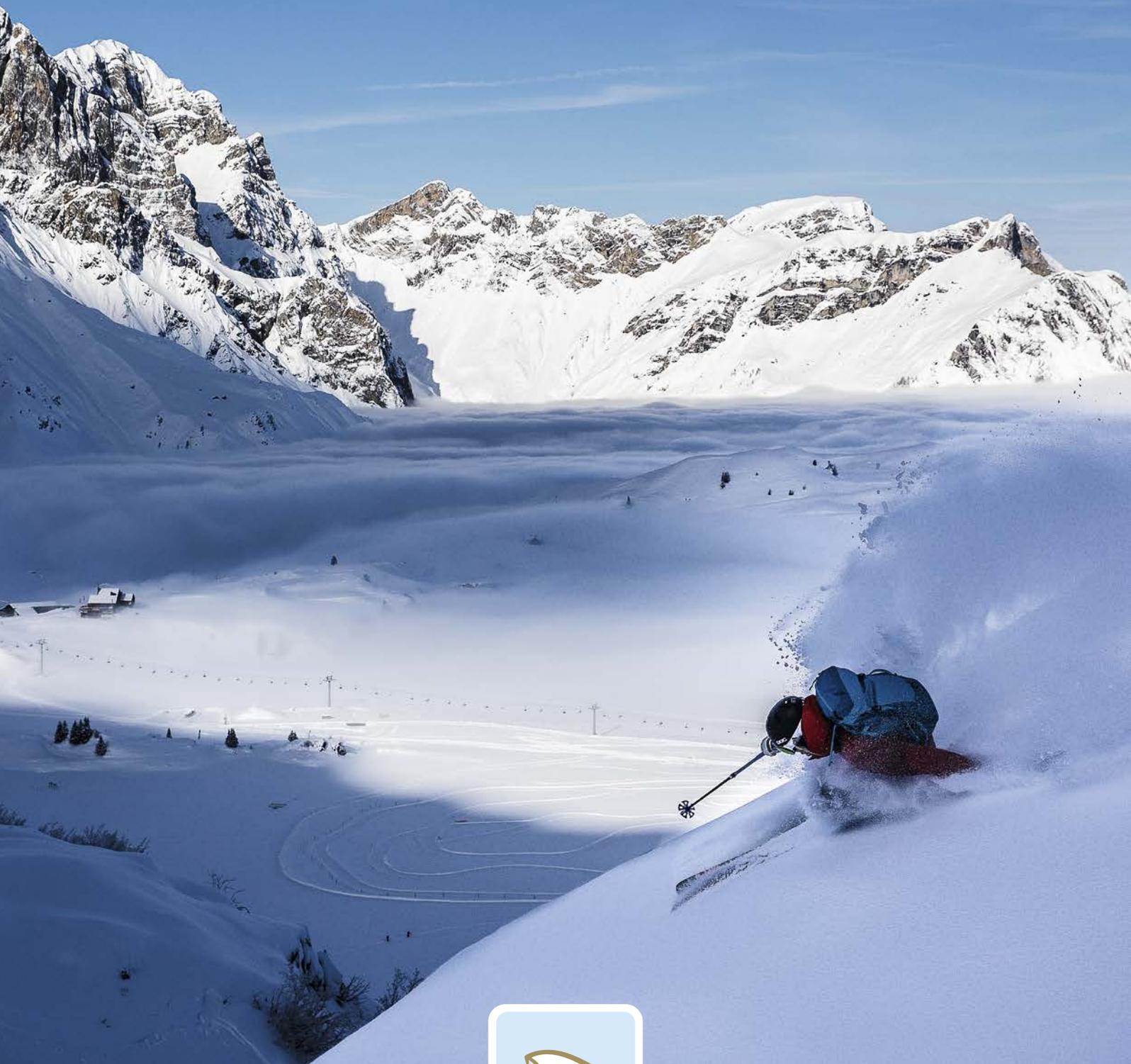


JAHRESBERICHT 2016/17

1. MAI 2016 – 30. APRIL 2017





JAHRESBERICHT 2016/17

SEHR GEEHRTE DAMEN UND HERREN AKTIONÄRE, SEHR GEEHRTE TOURISTIKER,

Norbert Patt, Verwaltungsratspräsident der Engelberg-Titlis Tourismus AG und Frédéric Füssenich, Tourismusdirektor Engelberg sprechen über das Tourismusjahr 2016/2017, die Zukunft und die Arbeit der Engelberg-Titlis Tourismus AG.

Wie zufrieden sind Sie mit dem vergangenen Kalenderjahr 2016?

Norbert Patt Das Jahr 2016 steht sinnbildlich für die hohe Volatilität im Tourismus. Besonders in den Märkten China und Schweiz mussten wir starke Rückgänge verzeichnen. Im Vergleich zu 2015 zählten wir in der Hotellerie 9,2% weniger Übernachtungen und sind somit wieder auf das Niveau von 2014 zurückgefallen. Es lassen sich bei genauer Analyse verschiedene Gründe für das negative Ergebnis identifizieren. In China beispielsweise haben exogene Faktoren wie die Visumsproblematik, die Wirtschaft, neue Korruptionsvorschriften sowie der Terror in Europa einen massgeblichen Einfluss auf das Reiseverhalten der chinesischen Gäste.

Frédéric Füssenich Im Markt Schweiz profitierten wir im Vorjahr von der erfolgreichen Aktion der Raiffeisenbanken, dies konnten wir im vergangenen Kalenderjahr kaum kompensieren. Die temporäre Schliessung des Kursaals hat sein Übriges getan. Wir müssen aus dem Ergebnis die richtigen Lehren ziehen und entsprechend handeln.

Können Sie konkrete Beispiele nennen?

Norbert Patt Mit den Investitionen in neue Beschneigungsanlagen auf dem Titlis und im Gebiet Jochpass haben wir eine grosse Chance, die schwachen Monate November und Dezember neu zu positionieren. Wir verstehen uns als eines der schneesichersten Skigebiete der Alpen. Diese Botschaft gilt es an unsere potentiellen Gäste heranzutragen.

Frédéric Füssenich Das Freilichtspiel «Winnetou 1» war ein voller Erfolg und hat beträchtliche touristische Wertschöpfung ausgelöst. In Bad Segeberg, Deutschland, finden die Karl May Festspiele bereits seit über 50 Jahren statt. Wie man sieht, hat das Thema nichts an seiner Faszination eingebüsst und wir sollten – gemeinsam mit den Veranstaltern und den Behördenmitgliedern – die Chance nutzen, den Anlass langfristig in Engelberg zu etablieren. In den Fernmärkten müssen wir unsere Attraktivität für Individualgäste steigern.

Die Kernkompetenz von Engelberg ist die Vermarktung, was sind dort die aktuellen Herausforderungen?

Norbert Patt Das Marketing steht momentan an einem Wendepunkt. Es gibt immer mehr Medien und die klassische Werbung, egal ob off- oder online, erreicht in der Flut der Informationen immer weniger Menschen. Die Antwort auf dieses Dilemma lautet Content Marketing.

Frédéric Füssenich Für jedes Gästesegment gilt es daher, entsprechend den Bedürfnissen, die richtigen Inhalte aufzuarbeiten. Im Segment Freeriden und Wandern ist uns dies bereits gut gelungen. Der Gast findet auf unserer Website den relevanten Content inklusive buchbaren Angeboten und in den sozialen Medien emotionale Bilder und Videos. Mit unserer Webagentur können wir anhand soziodemographischer Merkmale genau jene potentiellen Gäste im Web ansprechen, welche sich für Freeriden oder Wandern interessieren. In Zukunft möchten wir weitere Gästebedürfnisse gleichwertig aufbauen. Ganz oben auf der Liste stehen für die kommende Wintersaison die Segmente Familien, Schlitteln, Winterwandern, Kulinarik und Langlauf.

Welche Bedeutung hat der Leistungsträger bei dieser Art der Vermarktung?

Frédéric Füssenich Besonders bei den sozialen Medien sind wir auf die Zusammenarbeit mit den Leistungsträgern angewiesen. Gemeinsam gilt es, die aktuellen Inhalte zu erarbeiten und an den Mann bzw. die Frau zu bringen. Dabei müssen wir uns nicht ausschliesslich auf unseren eigenen Facebook- und Instagram-Account beschränken, sondern werden auch jene des Leistungsträgers stärken.

Was sind die grossen Herausforderungen für die Destination Engelberg?

Norbert Patt Gemeinsam mit den touristischen und politischen Entscheidungsträgern haben wir die strategischen Ziele der nächsten Jahre definiert. Daraus wurden konkrete Handlungsfelder abgeleitet. Die strategischen Ziele lauten, alpine Erlebnisse zu verbessern, die Nachfrage sicherzustellen, die Zusammenarbeit zu optimieren und bessere Rahmenbedingungen zu schaffen.

Papier ist geduldig. Wie wird sichergestellt, dass die Ziele umgesetzt werden?

Frédéric Füssenich Es gibt Ziele, welche bereits in der Umsetzung sind. So möchten wir beispielsweise bei den alpinen Erlebnissen den Bereich Mountainbike ausbauen und Engelberg als eine der führenden Mountainbike Destinationen in den Alpen etablieren. Mit dem Bau des neuen Flow Trails Jochpass–Trübsee haben wir dafür den Startschuss gegeben.

Norbert Patt Ein anders Beispiel ist der Sporting Park. Es steht ausser Frage, dass dieser saniert und ausgebaut werden muss. Bei der Neugestaltung gilt es, die touristischen Bedürfnisse unserer jetzigen und künftigen Gäste zu berücksichtigen. Auch die Content Marketing Strategie wird bereits jetzt umgesetzt. Das Papier gibt einen Rahmen, setzt Leitplanken und formuliert Ziele.

Was waren die zentralen Erkenntnisse?

Frédéric Füssenich Alles ist mit allem vernetzt. Wenn wir es schaffen, die gemeinsamen Ziele umzusetzen, wird die gesamte Destination profitieren. Dieses Zusammenspiel von verschiedenen Stakeholdern setzt Vertrauen und die Bereitschaft voraus, seine Individualinteressen mit jenen der gesamten Destination zu verbinden.

Norbert Patt Durch ein jährliches Tourismusforum für die breite Öffentlichkeit wird sichergestellt, dass wir über unsere gemeinsamen Ziele Rechenschaft ablegen. Es wird Ziele geben, welche wir schnell erreichen können und andere wiederum sind Generationsaufgaben, wie zum Beispiel die Verbindung der Skigebiete Engelberg-Titlis – Melchsee Frutt – Meiringen-Hasliberg.

Die Engelberg-Titlis Tourismus AG ist zu 51% an der Veranstaltungs GmbH beteiligt. Ist mit der Sanierung der Grossen Titlis Schanze das Weltcup Skispringen langfristig gesichert?

Frédéric Füssenich Die Sanierung war alternativlos, da wir ansonsten unser Schanzen-Zertifikat verloren hätten und damit auch das Weltcup Skispringen. Die FIS hat uns ausgezeichnete Noten ausgestellt und mit dem Nachtspringen konnten wir die Attraktivität der Veranstaltung massiv steigern. Jährlich vergibt die FIS die Weltcup Veranstaltungen an die nationalen Verbände – in unserem Fall Swiss Ski – und diese teilen dann die Anlässe den Weltcup Veranstaltern zu. Mit einer über 30-jährigen Erfahrung im Weltcup hat Engelberg in der

Vergangenheit bewiesen, dass wir fähig sind, ein Weltcup Skispringen auf höchstem Niveau durchzuführen. Aber die Konkurrenz schläft nicht und wir müssen Jahr für Jahr Höchstleistungen erbringen.

Norbert Patt Die wirtschaftliche Sicherung des Anlasses ist dabei eine grosse Herausforderung. Schlechtes Wetter, Wind, Schneetransporte und viele andere externe Faktoren können die Veranstaltung negativ beeinflussen. Nur dank vieler ehrenamtlicher Helfer, der Unterstützung der Einwohnergemeinde Engelberg, des Kantons und auch der Engelberg-Titlis Tourismus AG kann der Anlass überhaupt durchgeführt werden.

Ernst von Holzen hat nach fast 20 Jahren das Präsidium abgegeben. Wie geht es mit der Führung weiter?

Frédéric Füssenich Vorab gebührt Ernst von Holzen unser ganzer Respekt und Dank. Er hat das Weltcup Skispringen in schwieriger Lage übernommen und entscheidend geprägt. Ohne Übertreibung kann man sagen, ohne Ernst von Holzen gäbe es keine Weltcup Veranstaltung mehr in Engelberg.

Norbert Patt Mit Martha Bächler haben wir nun eine bestens vernetzte Macherin an der Spitze der Organisation und dank der Unterstützung von Hans Wallimann in Form eines Co-Präsidiums könnten wir nicht besser aufgestellt sein.

In diesem Jahr wird das Bürgenstock Hotel eröffnet, muss sich Engelberg deshalb Sorgen machen?

Norbert Patt Eher das Gegenteil ist der Fall, das Bürgenstock Resort bringt ein neues Gästesegment in die Zentralschweiz. Besonders im Hinblick auf die Eröffnung vom Grand Hotel Titlis Palace werden sich die beiden Produkte gegenseitig positiv beeinflussen. Aber auch Gäste des Bürgenstock Resorts werden Engelberg besuchen und bringen entsprechende Wertschöpfung.

Die Abstimmung zur Zonenplanänderung des Bahnhofareals gibt Anlass zu Gesprächsstoff. Wie steht Engelberg-Titlis Tourismus zu dem Thema?

Frédéric Füssenich Die Überbauung des Bahnhofareals ist aus touristischer Sicht zu begrüssen und wir unterstützen die Zentralbahn bei dem Projekt. Wir haben eine grosse Dichte an 3-Sterne Hotels in Engelberg und schätzen uns glücklich, dass wir ab 2019 auch ein Premium Hotel in Engelberg haben werden. Bedarf gibt es jedoch nachwievor im unteren Preissegment und eine moderne Jugendherberge könnte diese Lücke füllen.

Norbert Patt Viele Mitarbeitende von touristischen Betrieben haben ihren Wohnsitz im Unterland, die im Rahmen des Projekts errichteten Wohnhäuser könnten da Abhilfe schaffen. Über Geschmack und somit das Äussere der Gebäude lässt sich bekanntlich streiten, aber aus unserer Sicht überwiegen die Vorteile bei weitem die Nachteile. Engelberg würde eine historische Chance verpassen, sollte die Änderung nicht angenommen werden.

Das Tourist Center zügelt ab Anfang Wintersaison in die Dorfstrasse. Was war die Motivation zu diesem Schritt?

Norbert Patt Der Verwaltungsrat wollte ein klares Zeichen für die Belebung der Dorfstrasse setzen. Wir sind nicht so vermessen zu glauben, dass wir damit alle Probleme lösen, aber es ist ein sichtbares Zeichen und ein erster Schritt für eine Neuausrichtung der Dorfstrasse.

Frédéric Füssenich Die Planung ist bereits weit fortgeschritten und wir freuen uns, mit dem Tourist Center neue Massstäbe in der individuellen Betreuung von Gästen zu setzen. Wir haben auch zusätzlich ein paar Highlights geplant, die wir hier allerdings noch nicht verraten möchten.

Was waren die Highlights im letzten Geschäftsjahr?

Norbert Patt Da stechen wiederum unsere Sportler heraus. Mit der Silbermedaille und dem vierten Platz an der Heim WM in St. Moritz haben Michelle Gisin und Denise Feierabend unser Klosterdorf herausragend vertreten. Auch Lena Häcki hat mit dem 4. Platz beim Weltcup Biathlon in Österlund ihre Ambitionen auf die Weltspitze nachhaltig bewiesen. Mit der Goldmedaille bei den Weltmeisterschaften im Telemark von Stefan Matter wurde dieser denkwürdige Winter abgeschlossen. Wir dürfen somit gespannt sein auf die Olympischen Spiele in Südkorea.

Frédéric Füssenich Besonders gefreut hat uns auch der unternehmerische Mut vieler Leistungsträger. Besonders erwähnenswert sind sicherlich die Sanierung des Hotel Bellevue-Terminus und die Eröffnung des Pubs The Core.

In diesem Sinne gebührt unser Dank im Namen der Direktion und des Verwaltungsrates speziell unserem Team. Diese Leistung ist nur möglich, wenn man eine hohe Identifikation mit dem Arbeitgeber und der Destination lebt. Ein grosser Dank gilt auch unseren Aktionären, Partnern, Leistungsträgern und allen Beteiligten für die lösungsorientierte Zusammenarbeit.

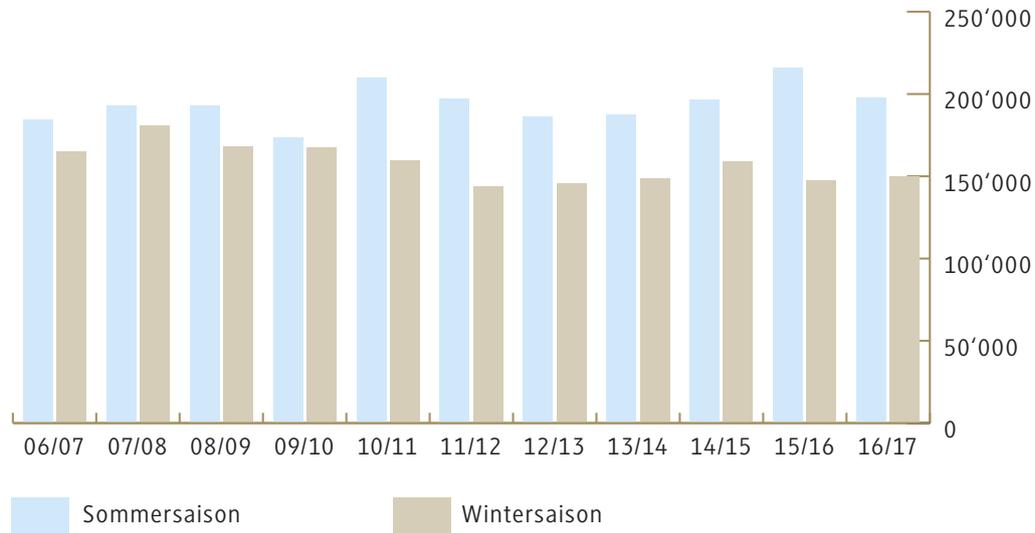
Norbert Patt Präsident des Verwaltungsrats

Frédéric Füssenich Direktor

KURZ UND BÜNDIG STRATEGISCHE ZIELE

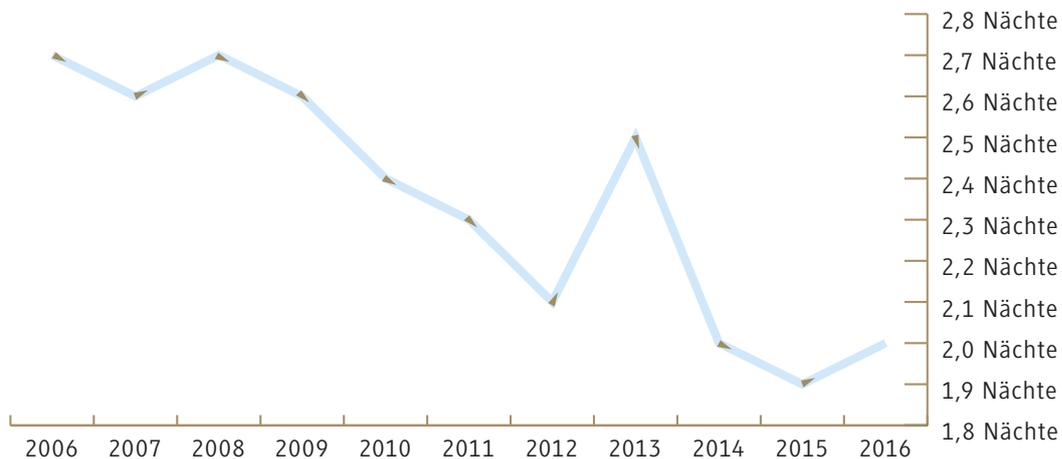
Engelberg-Titlis Tourismus hat zusammen mit seinen touristischen und politischen Entscheidungsträgern strategische Ziele definiert. Damit dieses Papier aber nicht in der Schreibtischschublade verschwindet, wird jährlich ein Tourismusforum für die breite Öffentlichkeit organisiert, wo Rechenschaft über die gemeinsamen Ziele abgelegt wird. Die konkreten Ziele lauten: die alpinen Erlebnisse (z.B. Mountainbike) zu verbessern, die Nachfrage sicherzustellen, die Zusammenarbeit zu optimieren und bessere Rahmenbedingungen zu schaffen.

HOTELLOGIERNÄCHTE SOMMER/WINTER IN ENGELBERG: ENTWICKLUNG 2006 - 2016



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

DURCHSCHNITTLICHE AUFENTHALTSDAUER IN ENGELBERG IM MEHRJAHRESVERGLEICH



Der Mehrjahresvergleich zeigt, dass die durchschnittliche Aufenthaltsdauer von Gästen in Engelberg in den letzten drei Jahren praktisch stagnierte, nachdem sie in den Vorjahren von 2,7 auf 2,0 Nächte gesunken ist. Seit 2006 haben die Logiernächte um 4,0% abgenommen und die Ankünfte um 24,7% zugenommen. Daraus lässt sich schließen, dass sich in den

letzten zehn Jahren in Engelberg ein zusätzliches Gästesegment entwickelt hat, welches nur noch eine kurze Aufenthaltsdauer generiert. Beim angesprochenen Gästesegment handelt es sich vorwiegend um Besucher aus dem asiatischen Raum, welche vor allem von April bis August in Engelberg sind.

ANZAHL GENERIERTE LOGIERNÄCHTE IN ENGELBERG NACH UNTERKUNFTSKATEGORIE

| | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 5-JS ¹⁾ |
|----------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|--------------------|
| Hotels | 333'791 | 335'552 | 344'793 | 375'550 | 340'989 | 346'135 |
| Ferienwohnungen | 82'072 | 81'527 | 81'837 | 85'929 | 93'598 | 84'993 |
| Camping | 23'949 | 25'300 | 23'473 | 24'387 | 23'596 | 24'141 |
| Gruppenunterkünfte ²⁾ | 49'765 | 45'024 | 52'757 | 42'892 | 42'513 | 46'590 |
| Eigenlogie ³⁾ | 266'640 | 279'348 | 284'130 | 278'964 | 282'366 | 278'290 |
| TOTAL | 756'217 | 766'751 | 786'990 | 807'722 | 783'062 | 780'149 |

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

KONKURRENZVERGLEICH ALPINER RAUM: HOTELLOGIERNÄCHTE 2014 - 2016

| | 2014 | 2015 | 2016 | VERÄNDERUNG 2016 VS 2015 |
|------------------|----------------|----------------|----------------|-----------------------------|
| ENGELBERG | 344'793 | 375'550 | 340'989 | -9,2% |
| Graubünden | 5'052'225 | 4'717'301 | 4'627'447 | -1,9% |
| Wallis | 3'887'345 | 3'738'426 | 3'668'372 | -1,9% |
| Berner Oberland | 3'683'907 | 3'722'045 | 3'631'275 | -2,4% |
| Vorarlberg | 4'977'501 | 5'081'528 | 5'226'924 | 2,9% |
| Tirol | 38'073'508 | 28'600'159 | 29'373'257 | 2,7% |
| Südtirol | 22'372'348 | 23'147'292 | 24'543'594 | 6,0% |

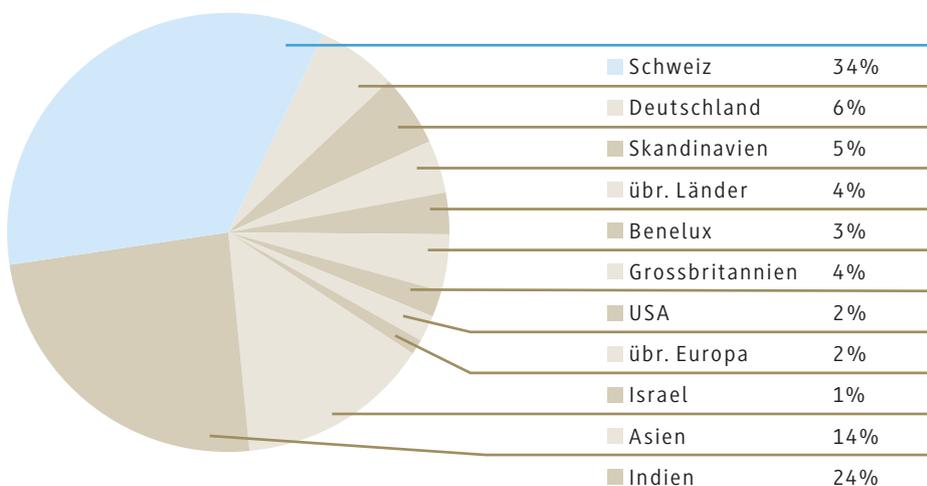
JAHRESBERICHT
2016/17



18. JAHRESBERICHT
ENGELBERG-TITLIS TOURISMUS AG

5

ANTEIL LOGIERNÄCHTE 2015 DER ENGELBERGER HOTELGÄSTE NACH HERKUNFTSLAND



ahn-Brändlen



MARKETING HIGHLIGHTS 2016/17

1'354'830



Visitors auf der Website
engelberg.ch

214'000



Klicks mit Google Adwords
Kampagnen generiert

13'271



Newsletter-Abonnenten

9'052



Instagram-Fans

18'521



Facebook-Fans

52'005



Downloads der iEngelberg APP

101



Journalisten anlässlich
Medienreisen



MARKETING/SALES/VERANSTALTUNGEN

MARCO ZEMP (LEITER MARKETING)

VERANSTALTUNGEN

In Engelberg gehören Events zum festen Bestandteil des Marketing-Mix. Mit den zwei Top-Events, dem FIS Skisprung Weltcup im Winter und dem Fisherman's Friend StrongmanRun im Sommer, kann die Bekanntheit der Destination gesteigert und grosse Wertschöpfung generiert werden. Viele kleinere Events über das Jahr verteilt tragen zusätzlich zur Stärkung der Marke Engelberg bei. Weitere Anlässe im Geschäftsjahr 2016/2017: «Ängelbärgär Grinde», Jazz in der Dorfstrasse, Volksmusikkonzerte, Ruggubel-Berglauf, Herbstgolf-Trophy, Continental Cup und Empfang der WM Heldinnen St. Moritz.

KURZ UND BÜNDIG

- MCHF **4,8** generierte Wertschöpfung durch Top-Events
- **27'700** Zuschauer und Konzertbesucher an den Top-Events
- **693** veröffentlichte Printmedien-Artikel und Trailer über die Top-Events
- **71** Mio TV-Zuschauer beim FIS Skisprung Weltcup im Dezember

ONLINE-MARKETING

Unser Kommunikationsschwerpunkt lag diesen Sommer auf der Buiräbähnl-Safari, einer Mehrtageswanderung durch das Engelbergertal mit einem Erlebnischarakter der besonderen Art. Mit einer integrierten Marketingkampagne konnten wir zahlreiche Wanderfreudige für unsere Buiräbähnl-Safari gewinnen und die Tour bekannter machen.

Der Winter stand ganz im Zeichen der fünf grossen Freeride-Abfahrten (Big 5) sowie dem neuen TITLIS Xpress. Mit kostenlosen Freeride-Kursen, den Snow & Safety Days, konnten wir unseren Gästen das passende Produkt zum Thema Freeride anbieten.

Unsere Online-Marketing Aktivitäten umfassen von der Website über Social Media bis hin zum Direktmarketing, wie zum Beispiel dem monatlichen Newsletter, ganz unterschiedliche Kanäle. Im vergangenen Geschäftsjahr konnten wir unsere Online-Aktivitäten wie geplant ausbauen. Dank der Zusammenarbeit mit unserer Agentur für digitales Marketing konnten wir

erneut Rekordzugriffe auf unsere Website verzeichnen. Insbesondere hervorzuheben sind die erfolgreichen Google AdWords Kampagnen. Rund 10% neue Nutzer (+ 70'000 Nutzer) konnten wir dank gezielter Anzeigen auf unserer Website verzeichnen. Auch die kontinuierliche Weiterentwicklung unserer Social Media Kanäle haben sich ausbezahlt. In diesem Geschäftsjahr konnten wir mit Facebook eine Zunahme der Verweise auf unsere Webseite mit über 160% gegenüber dem Vorjahr nachweisen, auf Instagram war es sogar eine beachtliche Steigerung von 1'600%.

Als Vermarktungsorganisation müssen wir die digitalen Marketingtrends frühzeitig erkennen und unseren Marketing-Mix entsprechend ausrichten. Mit den richtigen Massnahmen ist das Potenzial, neue Kunden für die Destination zu gewinnen, sehr gross. Übrigens, auch in diesem Geschäftsjahr dürfen wir mit 1.354.830 Web-Besuchern wieder einen neuen Rekord verzeichnen!

KURZ UND BÜNDIG

Website engelberg.ch

- **1'354'830** Web-Besucher auf engelberg.ch (+8.13% ggü. Vorjahr)
- **4'202'167** Seitenaufrufe auf engelberg.ch (4.132.146 im Vorjahr)
- **13,43 %** Absprungrate (14,96% im. Vorjahr)
- **145,99%** mehr Zugriffe via Social Media auf unsere Webseite ggü. Vorjahr
- **66,6%** (902'446) der Web-Besucher sind **SCHWEIZER** (+6,91% ggü. Vorjahr)
- **15,2%** (206'143) der Web-Besucher sind Gäste aus **DEUTSCHLAND** (+15,1% ggü. Vorjahr)



Online Banner Winter



Online Banner Sommer



SALES/MARKTBEARBEITUNG

Das Geschäftsjahr 2016/17 war für den Bergtourismus eine Herausforderung. Wirtschaft, Währung, Wetter sowie auch der Terrorismus prägten das Reiseverhalten unserer Gäste. Da wir auf diese Faktoren nur sehr bedingt Einfluss nehmen können, müssen wir insbesondere mit hoher Qualität, Gastfreundschaft und einem Top-Service überzeugen.

Die Entwicklung in den Kernmärkten stimmt uns sehr positiv. Dank gezielter Massnahmen und der engen Zusammenarbeit mit unserer PR-Agentur konnten wir im Markt Deutschland gegenüber dem letzten Jahr eine Logiernächte-Steigerung von 17% und in Grossbritannien ein Wachstum von 15% verzeichnen. Besonders zu erwähnen ist, dass Engelberg eine der vier Schweizer-Destinationen mit dem höchsten Wachstum von Gästen aus Grossbritannien und Skandinavien ist. Während der Wintersaison stammen rund 12 % unserer Logiernächte von skandinavischen Gästen, davon kommen 70% aus Schweden. Auch der Heimmarkt hat sich erfreulich entwickelt, rund 35% aller Gäste kommen aus der Schweiz.

In unseren Kernmärkten sind wir mit verschiedenen Sales- und Marketingmassnahmen aktiv. Die Partnerschaften mit unseren PR-Agenturen und die Zusammenarbeit mit Schweiz- und Luzern Tourismus tragen einen wesentlich Teil zum Erfolg bei. Online-Massnahmen, Messen, Medienreisen, Verkaufsveranstaltungen und neue Partnerschaften wie zum Beispiel mit der Champions Hockey League, runden die Aktivitäten ab. Im Dezember 2016 war das Radio 1Live, mit über 1 Million Hörer pro Stunde einer der meist gehörten Radiosender aus Deutschland, in Engelberg.

25 glückliche Gewinner wurden in Kooperation mit dem Reiseveranstalter E & P für ein Ski-Wochenende nach Engelberg eingeladen. Das 1Live berichtete über den Schneespas der Gewinner am Radio, über Social Media und auf seiner Webseite live aus Engelberg.

Eine Premiere feierten wir an der Freizeit- und Reiseshow Messe «Freisein» am Hauptbahnhof Zürich. Mit unserem Auftritt rührten wir die Werbetrommel für Winnetou und das Frühlingsskifahren. Von den Gästen besonders bestaunt wurde der extra angefertigte Eisklotz mit dem Engelberg-Titlis Logo.

KURZ UND BÜNDIG

- **101** Journalisten wurden in Engelberg begrüsst und begleitet.
- **40** Reiseveranstalter wurden in Engelberg begrüsst und begleitet.
- **158** Beiträge in Schweizer und internationalen Medien
- Über CHF **1'000'000** Medienwert der Publikationen über Engelberg im Markt Deutschland
- **26** Teilnahmen an Messen, Events, Workshops und Sales Calls



Buiräbähkli-Plakatkampagne



Freizeit- und Reiseshow, Zürich HB, 15. – 17.03.2017



MEETING & INCENTIVE

Nachdem wir im Geschäftsjahr 2015 / 2016 das erfolgreichste Jahr seit Einführung der MICE Abteilung verzeichnen durften, haben wir in den vergangenen Monaten versucht, an die Erfolge des Vorjahres anzuknüpfen. Dies ist uns allerdings leider nicht gelungen und wir blicken dementsprechend auf ein schwieriges Geschäftsjahr zurück.

Im vergangenen Geschäftsjahr konnte unsere MICE-Abteilung wiederum zahlreiche spannende Anlässe organisieren und durchführen, die Anzahl dieser Anlässe hat jedoch im Vergleich zum Vorjahr rapide abgenommen. Dieser Rückgang erklärt unter anderem sicherlich auch den Einbruch in unseren Umsatzzahlen. Ein weiterer Grund für die Umsatzeinbussen ist ein Grossanlass, welcher unter anderem für das erfolgreiche Ergebnis im Vorjahr verantwortlich war und im Januar 2017 wieder in Engelberg hätte durchgeführt werden sollen. Der Incentive-Anlass der schwedischen Unternehmung Snow Software mit insgesamt rund 600 Gästen wurde jedoch zwei Wochen vor dem geplanten Event komplett abgesagt, weil die Firma ihr Jahresziel nicht erreichen konnte.

Im August 2016 hat sich das Engelberger Stimmvolk gegen einen Umbau der Tennishalle im Sporting Park als Ersatzlocation für den Kursaal Engelberg ausgesprochen. Da der Kursaal Engelberg im Oktober 2016 definitiv seine Türen schloss, galt es unter grossem Zeitdruck eine andere Alternative zu finden. Schlussendlich hat sich das Hotel Terrace entschieden, ihren Belle Epoque Saal technisch aufzurüsten, wo wir in der Übergangszeit bis zur Wiedereröffnung des Kursaals grössere Veranstaltungen in ähnlicher Atmosphäre abhalten können.

Während der Schliessung des Kursaals Engelberg konnten wir die Geschäftsführerin Susanne Calligaris für ein Mandat im Bereich Sales MICE im Rahmen von einem 20 Prozent Pensum gewinnen. Seit Januar 2017 unterstützt uns Susanne Calligaris nun dabei, Engelberg als MICE Destination erfolgreich im Markt Schweiz zu verkaufen und neue Anlässe zu akquirieren.

KURZ UND BÜNDIG

- Im Geschäftsjahr 2016/2017 hat die MICE Abteilung einen **UMSATZ** von CHF **975'000** erwirtschaftet (Vergleich Vorjahr: CHF 1.78 Mio).
- Insgesamt **266 OFFERTEN** wurden verschickt (Vergleich Vorjahr: 345).
- Insgesamt **97 KUNDEN** durften wir schlussendlich in Engelberg begrüßen, dies entspricht einer **ZUSAGERATE** von **37%** (Vergleich Vorjahr: 131/38%).
- Unsere Gäste haben im **DURCHSCHNITT 1.02 NÄCHTE** in Engelberg verbracht (Vergleich Vorjahr: 2.89).

PRODUKT MANAGEMENT

Ferien waren gestern, heute sind Erlebnisse gefragt. Um den Ansprüchen unserer Gäste gerecht zu werden, bauten wir das Aktivitätenprogramm laufend aus. Mit der erfolgreichen Durchführung des Sommerprogramms in den Monaten Juli, August und Oktober durften wir knapp 1300 Kinder und Erwachsene zu verschiedenen kostenlosen Erlebnissen in Engelberg begrüßen.

Die Rock & Safety Days, das Sommer-Pendant zu den Snow & Safety Days, war schon bei der erstmaligen Durchführung ein voller Erfolg. Bei den vier Kursen konnte 31 Teilnehmern das Begehen von Klettersteigen näher gebracht werden. Nach absolviertem Programm durften die Bergführer ihren Gästen ein Diplom überreichen.

Mit den Snow & Safety Days im Januar, Februar und März boten wir unseren Gästen mit Gästekarte eine 3-tägige, kostenlose Lawinenausbildung mit Bergführer an. Dieses Ausbildungsprogramm einer Tourismus Destination ist einmalig in der Schweiz.

Auch wurde im Berichtsjahr fleissig an der Bike-Strategie gearbeitet. Die erfreulichste Neuigkeit ist der Erhalt der Baubewilligung für eine neue Bikestrecke von Jochpass bis Trübsee.

KURZ UND BÜNDIG

- **1269** Anmeldungen für das Sommerprogramm 2016
- **222** Anmeldungen für die Snow & Safety Days 2016
- **16** «Familien Willkommen»-Betriebe im Rahmen des STV Labels
- **ERÖFFNUNG** Flowtrail Jochpass Sommer 2018



TOURIST CENTER

DANIEL KAUFMANN (LEITER TOURIST CENTER)

DAS TOURISMUSBÜRO DER GEGENWART

Im Gegensatz zu früher haben sich einige Aufgaben des Tourist Centers verändert und es müssen viel mehr administrative Aufgaben im Hintergrund ausgeführt werden. So werden viele Hotelzimmer und Ferienwohnungen direkt auf Online-Plattformen im Internet gebucht und die Gäste informieren sich unterwegs und vor Ort über ihr Smartphone oder im Voraus zuhause auf ihrem Computer über die Aktivitäten in Engelberg.

Die Zahl der Telefonanrufe und der Besuche am Schalter des Tourist Centers sind deshalb zurückgegangen. Im Gegenzug müssen die Reservationssysteme, die Internet-Plattformen sowie die sozialen Medien täglich, stündlich oder sogar im Minuten-Takt aktualisiert werden. Zudem gibt es auf der Website von www.engelberg.ch einen Live-Chat, über welchen unsere Gäste in direkten Kontakt mit uns treten können.

Viele Gäste schätzen jedoch immer noch den persönlichen Kontakt und wir bieten selbstverständlich weiterhin gezielte Beratungen zur gesamten Region vor Ort an. Zudem sind wir auch die Informationszentrale für unsere Hoteliers, Vermieter, Geschäfte, Vereine, Veranstalter und allen anderen Anbietern von touristischen Dienstleistungen in Engelberg.

Zu unseren Hauptaufgaben gehören auch zukünftig das Offerieren von Hotels und Ferienwohnungen, ein Schlüsselhaltungsservice mit ganzjähriger Betreuung von Ferienwohnungen, der Verkauf von Bergbahntickets und Skipässen, die Redaktion des lokalen Informations-TV-Kanals IEA, diverse Ticket-Vorverkäufe sowie das Führen des Engelberger Veranstaltungskalenders.

KURZ UND BÜNDIG

- Direkte Vermittlung von **220** Ferienwohnungen und **29** Hotels
- Ganzjahresbetreuung und Schlüsselhaltungsservice für **34** Wohnungen
- Umsatz Bergbahntickets: CHF **1,5** Mio
- Umsatz Destinationsmanagementsystem Deskline: CHF **1,95** Mio
- Anzahl Hotel-Buchungen über Deskline: **491**
- Anzahl Ferienwohnungs-Buchungen über Deskline: **1'547**
- Anzahl Logiernächte über Deskline: **43'379**
- **7'000** Gäste am Schalter beraten
- **6'000** Telefonanrufe entgegengenommen
- **6'500** Anfragen per E-Mail beantwortet
- **4'000** Live-Chats im Internet geführt

FINANZEN

BERNADETTE ODERMATT (LEITERIN FINANZEN)

JAHRESRECHNUNG

Das vergangene Geschäftsjahr der Engelberg-Titlis Tourismus AG umfasst den Zeitraum vom 1. Mai 2016 bis zum 30. April 2017. Die Jahresrechnung schliesst mit einem Gewinn von CHF 2'736 ab.

BILANZ PER 30.04.2017

AKTIVEN

Per Bilanzstichtag resultiert ein Umlaufvermögen von CHF 2'747'918. Darin sind flüssige Mittel von CHF 1'914'197 enthalten. Diese liegen rund CHF 80'000 unter dem Vorjahresbestand. Aufgrund der Veranlagungszyklen sind die liquiden Mittel per Bilanzstichtag relativ hoch. Die Forderungen sind mit CHF 816'860 in der Bilanz. Gegenüber dem Vorjahr sind diese um ca. CHF 72'000 tiefer (ohne Delkredere).

Das Anlagevermögen hat sich aufgrund kleinerer Ersatzinvestitionen und einer zusätzlichen Abschreibung des Tourist Centers auf CHF 241'473 verkleinert.

PASSIVEN

Der Fremdkapitalanteil schloss mit einem Bestand von CHF 2'670'209. Das Fremdkapital besteht aus Verbindlichkeiten gegenüber Lieferanten, Rückstellungen und Rechnungsabgrenzungen.

Das Eigenkapital setzt sich zusammen aus dem Aktienkapital, den Reserven und dem Bilanzgewinn. Dies ergibt einen Totalwert von CHF 319'182. Der Eigenkapitalanteil am Gesamtkapital liegt bei 10,7%, was in Anbetracht des gesicherten Geldflusses resultierend aus dem neuen Tourismusreglement als ausreichend beurteilt werden kann.

ERFOLGSRECHNUNG

1. MAI 2016 – 30. APRIL 2017

ERTRAG

Der Nettoumsatz beläuft sich auf rund CHF 7'950'000. Der Umsatzrückgang von rund 1,1 Mio. hat diverse Gründe. Zum Ersten konnte der äusserst erfolgreiche Umsatz des Geschäftsfeldes MICE vom Geschäftsjahr 2015/2016 durch die Absage von grossen Gruppen nicht mehr erreicht werden. Auch die Direktreservierungen und die Verkäufe der Skitickets sind aufgrund der schwierigen Wetterlage anfangs Winter nicht mehr auf der Höhe des Vorjahres. Der Ertrag aus den Beherbergungsgebühren und der Tourismusförderungsabgabe ist gegenüber dem Vorjahr um CHF 84'630 tiefer, da die

periodenfremden Veranlagungen nicht mehr so hoch sind wie im Vorjahr.

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 50'000 tiefer, dies bedingt durch den neuen Vertrag mit der Einwohnergemeinde.

VERWALTUNGS-AUFWAND

Der Verwaltungsaufwand beträgt CHF 364'093 und ist leicht höher als im Vorjahr und widerspiegelt eine schlanke Verwaltungsstruktur.

VERMARKTUNGS-AUFWAND

Der Vermarktungsaufwand wurde im Berichtsjahr um rund CHF 95'000 gesteigert. CHF 199'311 wurden in den Posten elektronische Medien investiert. Bei den Kampagnenbeiträgen von total CHF 346'142 handelt es sich um Kampagnen von Schweiz Tourismus und Luzern Tourismus (Sommer- und Winterkampagne), die Plakate «Rekordzeit auf den Titlis» und Buiräbähnli-Safari, sowie die Testimonial-Partnerschaften mit Dominique Gisin und Fabian Bösch. Die Position Gästeinformation und -programm besteht zum grössten Teil aus Kosten für den IEA Informationskanal, dem Angebot Snow & Safety Days, Drucksachen und Filmproduktionen. Bei den Beiträgen an die lokale Infrastruktur sind im Wesentlichen die Beiträge an den EAB-Bus, das Talmuseum und diverse Mitgliedschaften der ETT AG zu nennen. In diesem Posten ist ein Anteil der Kosten für das Projekt Strategie Weiterentwicklung Tourismus in Engelberg enthalten.

Die administrativen Kosten für den Vermarktungsaufwand werden mit einem Verteilschlüssel anhand der Personalkosten aufgeteilt.

FINANZERFOLG UND AUSSERORDENTLICHER ERFOLG

Der ausserordentliche Erfolg von CHF 123'129 besteht zu grossen Teilen aus MWST-Rückzahlungen, die aus MWST-Abstimmungen aus den Vorjahren resultieren. Der Finanzerfolg von CHF 10'646 wird vor allem durch Dividendenzahlungen von gehaltenen Wertpapieren bestimmt.

BILANZ PER 30. APRIL 2017 (ANGABEN IN CHF)

| AKTIVEN | RECHNUNG 2016/2017 | | RECHNUNG 2015/2016 | |
|---|-------------------------------|--------------|-------------------------------|--------------|
| Umlaufvermögen | 2'747'918 | 91,9% | 2'733'484 | 90,7% |
| Flüssige Mittel | 1'914'197 | | 1'995'118 | |
| Forderungen aus Lieferungen und Leistungen ggü Dritten | 579'552 | | 653'006 | |
| Forderungen aus Lieferungen und Leistungen ggü Aktionären | 145'698 | | 40'010 | |
| Übrige kurzfristige Forderungen | 91'610 | | 51'545 | |
| Delkredere | -80'000 | | -80'000 | |
| Vorräte Handelswaren | 1 | | 1 | |
| Aktive Rechnungsabgrenzungen | 96'860 | | 73'804 | |
| Anlagevermögen | 241'473 | 8,1% | 279'992 | 9,3% |
| Finanzanlagen | 120'917 | | 120'917 | |
| Wertpapiere, Beteiligungen | 231'916 | | 231'916 | |
| Wertberichtigung Finanzanlagen | -110'999 | | -110'999 | |
| Mobile Sachanlagen | 120'556 | | 159'075 | |
| TOTAL AKTIVEN | 2'989'391 | 100% | 3'013'476 | 100% |
| PASSIVEN | | | | |
| Fremdkapital | 2'670'209 | 89,3% | 2'697'029 | 89,5% |
| Kurzfristiges Fremdkapital | 2'519'928 | | 2'546'748 | |
| Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen ggü Dritten | 242'285 | | 209'456 | |
| Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen ggü Aktionären | 163'907 | | 149'301 | |
| Übrige Verbindlichkeiten | 9'248 | | 37'042 | |
| Kurzfristige Rückstellungen | 50'071 | | 33'599 | |
| Passive Rechnungsabgrenzungen | 2'054'417 | | 2'117'350 | |
| Langfristiges Fremdkapital | 150'281 | | 150'281 | |
| Rückstellungen Hallenbad | 100'281 | | 100'281 | |
| Allgemeine Rückstellungen | 50'000 | | 50'000 | |
| Eigenkapital | 319'182 | 10,7% | 316'447 | 10,5% |
| Aktienkapital | 200'000 | | 200'000 | |
| Gesetzliche Kapitalreserve | 3'360 | | 3'360 | |
| Gesetzliche Gewinnreserve | 40'268 | | 39'977 | |
| Freiwillige Gewinnreserven | | | | |
| <i>Gewinnvortrag</i> | 72'818 | | 67'291 | |
| Jahresgewinn | 2'736 | | 5'819 | |
| TOTAL PASSIVEN | 2'989'391 | 100% | 3'013'476 | 100% |

ERFOLGSRECHNUNG VOM 1. MAI 2016 BIS 30. APRIL 2017 (ANGABEN IN CHF)

| | RECHNUNG 2016/2017 | | RECHNUNG 2015/2016 | |
|--|-------------------------------|--------------|-------------------------------|--------------|
| Nettoertrag | 7'951'548 | 100% | 9'064'740 | 100% |
| Ertrag kommerzielle Tätigkeiten | 4'389'848 | | 5'508'533 | |
| <i>Ertrag Direktreservation/Direktverkauf</i> | 2'939'469 | | 3'780'306 | |
| <i>Ertrag Skipässe/diverse Waren</i> | 1'399'596 | | 1'595'518 | |
| <i>Ertrag Veranstaltungen</i> | 50'783 | | 132'709 | |
| Ertrag BHG und TFA | 2'878'381 | | 2'963'011 | |
| Beiträge öffentliche Hand, Mandate und Leistungsbeiträge | 681'519 | | 593'196 | |
| <i>Beiträge Gemeinde und Kanton</i> | 228'450 | | 190'093 | |
| <i>Mandate Bergbahnen Engelberg</i> | 210'800 | | 215'700 | |
| <i>Diverse Mandate</i> | 30'000 | | 30'000 | |
| <i>Erträge aus Leistungsbeteiligungen Drucksachen</i> | 212'269 | | 157'403 | |
| Übrige Erträge | 1'800 | | 0 | |
| Direkter Aufwand | -4'901'640 | | -6'002'187 | |
| Aufwand kommerzielle Tätigkeiten | -4'105'596 | | -5'141'267 | |
| <i>Aufwand Direktreservation/Direktverkauf</i> | -2'797'303 | | -3'635'711 | |
| <i>Aufwand Skipässe/diverse Waren</i> | -1'308'293 | | -1'505'556 | |
| Beiträge an Gemeinde zur Förderung touristischer Infrastruktur | -724'714 | | -777'136 | |
| Aufwand Mandate und Leistungsbeiträge | -71'330 | | -83'784 | |
| <i>Diverse Mandate</i> | 0 | | -5'060 | |
| <i>Aufwände aus Leistungsbeteiligungen</i> | -71'330 | | -78'724 | |
| Bruttoergebnis | 3'049'907 | 38,4% | 3'062'553 | 33,8% |
| Vermarktungsaufwand | -2'816'108 | | -2'721'236 | |
| Verwaltungsaufwand | -364'093 | | -347'539 | |
| Betriebliches Ergebnis vor Zinsen und Steuern | -130'294 | -1,6% | -6'222 | -0,1% |
| Finanzerfolg | 10'646 | 0,1% | 10'376 | 0,1% |
| Finanzaufwand | -3'916 | | -3'329 | |
| Finanzertrag | 14'562 | | 13'704 | |
| Betriebliches Ergebnis vor Steuern | -119'648 | | 4'154 | |
| A.o. und betriebsfremder Erfolg | 123'129 | 1,5% | 2'044 | 0,0% |
| Ausserordentlicher, periodenfremder Ertrag | 123'129 | | 620 | |
| Ausserordentlicher, periodenfremder Aufwand | 0 | | 1'424 | |
| Jahresergebnis vor Steuern (EBT) | 3'481 | | 6'198 | |
| Direkte Steuern | -745 | | -379 | |
| Direkte Steuern | -745 | | -379 | |
| Jahresgewinn | 2'736 | 0,0% | 5'819 | 0,1% |

DETAILINFORMATIONEN ZUR ERFOLGSRECHNUNG

| IN SCHWEIZER FRANKEN | 2016/2017 | 2015/2016 |
|----------------------------------|------------------|------------------|
| Vermarktungsaufwand | | |
| PR & Sales | 139'018 | 177'556 |
| Elektronische Medien | 199'311 | 132'231 |
| Kampagnenbeiträge | 346'142 | 271'181 |
| Gästeinformation und -programm | 265'019 | 197'612 |
| Beiträge an lokale Infrastruktur | 184'247 | 153'688 |
| Veranstaltungen und Events | 247'696 | 349'776 |
| Total Vermarktung | 1'381'432 | 1'282'044 |
| Admin Vermarktung | | |
| Personal | 1'108'146 | 1'153'615 |
| IT | 160'112 | 133'246 |
| Miete | 166'418 | 152'331 |
| Total Admin Vermarktung | 1'434'676 | 1'439'192 |
| Total Vermarktungsaufwand | 2'816'108 | 2'721'236 |

FORTSCHREIBUNG DES BILANZGEWINNES

| IN SCHWEIZER FRANKEN | 2016/2017 | 2015/2016 |
|--|---------------|---------------|
| Vortrag Bilanzgewinn | 72'818 | 67'290 |
| Jahresgewinn | 2'736 | 5'819 |
| Bilanzgewinn zur Verfügung der Generalversammlung | 75'554 | 73'109 |

ANTRAG DES VERWALTUNGSRATES ÜBER DIE VERWENDUNG DES BILANZGEWINNES

| IN SCHWEIZER FRANKEN | 2016/2017 Antrag des Verwaltungsrates | 2015/2016 Beschluss der Generalversammlung |
|--|---|--|
| Bilanzgewinn zur Verfügung der Generalversammlung | 75'554 | 73'109 |
| Zuweisung an die gesetzlichen Gewinnreserven | 732 | 291 |
| Ausschüttung an Aktionäre | 0 | 0 |
| Vortrag auf neue Rechnung | 74'822 | 72'818 |

ANHANG DER JAHRESRECHNUNG 2016/2017

(IN SCHWEIZER FRANKEN)

Die vorliegende Jahresrechnung wurde nach den Grundsätzen des Rechnungslegungsrechts vom 1. Januar 2013 erstellt. Die Erfolgsrechnung 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 sowie die übrigen kurzfristigen Forderungen werden zu Nominalwerten bilanziert. Auf diese Werte werden individuelle Einzelwertberichtigungen vorgenommen, wobei der Restbestand pauschal zu 10% (Vorjahr: 10%) wertberichtigt wird.

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 im entsprechenden Gesetz respektive den Mandats- und Leistungsverträgen beschrieben, ausgewiesen.

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 |
|-----------------------------|---------------|--------------|
| Mobilien und Einrichtungen | 6 Jahre | 16,6% linear |
| Maschinen, Apparate und EDV | 5 Jahre | 20% linear |
| Fahrzeuge | 4 Jahre | 25% linear |
| Einrichtung Tourist Center | 10 Jahre | 10% linear |

FREMDWÄHRUNGSPPOSITIONEN

Es gibt keine wesentlichen Fremdwährungspositionen und Geldbestände.

ANHANG DER JAHRESRECHNUNG 2016/2017

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.

| Beteiligungen | | | | 2016/2017 | | 2015/2016 | |
|---|-----------|-------------------------------------|---------|-----------|---------|-----------|---------|
| Name und Rechtsform | Sitz | Zweck | Kapital | Kapital | Stimmen | Kapital | Stimmen |
| Engelberg-Titlis Veranstaltungs GmbH | Engelberg | Durchführung von Veranstaltungen | 220'000 | 50,5% | 50,5% | 50,5% | 50,5% |

| Eigene Anteile (Buchwerte) | Anzahl | Wert 16/17 | Anzahl | Wert 15/16 |
|-------------------------------|--------|------------|--------|------------|
| 01.05. | 0 | 0 | 14 | 1'400 |
| Kauf | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Verkauf zu nominal CHF 100.00 | 0 | 0 | 14 | -1'400 |
| 30.04. | 0 | 0 | 0 | 0 |

| Sicherheiten zugunsten Dritter | 2016/2017 | 2015/2016 |
|---|-----------|-----------|
| Investitionsdeckungsgarantie ggü Engelberg-Titlis Veranstaltungs GmbH | 20'000 | 20'000 |
| (davon durch Rückstellungen gedeckt) | 20'000 | 20'000 |

Es sind keine wesentlichen Ereignisse nach dem Bilanzstichtag bekannt.

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

| Nötige Erläuterungen bei Erfolgsrechnung nach UKV | 2016/2017 | 2015/2016 |
|--|-----------|-----------|
| Personalaufwand | 1'334'996 | 1'362'211 |
| Abschreibungen und Wertberichtigung auf Anlagevermögen | 87'514 | 51'607 |

Ausserordentlicher, periodenfremder Aufwand und Ertrag

Im Geschäftsjahr 2015/2016 beinhalteten die Positionen ausserordentlicher, periodenfremder Aufwand und Ertrag einen Einmalverlust aus einer Debitorenforderung und der Verkauf eigener Aktien.

Im Geschäftsjahr 2016/2017 beinhalteten die Positionen ausserordentlicher, periodenfremder Aufwand und Ertrag ausserordentliche MWST-Rückzahlungen von den Jahren 2012 bis 2015.





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 2017 abgeschlossene Geschäftsjahr geprüft.

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

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

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

PricewaterhouseCoopers AG

Norbert Kühnis
Revisionsexperte
Leitender Revisor

Melanie Hess

Luzern, 06. Juli 2017

Beilagen:

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

PricewaterhouseCoopers AG, Werftrasse 3, Postfach, 6002 Luzern
Telefon: +41 58 792 62 00, Telefax: +41 58 792 62 10, www.pwc.ch

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

ORGANE

STAND 30. APRIL 2017

VERWALTUNGSRAT

Norbert Patt, Präsident
Martha Bächler, Mitglied
Thomas Dittrich, Mitglied
Peter Schmidli, Mitglied
Ivo Flüeler, Mitglied

REVISIONSSTELLE

PricewaterhouseCoopers, Luzern

GESCHÄFTSLEITUNG

Frédéric Füssenich, Direktor
Daniel Kaufmann, Leiter Tourist Center
Marco Zemp, Leiter Marketing
Bernadette Odermatt,
Leiterin Finanzen/Administration/EDV

GESCHÄFTSSTELLE

Romy Bacher, Meeting & Incentive
Charles Christen, Kulturbeauftragter (Teilzeit)
Simon Fritsche, Praktikant
Lea Häfliger, Meeting & Incentive
Rosy Haldi, Finanzen (Teilzeit)
André Holzer, Produkt Manager
Janicke Svedberg, Sales Manager
Franziska Teuffer, Events & Kommunikation

Sonja Ambühl-Christen, Tourist Center (Teilzeit)
Jasmin Della Torre, Tourist Center
Helene Matter, Tourist Center (Teilzeit)
Michèle May, Tourist Center (Teilzeit)
Linda Schmitter, Tourist Center
Cindy Vogler, Tourist Center (Teilzeit)

Cheyenne Schilter, 3. Lehrjahr Tourist Center
Gina Aregger, 2. Lehrjahr Marketing
Livia Christen, 1. Lehrjahr Finanzen

ENGELBERG-TITLIS TOURISMUS AG

KLOSTERSTRASSE 3
6391 ENGELBERG

TELEFON +41 41 639 77 77
FAX +41 41 639 77 66

WELCOME@ENGELBERG.CH
WWW.ENGELBERG.CH



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



ENGELBERG-TITLIS TOURISMUS AG
TOURIST CENTER – KLOSTERSTRASSE 3
6391 ENGELBERG – SWITZERLAND