lieferungen und Leistungen werden zu Nominalwerten bilanziert. Nicht-einbringbare Forderungen werden wertberichtigt. Für den Restbetrag erfolgt eine steuerlich zulässige Pauschalwertberichtigung.

#### ANLAGEVERMÖGEN

Die Sachanlagen werden zu Anschaffungskosten oder zu Herstellungskosten abzüglich der betriebswirtschaftlich notwendigen Abschreibungen bilanziert.

Zur Berechnung der Abschreibungsbeträge werden folgende Nutzungsdauern und Abschreibungsmethoden angewandt:

Sachanlagen	Nutzungsdauer	Methode
Mobiliar und Einrichtungen	5 Jahre	20% linear
Maschinen, Apparate und EDV	5 Jahre	20% linear
Fahrzeuge	4 Jahre	25% linear
Einrichtung Tourist Information	10 Jahre	10% linear

#### UMSATZERFASSUNG

Der Umsatz beinhaltet sämtliche Erlöse aus kommerziellen Tätigkeiten, aus Veranlagungen basierend auf dem Tourismusreglement sowie aus Mandaten und Beiträgen der öffentlichen Hand.

Der Umsatz aus kommerziellen Tätigkeiten wird aufgrund der am Bilanzstichtag für den Kunden erbrachten Leistung ermittelt. Dieser wird erfasst, wenn die Höhe der Erlöse verlässlich bestimmt werden kann und wenn es hinreichend wahrscheinlich ist, dass der Engelberg-Titlis Tourismus AG wirtschaftlicher Nutzen zufließen wird.

Im Bereich des Tourismusgesetzes, sowie dem Bereich öffentliche Hand, Mandaten und Leistungsbeiträgen werden die Umsätze nach Anspruchsgrad, wie beschrieben im entsprechenden Gesetz respektive den Mandats- und Leistungsverträgen, ausgewiesen.

#### FREMDWÄHRUNGSPPOSITIONEN

Es gibt keine wesentlichen Fremdwährungspositionen und Geldbestände in Fremdwährungen.

### 2. ANGABEN, AUFSCHLÜSSELUNGEN UND ERLÄUTERUNGEN ZUR JAHRESRECHNUNG

Engelberg-Titlis Tourismus AG mit Sitz in Engelberg.

Die Anzahl Vollzeitstellen liegt im Jahresdurchschnitt nicht über 50 Mitarbeitenden.

## ANHANG DER JAHRESRECHNUNG 2018/19 (ANGABEN IN CHF)

<b>Nettoauflösung stiller Reserven</b>	<b>2018/19</b>	<b>2017/18</b>
Gesamtbetrag der netto aufgelösten stillen Reserven	119'936	0

### Restbetrag der Mietverpflichtungen

Die Mietverpflichtungen, die nicht innerhalb von zwölf Monaten auslaufen oder gekündigt werden können, weisen folgende Fälligkeitsstruktur auf:

	<b>2018/19</b>	<b>2017/18</b>
Bis 1 Jahr	69'200	18'000
1 – 5 Jahre	175'333	90'000
Über 5 Jahre	36'000	54'000
<b>Total</b>	<b>280'533</b>	<b>162'000</b>

<b>Beteiligungen</b>				<b>2018/19</b>	<b>2017/18</b>
<b>Name und Rechtsform</b>	<b>Sitz</b>	<b>Zweck</b>	<b>Kapital</b>	<b>Kapital Stimmen</b>	<b>Kapital Stimmen</b>
Engelberg-Titlis Veranstaltungs GmbH	Engelberg	Durchführung von Veranstaltungen	220'000	50,5% 50,5%	50,5% 50,5%

<b>Eigene Anteile (Buchwerte)</b>	<b>Anzahl</b>	<b>2018/19</b>	<b>Anzahl</b>	<b>2017/18</b>
01.05.	15	1'500	0	0
Kauf	0	0	15	1'500
Verkauf zu nominal CHF 100.00	15	1'500	0	0
30.04.	0	0	15	1'500

Es sind keine wesentlichen Ereignisse nach dem Bilanzstichtag bekannt.

### 3. WEITERE ANGABEN NACH OR ART. 959C, ABS. 1, ZIFF. 4

<b>Nötige Erläuterungen bei Erfolgsrechnung nach UKV</b>	<b>2018/19</b>	<b>2017/18</b>
Personalaufwand	1'454'479	1'376'971
Abschreibungen und Wertberichtigung auf Anlagevermögen	81'932	67'645

### Ausserordentlicher, periodenfremder Aufwand und Ertrag

Im Geschäftsjahr 2017/18 beinhaltet die Positionen ausserordentlicher, periodenfremder Aufwand und Ertrag ausserordentliche MWST-Aufwendungen für die Jahre 2012 bis 2015 sowie Auflösungen der MWST-Rückstellung sowie der Investitionsdeckungsgarantie.

Im Geschäftsjahr 2018/19 beinhaltet die Position ausserordentlicher, periodenfremder Ertrag Auflösungen der Verpflichtung aus dem Bestand der Engelberger Gutscheine.







## **Bericht der Revisionsstelle**

**zur eingeschränkten Revision an die Generalversammlung der  
Engelberg-Titlis Tourismus AG**

### **Engelberg**

Als Revisionsstelle haben wir die Jahresrechnung (Bilanz, Erfolgsrechnung und Anhang; Geschäftsbericht Seite 17 bis 21) der Engelberg-Titlis Tourismus AG für das am 30. April 2019 abgeschlossene Geschäftsjahr geprüft.

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

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

Bei unserer Revision sind wir nicht auf Sachverhalte gestossen, aus denen wir schliessen müssten, dass die Jahresrechnung nicht Gesetz und Statuten entspricht.

PricewaterhouseCoopers AG

Norbert Kühnis  
Revisionsexperte  
Leitender Revisor

Barbara Mebold  
Revisionsexpertin

Luzern, 19. Juni 2019

PricewaterhouseCoopers AG, Robert-Zünd-Strasse 2, 6002 Luzern  
Telefon: +41 58 792 62 00, Telefax: +41 58 792 62 10, [www.pwc.ch](http://www.pwc.ch)

PricewaterhouseCoopers AG ist Mitglied eines globalen Netzwerks von rechtlich selbständigen und voneinander unabhängigen Gesellschaften.

# ORGANE

## STAND 30. APRIL 2019

### VERWALTUNGSRAT

Norbert Patt	Präsident
Martha Bächler	Vizepräsidentin
Thomas Dittrich	Mitglied
Peter Schmidli	Mitglied
Ivo Flüeler	Mitglied
Bendicht Oggier	Mitglied
Karin Schärer-Meierhans	Mitglied

### REVISIONSSTELLE

PricewaterhouseCoopers, Luzern

### GESCHÄFTSLEITUNG

Frédéric Füssenich	Direktor
Daniel Kaufmann	Leiter Tourist Information
Marco Zemp	Leiter Marketing
Patrick Nicole	Leiter Finanzen/Administration/EDV

### GESCHÄFTSSTELLE

Sarah Hödl	Meeting & Incentive
Franziska Hurschler	Meeting & Incentive
André Holzer	Produkt Manager
Franziska Teuffer	Marketing- und Kommunikationsmanager
Janicke Langenstein	Sales Manager (Teilzeit)
Nadia Sommer	Sales Manager
Irina Reinle	Assistentin Sales / Meeting & Incentive
Jasmin Della Torre	Event Manager / Tourist Information
Charles Christen	Kulturbeauftragter (Teilzeit)
Rosy Haldi	Finanzen (Teilzeit)

Janine Hess	Tourist Information
Helene Matter	Tourist Information (Teilzeit)
Michèle May	Tourist Information (Teilzeit)
Cindy Vogler	Tourist Information (Teilzeit)
Sonja Ambühl-Christen	Tourist Information (Teilzeit)

Livia Christen	3. Lehrjahr Tourist Information
Sven Scheurer	2. Lehrjahr Marketing
Sari Michel	1. Lehrjahr Finanzen

**TOURIST  
INFORMATION**  
HINTERDORFSTRASSE 1  
6390 ENGELBERG

TELEFON +41 41 639 77 77  
WELCOME@ENGELBERG.CH

**ENGELBERG-TITLIS TOURISMUS AG**  
DIREKTION, FINANZEN, MARKETING  
KLOSTERSTRASSE 3  
6391 ENGELBERG

TELEFON +41 41 639 77 77  
WWW.ENGELBERG.CH







Fotos: Oskar Enander & Engelberg-Tittlis  
Gestaltung: WerbeTypoGrafik, FÜRIGEN

