

Schlussbericht – 6.2.2024

Wertschöpfung des Tourismus im Kanton Uri

Tourismusanfrage und volkswirtschaftliche
Bedeutung des Tourismus im Kanton Uri

Im Auftrag der IG Tourismus Uri

Impressum

Empfohlene Zitierweise

Autor: Ecoplan
Titel: Wertschöpfung des Tourismus im Kanton Uri
Untertitel: Tourismusnachfrage und volkswirtschaftliche Bedeutung des Tourismus im Kanton Uri
Auftraggeber: IG Tourismus Uri
bestehend aus Uri Tourismus AG und Andermatt-Urserntal Tourismus GmbH
Ort: Altdorf / Bern
Datum: 6.2.2024

Quellen Titelblatt: Uri Tourismus AG, Andermatt-Urserntal Tourismus GmbH, Bundesamt für Verkehr, Hotel Klausenpass

Projektteam Ecoplan

Matthias Amacher (Projektleitung)
Heini Sommer (Stv. Projektleitung)
Simon Schranz

Begleitung durch Auftraggeber

Strategische Projektsteuerung

Thomas Christen, Andermatt-Urserntal Tourismus GmbH
Maurus Stöckli, Uri Tourismus AG

Operative Projektsteuerung

Markus Baumann, Uri Tourismus AG
Séverine Tresch, Andermatt-Urserntal Tourismus GmbH

Der Bericht gibt die Auffassung des Projektteams wieder, die nicht notwendigerweise mit derjenigen des Auftraggebers bzw. der Auftraggeberin oder der Begleitorgane übereinstimmen muss.

ECOPLAN AG

Forschung und Beratung
in Wirtschaft und Politik

www.ecoplan.ch

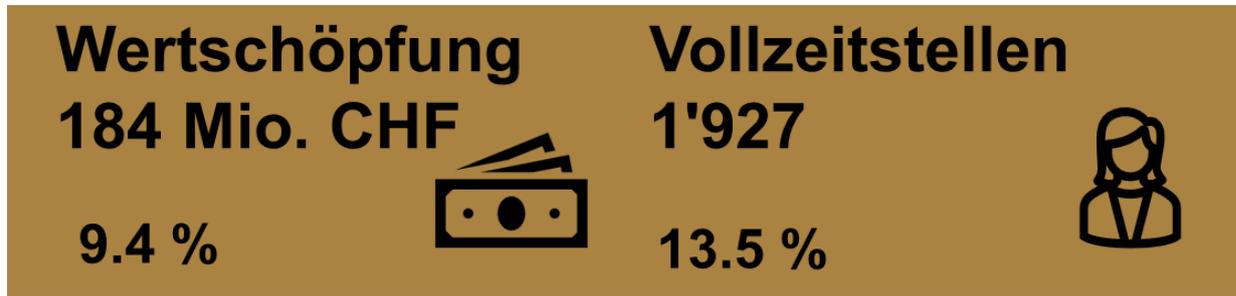
Monbijoustrasse 14
CH - 3011 Bern
Tel +41 31 356 61 61
bern@ecoplan.ch

Dätwylerstrasse 25
CH - 6460 Altdorf
Tel +41 41 870 90 60
altdorf@ecoplan.ch

Inhaltsübersicht

	Bedeutung des Urner Tourismus 2022/23 in Zahlen	2
	Inhaltsverzeichnis	3
	Abkürzungsverzeichnis	6
	Glossar	7
	Kurzfassung.....	9
1	Einleitung	14
2	Der Urner Tourismus im Jahr 2022/23	16
3	Touristische Nachfrage im Kanton Uri	24
4	Volkswirtschaftliche Bedeutung des Tourismus im Kanton Uri	42
5	Ergebnisse aus der Gästebefragung	53
6	Ergebnisse aus der Anbieterbefragung.....	62
7	Einordnung und Denkanstösse	73
8	Anhang A: Methodische Hinweise zur Gästebefragung	85
9	Anhang B: Methodische Hinweise zur Anbieterbefragung	93
10	Anhang C: Übersicht zur Herleitung der touristischen Nachfrage	95
11	Anhang D: Fussabdrücke der Gäste im Kanton Uri	98
12	Anhang E: Branchenaggregate	102
	Literaturverzeichnis	104

Bedeutung des Urner Tourismus 2022/23 in Zahlen



Direkt	114 Mio. CHF	1'353 VZÄ
Indirekt	38 Mio. CHF	270 VZÄ
Induziert	31 Mio. CHF	290 VZÄ
Vermietung priv. FeWo	1 Mio. CHF	14 VZÄ



240 Mio. CHF touristischer Umsatz (ohne Investitionen)

2.7 Mio. Aufenthaltstage		
66 % im Sommer	57 % Tagesgäste	51.- / Tag
34 % im Winter	43 % Mehrtagesgäste	139.- / Tag



Inhaltsverzeichnis

	Bedeutung des Urner Tourismus 2022/23 in Zahlen	2
	Inhaltsverzeichnis	3
	Abkürzungsverzeichnis	6
	Glossar	7
	Kurzfassung.....	9
1	Einleitung	14
1.1	Ausgangslage.....	14
1.2	Ziele und Ablauf der Studie	14
1.3	Aufbau des Berichts	15
2	Der Urner Tourismus im Jahr 2022/23	16
2.1	Abgrenzung und Differenzierung des Tourismus.....	16
2.2	Touristisches Angebot.....	17
2.3	Tourismusjahr 2022/23 im Überblick	20
2.3.1	Sommersaison 2022	22
2.3.2	Wintersaison 2022/23	22
2.4	Kurzfasit	23
3	Touristische Nachfrage im Kanton Uri	24
3.1	Gästeaufkommen	24
3.1.1	Aufenthaltstage	24
3.1.2	Tagesgäste.....	26
3.1.3	Mehrtagesgäste	27
3.1.4	Herkunft der Gäste	29
3.2	Ausgaben der Gäste	29
3.2.1	Gesamtausgaben	29
3.2.2	Tagesausgaben nach Gästetyp	30
3.2.3	Gästeausgaben nach Ausgabenkategorien.....	33
3.2.4	Verteilung der Ausgaben auf die Branchen	33
3.3	Einordnung der Ergebnisse.....	35
3.3.1	Gästeaufkommen	35
3.3.2	Gästeausgaben.....	37
3.3.3	Tourismusintensität	39
3.4	Kurzfasit	41

4	Volkswirtschaftliche Bedeutung des Tourismus im Kanton Uri	42
4.1	Konzepte zur Beschreibung der volkswirtschaftlichen Bedeutung des Tourismus	42
4.2	Wertschöpfung des Tourismus im Kanton Uri	43
4.3	Beschäftigungswirkung des Tourismus	47
4.4	Profitierende Branchen	48
4.5	Einordnung der Ergebnisse.....	50
4.6	Kurzfasit	52
5	Ergebnisse aus der Gästebefragung	53
5.1	Anreisedauer und Verkehrsmittel.....	53
5.2	Gruppengrösse.....	54
5.3	Hauptreisegrund.....	55
5.4	Gästeinformation vor und während des Aufenthalts	57
5.5	Beurteilung der Aufenthaltsqualität	59
5.6	Kurzfasit	60
6	Ergebnisse aus der Anbieterbefragung.....	62
6.1	Tourismusanteil des Umsatzes und Umsatz pro Vollzeitäquivalent	62
6.2	Kostenstruktur und touristische Wertschöpfung	63
6.3	Vorleistungsbezüge im Kanton Uri.....	65
6.4	Anteil der Löhne im Kanton Uri	67
6.5	Wichtigste Gästesegmente	70
6.6	Kurzfasit	72
7	Einordnung und Denkanstösse	73
7.1	Einordnung der Ergebnisse.....	73
7.2	Denkanstösse zur Steigerung der touristischen Wertschöpfung	74
7.2.1	V Verweildauer und Wertschöpfungsintensität erhöhen	77
7.2.2	Z Zusammenarbeit fördern.....	79
7.2.3	Q Berücksichtigung der landschaftlichen Qualitäten sowie lokaler Wertschöpfungsketten ...	82
7.2.4	B Bestehende Angebote pflegen, verknüpfen und sichtbar machen.....	83
8	Anhang A: Methodische Hinweise zur Gästebefragung	85
8.1	Methodik und Fragebogen	85
8.2	Durchführung.....	87
8.3	Teilnahme.....	88
8.3.1	Zahl der Interviews	88
8.3.2	Herkunft der Befragten	90
8.3.3	Gästetypen	90

9	Anhang B: Methodische Hinweise zur Anbieterbefragung	93
9.1	Ziele und Fragekategorien	93
9.2	Durchführung.....	93
9.3	Teilnahme.....	94
10	Anhang C: Übersicht zur Herleitung der touristischen Nachfrage	95
10.1	Schema	95
10.2	Zentrale Grundlagen	96
10.3	Mehrtagesgäste	96
10.4	Tagesgäste.....	97
10.5	Kalibrierung	97
11	Anhang D: Fussabdrücke der Gäste im Kanton Uri	98
12	Anhang E: Branchenaggregate	102
	Literaturverzeichnis	104

Abkürzungsverzeichnis

AAGU	Auto AG Uri
ARE	Bundesamt für Raumentwicklung
AUT	Andermatt-Urserntal Tourismus GmbH
BFS	Bundesamt für Statistik
BIP	Bruttoinlandprodukt
HESTA	Beherbergungsstatistik
IG Tourismus Uri	Interessensgemeinschaft Tourismus Uri (bestehend aus Andermatt-Urserntal Tourismus GmbH und Uri Tourismus AG)
LSB	Luftseilbahn
MGBahn	Matterhorn-Gotthard-Bahn
MIV	Motorisierter Individualverkehr
NOGA	Allgemeine Systematik der Wirtschaftszweige
ÖV	Öffentlicher Verkehr
SAC	Schweizerischer Alpenclub
SBB	Schweizerische Bundesbahnen
SGV	Schiffahrtsgesellschaft Vierwaldstättersee
SOB	Schweizerische Südostbahn AG
STATENT	Statistik der Unternehmensstruktur
STATPOP	Statistik der Bevölkerung und der Haushalte
TSB	Treib-Seelisberg Bahn
UR	Kanton Uri
VZÄ	Vollzeitäquivalent

Glossar

Aufenthaltsstage	Anzahl der durch Tages- und Übernachtungsgäste in einer abgegrenzten Region verbrachte Personentage. Bei Übernachtungsgästen entspricht eine Logiernacht einem Aufenthaltstag. Bei Tagesgästen gilt jeder Aufenthalt mit Freizeitzweck als Aufenthaltstag (unabhängig von der Dauer des Aufenthalts und von der Höhe der Tagesausgaben).
Beschäftigung	Anzahl Beschäftigte (meist ausgedrückt in Vollzeitäquivalenten, also die Anzahl Stellenprozente, ausgedrückt als Vielfaches einer 100%-Stelle, siehe Punkt «Vollzeitäquivalente»)
Coopetition	Mischbegriff aus «Cooperation» (Zusammenarbeit) und «Competition» (Wettbewerb). Er steht für das Wechselspiel von Konkurrenz und Kooperation auf Märkten. Dabei treten Mitbewerber in der Entwicklung neuer Angebote als Partner auf. Hand in Hand werden beispielsweise Analysen und Strategien bis und mit Plänen zur Bearbeitung von neuen Märkten erstellt. Innovation findet nicht im stillen Kämmerlein der einzelnen Organisationen statt, sondern im Austausch unter Fachleuten. ¹
Direkte Bedeutung	Effekt der Konsumausgaben der Gäste; entsteht direkt bei touristischen Leistungsträgern durch Verkauf von Dienstleistungen und Produkten an zahlende Gäste. Ausgehend von den Gästerausgaben für bezogene Leistungen oder Produkte entsteht auf Anbieterseite Umsatz, Wertschöpfung und Beschäftigung.
Einkommenseffekt durch private Vermietung von Ferienwohnungen	Durch private Vermietung von Ferien- und Zweitwohnungen (nicht-gewerblich) entsteht touristisches Einkommen, dem keine direkten Beschäftigten in den amtlichen Beschäftigungsstatistiken gegenüberstehen. Das Einkommen wird jedoch versteuert und führt zu Ausgaben für Konsum sowie die Lebenshaltung in der Region, mit entsprechenden indirekten und induzierten Effekten.
Hotellogiernächte-Intensität	Quotient der Anzahl Hotellogiernächte und der lokalen Bevölkerung
Indirekte Effekte	Effekt der regional bezogenen Vorleistungen; Zur Erstellung von Leistungen und Produkten im Tourismus müssen Vorleistungen eingekauft werden. Werden diese Vorleistungen von Unternehmen im Kanton Uri bezogen, stützt dies Umsatz, Wertschöpfung und Beschäftigung im Kanton Uri.
Induzierte Effekte	Effekt regionaler Konsumausgaben der Beschäftigten im Tourismus und in den vom Tourismus indirekt profitierenden Branchen; Die direkt und indirekt vom Tourismus entlohnten Beschäftigten geben einen Teil ihres Einkommens für ihre Lebenshaltung und für ihren Konsum im Kanton Uri aus. Dadurch entstehen entlang der Wertschöpfungskette wiederum auf mehreren Stufen zusätzliche Umsätze, Wertschöpfung und Beschäftigung im Kanton Uri.
Logiernacht	Eine Logiernacht entspricht der Übernachtung einer Person.
Modellrechnung (i3R)	Die Herleitung der indirekten und induzierten Effekte erfolgte mittels des i3R-Modells. I3R - indirekter, induzierter Impact auf Regionen ist ein von EcoPlan entwickeltes Modell zur Berechnung der regionalen Umsatz-, Wertschöpfungs- und Beschäftigungseffekte ausgehend von der Nachfrage. Die indirekten und induzierten Effekte werden mittels Input-Output-Analyse hergeleitet.
Oberland	Tourismusregion Urner Oberland, bestehend aus den Gemeinden Andermatt, Göschenen, Gurnellen, Hospental, Realp und Wassen.
Sommersaison	Die Sommersaison im Kanton Uri dauert vom 1. Mai bis zum 31. Oktober.
Tourismusintensität	Quotient der Anzahl Aufenthaltstage (Tages- und Übernachtungsgäste) und der lokalen Bevölkerung

¹ Vgl. Amt für Wirtschaft und Tourismus Graubünden (2014), Kooperationsprogramm im Bündner Tourismus 2014–2021.

Unterland	Tourismusregion Urner Unterland, bestehend aus den Gemeinden Altdorf, Attinghausen, Bürglen, Erstfeld, Flüelen, Isenthal, Schattdorf, Seedorf, Seelisberg, Silenen und Sisikon.
Vollzeitäquivalente	Summe der Stellenprocente von Beschäftigten einer Branche oder eines Unternehmens. Ein Unternehmen mit zwei 60%-Stellen verfügt insgesamt über 120 Stellenprocente und somit 1.2 Vollzeitäquivalente.
Vorleistungen	Wert der bezogenen Dienstleistungen und Güter, die Unternehmen von anderen Unternehmen kaufen und in der eigenen Produktion verwenden.
Wertschöpfung	Summe der in einem Wirtschaftsbereich erzielten Einkommen, meist bestehend aus Lohneinkommen der Mitarbeitenden und Unternehmensgewinnen.
Wertschöpfungskette	Prozess über verschiedene Produktionsschritte, die ein Produkt oder eine Dienstleistung durchläuft. In jedem Produktionsschritt wird der Wert des Produkts gesteigert (vgl. Wertschöpfung), sowohl innerhalb eines Unternehmens als auch bei Verwendung von Vorleistungen aus anderen Unternehmen.
Wintersaison	Die Wintersaison im Kanton Uri dauert vom 1. November bis zum 30. April.

Kurzfassung

Ausgangslage und Auftrag

Bei Investitionen in Freizeit und Tourismus – sei dies im Rahmen der Entwicklung des Tourismus in Andermatt, bei der Sanierung von Ski-, Bergbahn- oder Hotelinfrastrukturen oder beim Organisieren von öffentlichen Events, Projekten und Vorhaben – stellt sich immer wieder die Frage, ob sich diese für die Urner Volkswirtschaft überhaupt auszahlen.

Bisher wurden als Grundlage für grössere Investitions- und Politikentscheide jeweils spezifische Studien erstellt, beispielsweise um die Beschäftigungs- und Wertschöpfungsbeiträge der Skigebiets- und Übernachtungsinfrastrukturentwicklung in Andermatt, oder des Segments der Zweitwohnungen zu ermitteln. Es fehlte jedoch ein Gesamtüberblick zum stattfindenden Tourismus und zum Beitrag des Tourismus an die Urner Volkswirtschaft. Diese Informationen sind nicht nur für künftige Investitionsentscheide von Interesse, sondern auch für strategische Entscheide in der Vermarktung der Destination sowie für die Angebotsgestaltung.

Die IG Tourismus Uri hat deshalb EcoPlan beauftragt, die vorliegende Wertschöpfungsstudie zum Tourismus im Kanton Uri zu erstellen. Die Studie soll gemäss Auftrag die Gästenachfrage und die Bedeutung des Tourismus für die Wertschöpfung und Beschäftigung im Kanton Uri aufzeigen. Die Finanzierung der Studie erfolgte durch die IG Tourismus Uri, unterstützt durch Mittel der Neuen Regionalpolitik (NRP) von Bund und Kanton Uri.

Um die Gästenachfrage und die daraus generierte Wertschöpfung ermitteln zu können, wurde im Rahmen der Studie eine Gästebefragung vor Ort und eine Online-Befragung bei Tourismus Anbietern durchgeführt. Die erhobenen Daten liefern Hinweise zur Gäste- und Anbieterstruktur der beiden Urner Tourismusregionen. Die Angaben wurden zur Feststellung der Gesamtnachfrage auf die beiden Tourismusregionen Unterland und Oberland hochgerechnet, nach Saison und für verschiedene Gästesegmente differenziert.

Die touristische Nachfrage im Kanton Uri

Die touristische Nachfrage im Kanton Uri lässt sich mittels folgenden in der Studie ermittelten Kennzahlen beschreiben:

- Insgesamt wurden im Tourismusjahr 2022/23 **etwa 2.7 Mio. Aufenthaltstage** generiert. Tagesgäste machen dabei mehr als die Hälfte (57%) aller Gäste aus. Rund zwei Drittel entfallen dabei auf die Sommersaison von Mai bis Oktober und ein Drittel auf die Wintersaison. Dabei ist zu berücksichtigen, dass die Sommersaison 2022/23 geprägt war von äusserst guten Wetterbedingungen und einem Nachholbedarf nach Covid-19. Die Wintersaison verlief im Urner Unterland wegen Schneemangels in den Skigebieten nicht gut. Im Oberland war die Schneesituation etwas erfreulicher, das warme Wetter hatte jedoch Auswirkungen auf den Betrieb der Langlaufloipen und Schlittelpisten.
- Insgesamt wurden **rund 1.2 Mio. Übernachtungen** generiert. Dabei entfallen am meisten Übernachtungen auf Ferienwohnungen und Ferienhäuser. Am zweitmeisten

- Übernachtungen finden in der klassischen Hotellerie statt. Neben Campieren (auf Campingplätzen, Stellplätzen, Biwaks etc.) sind auch Übernachtungen in Gruppenunterkünften (inkl. Berghütten) relativ häufig. Eher wenige Personen übernachteten hingegen bei Freunden & Verwandten.
- Jeder fünfte Aufenthaltstag wurde durch Einheimische generiert (20%), die in ihrer Freizeit die touristischen Infrastrukturen und Angebote nutzten. 56% aller Aufenthaltstage sind auf Gäste aus anderen Kantonen der Schweiz zurückzuführen, knapp jeder vierte Gast (24%) kam aus dem Ausland.
 - Die Gäste gaben im Kanton Uri **etwa 240 Mio. CHF** für die Übernachtung, im Restaurant, im Detail- und Fachhandel, für Kultur und Sport oder für die Mobilität vor Ort aus. Davon entfallen rund 33% auf den Tagestourismus und etwa 66% auf den Mehrtagestourismus. Im Sommer wurden 58% der Ausgaben getätigt, im Winter 42%. Etwa 78% wurden von Gästen im Oberland und 22% von Gästen im Unterland ausgegeben.
 - Die **Tagesausgaben der Mehrtagesgäste** belaufen sich im Durchschnitt auf rund **139 CHF** pro Person und Tag bzw. pro Übernachtung. Darin enthalten sind alle Ausgaben für die Übernachtung, Gastronomie, Einkäufe, Kultur & Sport sowie für den Verkehr vor Ort. Die **Ausgaben der Tagesgäste** liegen im Kanton Uri im Durchschnitt bei **51 CHF pro Tag**, und damit deutlich tiefer. Tagesgäste sorgen zwar für 57% der Aufenthaltstage, aber aufgrund der niedrigeren Tagesausgaben nur für rund 33% der Gesamtausgaben.

Volkswirtschaftliche Bedeutung des Tourismus im Kanton Uri

Die touristischen Ausgaben der Gäste führen zu Wertschöpfung und Beschäftigung:

- Insgesamt beläuft sich die Wertschöpfung des Tourismus 2022/23 auf **184 Mio. CHF**. Die gesamte Urner Wertschöpfung beträgt etwa 2 Mrd. CHF. Der aufgrund des Tourismus erwirtschaftete Anteil liegt bei **9.4%**.
- Vom Tourismus hängen 2022/23 gemäss Hochrechnung **1'927 Vollzeitstellen** ab. Insgesamt weist der Kanton Uri gemäss den neuesten Zahlen 2021 rund 14'200 Vollzeitäquivalente auf. Der Anteil des Tourismus an der gesamten Beschäftigung liegt damit bei **13.5%**.

Diese volkswirtschaftliche Bedeutung des Tourismus setzt sich aus vier verschiedenen Effekten zusammen:

- **Die direkte volkswirtschaftliche Bedeutung (Effekt der Gästerausgaben)** entsteht bei touristischen Leistungsträgern durch Verkauf von Dienstleistungen und Produkten an die zahlenden Gäste. Der direkte Wertschöpfungseffekt beläuft sich auf 114 Mio. CHF und führt zu 1'353 Vollzeitstellen. Vom Tourismus profitiert über diesen Weg insbesondere das Gastgewerbe, der Handel, der Verkehrsbereich sowie Kunst-, Kultur- und Sportinstitutionen.
- **Die indirekte volkswirtschaftliche Bedeutung (Effekt der regional bezogenen Vorleistungen)** entsteht durch Vorleistungsbezüge der touristischen Leistungsträger. Werden diese Vorleistungen von Unternehmen im Kanton Uri bezogen, stützt dies Umsatz, Wertschöpfung und Beschäftigung im Kanton Uri.

Die indirekte touristische Wertschöpfung beläuft sich auf 38 Mio. CHF und führt zu 270

Vollzeitstellen. Als Vorleistungsproduzenten profitieren über den indirekten Effekt Branchen wie die Landwirtschaft, die Nahrungsmittelproduktion, Transport- und Handwerksbetriebe und andere Branchen wie Banken, Versicherungen oder Consultingfirmen.

Die Verflechtung der Tourismusbranche mit der übrigen Urner Wirtschaft zeigt sich auch in der Herkunft der bezogenen Vorleistungen. Gemäss einer durchgeführten Anbieterbefragung werden in der Gastronomie und der Hotellerie über 50% aller Vorleistungen im Kanton bezogen, was zu indirekter Wertschöpfung führt.

- **Die induzierten volkswirtschaftlichen Effekte (Effekt regionaler Konsumausgaben der Beschäftigten)** entstehen, wenn die direkt und indirekt vom Tourismus entlohnten Beschäftigten einen Teil ihres Einkommens für ihre Lebenshaltung und für ihren Konsum im Kanton Uri ausgeben. Die Anbieterbefragung zeigt dabei, dass die touristischen Anbieter Lohnzahlungen grossmehrheitlich an Beschäftigte im Kanton Uri tätigen: Rund 75% der Löhne werden an Mitarbeitende mit Wohnsitz im Kanton Uri ausbezahlt und können somit zu induzierter Wertschöpfung führen.

Entlang der gesamten Wertschöpfungskette entsteht so Wertschöpfung in der Urner Wirtschaft in der Höhe von 31 Mio. CHF sowie 290 Vollzeitstellen.

- Daneben erzielen auch Privatpersonen touristische Einkommen, beispielsweise durch **Vermietung von Ferienwohnungen**. Ein Teil dieses Einkommens wird im Kanton Uri für die Lebenshaltung sowie für den Konsum ausgegeben. Der Einkommenseffekt durch private Vermietung führt zu rund 1 Mio. CHF Wertschöpfung und zu etwa 14 Vollzeitstellen in der Urner Wirtschaft.

Insgesamt leistet der Tourismus im Kanton Uri mit rund 9.4% der Wertschöpfung und 13.5% der Beschäftigung einen wesentlichen Beitrag zur kantonalen Wirtschaft. Etwa jeder zehnte verdiente Franken und jedes siebte Vollzeitäquivalent hängen aktuell vom Tourismus ab. Vergleiche mit anderen Kantonen unter Einbezug verschiedener Quellen zeigen, dass der Tourismus im Kanton Uri zwar insgesamt eine kleinere Rolle spielt als in den klassischen Tourismuskantonen (Graubünden, Wallis, Tessin, Appenzell Innerrhoden), jedoch eine grössere als in der überwiegenden Mehrheit der anderen Kantone.

Gemeinsamkeiten und Unterschiede der beiden Tourismusregionen

Der Kanton Uri ist gemäss Urner Tourismusgesetz in zwei Tourismusregionen gegliedert, das Urner Unterland und das Oberland, mit entsprechend zwei eigenständigen Tourismusorganisationen Uri Tourismus AG und Andermatt-Urserntal Tourismus GmbH.

Die beiden Regionen sind dabei in ihrer wirtschaftlichen Struktur und in ihrer Tourismusintensität unterschiedlich. Während im Oberland rund 9% der Urner Bevölkerung wohnen, befinden sich dort 59% aller Urner Hotelbetten und 55% der Urner Beschäftigten im Gastgewerbe. Insgesamt wird das Oberland im Tourismusjahr 2022/23 von mehr Gästen besucht (74% aller Tagesgäste und 55% aller Mehrtagesgäste sind im Oberland unterwegs).

Die Gäste im Oberland geben pro Tag deutlich mehr aus (170 CHF bei Übernachtungsgästen, 56 CHF bei Tagesgästen) als jene im Unterland (80 CHF bei Übernachtungsgästen, 40 CHF

bei Tagesgästen). Dies liegt u.a. daran, dass die Gäste im Oberland häufiger die Hotellerie, und im Winter die Skiinfrastruktur, nutzen. Aufgrund der höheren Tagesausgaben sind fast 80% der gesamten touristischen Ausgaben auf das Oberland zurückzuführen.

Das Geschehen im Oberland ist dabei stark von Andermatt geprägt, mit vertikal integrierten Anbietern in Hotellerie und Gastronomie sowie der ausgebauten Freizeit- und Bergbahninfrastruktur. Das Unterland besteht aus vielen kleineren Angeboten, welche über den ganzen Raum verteilt sind und von kleinen und mittleren Betrieben aufrechterhalten werden.

Die Hauptreisegründe für einen Besuch sind im Sommer in beiden Regionen ähnlich. Häufig wurden Sport, Erholung oder Wandern genannt. Im Winter dominiert im Oberland klar der Wintersport als Aufenthaltsgrund, während im Unterland kein einzelner Reisegrund hervorsteicht.

Die touristischen Anbieter der beiden Regionen schätzen Alleinreisende, Paare, Familien, Gruppen und Geschäftsreisende als ähnlich wichtig für ihren touristischen Umsatz ein. Doch auch Unterschiede lassen sich erkennen:

- Für viele Anbieter im Unterland sind die einheimischen Gäste für den Umsatz wichtig. Im Oberland werden Gäste aus dem nicht-europäischen Ausland etwas häufiger als für den Umsatz besonders wichtige Gäste betrachtet.
- Im Unterland sind Kinder & Jugendliche sowie Seniorinnen und Senioren für mehr Anbieter wichtig als im Oberland. Hingegen sind zahlungskräftige und vermögende Kunden für weniger Anbieter wichtig als im Oberland.

Denkanstösse zur Stärkung der touristischen Wertschöpfung

Die Studienergebnisse zeigen, dass der Tourismus für die Urner Volkswirtschaft eine grosse Bedeutung hat – auch im Vergleich zu Ergebnissen aus anderen kantonalen Studien. Besonders wichtige Grundlage dafür ist die natürliche Landschaft des Kantons, was auch die meistgenannten Hauptreisegründe wie Sport, Erholung und Wandern zeigen. Auch der hohe Anteil an Campierenden, Übernachtungen in Ferienwohnungen oder in der restlichen Parahotellerie deuten an, dass die Gäste die Nähe zur Natur suchen. Gleichzeitig geben diese Gästegruppen pro Tag weniger aus als Übernachtungsgäste in der Hotellerie. Ähnliches gilt für Tagesgäste, auf die ein hoher Anteil des Gästeaufkommens entfällt. Tagesgäste geben pro Tag weniger aus als Übernachtungsgäste und belasten dabei die Verkehrssysteme stärker.

Aus den Studienerkenntnissen wurden im Hinblick auf Stärkung der touristischen Wertschöpfung im Kanton Uri verschiedene Denkanstösse formuliert. Diese lassen sich wie folgt zusammenfassen, wobei aus der Reihenfolge keine Priorisierung abzulesen ist:

- Die **Verweildauer der Gäste** und die **Wertschöpfungsintensität** der Gäste ist zu erhöhen. Ein Weg ist dabei, Tagesgäste und Durchfahrende systematisch als künftige Aufenthaltsgäste zu betrachten. Wichtig ist dafür eine ausreichende Breite des Angebots. Eine vollständige Statistik zu Übernachtungen in der Parahotellerie, allenfalls in Kombination mit einer Gästekarte, könnten den Vorteil bieten, dass auch das vorhandene Wertschöpfungspotenzial von Zweitwohnungen, Campingplätzen und Gruppenunterkünften besser

eingeschätzt und genutzt werden kann. Um die wertschöpfungsintensivste Gästegruppe der Hotelgäste zu fördern, ist ein qualitätsvolles und wirtschaftlich betriebenes Angebot in der Hotellerie notwendig. Eine von allen Stakeholdern getragene Analyse des Bestandes könnte dazu beitragen, Schwächen und Lücken im Angebot zu identifizieren. Das Beispiel des Oberlands hat gezeigt, dass durch Zusammenarbeit der Akteure und gezielte Investitionen in Freizeitinfrastruktur sowie Qualität und Quantität des Hotelangebots nicht nur die Nachfrage von Tagesgästen, sondern auch diejenige der wertschöpfungsintensiveren und ökologisch nachhaltigeren Mehrtagesgäste gesteigert werden kann.

- Die **Zusammenarbeit** ist auf verschiedenen Ebenen zu verstärken. Hierbei braucht es sowohl überkantonale Kooperationen, einen innerkantonalen Austausch sowie die Zusammenarbeit innerhalb der einzelnen Regionen. Erstens sollte dabei im Hinblick auf die Ausweitung des durch Gäste wahrgenommenen Angebots die Zusammenarbeit über die Kantongrenzen gepflegt und auf Basis strategischer Ziele ausgebaut werden. Zweitens ist die innerkantonale Zusammenarbeit und die Durchlässigkeit zwischen und innerhalb der beiden Tourismusregionen zu erhöhen. Die Wege zwischen den Teilregionen sind entsprechend zu gestalten. Auch eine sanfte Differenzierung des Angebots bezüglich der Gästetypen nach Zahlungsbereitschaft könnte den innerkantonalen Gästeaustausch fördern. Drittens ist die Zusammenarbeit von in Konkurrenz stehenden kleinen Anbietern zu intensivieren – sogenannte «Coopetition» (vgl. Glossar) –, damit beide Regionen unabhängig von einzelnen grossen Anbietern im touristischen Wettbewerb bestehen können.
- Die für viele Gäste wichtigen natürlichen und **landschaftlichen Qualitäten** sind bei der Tourismusentwicklung als Grundlage der touristischen Wertschöpfung zu berücksichtigen. Die Tourismusakteure sollten zudem eine Stärkung der **lokalen Wertschöpfungsketten** anstreben.
- Die **bestehenden Angebote** sind zu pflegen, transparent über geeignete Kanäle zu kommunizieren und wo sinnvoll miteinander zu verknüpfen. Vor allem in der Wintersaison sind Alternativen zum Schneesport zu stärken und Strategien zum Umgang mit schneearmen Wintersaisons zu entwickeln. Um das Nachfragepotenzial ausschöpfen zu können, gilt es, ein minimales Angebot aufrechtzuerhalten. Dies heisst auch, die Nebensaisons zu stärken, dauernde Betriebsschliessungen zu antizipieren und zu kompensieren, Personalengpässe zu vermeiden und temporäre Schliessungen zeitlich (besser) zu koordinieren. Informationen über Betriebs- und Öffnungszeiten, Aktionen und Angebote, via Apps, Web, Beschilderung oder Broschüren sind möglichst aktuell zu halten und auf die Bedürfnisse der für die Wertschöpfung wichtigen Gästesegmente auszurichten. Ein Ziel ist es, dadurch die lokalen Angebote auch den bisher weniger wertschöpfungsintensiven Gästen schmackhaft zu machen.

1 Einleitung

1.1 Ausgangslage

Bei Investitionen in Freizeit und Tourismus – sei dies im Rahmen der Entwicklung des Tourismus in Andermatt, bei der Sanierung von Ski-, Bergbahn- oder Hotelinfrastrukturen oder beim Organisieren von öffentlichen Events, Projekten und Vorhaben – stellt sich immer wieder die Frage, ob sich diese für die Urner Volkswirtschaft überhaupt auszahlen.

Bisher wurden als Grundlage für grössere Investitions- und Politikentscheide jeweils spezifische Studien erstellt, beispielsweise um die Beschäftigungs- und Wertschöpfungsbeiträge der Skigebiets- und Übernachtungsinfrastrukturentwicklung in Andermatt, oder des Segments der Zweitwohnungen zu ermitteln. Es fehlte jedoch ein Gesamtüberblick zum stattfindenden Tourismus und zum Beitrag des Tourismus an die Urner Volkswirtschaft. Diese Informationen sind nicht nur für künftige Investitionsentscheide von Interesse, sondern auch für strategische Entscheide in der Vermarktung der Destination sowie für die Angebotsgestaltung.

Die IG Tourismus Uri hat deshalb Ecoplan beauftragt, die vorliegende Wertschöpfungsstudie zum Tourismus im Kanton Uri zu erstellen. Die Studie soll gemäss Auftrag die Gästenachfrage und die Bedeutung des Tourismus für die Wertschöpfung und Beschäftigung im Kanton Uri aufzeigen sowie Hinweise zur Steigerung der Wertschöpfung liefern. Die Finanzierung der Studie erfolgte durch die IG Tourismus Uri, unterstützt durch Mittel der Neuen Regionalpolitik (NRP) von Bund und Kanton Uri.

1.2 Ziele und Ablauf der Studie

Gemäss Auftrag hat die Studie folgende Ziele:

- Aufzeigen der Gästefrequenzen und Tagesausgaben sowie Ermittlung der **touristischen Gesamtnachfrage**
- Bestimmung der **volkswirtschaftlichen Bedeutung des Tourismus** in Form von Beschäftigung und Wertschöpfung
- Beantwortung von Fragen zur **Befindlichkeit und zum Verhalten** der Gäste

Die Ergebnisse der Studie beziehen sich auf das Tourismusjahr 2022/23, das vom 1. Mai 2022 bis 30. April 2023 dauerte.

Der zeitliche Ablauf der Studie gestaltete sich wie folgt:

- Die Studie wurde im **April 2022** gestartet.
- Im **Sommer 2022** und im **Winter 2022/23** fanden Gästebefragungen statt. Dabei wurden Passantinnen und Passanten vor Ort angesprochen und befragt, an insgesamt 10 Standorten im Kanton Uri, davon je fünf im Urner Unterland bzw. im Oberland (vgl. Abschnitt 2.1 zur Abgrenzung der beiden Tourismusregionen).
- Im **Frühling 2023** wurde eine Online-Befragung unter touristischen Leistungserbringern im Kanton Uri durchgeführt.

- Im **Sommer 2023** wurden weitere öffentliche Datengrundlagen zum Tourismusjahr 2022/23 (z.B. erscheinen die Daten zu Hotellogiernächten im April 2023 erst im Juni 2023) aufbereitet, die Ergebnisse der Erhebungen ausgewertet und der vorliegende Bericht erstellt.
- Im **Januar 2024** wurde die Studie abgeschlossen.

1.3 Aufbau des Berichts

Der Bericht ist wie folgt aufgebaut:

- Das **Kapitel 2** enthält einen **Überblick** zum Tourismus im Kanton Uri und führt in die verwendeten Abgrenzungen und Begriffe ein.
- In **Kapitel 3** wird die **touristische Nachfrage** in Form des Gästeaufkommens (Abschnitt 3.1) und der Gästeausgaben (Abschnitt 3.2) dargestellt. Schliesslich werden die Ergebnisse gegenüber anderen Studien eingeordnet (Abschnitt 3.3) und ein Kurzfazit gezogen (Abschnitt 3.4). Die Hochrechnung der touristischen Nachfrage basiert dabei auf der Gästebefragung (siehe auch Anhang A bzw. Kapitel 8) und der Anbieterbefragung (siehe Anhang B bzw. Kapitel 9) sowie weiteren öffentlichen Statistiken und Daten.
- **Kapitel 4** zeigt die **volkswirtschaftliche Bedeutung** des Tourismus für den Kanton Uri. Zunächst werden die Konzepte zur Beschreibung der volkswirtschaftlichen Bedeutung des Tourismus eingeführt (Abschnitt 4.1). Anschliessend werden die Ergebnisse der Hochrechnung in Form von Wertschöpfung (Abschnitt 4.2) und Beschäftigung (Abschnitt 4.3) präsentiert. Zum Schluss werden die Ergebnisse eingeordnet (Abschnitt 4.4) und in einem Kurzfazit zusammengefasst (Abschnitt 4.5).
- Das **Kapitel 5** beinhaltet weitere **Ergebnisse aus der Gästebefragung**, u.a. zur Anreise, zur Gruppengrösse, zum Reisegrund, zu genutzten Informationsquellen und zur Bewertung des Aufenthalts.
- Im **Kapitel 6** werden die **Ergebnisse der Anbieterbefragung** dargestellt. Dies beinhaltet Angaben zum touristischen Umsatz der teilnehmenden Unternehmen, zur touristischen Wertschöpfung, zur Kostenstruktur und zu den wichtigen Gästesegmenten.
- In **Kapitel 7** folgt die **Einordnung** der Ergebnisse und es werden **Denkanstösse** zur Steigerung der touristischen Wertschöpfung formuliert.

In den Anhängen sind weitere methodische Grundlagen zu den durchgeführten Umfragen (Anhang A und B) sowie zur Hochrechnung von Gästeaufkommen und Gästeausgaben (Anhang C) enthalten. In Anhang D sind verschiedene Kennzahlen zum Tourismusaufkommen im Sinne von «Fussabdrücken» der Gäste im Kanton Uri zusammengestellt. Die verwendeten Branchenaggregate zur Darstellung der Wirtschaftsstruktur sind in Anhang E beschrieben.

2 Der Urner Tourismus im Jahr 2022/23

2.1 Abgrenzung und Differenzierung des Tourismus

Die Studie nimmt in Absprache mit dem Auftraggeber spezifische Abgrenzungen und Differenzierungen des Tourismus vor. Die Abgrenzungen betreffen die Definition von «Touristen» bzw. «Gästen» sowie die saisonale und regionale Abgrenzung des Tourismus. Diese Abgrenzungen dienen einerseits als Grundlage zur Konzeption der Befragungen (vgl. Anhang A und B), andererseits aber auch als Differenzierungsmerkmale bei der Darstellung der Ergebnisse.

Die Abgrenzung der **Gästetypen** wurde spezifisch für diese Studie gewählt. Wie in anderen Studien üblich werden Tages- und Übernachtungsgäste unterschieden:

- Als **Übernachtungsgäste** wurden Personen mit mindestens einer Übernachtung im Kanton Uri ausserhalb des eigenen Erstwohnsitzes gezählt.
- Als **Tagesgäste** zählen Personen, die im Kanton Uri zum Freizeitzweck unterwegs sind.

Anders als in anderen touristischen Wertschöpfungsstudien werden bewusst – ganz im Sinne der aktuellen «Gast&Geber»-Kampagne² des Auftraggebers – auch im Kanton Uri wohnhafte Personen als Touristen bzw. Gäste angesehen, wenn sie Naherholungsaktivitäten im Kanton Uri unternehmen und touristische Infrastrukturen nutzen. Dies ermöglicht es, die Bedeutung dieses Segments für die Grundausslastung von Freizeitangeboten aufzuzeigen.³ Die Studie betrachtet dabei nur den Tourismus innerhalb des Kantons und nicht die Reisen von Urnerinnen und Urnern ausserhalb des Kantons Uri.

Die Studie weist die Ergebnisse differenziert nach Region und Saison aus:

- **Region:** Der Kanton Uri ist gemäss Urner Tourismusgesetz⁴ in zwei Tourismusregionen gegliedert, mit entsprechend zwei eigenständigen Tourismusorganisationen: Uri Tourismus AG (Urner Unterland) und Andermatt-Urserntal Tourismus GmbH (Urserntal/Urner Oberland). Die Zuständigkeitsbereiche wurden für die Studie zur Abgrenzung der Regionen verwendet. Das **Unterland**⁵ reicht von Silenen im Süden bis Sisikon / Seelisberg im Norden. Das **Oberland**⁶ umfasst die Gemeinden von Realp über Andermatt bis Gurnellen.
- **Saison:** Das betrachtete Tourismusjahr im Kanton Uri läuft vom 1. Mai 2022 bis 30. April 2023. Die **Sommersaison** dauerte entsprechend vom 1. Mai bis 31. Oktober 2022 und die **Wintersaison** vom 1. November 2022 bis 30. April 2023.

² Vgl. Webseite der Kampagne unter <https://www.gastundgeber.ch/>

³ In seiner klassischen Abgrenzung wird der Tourismus als «Exportwirtschaft», klar von der Naherholung der Bevölkerung als «Binnennachfrage» differenziert.

⁴ Vgl. Tourismusgesetz des Kantons Uri (2013)

⁵ Folgende Gemeinden bilden die Region «Unterland»: Silenen, Erstfeld, Schattdorf, Attinghausen, Altdorf, Seedorf, Bürglen, Spiringen, Unterschächen, Flüelen, Isenthal, Seelisberg und Sisikon

⁶ Folgende Gemeinden bilden die Region «Oberland»: Realp, Hospental, Andermatt, Göschenen, Wassen und Gurnellen

Mit Hilfe dieser Differenzierungen sollen die wesentlichen Unterschiede und Gemeinsamkeiten der beiden Tourismusregionen aufgezeigt werden. Erste Hinweise dazu liefert der Überblick über das touristische Angebot und den Verlauf des Tourismusjahrs 2022/23 in den folgenden Abschnitten.

2.2 Touristisches Angebot

Das touristische Angebot im Kanton Uri ist vielfältig und stark geprägt von der Natur, der alpinen Berg- und Tallandschaft sowie dem Urnersee. Insgesamt hat der Kanton Uri 28 Berggipfel, welche höher als 3'000 Meter über Meer liegen und sowohl im Sommer als auch im Winter für Freizeitaktivitäten genutzt werden können. Umgeben von insgesamt acht Alpenpässen sind beide Tourismusregionen auch für Auto-, Motorrad-, oder Velofahrende ein beliebtes Ziel.⁷ Wegen ihrer Topografie sind beide Tourismusregionen für ähnliche Angebote sowohl im Sommer (z.B. Wandern, Biken, Passfahrten etc.) als auch im Winter (z.B. Skifahren, Langlauf, Schneeschuhlaufen etc.) bekannt. Im Unterland stellt dank dem Urnersee auch der Wassersport (Windsurfen, Kitesurfen, Schwimmen) ein besonderes Freizeit- und Tourismusangebot dar. Beide Regionen zeichnen sich ausserdem durch verschiedene touristische Hot-Spots aus.

Abbildung 2-1: Touristische «Hot-Spots» und prägende Angebote

	Unterland	Oberland
Sommer	<ul style="list-style-type: none"> – Urnersee: Rütli-Seelisberg-Tellsplatte, Weg der Schweiz, Reussdelta – Altdorf (Telldenkmal) – Bergbahnen/Bergseen (Golzers, Brüsti, Eggberge, Haldi, Schächental, Isenthal, Urnerboden) – Alpenpässe (Klausen) 	<ul style="list-style-type: none"> – Andermatt – Alpenpässe (Furka, Oberalp, Gotthard, Susten) – Göschenalp, Arnisee – Nätschen / Gütsch / Schneehüenderstock
Winter	Viele kleine «Spots» wie z.B. Eggberge, Biel-Kinzig, Brüsti, Ratzli, Haldi, Golzers, Unterschächen, Seelisberg, Gitschenen, Urnerboden	<ul style="list-style-type: none"> – Andermatt / SkiArena – Kleinere: Realp, Arnisee
Bekannte Freizeit- und Kultureinrichtungen	Schwimmbad, Museen (diverse), Theater Uri, Kellertheater im Vogelsang, Pump-Track (Schattendorf), Mountainbike-Downhill, Strandbad, Reussdelta, Boulderhalle, Fitness-Center, Telldenkmal / Türmli, Natureisbahn, Gotthard Raststätte	Talmuseum Ursern, Hallenbad im «Radisson», Wellness, Bike-Trails und -park, Snowpark, Familienparadies «Matti», Konzerthalle Andermatt, Konferenzräume, Turm Hospental, Furka Dampfbahn, «Piazza San Gottardo», Eisfeld, (SAC) Hütten etc.
Öffentlicher Verkehr	Schweizerische Bundesbahnen (SBB), Auto AG Uri, Schweizerische Südostbahn (SOB), Bergbahnen, Standseilbahn Treib-Seelisberg (TSB), Schifffahrt Vierwaldstättersee	Matterhorn-Gotthard-Bahn (MGBahn) ⁸ , Schweizerische Südostbahn (SOB), SBB, Ski- und Dorfbus, Furka Dampfbahn, MyBuxi, SkiArena Andermatt-Sedrun

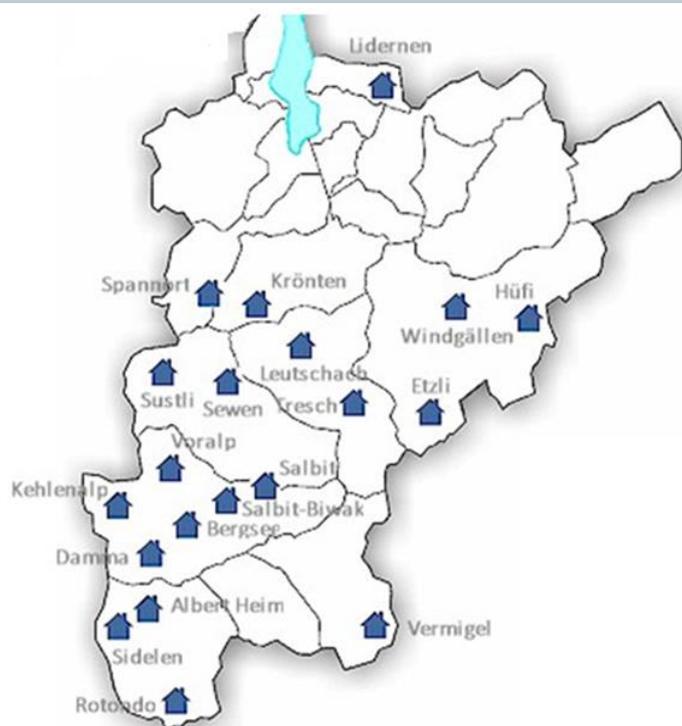
⁷ Vgl. Uri Tourismus AG (2023), Uri – erleben statt durchfahren. Online im Internet unter <https://www.uri.swiss/de/highlights/imagefilm-uri/>

⁸ Inkl. Regionalverkehr und Spezialprodukte wie der «Glacier Express»

In der Urner Bergwelt gibt es neben rund 1'500 km signalisierten Wanderwegen⁹ und rund 400 km Bikewegen¹⁰ auch viele Berghütten und Bergbahnen. Mehr als 20 Berghütten – die Mehrheit davon im Oberland – und mehr als 60 Seilbahnen und Skilifte gibt es im Kanton. Neben den Skianlagen im Urserntal, welche insbesondere für den Wintertourismus wichtig sind, sind viele Bahnen auch im Unterland zu finden und tendenziell eher für den Sommertourismus wichtig. Zu beachten ist, dass nicht alle Seilbahnen für touristische Zwecke gebraucht werden können und teilweise nur zur Erschliessung von Landwirtschaftsbetrieben dienen.¹¹

Abbildung 2-2: Urner Berghütten sowie konzessionierte Bergbahnen (Personenbeförderung)

Urner Berghütten



Bergbahnen mit Konzession



Quellen: Berghütten: Urikon¹², Seilbahnen: Kanton Uri, Geoportal

⁹ Vgl. Urner Wanderwege (2023), Wanderwegnetz. <https://www.urnerwanderwege.ch/de/wanderwegnetz>

¹⁰ Angabe auf Basis einer eigenen Auswertung von BFS (2023), Geodatenlayer «Mountainbikeland Schweiz». Online im Internet unter <https://data.geo.admin.ch/browser/index.html#/collections/ch.astra.mountainbikeland/items/mountainbikeland>

¹¹ Die Luftseilbahnen Schättdorf-Haldi und Flüelen-Eggberge sowie die Treib-Seelisberg dienen auch der Erschliessung der jeweiligen Gemeinden und Gemeindeteile mit dem öffentlichen Verkehr und sind Inhaber einer nationalen Konzession zur Personenbeförderung.

¹² Vgl. Urikon (2023), Die Urner Berghütten im Überblick. Online im Internet unter https://www.urikon.ch/UR_Gebaeude/GEB_BEIZ_SAC_Huetten_Ue.aspx (Stand 2021)

Neben den Bergbahnen ist auch die verkehrliche Erschliessung im Talboden wichtig für den Tourismus. Die Nationalstrassen A2 und A4 sind aufgrund der Bedeutung des Kantons als Transitachse gut ausgebaut, teilweise aber auch stark ausgelastet. Die Kantonsstrasse verläuft meist parallel zur A2, macht aber auch die Seitentäler mit Auto und Bus zugänglich. Der öffentliche Verkehr im Kanton Uri wird von den SBB und SOB, der Matterhorn Gotthard-Bahn, der Auto AG Uri, Postauto AG (Grossteil des Angebots seit Dezember 2022 von der Auto AG übernommen), der Schifffahrtsgesellschaft Vierwaldstättersee (SGV) sowie der Treib-Seelisberg Bahn (TSB) geprägt. In Andermatt und Hospental steht zudem ein Orts- bzw. Skibus zur Verfügung und im Oberland ist mit «mybuxi»¹³ ein Fahrdienst auf Verlangen in Betrieb.

Die beiden Tourismusregionen bieten vielfältige Übernachtungsmöglichkeiten. Hotels, Ferienwohnungen, Gruppenunterkünfte (inkl. Berghütten/SAC-Hütten) sowie Camping- und Wohnmobilstellplätze¹⁴ bieten Möglichkeiten zum Übernachten. Stellt man die Anzahl Hotelbetten und Zweitwohnungen der Bevölkerung und Beschäftigung gegenüber, werden die unterschiedlichen touristischen Intensitäten der beiden Regionen augenfällig. Während im Oberland nur 9% der Urner Bevölkerung zu Hause ist und 13% der Beschäftigten (in Vollzeitäquivalenten) ihre Arbeitsstätte haben, sind 42% der Zweitwohnungen, 55% der Beschäftigten in Hotellerie und Gastronomie (Gastgewerbe) sowie 59% aller Hotelbetten hier zu finden.

Abbildung 2-3: Bevölkerung, Beschäftigte, Hotelbetten sowie Zweitwohnungen der Tourismusregionen

	Unterland		Oberland		Kanton Uri
	Absolut	in %	Absolut	in %	
Bevölkerung (2022)	33'975	91%	3'338	9%	37'313
Beschäftigte (2021)	16'821	87%	2'411	13%	19'232
... davon im Gastgewerbe ¹⁵	...867	...52%	...789	...48%	...1'656
Beschäftigte in VZÄ (2021)	12'334	87%	1'900	13%	14'234
... davon im Gastgewerbe ¹⁶	...571	...45%	...695	...55%	...1'266
Geöffnete Hotelbetriebe (2022)	30	53%	27	47%	57
Hotelbetten in geöffneten Betrieben (2022)	972	41%	1'378	59%	2'350
Zweitwohnungen (Q3 2022)	2'608	58%	1'902	42%	4'510

Quelle: BFS STATENT, BFS STATPOP, BFS HESTA und ARE

Lesehilfe: Im Unterland leben 33'975 Personen, was 91% der gesamten Urner Bevölkerung entspricht. Im Oberland gibt es 1'900 Beschäftigte (in VZÄ), davon sind 695 im Gastgewerbe zu finden (55% aller Beschäftigten im Gastgewerbe im Kanton Uri).

¹³ Vgl. mybuxi (2023), Gotthardregion. Online im Internet unter <https://mybuxi.ch/fahrgaeste/regionen/gotthardregion/>

¹⁴ Die Webseite uri.gocamping.ch weist für den Kanton Uri 13 Camping- und Stellplätze aus, davon 2 im Oberland. Diese Zahl ist jedoch nicht vollständig. Nicht enthalten sind beispielsweise Stellplätze wie auf dem Urnerboden oder auf dem Oberalppass.

¹⁵ Zum Gastgewerbe werden die NOGA-Kategorien 55 (Beherbergung) und 56 (Gastronomie) gezählt.

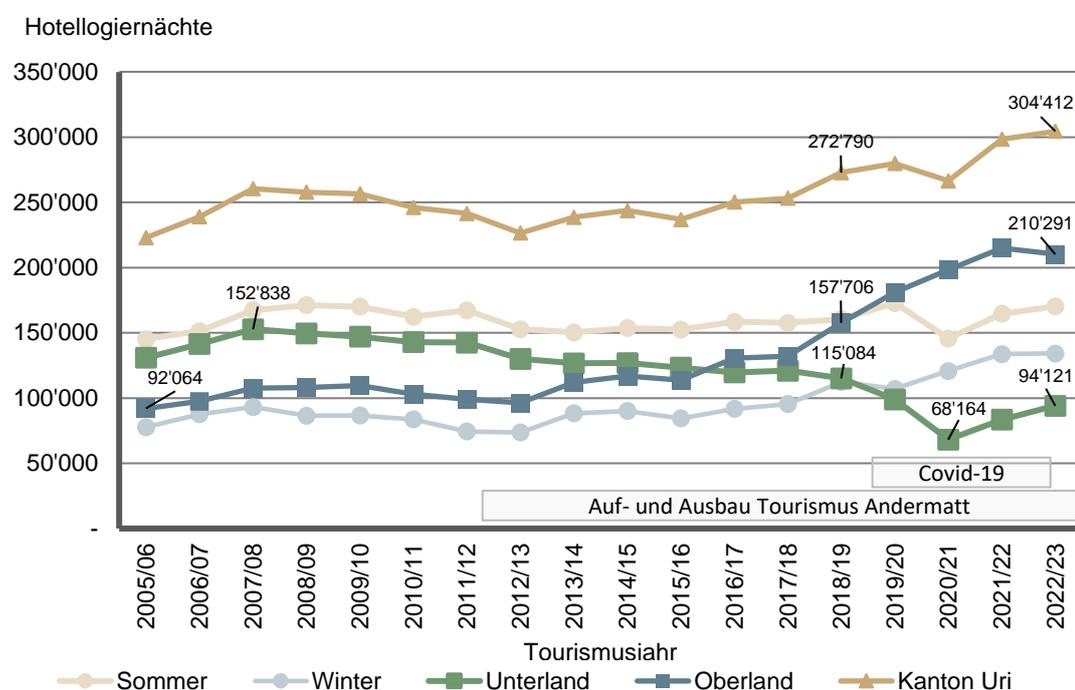
¹⁶ Zum Gastgewerbe werden die NOGA-Kategorien 55 (Beherbergung) und 56 (Gastronomie) gezählt.

2.3 Tourismusjahr 2022/23 im Überblick

Das Urner Tourismusjahr 2022/23 war in verschiedener Hinsicht insgesamt ein Rekordjahr. So verzeichnete die Hotellerie einen neuen Höchstwert an Logiernächten. Erstmals wurden im Kanton Uri mehr als 300'000 Hotellogiernächte erfasst, davon 170'000 (56%) im Sommer 2022 und 134'000 im Winter. Insgesamt wurden im Oberland rund 210'000 Logiernächte (70%) und im Unterland rund 90'000 Logiernächte erfasst.

Die folgende Abbildung 2-4 zeigt die Entwicklung der Hotellogiernächte seit 2005/06 separat nach Region und Saison.

Abbildung 2-4: Entwicklung der Hotellogiernächte im Kanton Uri seit 2005/06 nach Tourismusjahr, Region und Saison



Quelle: BFS HESTA (2023)

Die Entwicklung der beiden Tourismusregionen verläuft dabei nicht parallel:

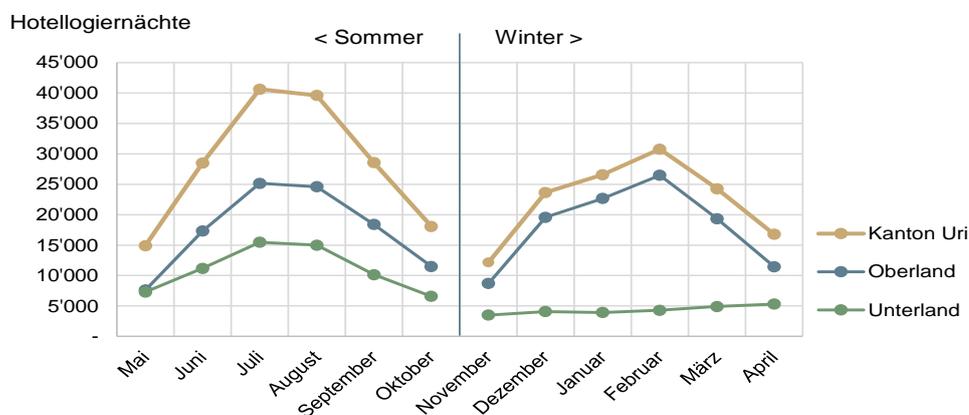
- Das Unterland weist einen stetigen Rückgang der Logiernächte seit der Saison 2007/08 auf, mit einem starken Rückgang in den Corona-Jahren 2019-22 und einem Trend zur langsamen Erholung auf das Vor-Covid-Niveau. Unklar ist, ob der seit längerem rückläufige Trend ein Auslöser oder die Folge von verschiedenen Betriebsschliessungen im Unterland war.¹⁷ Ebenfalls gibt es keine Daten dazu, inwiefern das stark ausgebaute und vermarktete touristische Angebot im Oberland den rückläufigen Trend unterstützt haben könnte.

¹⁷ Im Unterland waren beispielsweise das Hotel «Reiser» (Altdorf, Umbau seit 2019), das Hotel «Tourist» (Flüelen, Betriebsaufgabe 2021), das Hotel Sternen (Flüelen, Betriebsaufgabe 2018, Asylunterkunft) oder das Hotel «Weisses Kreuz» (Flüelen, Betriebsaufgabe 2012), das Hotel Gasthaus «Tourist» (Isenthal, Betriebsaufgabe 2022) und

- Im Oberland kann seit 2012/13 ein starker Anstieg der Hotellogiernächte festgestellt werden. Dies ist vorwiegend auf den Ausbau der Hotellerie in Andermatt (insbesondere den Hotels «The Chedi» 2013 und «Radisson Blu Reussen» 2018) zurückzuführen, unterstützt durch den Ausbau der Ski- und Freizeitinfrastruktur. Das Logiernächtepotenzial ist dabei gemäss Einschätzung durch Andermatt-Urserntal Tourismus noch nicht ausgeschöpft, insbesondere im Bereich des Geschäfts- und Kongresstourismus kann es vorkommen, dass auf Anfragen aufgrund aktuell noch fehlender Übernachtungskapazitäten nicht eingegangen werden kann. Auch im Freizeitbereich war im Oberland das Angebot im Jahr 2022/23 beschränkt, mussten in den vergangenen Jahren zahlreiche Hotelbetriebe aus verschiedenen Gründen den Betrieb schliessen oder im Tourismusjahr 2022/23 temporär geschlossen bleiben.¹⁸

Die saisonalen Logiernächte-Höchstwerte wurden 2022/23 in den Monaten Juli, August und Februar erreicht (vgl. Abbildung 2-5). Im Unterland zeigt sich nur in den Sommerferien im Juli und August ein Höhepunkt, wogegen im Winter in der Hotellerie keine Nachfragespitze zu erkennen ist. Das Oberland verzeichnet die Höchstwerte ebenfalls im Sommer, kann aber auch im Winter klare Spitzen aufweisen. Bei Stau vor dem Gotthardstrassentunnel und gleichzeitig geöffneten Pässen im Sommer sind die Hotels in Andermatt sehr stark ausgelastet. Im Winter fallen aufgrund der geschlossenen Pässe die durchreisenden Gäste weg. Trotzdem lag im Februar 2023 die Auslastung der Hotelbetten in Andermatt bei fast 90%.¹⁹

Abbildung 2-5: Monatlicher Verlauf der Hotellogiernächte im Tourismusjahr 2022/23



Quelle: BFS HESTA (2023)

das Hotel «Frohsinn» (Erstfeld, Ausbleiben chinesischer Gäste während Covid19) geschlossen. Es sind jedoch auch neue Hotelbetriebe entstanden wie z.B. das «Hochgenuss 54» (Schattdorf, seit 2020) oder das Hotel «Grüner Wald» (Schattdorf, Wiedereröffnung 2022).

¹⁸ Im Oberland waren 2022/23 das Hotel Aurora (Andermatt,), 3 Könige und Post (Andermatt, Umbau), Hotel Monopol (Andermatt, Unterkunft für Mitarbeitende TRA), Hotel Sonne (Andermatt, Umbau im Herbst 2022), Hotel Schweizerhof, Hotel Bergidyll teilweise oder ganz geschlossen.

¹⁹ Vgl. BFS HESTA (2023), Hotellerie: Angebot und Nachfrage der geöffneten Betriebe nach Jahr, Monat, Gemeinde und Indikator. Bettenauslastung in % in Andermatt.

2.3.1 Sommersaison 2022

Die **Sommersaison** von Mai 2022 bis Oktober 2022 war von sehr gutem Wetter und von der Aufhebung der Covid-Massnahmen geprägt.²⁰ Gemäss MeteoSchweiz war der Sommer 2022 in der Schweiz der zweitwärmste und in Aldorf der sonnigste Sommer seit Messbeginn.²¹ Nach den erlebten Einschränkungen während der Covid19-Pandemie, hatten die Menschen einen touristischen Nachholbedarf. Dies äussert sich auch in den Zahlen des Schweizerischen Alpenclubs (SAC) 2022²², welcher bei den Übernachtungszahlen neue Höchstwerte meldete. Auch die Schifffahrt auf dem Vierwaldstättersee (SGV Holding) spürte einen sprunghaften Nachfrageanstieg nach Aufhebung der Maskenpflicht.²³

Sowohl das gute Wetter als auch der Nachholbedarf waren in beiden Regionen spürbar. Das schöne Wetter zog viele Erholungssuchende, Wandernde, Velofahrende und Motorradfahrende in die Berge, an die Seen und auf die Alpenpässe. Ausserordentliche Veranstaltungen wie z.B. das Zentralschweizer Jodlerfest in Andermatt fanden bei gutem Wetter statt und lockten ebenfalls zahlreiche Gäste an.

2.3.2 Wintersaison 2022/23

Die **Wintersaison** von November 2022 bis April 2023 verlief in den zwei Regionen sehr unterschiedlich. Im Unterland fiel bei durchschnittlicher Sonnenscheindauer nur wenig Schnee²⁴, so dass die Skisaison nur sehr kurz war. Gemäss Mitteilung der Biel-Kinzig AG konnte der Skibetrieb nur gerade während 22 Tagen aufrechterhalten werden, im Vergleich zu 82 Tagen in der Saison 2021/22.²⁵ Gemäss Medienbericht der Neuen Urner Zeitung²⁶ wurden zudem auf dem Ratzi gerade einmal 9 Betriebstage erreicht (normaler Winter: 60-70 Tage), auf dem Haldi 4 Tage (2021/22: 50 Tage). Der Schneemangel im Unterland dürfte sich auch auf andere Winteraktivitäten wie Schneeschuhlaufen, Schlitteln und Langlaufen²⁷ ausgewirkt haben. Erst nach Ende der Covid19-Beschränkungen konnten traditionelle Veranstaltungen wie «Chilbi», Fasnacht sowie Veranstaltungen z.B. im Theater Uri oder im Kellertheater im Vogelsang wieder uneingeschränkt stattfinden.

Im Oberland war die Schneesituation erfreulicher. Die SkiArena Andermatt-Sedrun-Disentis musste zwar den Saisonstart von Ende Oktober auf Mitte November verschieben, konnte den

²⁰ Im Februar/März 2022 – und somit vor dem Start der Sommersaison im Mai 2022 – wurde die Zertifikats- und Maskenpflicht in Restaurants, öffentlichen Gebäuden und im öffentlichen Verkehr aufgehoben.

²¹ Vgl. MeteoSchweiz (2023), Klimabulletin Sommer 2022

²² Vgl. Schweizerischer Alpenclub SAC (2023), SAC-Hüttenstatistik 2022.

²³ Vgl. SGV Holding (2023), Geschäftsbericht SGV Holding 2022. Online im Internet unter https://www.lake-lucerne.ch/fileadmin/user_upload/PDF/Unternehmen/Die_SGV/Geschaeftsberichte/Geschaeftsbericht_SGV_Holding_AG_2022.pdf

²⁴ Vgl. MeteoSchweiz (2023), Klimabulletin Winter 2022/23

²⁵ Vgl. Biel-Kinzig AG (2023), Rückblick auf die spezielle Wintersaison. Online im Internet unter <https://www.biel-kinzig.ch/tag/biel-kinzig/>

²⁶ Neue Urner Zeitung (2023), Erfolg in Andermatt, Stillstand in kleineren Gebieten: Die Skibilanz fällt sehr unterschiedlich aus. Artikel vom 28.2.2023.

²⁷ Im Unterland wurden gewisse Loipen teilweise künstlich beschneit, weshalb sie geöffnet sein konnten.

Skibetrieb jedoch bis am 1. Mai 2023 aufrechterhalten. Der geringe Schneefall wirkte sich negativ auf den Betrieb der Langlaufloipen aus, die in der zweiten Saisonhälfte nicht mehr genutzt werden konnten. Auch die Schlittelpiste Nätschen-Andermatt konnte wegen zu wenig Schnee kaum geöffnet werden.

2.4 Kurzfazit

Für die vorliegende Studie wurde die folgende Abgrenzung und Differenzierung des Tourismus gewählt:

- «Touristen» bzw. «Gäste» sind alle Personen, die im Kanton Uri Freizeitaktivitäten unternehmen und dabei die touristische Infrastruktur nutzen. Auch einheimische Freizeitgäste tragen zur Auslastung der touristischen Angebote bei.
- Die Gäste werden eingeteilt in Mehrtages- und Tagesgäste. Mehrtagesgäste übernachten im Kanton Uri ausserhalb ihres Erstwohnsitzes.
- Die Ergebnisse werden nach den zwei Tourismusregionen Oberland und Unterland sowie nach Saison (Sommer/Winter) differenziert.

Die Studie nimmt eine Abschätzung der touristischen Nachfrage im Tourismusjahr 2022/23 vor, das von Anfang Mai 2022 bis Ende April 2023 dauerte. Dieses Tourismusjahr zeigte viele Highlights, u.a. bei den Hotellogiernächten und bei der Sonnenscheindauer im Sommer, aber auch «Low-Lights» wie den ausbleibenden Schnee im Winter im Unterland. Im Sommer war der Nachholbedarf nach Ende der Covid-19-Pandemie spürbar. Im Winter klangen aber auch noch die entstandenen strukturellen Lücken nach.

Die beiden Tourismusregionen weisen dabei für 2022/23 unterschiedlichen Ausgangslagen auf. Das Oberland hat in den letzten Jahren – trotz Covid-19 – eine deutliche Zunahme der Nachfrage erlebt. Im Unterland war – gemessen an den Übernachtungszahlen in der Hotellerie – ein stetiger Rückgang der Nachfrage festzustellen. Die Region Unterland befindet sich noch nicht wieder auf dem Vor-Covid-19-Niveau.

Die beiden Tourismusregionen weisen zudem unterschiedliche Strukturen auf. Im Oberland leben nur 9% der Urner Bevölkerung, befinden sich aber 59% der Hotelbetten und 55% der Beschäftigten im Urner Gastgewerbe. Im Oberland gibt es klare Nachfragespitzen bei den Hotellogiernächten im Sommer und Winter. Im Unterland gibt es zwar eine Spitze im Sommer, jedoch nur einen flachen Verlauf im Winter.

3 Touristische Nachfrage im Kanton Uri

Nachfolgend werden für das Tourismusjahr 2022/23 das Gästeaufkommen (Abschnitt 3.1) und die Gästeausgaben (Abschnitt 3.2) gezeigt, in ihrer Grössenordnung mit anderen Kantonen und Studien verglichen (Abschnitt 3.3) und in einem Kurzfazit zusammengefasst (Abschnitt 3.4).

Die touristische Nachfrage basiert auf einer eigens für diese Studie erstellten Hochrechnung aus Angaben aus der Gästebefragung und wurde plausibilisiert und ergänzt mit nationalen Statistiken sowie mit Angaben aus der Anbieterbefragung (vgl. hierzu Anhänge A und B).

3.1 Gästeaufkommen

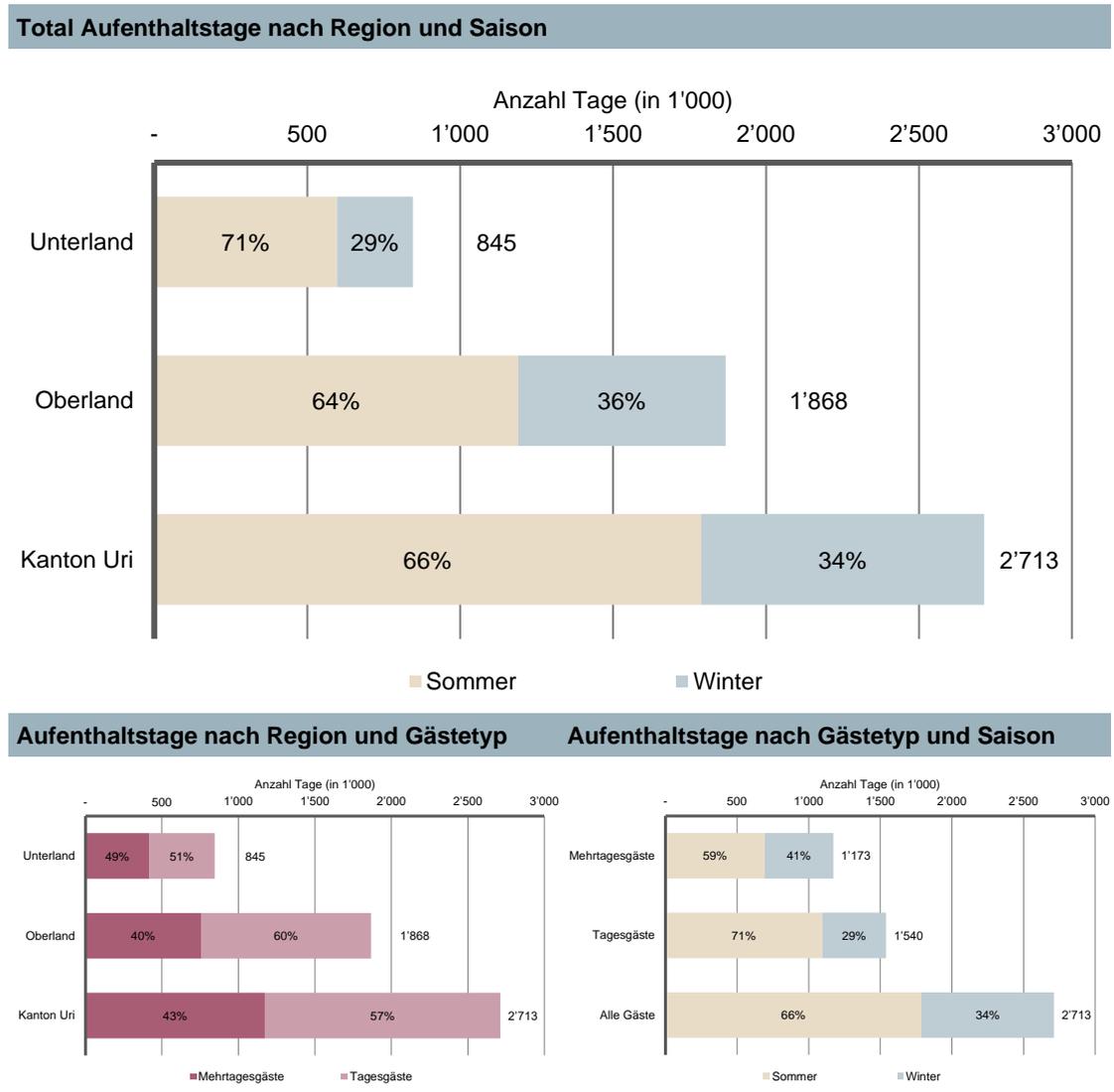
3.1.1 Aufenthaltstage

Insgesamt wurden gemäss Hochrechnung im Kanton Uri im Tourismusjahr 2022/23 etwa 2.7 Mio. Aufenthaltstage generiert. Davon 66% in der Sommersaison und 34% in der Wintersaison. 43% entfallen auf Übernachtungsgäste, wobei eine Logiernacht einem Aufenthaltstag entspricht. 57% der Tage entfallen auf Tagesgäste.

Grund für den hohen Anteil der Sommersaison sind insbesondere Personen, die sich gerne in der Natur bewegen (Wandern, Baden, Klettern, Velofahren/Biken) oder den Kanton Uri durchfahren (Pässefahrten mit Zwischenhalt oder auch Personen, welche auf der Nord-Südachse unterwegs sind).²⁸ Der Sommer 2022/23 war geprägt von äusserst guten Wetterbedingungen und wies überdurchschnittlich viele schöne und warme Wochenenden auf.

²⁸ Siehe hierzu auch Kapitel 5.3.

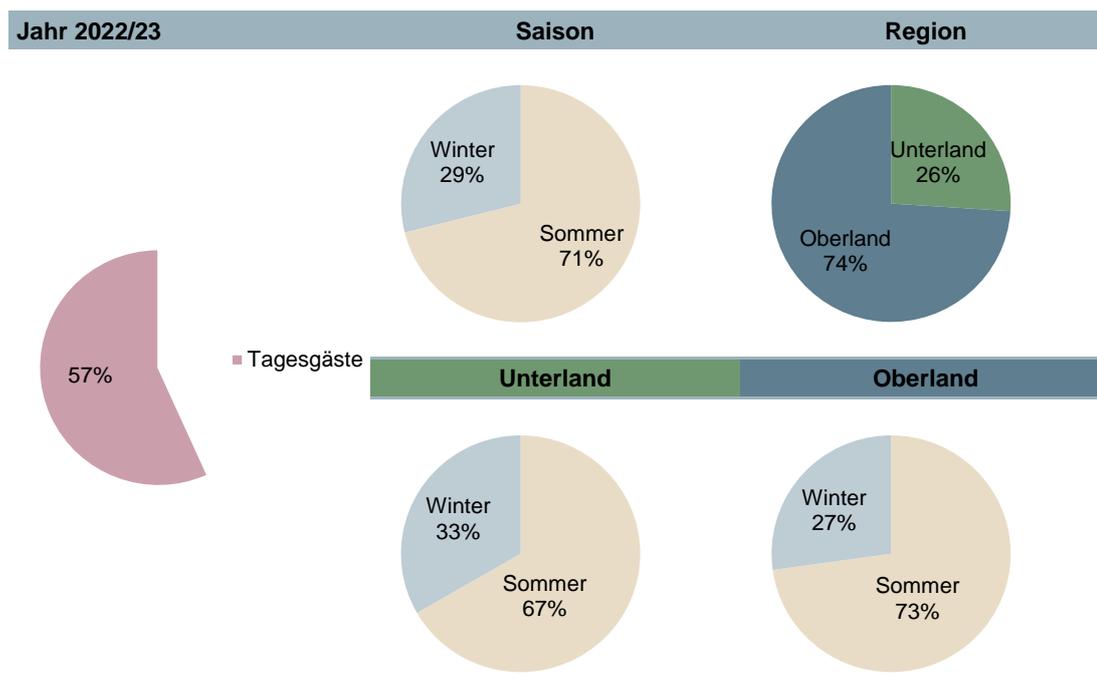
Abbildung 3-1: Anzahl Aufenthaltstage nach Region, Saison und Gästetyp



3.1.2 Tagesgäste

Der Anteil der Tagesgäste liegt über das ganze Jahr bei 57%. In der Sommersaison (Mai bis Oktober) liegt der Anteil der Tagesgäste bei 71%, im Winter (November bis April) ist er mit 29% hingegen deutlich kleiner. Im Unterland liegt der Anteil der Tagesgäste bei 26% und im Oberland bei 74%, wie nachfolgende Abbildung zeigt.

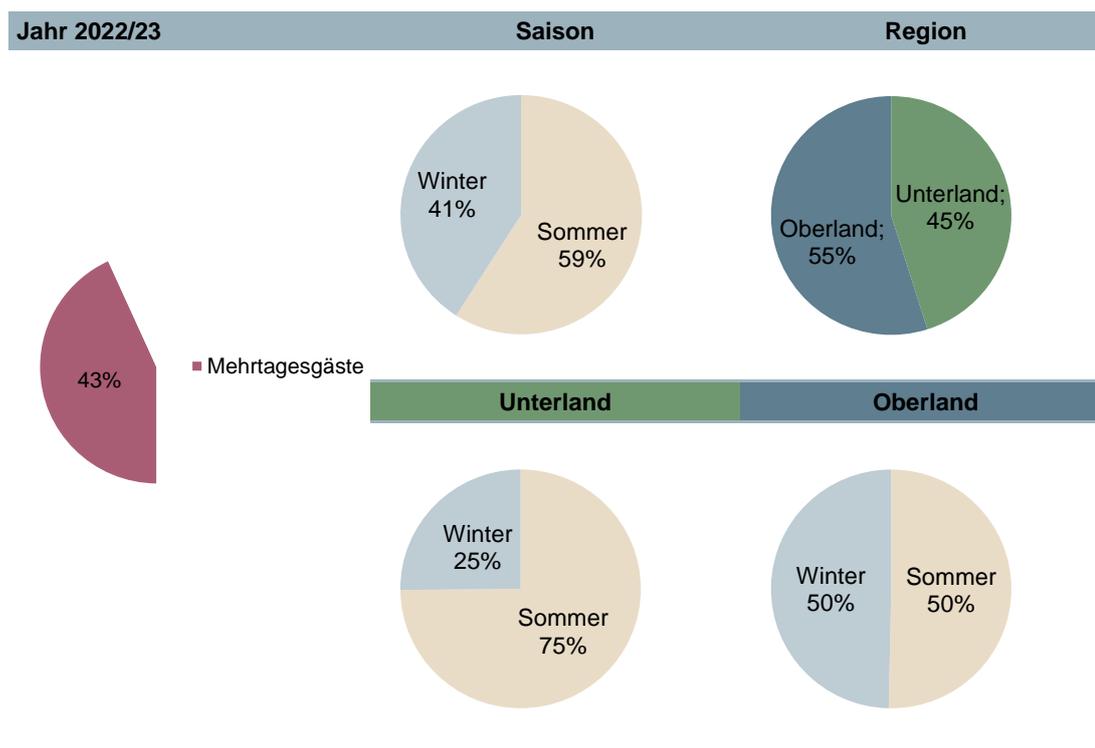
Abbildung 3-2: Anteil der Tagesgäste nach Saison und Region



3.1.3 Mehrtagesgäste

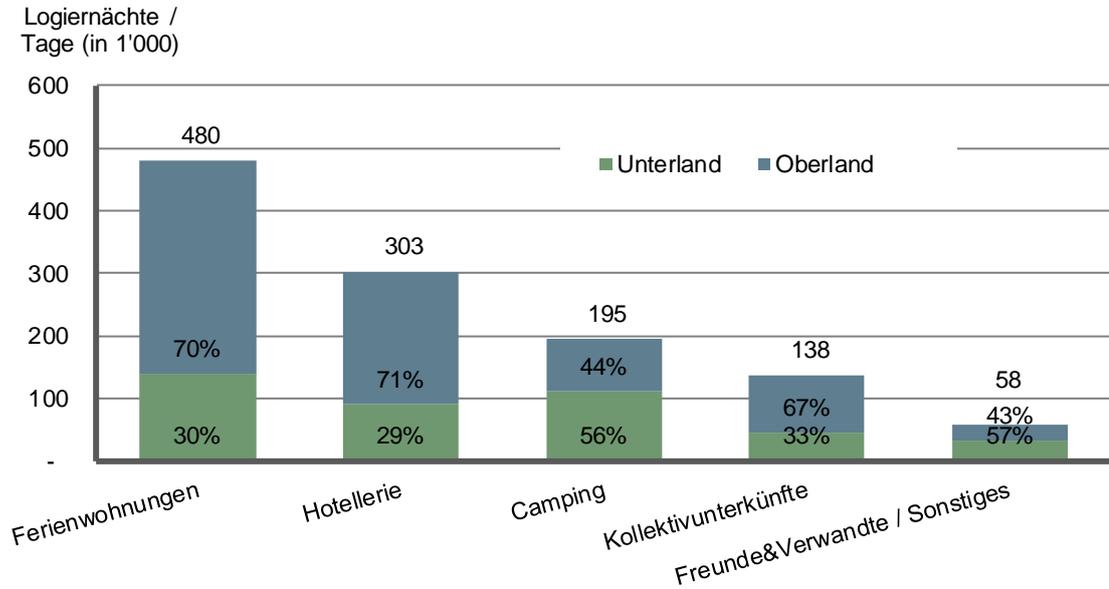
43% der Aufenthaltstage werden durch Mehrtagestouristen generiert. Sie übernachten mindestens einmal im Kanton Uri. In der Sommersaison liegt der Anteil an Mehrtagestouristen bei 59%, im Winter ist er mit 41% merklich kleiner. Dies liegt u.a. an der Dominanz des Sommers im Unterland, wo 75% der Übernachtungen im Sommer stattfinden. Im Oberland verteilen sich die Mehrtagesgäste gleichmässig auf die Sommer- bzw. Wintersaison.

Abbildung 3-3: Anteil der Mehrtagesgäste nach Saison und Region



Insgesamt wurden im Kanton Uri gemäss Hochrechnung rund 1.2 Mio. Logiernächte generiert. Der grösste Teil davon entfällt auf Ferienwohnungen und die Hotellerie. Die folgende Abbildung zeigt, wie sich die Logiernächte auf die fünf Übernachtungstypen verteilen.

Abbildung 3-4: Logiernächte nach Übernachtungstyp in der Saison 2022/23



Etwa 300'000 Logiernächte wurden in der Hotellerie verzeichnet, wobei 90'000 Logiernächte im Unterland und 213'000 Logiernächte im Oberland erreicht werden. Insgesamt macht die Hotellerie etwa 25% aller Übernachtungen aus. Weitere rund 480'000 Logiernächte (41%) fanden in Ferienwohnungen und Ferienhäusern statt, darin enthalten sind sowohl selbst genutzte Ferienwohnungen als auch gemietete Ferienwohnungen. Davon werden rund 140'000 im Unterland, bzw. 340'000 im Oberland verzeichnet.

Auf kantonaler Ebene bestätigt sich ausserdem der nationale und internationale Trend des «Van-Tourismus» sowie zur Übernachtung in der Natur (Biwak), auf Stellplätzen oder auf Campingplätzen. Gäste verbrachten dank gutem Wetter rund 195'000 Logiernächte in Zelten, im Freien, in Wohnmobilen/Vans oder auf kostenpflichtigen Campingplätzen (17%). Dabei reisen Campierende gemäss Hochrechnung in grösseren Gruppen als andere Übernachtungsgäste an.

In der Umfrage zeigte sich, dass auch in Kollektivunterkünften eine hohe Zahl an Logiernächten generiert wird. Gemäss Hochrechnung erreicht diese Kategorie eine Gesamtzahl von 138'000 Logiernächten (12%). Zu den Gruppenunterkünften zählen beispielsweise Berghütten, SAC-Hütten, Gruppen- und Lagerhäuser oder Pfadiheime. Die restlichen rund 5% oder 58'000 Logiernächte sind auf Übernachtungen bei Freunden und Verwandten oder auf sonstige Angebote (z.B. Schlafen im Stroh, Agrotourismus) zurückzuführen.

3.1.4 Herkunft der Gäste

20% oder 0.5 Mio. Aufenthaltstage wurden durch Einheimische generiert, die in ihrer Freizeit die touristischen Infrastrukturen (z.B. Zweitwohnungen, Hotels, Wanderwege, Schwimmbad) und Angebote (z.B. Gastronomie, Kultur) nutzten. Im Tagestourismus machen Einheimische rund 28% der Aufenthaltstage aus, im Mehrtagestourismus rund 8%.

1.5 Mio. bzw. 56% der Aufenthaltstage sind auf Gäste aus dem Rest der Schweiz und 24% bzw. 0.6 Mio. aus dem Ausland zurückzuführen. Im Unterland halten sich bei den auswärtigen Gästen die Schweizer und ausländischen Gäste mit je 38% in etwa die Waage. Im Oberland dominieren übrige Schweizer Gäste mit 65% der Aufenthaltstage im Vergleich zu 18% durch ausländische Gäste.²⁹

Die Sommer- und Wintersaison über den ganzen Kanton betrachtet unterscheiden sich bezüglich Gästeherkunft kaum voneinander. Im Unterland fällt jedoch ein höherer Anteil ausländischer Gäste im Sommer von 40% auf, im Vergleich zu 28% im Winter. Im Winter war der Anteil der Einheimischen im Unterland mit 36% hoch.

3.2 Ausgaben der Gäste

3.2.1 Gesamtausgaben

Die Gäste geben im Kanton Uri Geld aus für die Übernachtung, im Restaurant, im Detail- und Fachhandel, für Kultur und Sport oder für die Mobilität vor Ort. Die Hochrechnung der Gästerausgaben erfolgte dabei auf Basis der ermittelten Aufenthaltstage (vgl. Kapitel 3.1) und Daten zu den Tagesausgaben aus der durchgeführten Gästebefragung und der Anbieterbefragung (vgl. Anhang A und B). Die Tagesausgaben wurden dabei differenziert für Tages- und Übernachtungsgäste, nach Saison und Region ausgewertet.³⁰

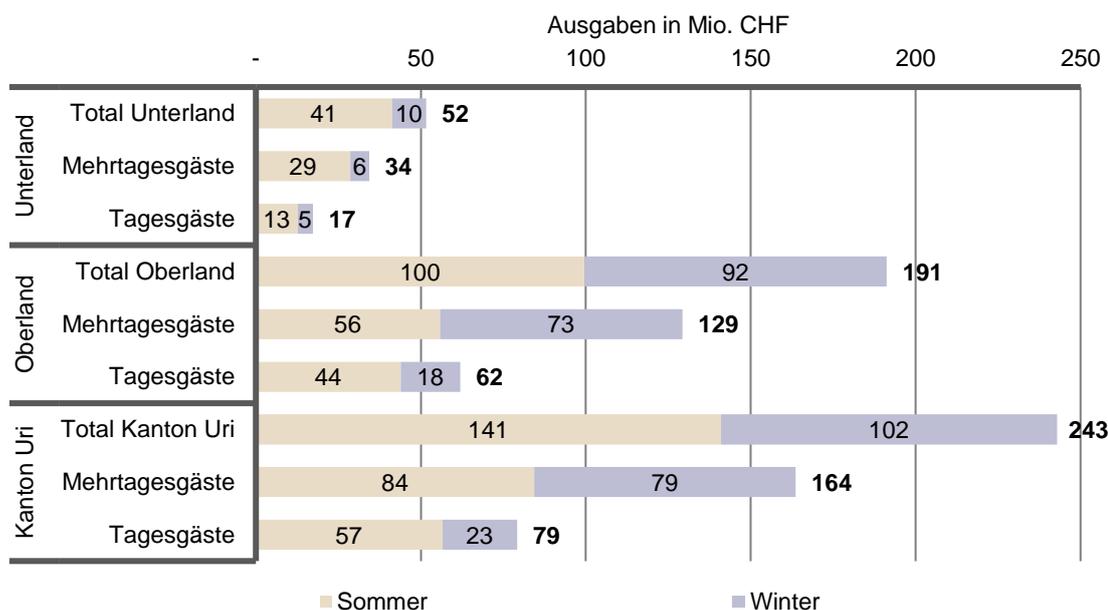
Insgesamt gaben die Gäste im Kanton Uri an den 2.7 Mio. Aufenthalts- oder Ausflugstagen etwa 240 Mio. CHF aus. Davon entfallen rund 80 Mio. CHF auf den Tagestourismus und etwa 160 Mio. CHF auf den Mehrtagestourismus. Rund 50 Mio. CHF entfallen auf das Unterland und etwa 190 Mio. CHF auf das Oberland, wobei es vereinzelt Hinweise gibt, dass im Oberland (besonders Urserntal) die Tagesausgaben von Gästen mit sehr hoher Zahlungsbereitschaft tendenziell unterschätzt werden. Auf die Sommersaison entfallen 140 Mio. CHF und auf den Winter etwa 100 Mio. CHF.³¹

²⁹ Gemäss der Beherbergungsstatistik (HESTA) sind 2022 Ausländer/-innen für 42% der Logiernächte verantwortlich. Diese Zahl fällt im Vergleich zu den 24% etwas höher aus. Der Grund dafür ist, dass Ausländer/-innen tendenziell eher Mehrtagestouristen sind als Schweizer/-innen.

³⁰ Für Hotels im 4- und 5-Sterne-Segment wurden die Übernachtungsausgaben über Preise für Übernachtungen ermittelt, da diese Gästegruppe in der Gästebefragung tendenziell unterrepräsentiert ist.

³¹ Zu beachten gilt stets, dass die Wintersaison 2022/23 im Unterland aufgrund des Schneemangels unterdurchschnittlich war.

Abbildung 3-5: Ausgaben der Tages- und Mehrtagesgäste nach Region und Saison



Die Ausgaben beinhalten alle Ausgaben vor Ort für Übernachtung, Verpflegung, Einkäufe, Kultur & Sport sowie Verkehr. Der Verkehr vor Ort umfasst Ausgaben für Bergbahntickets/Jetons, Skitickets, Taxis, öffentlichen Verkehr, Parkieren sowie Ausgaben für Benzin in Tankstellen vor Ort.³²

3.2.2 Tagesausgaben nach Gästetyp

a) Mehrtagesgäste

Die **Tagesausgaben der Mehrtagesgäste** belaufen sich im Durchschnitt auf rund **139 CHF** pro Person und Tag (bzw. pro Übernachtung). Darin enthalten sind alle Ausgaben für die Übernachtung, Gastronomie, Einkäufe, Kultur & Sport sowie für den Verkehr vor Ort.

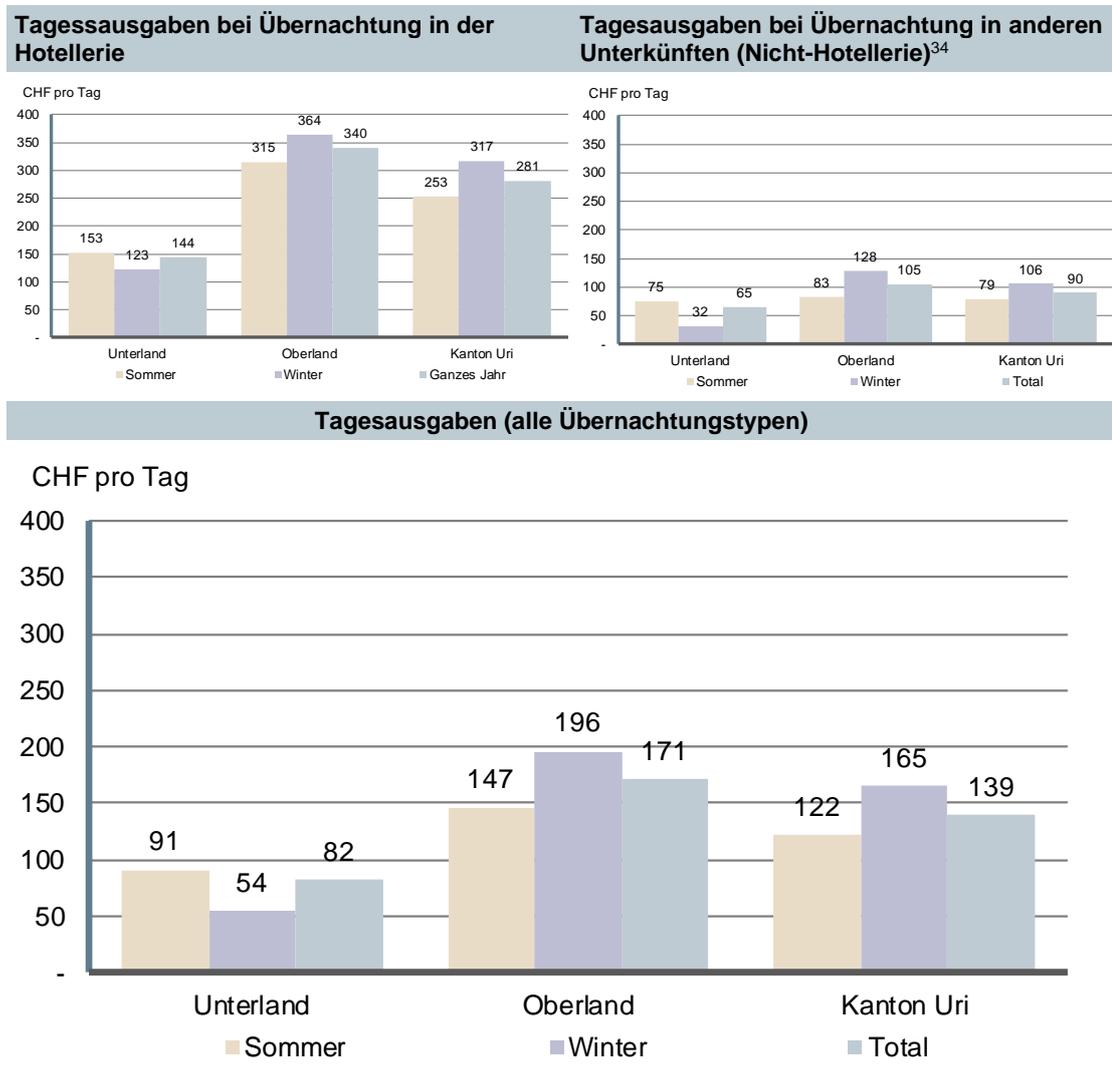
Die Tagesausgaben unterscheiden sich dabei deutlich nach Saison, Region und Übernachtungstyp:

- Im Oberland liegen die Tagesausgaben deutlich höher als im Unterland. Dies liegt unter anderem an der Struktur der Hotellerie und der Gäste. Im Oberland sind Hotels und Gästesegmente im hohen bis sehr hohen Preissegment stark präsent. Die Hotels im ober Preissegment (4- und 5-Sterne-Hotels) generieren schätzungsweise rund die Hälfte aller Hotellogiernächte im Oberland und etwa 40% aller Hotellogiernächte im Kanton Uri. Der vermutete höhere Anteil gewerblich vermieteter Ferienwohnungen (z.B. durch Andermatt Swiss

³² Die Ausgaben für An- und Abreise ausserhalb des Kantons Uri werden nicht berücksichtigt. Nicht enthalten sind beispielsweise Tickets für den öffentlichen Verkehr, die bereits vor der Abreise (ausserhalb des Kantons Uri) gekauft wurden.

- Alps)³³ und höhere Preise im Vergleich zum Unterland tragen ebenfalls zur Differenz zwischen Ober- und Unterland bei.
- Im Sommer sind die Tagesausgaben pro Übernachtung im Unterland etwas höher als im Winter. Umgekehrt sind im Oberland die Ausgaben im Winter höher als im Sommer. Im Winter leisteten sich viele Gäste im Oberland ein Skiticket, während im Unterland die Skisaison aufgrund des Schneemangels nur ganz kurz dauerte. Da ein Grossteil der Hotelübernachtungen im Unterland im Sommer stattfindet, sind die Tagesausgaben im Vergleich zum Winter höher.

Abbildung 3-6: Tagesausgaben der Übernachtungsgäste in CHF pro Tag / Nacht



³³ Dies geht mit einem geringeren Anteil an selbstgenutzten Ferienwohnungen im Vergleich zum Unterland einher.

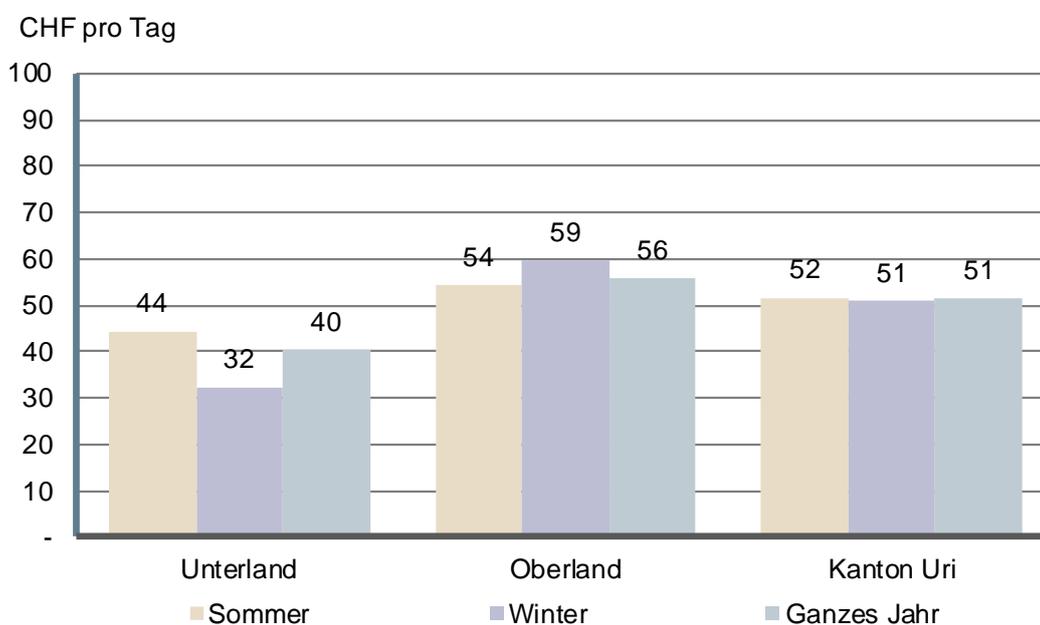
³⁴ Ferienwohnungen, Camping, Kollektivunterkunft und bei Freunden & Verwandten

Die Tagesausgaben widerspiegeln insbesondere die Struktur und Aktivitäten der Gästesegmente in den beiden Regionen. Ein Teil der touristischen Leistungsträger in Andermatt ist explizit auf Kundensegmente mit hoher bis sehr hoher Zahlungsbereitschaft ausgerichtet. Im Unterland sind die meisten Anbieter auf Kunden mit tiefer bis mittlerer Zahlungsbereitschaft fokussiert (siehe auch Kapitel 6.5).

b) Tagesgäste

Die **Ausgaben der Tagesgäste** liegen im Durchschnitt bei **51 CHF pro Tag**. Darin enthalten sind Ausgaben für Gastronomie, Einkäufe, Kultur & Sport sowie Verkehr vor Ort. Die folgende Abbildung zeigt die resultierenden Tagesausgaben nach Saison und Region.

Abbildung 3-7: Tagesausgaben der Tagesgäste in CHF pro Tag

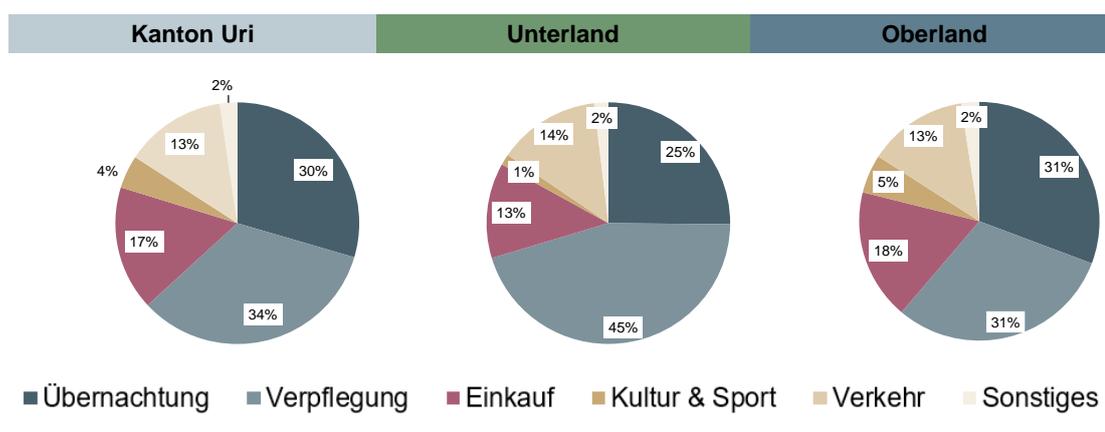


Auch Tagesgäste geben im Oberland etwas mehr aus als im Unterland. Im Winter ist die grosse Differenz durch die Ausgaben im Verkehr (z.B. weitere Anreise, Skiticket) zu erklären. Im Sommer ist die Differenz kleiner, da auch im Unterland verschiedene Verkehrsangebote (z.B. Schifffahrt, Bergbahnen, Postauto) verfügbar sind. Das Unterland weist im Sommer zudem einen von naturnahen Aktivitäten geprägten Tagestourismus auf (Wandern, Baden etc.), welches sich auch in tieferen Tagesausgaben äussert.

3.2.3 Gästeausgaben nach Ausgabenkategorien

Die folgende Abbildung zeigt die Verteilung der Gästeausgaben auf die Ausgabenkategorien nach Region. Über den ganzen Kanton betreffen rund 30% der Ausgaben die Beherbergung. Weitere 34% entfallen auf die Gastronomie. Etwa 13% der Ausgaben dienen der Fortbewegung im Kanton Uri inkl. Bergbahnen und Skitickets. Für Einkäufe im Detail- oder Fachhandel geben die Gäste rund 17% aus. Für Kultur, Sport, Eintritte und Sonstiges verbleiben rund 6% der Ausgaben.

Abbildung 3-8: Anteil der Ausgabenkategorien an den Gästeausgaben



Im Vergleich zum Unterland geben die Gäste im Oberland anteilmässig mehr für die Übernachtung aus, dafür etwas weniger für die Verpflegung im Restaurant. Ein möglicher Grund dafür ist, dass die Ausgaben für Übernachtung im Oberland tendenziell auch die Verpflegung im Hotel (Halb- und Vollpension) enthalten, was zu höheren Hotelkosten bzw. einer tieferen Nachfrage nach extern konsumierter Verpflegung führt.

3.2.4 Verteilung der Ausgaben auf die Branchen

Ausgehend von den obigen sechs Ausgabenkategorien wurde die Verteilung auf 20 verschiedene Branchenaggregate hergeleitet (siehe nachfolgende Abbildung).³⁵ Dazu wurden folgende grobe Annahmen zur Verteilung getroffen:

- Übernachtungsausgaben wurden zu 95% auf die Beherbergung und zu 5% auf Grundstücks- und Wohnungswesen (gewerbliche Vermietung von Zweitwohnungen) verteilt.
- Verpflegungsausgaben wurden zu 85% auf Gastronomie, zu 10% auf den Detailhandel (z.B. durch Detailhändler betriebene Take-Away-Stände) und zu 5% auf die Beherbergung (Essen im Hotelrestaurant) aufgeteilt.
- Ausgaben für Einkäufe wurden zu 80% auf den Detailhandel und zu je 5% auf Grosshandel, Handel und Reparatur von Motorfahrzeugen (Tankstellen mit Tankstellenshops),

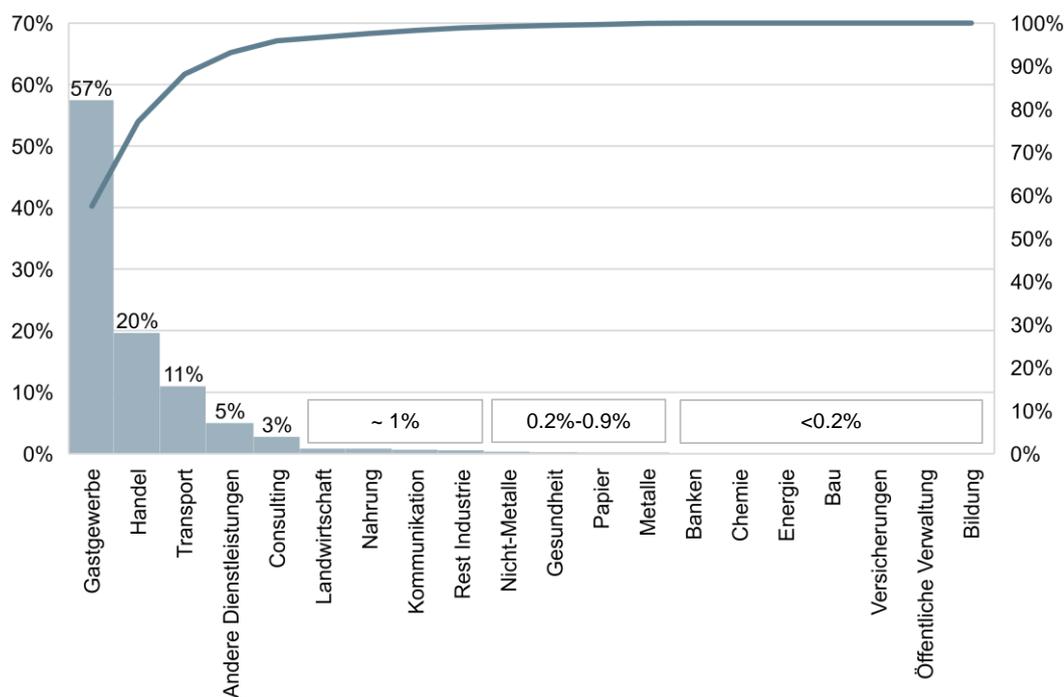
³⁵ Für eine Übersicht zur Zusammensetzung der Branchenaggregate: siehe Anhang E.

Nahrungsmittelherstellung (regionale Produkte, Direktverkauf) und Landwirtschaft (Hofladen, Automaten)

- Ausgaben für Kultur und Sport wurden zu 70% der Branche «Kunst, Unterhaltung und Erholung» zugeteilt. Je 5% wurden freiberuflichen Tätigkeiten, dem Detailhandel, der Herstellung von sonstigen Waren, der Herstellung von Metallerzeugnissen, Herstellung von Glas und Glaswaren und Verarbeitung von Steinen sowie Herstellung von Druckerzeugnissen zugeordnet.
- Die Verkehrsausgaben betreffen zu 80% den Landverkehr (inkl. Bergbahnen, öffentlicher Verkehr etc.), zu je 5% die freiberuflichen Tätigkeiten (z.B. Taxi), Kunst/Unterhaltung/Erholung (organisierte Touren), die Lagerei (z.B. Gepäcktransport) sowie Handel und Reparatur von Motorfahrzeugen.
- Die «sonstigen Ausgaben» wurden breit auf verschiedene Branchen verteilt.

Die resultierende Verteilung der Ausgaben auf die 20 Branchenaggregate kann der folgenden Abbildung entnommen werden. Die Verteilung hat dabei insbesondere Auswirkungen auf den Anteil des direkten Effekts am Gesamteffekt jeder Branche, aber kaum auf den Gesamteffekt.³⁶

Abbildung 3-9: Verteilung der Gästerausgaben auf die betrachteten Branchenaggregate (sortiert nach Anteil des Branchenaggregats an den Gesamtausgaben)



Hinweis: Für die Branchenaggregate siehe Anhang E: Branchenaggregate

³⁶ Eine 100% Zuteilung der Ausgabenkategorien zu jeweils naheliegendsten Branche hätte eine Erhöhung des Gesamteffekts um ca. 4% zur Folge (von 1'927 VZÄ auf 1'999 VZÄ). Der Anteil des direkten Beschäftigungseffekts im Gastgewerbe würde um ca. 7%-Punkte steigen (von 80% auf 87%).

3.3 Einordnung der Ergebnisse

Die folgenden Abschnitte ordnen die Ergebnisse in ihrer Grössenordnung ein. Dabei werden die Ergebnisse mit anderen Kantonen bzw. Studien verglichen.³⁷ Der Vergleich stützt sich dabei auf Kantone, die nach 2013 in einer Wertschöpfungsstudie untersucht wurden. Teilweise werden auch Daten des BFS sowie eine Studie aus dem Jahr 2019 zum Tourismus im Berggebiet³⁸ beigezogen.

3.3.1 Gästeaufkommen

Ein direkter Vergleich auf kantonaler Ebene für die Zahl der Aufenthaltstage ist schwierig, da sich einerseits die Kantone bezüglich Grösse (Fläche, Einwohnerzahl, Wirtschaft) stark unterscheiden. Andererseits weisen die durchgeführten Studien teilweise andere Abgrenzungen des Tourismus auf. Bessere Vergleiche sind mittels relativer Kennzahlen wie der «Tourismusintensität» möglich (siehe Abschnitt 3.3.3).

Der Kanton Uri liegt mit 2.4 Mio. Aufenthaltstagen etwa in der Grössenordnung des Kantons Appenzell Innerrhoden, mit 1.8 Mio. Tagen. In anderen Kantonen mit verfügbaren Daten wurden deutlich mehr Aufenthaltstage ermittelt. Im Kanton Schwyz wurden für 2019 rund 7.5 Mio. und im Tessin 12.4 Mio. Aufenthaltstage geschätzt. Im Kanton Luzern belief sich die letzte verfügbare Schätzung auf rund 17.4 Mio. Aufenthaltstage.

Exkurs: Touristische «Fussabdrücke»

Eine andere Sicht auf die Aktivitäten im Bereich Freizeit und Tourismus zeigt eine Zusammenstellung von Frequenzzählungen verschiedener Freizeitaktivitäten und Institutionen im Kanton Uri. Insgesamt ergeben sich dabei rund 3.3 Mio. vorwiegend touristische Personenfrequenzen.³⁹ Diese setzen sich aus drei Teilmengen zusammen:

Rund 2.1 Mio. «Fussabdrücke» stehen im Zusammenhang mit der **Mobilität** von Gästen im Kanton Uri.

- *Strassenverkehr*: Allein im Sommer fahren zusammengezählt⁴⁰ rund 1.6 Mio. Fahrzeuge über die Alpenpässe im Oberland (Gotthard-, Oberalp-, Furka- und Sustenpass) und etwa

³⁷ Als Basis für den Vergleich dienen Studien zur Touristischen Wertschöpfung für verschiedene Kantone bzw. Regionen: BAK (2021), Die Bedeutung des Tourismus für die Luzerner Wirtschaft; rütter soceco (2019), Die Wertschöpfung des Tourismus im Kanton Appenzell Innerrhoden 2017; rütter soceco, tiresia, Line@soft (2014), L'impatto economico del turismo in Ticino; Walliser Tourismus Observatorium (2014), Wertschöpfung des Tourismus im Wallis; rütter soceco (2020), Die Wertschöpfung des Tourismus im Kanton Schwyz; rütter soceco (2018), Die Wertschöpfung des Tourismus im Kanton Solothurn 2017. Zusammenfassung.

³⁸ rütter soceco (2016), Wertschöpfungs- und Beschäftigungswirkung im ländlichen und alpinen Tourismus. Die Studie nimmt dabei eine eigene Abgrenzung des Berggebiets vor. Es umfasst dabei die Kantone Graubünden, Wallis, Nidwalden, Obwalden, Glarus und Uri sowie Teile der Kantone Waadt, Bern, Luzern, Schwyz, Tessin, St. Gallen und der beiden Appenzell.

³⁹ Diese Zahl enthält teilweise Mehrfachzählungen, weist aber auch Datenlücken auf. In den Zahlen enthalten sind beispielsweise Personenfrequenzen von (vorwiegend) touristischen Verkehrsangeboten, die Nutzung von grösseren Freizeit- und Kultureinrichtungen, Gästezahlen von ausgewählten Events sowie verfügbare Übernachtungszahlen. Nicht enthalten sind viele Gäste der Parahotellerie sowie Personen, die den öffentlichen Verkehr weder für ihre Anreise noch während des Aufenthalts nutzen.

⁴⁰ In diesen Zahlen sind Doppelzählungen möglich (Passfahrt über mehrere Pässe).

2 Mio. Fahrzeuge passierten im ganzen Jahr die Schöllenen (ohne Fahrräder und Fussgänger welche den separaten Fuss-/Veloweg nutzten). Etwa 1 Mio. Fahrzeuge fuhren durch die Gemeinde Andermatt.⁴¹ Hierbei ist zu betonen, dass es sich jeweils um Fahrzeuge und nicht die Anzahl Personen handelt. Der durchschnittliche Besetzungsgrad in der Schweiz lag 2021 bei rund 1.5 Personen bei Autos.⁴² Der Freizeitverkehr weist in der Regel einen etwas höheren Besetzungsgrad bei Personenwagen auf. Auch Reisecars und Postautos, aber auch Camper dürften einen höheren Besetzungsgrad aufweisen, Motorräder einen tieferen. Etwa 0.4 Mio. Fahrzeuge fuhren zudem im Sommer über den Klausenpass.⁴³ 0.45 Mio. Fahrzeuge fuhren nach Seelisberg⁴⁴, das auf der Strasse nur über den Kanton Nidwalden erreichbar ist.

- *Öffentlicher Verkehr:* Am Bahnhof Andermatt wurden 2022 rund 1 Mio. Ein- und Aussteiger gezählt (2'900 im Durchschnitt pro Tag).⁴⁵ Am Bahnhof Göschenen waren es rund 0.8 Mio. Ein- und Aussteiger. Dies sind mehr als am Bahnhof Altdorf mit 0.7 Mio. Personen oder als an den Bahnhöfen Flüelen und Erstfeld mit je rund 0.45 Mio. Ein- und Aussteigern. Etwa 0.6 Mio. Personen stiegen in einem der Stationen der Schifffahrtsgesellschaft Vierwaldstättersee (SGV) am Urnersee ein oder aus.⁴⁶ Schätzungsweise rund 0.6 Mio. Personen wurden durch die Urner Seilbahnen transportiert.

Weitere ca. 0.8 Mio. «Fussabdrücke» lassen sich aus vorhandenen Daten und Studien zu **Übernachtungen** im Kanton Uri ableiten.

Zusätzliche knapp 0.4 Mio. «Fussabdrücke» ergeben sich bei Abschätzung der Besucherzahlen von **kulturellen Einrichtungen**, grösseren Freizeiteinrichtungen und Veranstaltungen.

Diese Zahlen lassen sich aufgrund von Mehrfahrzählungen, aber auch aufgrund von Datenlücken nicht direkt mit der erstellten Hochrechnung vergleichen. Dennoch zeigen sie, in welcher Grössenordnung der Tourismus im Kanton Uri seine Wirkungen entfaltet.

⁴¹ Vgl. ASTRA (2023), Automatische Strassenverkehrszählung 2022. Zählstelle 582. DTV 2022 = 2'484 Fahrzeuge pro Tag.

⁴² Vgl. BFS (2023), Mobilitätsverhalten der Bevölkerung im Jahr 2021 (Resultate des Mikrozensus). Online im Internet unter <https://www.bfs.admin.ch/asset/de/24165365>

⁴³ Vgl. ASTRA (2023), Automatische Strassenverkehrszählung 2022. Zählstelle 264. DTV 2022 = 1'691 Fahrzeuge pro Tag während 7 Monaten. Im Winter ist der Klausenpass gesperrt.

⁴⁴ Vgl. Amt für Tiefbau Kanton Uri (2023), Verkehrsdatenblatt Zählstelle 7701 «Seelisberg». DTV 2022 = 1'295 Fahrzeuge pro Tag. Online im Internet unter <https://webgis.lisag.ch/PDF/Verkehrszaebler/7701.pdf>

⁴⁵ Vgl. SBB (2023), Passagierfrequenz. Online im Internet unter <https://data.sbb.ch/explore/dataset/passagierfrequenz>

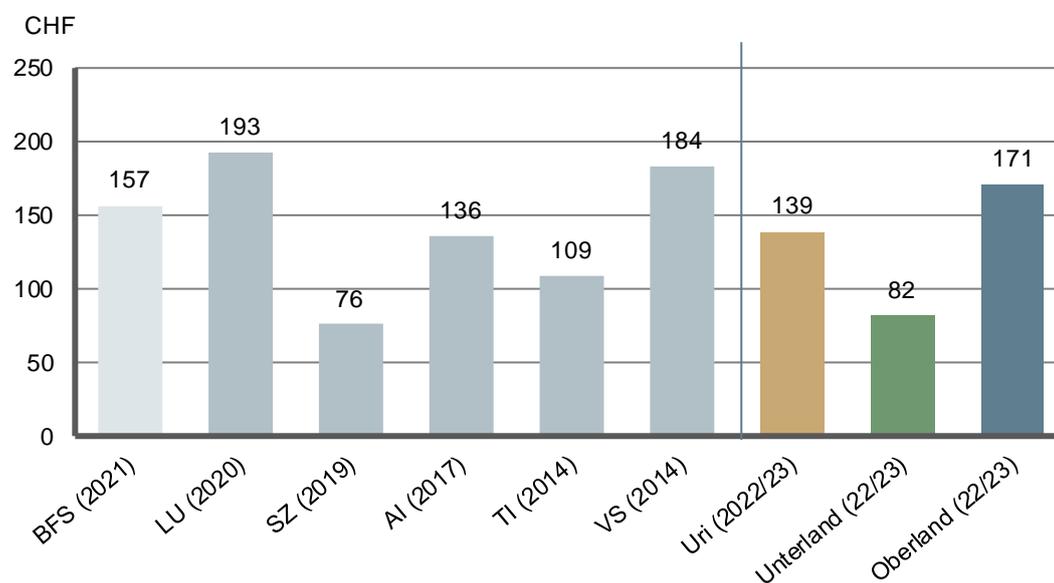
⁴⁶ Ein- und Aussteiger an den Stationen Treib, Rütli, Sisikon, Tellsplatte, Bauen, Isleten/Seedorf und Flüelen

3.3.2 Gästeausgaben

Die folgenden Abbildungen zeigen einen Vergleich der Tagesausgaben der Tages- und Übernachtungsgäste. Im Kanton Uri gaben übernachtende Gäste 2022/23 pro Tag etwa 139 CHF aus, Tagesgäste rund 51 CHF. Die Tagesausgaben sind im Oberland deutlich höher als im Unterland.

Für Übernachtungsgäste liegt der Urner Wert im Bereich des Kantons Appenzell Innerrhoden (136 CHF). Im Oberland sind die Tagesausgaben mit jenen im Kanton Wallis (184) und Luzern (193 CHF) vergleichbar. Das Unterland lässt sich am ehesten mit dem Kanton Schwyz (76 CHF) vergleichen.

Abbildung 3-10: Vergleich der Tagesausgaben pro Tag und Person: Mehrtagesgäste

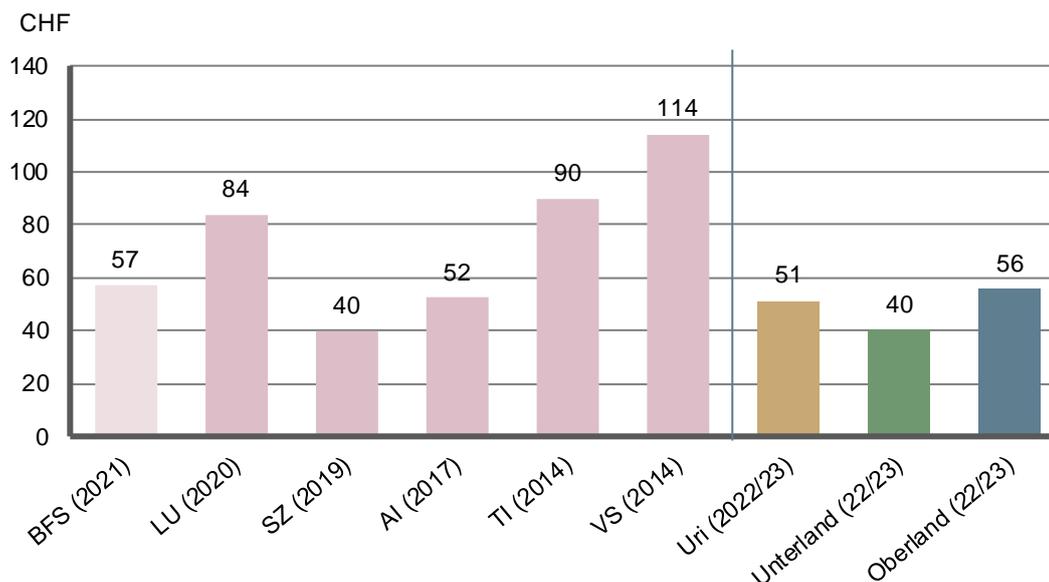


Quellen: siehe Fussnote 37

Auf nationaler Ebene gibt es Daten des BFS zu den Tagesausgaben bei Reisen mit Übernachtungen. Dort werden die Tagesausgaben mit 157 CHF pro Person und Tag angegeben.⁴⁷ Bei Übernachtung im Hotel liegt der durchschnittliche Wert bei 268 CHF und bei Übernachtung in der Parahotellerie bei 108 CHF. Bei Besuchen von Verwandten und Bekannten liegt der Tageswert mit 60 CHF im Bereich der Ausgaben von Tagesgästen. Bei Übernachtung in der eigenen Ferienwohnung liegt der Betrag mit rund 48 CHF sogar unterhalb der Ausgaben von Tagesgästen.

Die Ausgaben der Tagesgäste liegen im Kanton Uri auf vergleichbarer Höhe wie in Schwyz und Appenzell Innerrhoden, was die folgende Abbildung zeigt.

⁴⁷ Vgl. Bundesamt für Statistik (2022), Tagesausgaben pro Person für Privatreisen mit Übernachtungen. Tabelle 10.04.01.05.01.

Abbildung 3-11: Vergleich der Tagesausgaben pro Tag und Person: Tagesgäste

Quellen: siehe Fussnote 37

Weitere Studien und Daten auf nationaler Ebene bestätigen die ermittelten Grössenordnungen bei den Tagesgästen:

- Das BFS hat für private Tagesreisen pro Person und pro Reise im Jahr 2021 Ausgaben von rund 57 CHF pro Person und Tag ermittelt.⁴⁸ Die Ausgaben schwanken von Jahr zu Jahr seit 2016 zwischen 53 und 60 CHF. In der Wintersaison 2021 waren die durchschnittlichen Ausgaben rund 10 CHF tiefer als in der Sommersaison, im Covid19-Jahr 2020 betrug die Differenz sogar 20 CHF. In den Jahren davor war der Unterschied kaum wahrnehmbar (< 5 CHF).
- Die Studie Wandern in der Schweiz 2020 weist für Wandernde Tagesausgaben von durchschnittlich 60 CHF pro Tag und Person aus.⁴⁹ Für Mountainbiketouren weist die analoge Studie Tagesausgaben von 68 CHF pro Tag und Person aus.⁵⁰

⁴⁸ Vgl. Bundesamt für Statistik (2022), Ausgaben pro Person und pro Reise für private Tagesreisen. Tabelle 10.04.02.03.01.

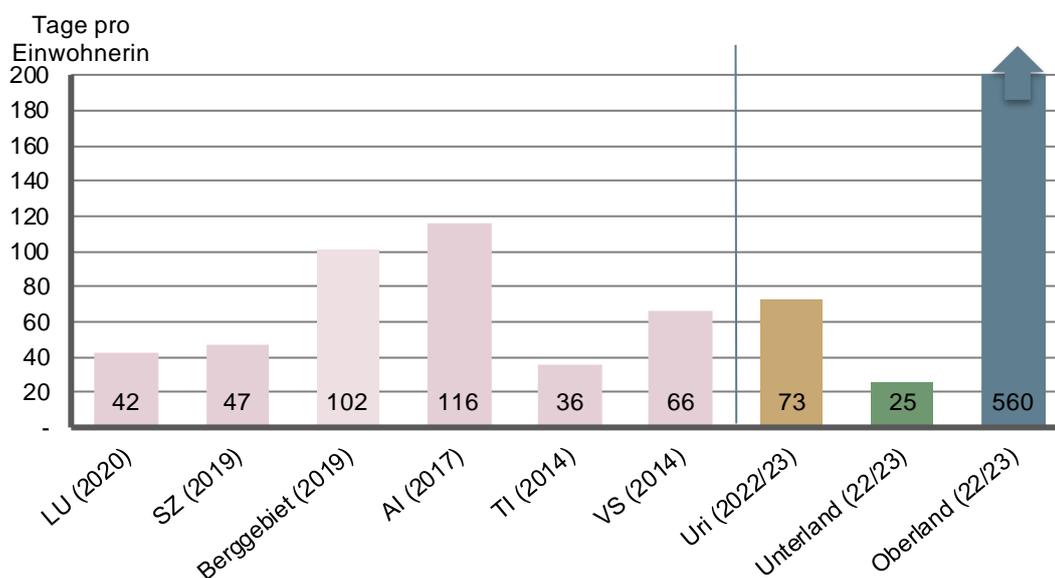
⁴⁹ Vgl. Bundesamt für Strassen ASTRA (2021), Wandern in der Schweiz 2020. Sekundäranalyse von «Sport Schweiz 2020» und Befragung von Wandernden in verschiedenen Wandergebieten.

⁵⁰ Vgl. Bundesamt für Strassen ASTRA (2021), Mountainbiken in der Schweiz 2020. Auswertung Mountainbikeland-Befragung 2019 und Sekundäranalyse von «Sport Schweiz 2020».

3.3.3 Tourismusintensität

Die Tourismusintensität ist definiert als Verhältnis der Anzahl Aufenthaltstage und der Einwohner. Im Kanton Uri lag 2022/23 die Intensität mit 73 Tagen pro Einwohner ebenfalls im Mittelfeld der oben erwähnten Kantone. Wobei die Intensität im Oberland mit 560 Tagen pro Einwohner sehr hoch ist. Auf rund 3'500 Einwohnerinnen kommen dabei 1.8 Mio. Aufenthaltstage. Im Unterland ist der Wert mit 25 Tagen sehr tief. Der kantonale Wert liegt etwas höher als in den Kantonen Wallis (66) und Schwyz (47), jedoch tiefer als in Appenzell Innerrhoden (116) und dem gesamten Berggebiet.

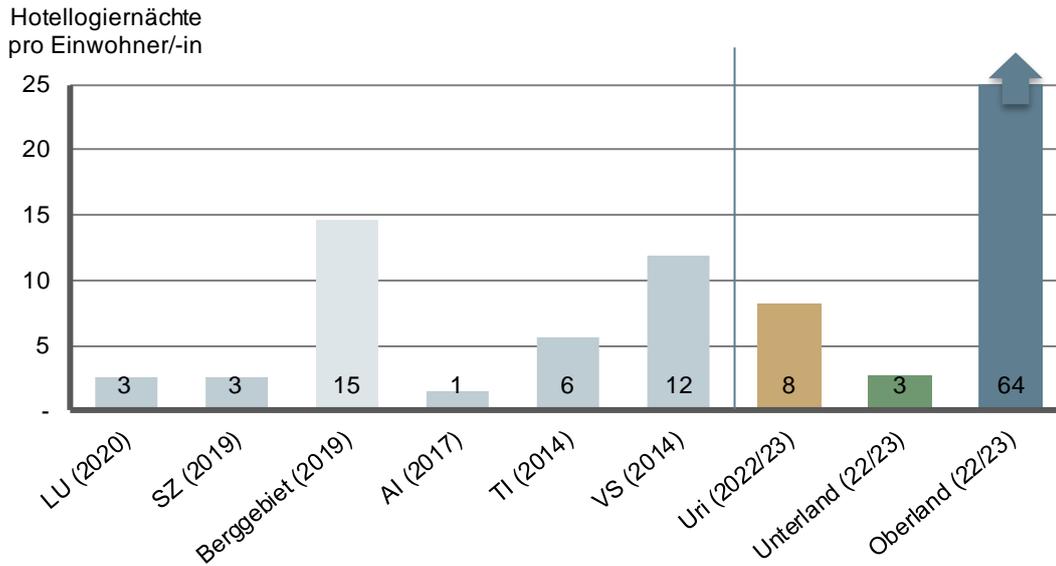
Abbildung 3-12: Vergleich der Tourismusintensität (Aufenthaltstage pro Einwohner)



Quellen: Aufenthaltstage: siehe Fussnote 37, Bevölkerung: BFS

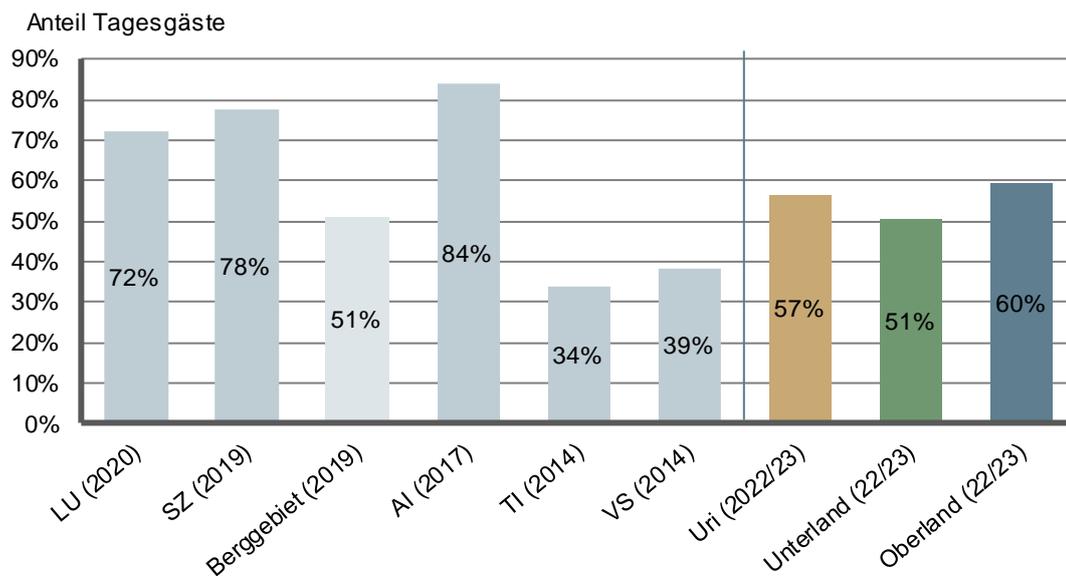
Betrachtet man nur die datenseitig sehr gut gesicherte «Hotellogiernächte-Intensität»⁵¹ so ergibt sich ein nur leicht anderes Bild. Die Intensität in der Hotellerie ist insbesondere im Kanton Wallis sehr hoch und im Kanton Appenzell Innerrhoden tief. Das Urner Unterland ist vergleichbar mit den Kantonen Schwyz und Luzern. Das Oberland zeigt einen auf kantonaler Ebene kaum erreichbaren, sehr hohen Wert.

⁵¹ Quotient aus Hotellogiernächten und Bevölkerung

Abbildung 3-13: Vergleich der Hotellogiernächte-Intensität

Quellen: Hotellogiernächte: siehe Fussnote 37, Bevölkerung: BFS

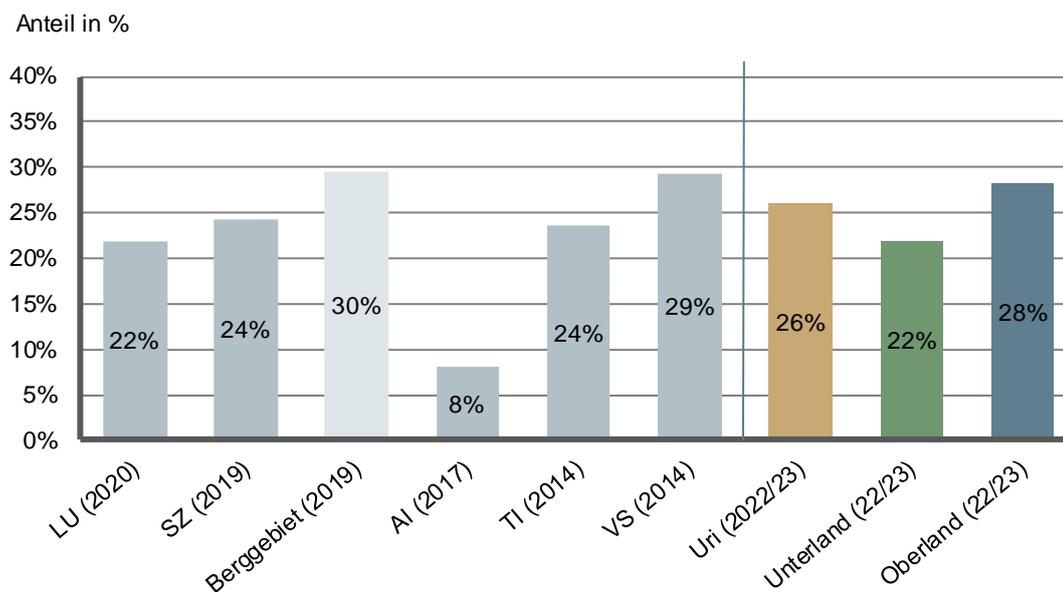
Die Intensität des Tourismus lässt sich auch am Anteil der Tagesgäste am Gästeaufkommen beurteilen. Darin zeigt sich die Attraktivität der Destination für Tagesgäste (attraktive Angebote vor Ort, gutes Verkehrsangebot, kurze Reisedistanzen, Bedeutung für Transit etc.), aber auch ein allenfalls unterdotiertes Angebot für Übernachtungen. Der Kanton Uri liegt mit etwa 50-60% Anteil der Tagesgäste im Mittelfeld der betrachteten Kantone.

Abbildung 3-14: Vergleich des Anteils der Tagesgäste am Total der Aufenthaltstage

Quellen: siehe Fussnote 37

Ein weiterer interessanter Indikator ist der Anteil der in Hotels generierten Logiernächte am Total der Übernachtungen. Bei diesem Indikator liegen der Kanton Uri und seine beiden Regionen in der gleichen Grössenordnung wie die Kantone Luzern, Schwyz, Tessin und Wallis. Ein deutlich tieferer Anteil weist Appenzell Innerrhoden auf.

Abbildung 3-15: Vergleich des Anteils der Hotellerie an allen Übernachtungen



Quellen: siehe Fussnote 37

3.4 Kurzfazit

Im Jahr 2022/23 haben gemäss Hochrechnung Gäste während rund 2.7 Mio. Aufenthaltstagen den Kanton Uri besucht. Rund 57% aller Gäste sind dabei Tagesgäste, 43% blieben für mindestens eine Nacht.

Insgesamt geben die Gäste im Kanton Uri etwa 240 Mio. CHF aus. Davon entfallen rund 80 Mio. CHF auf den Tagestourismus und etwa 160 Mio. CHF auf den Mehrtagestourismus. Mehrtagesgäste geben pro Tag 139 CHF, Tagesgäste 51 CHF pro Tag aus.

4 Volkswirtschaftliche Bedeutung des Tourismus im Kanton Uri

4.1 Konzepte zur Beschreibung der volkswirtschaftlichen Bedeutung des Tourismus

Unter der volkswirtschaftlichen Bedeutung des Tourismus wird der durch Tourismus- und Freizeitaktivitäten generierte Umsatz, die erzielte Wertschöpfung (Löhne und Gewinne) und die darauf basierende Beschäftigung im Kanton Uri verstanden. Betrachtet wird dabei nur die touristische Betriebsphase, also die Nutzung der bestehenden Infrastrukturen und Angebote, und nicht die Bauphase.⁵² Dabei wird auch die Frage gestellt, was der Wegfall der touristischen Nachfrage – die grösstenteils als Teil der Exportwirtschaft betrachtet werden kann – für die Urner Wirtschaft bedeuten würde bzw. wie schwer und in welcher Fristigkeit diese durch eine andere Nachfrage kompensiert werden könnte.

Die volkswirtschaftliche Bedeutung setzt sich dabei aus vier Teilen zusammen:

- Die **direkte volkswirtschaftliche Bedeutung** (Effekt der Gästerausgaben) entsteht direkt bei touristischen Leistungsträgern durch Verkauf von Dienstleistungen und Produkten an zahlende Gäste. Ausgehend von den Gästerausgaben im Kanton Uri für bezogene Leistungen oder Produkte entsteht auf Anbieterseite ein Umsatz. Die Löhne / Einkommen der Angestellten sowie Gewinne der Anbieter stellen zusammen die direkte touristische Wertschöpfung dar. Die direkte Beschäftigung ergibt sich aus der Zahl der Beschäftigten, welche dem erzielten Umsatz und der Wertschöpfung gegenüberstehen, gemessen in Vollzeitäquivalenten (VZÄ). *Diese Effekte basieren zu grossen Teilen auf dem Export und lassen sich deshalb für die Urner Wirtschaft bei Wegfall der touristischen Nachfrage nur sehr schwer, in langer Frist und bei grundsätzlicher Neuausrichtung der Wirtschafts- und Strukturpolitik kompensieren.*
- **Indirekte volkswirtschaftliche Bedeutung** (Effekt der regional bezogenen Vorleistungen): Zur Erstellung der touristischen Leistungen und Produkte für die Gäste müssen Vorleistungen eingekauft werden. Vorleistungen können dabei verschiedene Produkte und Dienstleistungen sein, wie zum Beispiel der Einkauf und Transport von Lebensmitteln und Getränken oder Dekorationen, aber auch Werbung, Druckerzeugnisse oder Webauftritte. Auch Ausgaben für Energie (Strom, Wärme), Versicherungen, Fahrzeuge, Mieten, Anwaltskanzleien oder Architekturbüros usw. sind Vorleistungen. Werden diese Vorleistungen von Unternehmen im Kanton Uri bezogen, stützt dies Umsatz, Wertschöpfung und Beschäftigung im Kanton Uri.⁵³ Die Vorleistungserbringer auf der zweiten Stufe beziehen ihrerseits

⁵² D.h., dass z.B. Investitionen in die touristische Infrastruktur oder das Übernachtungsangebot als Vorleistungen im Sinne der notwendigen Abschreibung und Kapitalverzinsung bei der Berechnung der indirekten Effekte berücksichtigt werden. Jedoch wird beispielsweise der Bau eines Hotels oder eine Ferienwohnung in der vorliegenden Auswertung nicht als direkter Effekt berücksichtigt – auch wenn der Bau und Verkauf vor allem in der Bau- und Immobilienbranche ebenfalls kurzfristig regionale Wertschöpfung generiert.

⁵³ Werden Vorleistungen aus anderen Regionen der Schweiz oder aus dem Ausland importiert, fallen im Kanton Uri keine weiteren indirekten Effekte an. Je mehr Vorleistungen regional bezogen werden, desto grösser ist der indirekte Effekt. Eine Massnahme zur Stärkung der indirekten Effekte ist somit, die touristischen Leistungsträger vermehrt zum Bezug lokaler Vorleistungen zu animieren. Auf der anderen Seite sind nach Möglichkeit allfällige Angebotslücken im Kanton Uri zu schliessen, so dass Vorleistungen nicht von ausserhalb bezogen werden müssen.

Vorleistungen von Urner Unternehmen auf der dritten Stufe. Dadurch ergibt sich eine Kette an Vorleistungsbezügen. Die Summe an Umsatz, Wertschöpfung und Beschäftigung entlang der gesamten Kette ergibt die indirekte volkswirtschaftliche Bedeutung des Tourismus im Kanton Uri. *Dieser Effekt der touristischen Nachfrage lässt sich für die Vorleistungserbringer oft nur schwer und mittelfristig durch Erschliessung neuer (auswärtiger) Kunden und Absatzkanäle kompensieren, zudem erfordert dies eine hohe Innovationskraft der Anbieter.*

- **Induzierte volkswirtschaftliche Effekte** (Effekt regionaler Konsumausgaben der Beschäftigten): Die direkt und indirekt vom Tourismus entlohnten Beschäftigten geben einen Teil ihres Einkommens für ihre Lebenshaltung und für ihren Konsum im Kanton Uri aus. Dadurch entstehen entlang der Wertschöpfungskette wiederum auf mehreren Stufen zusätzliche Umsätze, Wertschöpfung und Beschäftigung im Kanton Uri. *Bei wegfallender touristischer Nachfrage sind diese Effekte mittel- bis langfristig durch eine geeignete Wirtschaftspolitik und -förderung kompensierbar, jedoch ohne eine Garantie.*
- **Effekte durch private touristische Einkommen:** Insbesondere private Vermieter von Ferienwohnungen erzielen dank der Gäste ein privates Einkommen. Diese geben einen Teil dieses Einkommens im Kanton Uri für die Lebenshaltung sowie für den Konsum aus. Dies setzt im Kanton wiederum eine Kette an Vorleistungsbezügen in Gang, was zusätzlichen Umsatz, Wertschöpfung und Beschäftigung im Kanton Uri erzeugt. *Hierbei handelt es sich grösstenteils um Effekte des Exports, was sie schwer kompensierbar macht.*

Auslöser der volkswirtschaftlichen Effekte des Tourismus sind die im Kanton Uri getätigten Gästeausgaben. Diese wiederum ergeben sich aus dem Gästeaufkommen sowie den Tagesausgaben der Gäste, wie es in Kapitel 3 beschrieben ist.

In den nachfolgenden Abschnitten wird die volkswirtschaftliche Bedeutung des Tourismus in Form von Beschäftigung und Wertschöpfung dargestellt, inklusive indirekter und induzierter Anteile.

4.2 Wertschöpfung des Tourismus im Kanton Uri

Die Wertschöpfung⁵⁴ einer Volkswirtschaft entspricht den im Rahmen der Produktionsprozesse erzielten Einkommen. In der Regel entspricht die Wertschöpfung der Summe aus Mitarbeiterlöhnen und Unternehmensgewinnen. Ermittelt wird die Wertschöpfung aus der Bruttoproduktion (Umsatz) abzüglich der benötigten Vorleistungen.

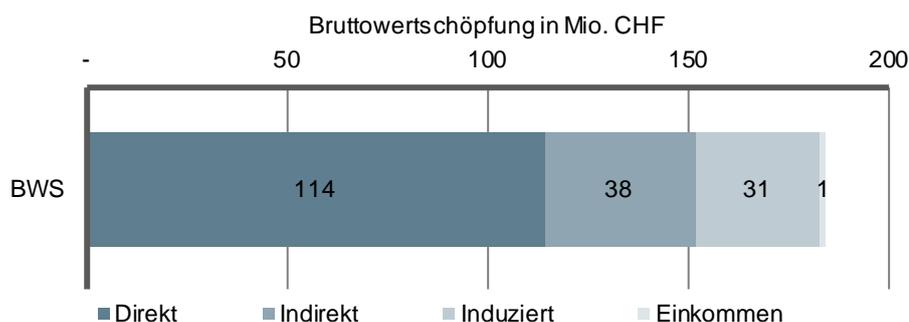
Die touristische Wertschöpfung ist definiert als das Einkommen, das aufgrund der von Touristen und Gästen getätigten Ausgaben erzielt wird. Bei der regionalen Betrachtung für den Kanton Uri wird nur das Einkommen berechnet, welches im Kanton Uri bleibt. Dabei kommt es zu einem Abfluss von Wertschöpfung, wenn Vorleistungen von ausserhalb des Kantons bezogen werden, wenn Unternehmen ihren Sitz ausserhalb des Kantons haben oder wenn Angestellte der Leistungserbringer ausserhalb des Kantons wohnen.

⁵⁴ Grundsätzlich wird die Bruttowertschöpfung ermittelt. Vereinfachend verwenden wir im gesamten Bericht die Bezeichnung «Wertschöpfung».

Die folgende Abbildung zeigt die ermittelte touristische Wertschöpfung in der Urner Wirtschaft. Insgesamt ergibt sich eine Wertschöpfung des Tourismus von 184 Mio. CHF. Dieser Gesamteffekt setzt sich aus den Teileffekten «direkt», «indirekt» und «induziert» zusammen:

- Der **direkte Wertschöpfungseffekt** beläuft sich auf 114 Mio. CHF.
- Der **indirekte Effekt** entsteht, wenn die touristischen Leistungsträger Vorleistungen in der Urner Wirtschaft beziehen. Dies führt zu einer indirekten touristischen Wertschöpfung von rund 38 Mio. CHF.
- Der **induzierte Effekt** gründet auf Konsumausgaben der Beschäftigten aus den kumulierten direkten und indirekten Effekten. Entlang der Urner Wertschöpfungskette entsteht dabei Wertschöpfung in Höhe von 31 Mio. CHF.
- Darüber hinaus entsteht durch die Vermietung privater Ferienwohnungen ein **Einkommenseffekt**. Ein Teil dieses Einkommens wird im Kanton Uri ausgegeben, was zu einer zusätzlichen Wertschöpfung entlang der Wertschöpfungskette von rund 1 Mio. CHF führt.

Abbildung 4-1: Volkswirtschaftliche Bedeutung des Tourismus im Kanton Uri



Die gesamte Bruttowertschöpfung der Urner Wirtschaft belief sich 2019 gemäss BFS auf 1'964 Mio. CHF. Der aufgrund des Tourismus erwirtschaftete Anteil liegt bei 9.4%. Der direkte und indirekte Effekt (ohne induzierte Effekte und Einkommenseffekte) machen rund 7.7% des Urner BIP aus. Dieser zweite Wert kann gut mit den Ergebnissen aus Studien zu anderen Kantonen verglichen werden (vgl. hierzu Abschnitt 4.5).

Exkurs: Branchenstruktur im Kanton Uri

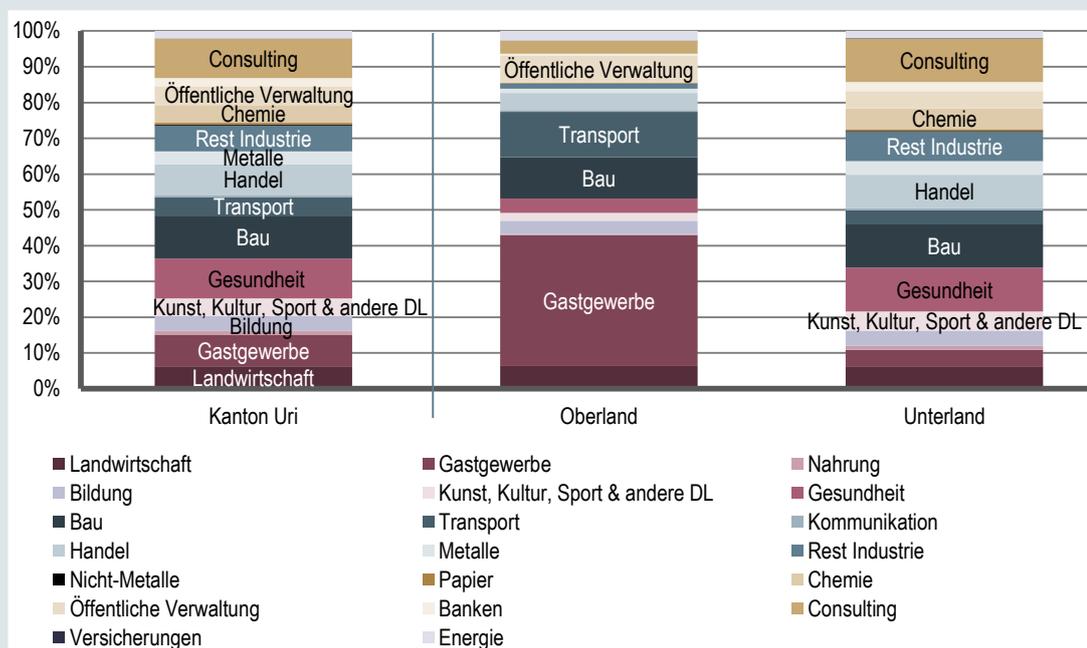
Im Jahr 2021 gab es im Kanton Uri gemäss BFS STATENT 14'232 Beschäftigte (in Vollzeit-äquivalenten). Davon waren 12'334 (87%) in einer Arbeitsstätte im Unterland und 1'900 (13%) im Oberland angesiedelt.

Doch nicht nur bezüglich ihrer absoluten Grösse, sondern auch bezüglich der Branchenstruktur weisen die beiden Tourismusregionen unterschiedliche Voraussetzungen auf. Dies zeigen Abbildung 4-2 und Abbildung 4-3.

a) Anzahl Beschäftigte (VZÄ) – alle Branchen

In Bezug auf den Tourismus ist die wichtige Rolle des Gastgewerbes im Oberland auffällig (vgl. nachfolgende Abbildung) – 37% aller Arbeitsplätze (in VZÄ) sind im Gastgewerbe angesiedelt (im Vergleich zu 5% im Unterland). Grössere Abweichungen sind auch im Gesundheitssektor ersichtlich, rund 12% der Arbeitsplätze im Unterland sind in diesem Bereich zu finden (im Vergleich zu 4% im Oberland). Schliesslich unterscheiden sich die beiden Regionen auch im Transportsektor stark, während 13% der Arbeitsplätze im Oberland im Transportsektor sind, fallen nur 4% der Arbeitsplätze im Unterland in diese Kategorie.

Abbildung 4-2: Anteil Beschäftigte (VZÄ) nach Branche 2021 (geordnet nach Produktivität)

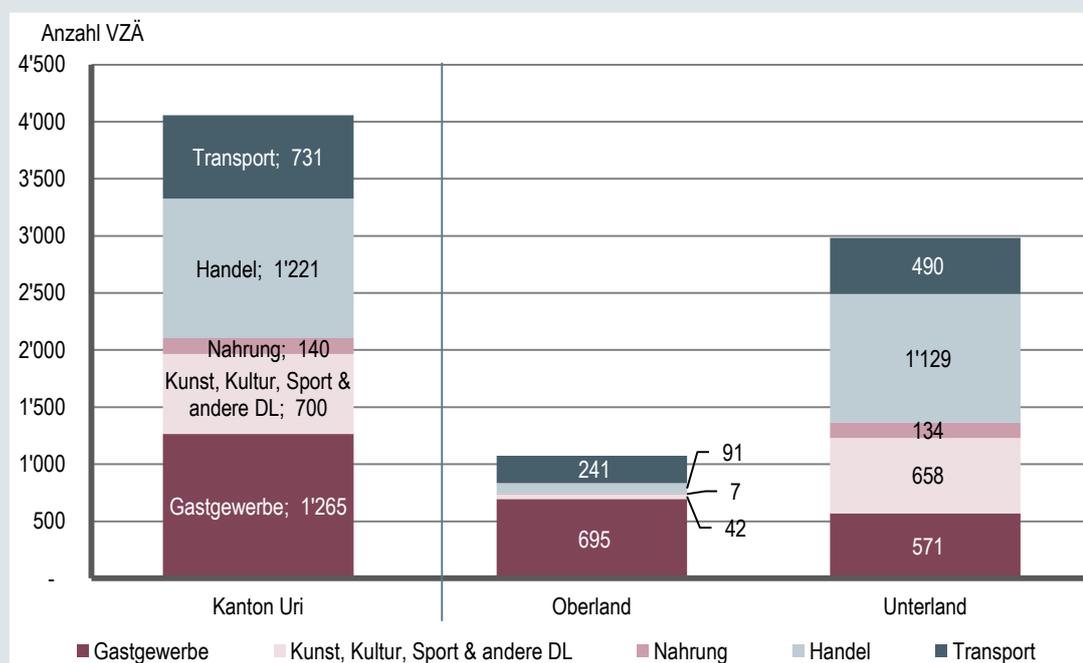


Quelle: BFS STATENT (2021), Zusammensetzung der Branchenaggregate siehe Anhang E: Branchenaggregate

b) Anzahl Beschäftigte (VZÄ) in ausgewählten tourismusnahen Branchen

Wird nur eine Auswahl der «tourismusnahen Branchen» betrachtet (vgl. nachfolgende Abbildung), sind ebenfalls interessante Unterschiede erkennbar. Während im Gastgewerbe in den beiden Regionen in etwa gleich viele Arbeitsplätze zu finden sind, unterscheiden sich die Regionen in anderen tourismusnahen Branchen stark: Die Arbeitsplätze in den Sektoren Kunst, Kultur, Sport und anderen Dienstleistungen aber auch Nahrung und Handel finden sich vorwiegend im Unterland. Anders sieht es im Transportsektor aus: Hier befinden sich rund ein Drittel der Arbeitsplätze im Oberland.

Abbildung 4-3: Anzahl Beschäftigte (in VZÄ) in ausgewählten Branchen 2021

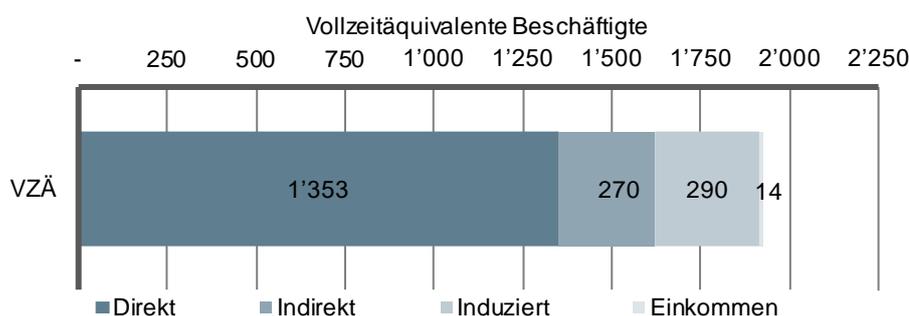


Quelle: BFS STATENT (2021), Zusammensetzung der Branchenaggregate siehe Anhang E: Branchenaggregate

4.3 Beschäftigungswirkung des Tourismus

Die durch Tourismus und Freizeit ausgelöste Beschäftigung wurde in einer Modellrechnung auf Basis der bereits gezeigten Wertschöpfung ermittelt. Sie ergibt sich vereinfacht ausgedrückt durch Division der Wertschöpfung durch die erzielte Wertschöpfung pro Vollzeitäquivalent⁵⁵ der verschiedenen Branchen. Insgesamt hängen rund 1'927 Vollzeitstellen im Kanton Uri vom Tourismus ab. Die folgende Abbildung zeigt die Grössenordnung der einzelnen Teileffekte im Vergleich.

Abbildung 4-4: Beschäftigungseffekt des Tourismus im Kanton Uri



Auch hier lassen sich direkte, indirekte und induzierte Effekte sowie Einkommenseffekte unterscheiden:

- Der **direkte Effekt** macht **1'353 Vollzeitstellen** aus. Diese Stellen finden sich vor allem im Gastgewerbe, im Verkehr, in Kultur/Sport/Freizeit sowie im Detail- und Fachhandel.
- Der **indirekte Effekt unterstützt 270 Vollzeitstellen**. Vom indirekten Effekt profitieren insbesondere wertschöpfungsintensive Dienstleistungsbranchen wie der Handel, die Beratungsbranche, die Kommunikation und das Transportgewerbe. Aber auch die Nahrungsmittelproduktion und die Landwirtschaft können profitieren.
- Der **induzierte Effekt** ist für weitere **rund 290 Vollzeitstellen** verantwortlich. Vom induzierten Effekt können alle Urner Branchen profitieren, die Produkte und Dienstleistungen des täglichen Lebens anbieten, wie z.B. der Handel. Stark auf den Export fokussierte Dienstleistungs- und Industriebetriebe sind hingegen vom induzierten Effekt wenig berührt.
- Der **Einkommenseffekt** aus privater Vermietung von Ferienwohnungen und daraus entstehendem Konsum (inkl. Folgeeffekte) führt zu weiteren **14 Vollzeitstellen**.

Die Zahl der Vollzeitäquivalente im Kanton Uri lag 2021 bei 14'234 VZÄ. Der Anteil des Tourismus an der kantonalen Beschäftigung liegt damit bei 13.5%. Ohne induzierte Effekte und Einkommenseffekte liegt der Anteil bei 11.4%.

⁵⁵ Nachfolgend wird von der Anzahl Beschäftigten in Vollzeitäquivalenten (VZÄ) gesprochen. Ein VZÄ entspricht einer 100%-Stelle.

4.4 Profitierende Branchen

Die folgende Abbildung zeigt, welche Branchenaggregate besonders vom Tourismus profitieren. Besonders stark vom Tourismus abhängig ist das Gastgewerbe mit etwa 80% der Vollzeitäquivalente.⁵⁶

Im für die kantonale Beschäftigung ähnlich bedeutenden Handel – also Detail- und Grosshandel – fallen etwa 17% der Beschäftigten auf den Tourismus zurück, bei Kunst, Kultur und Sport etwa 49% und bei Nahrungsmitteln etwa 38%.

Abbildung 4-5: Profitierende Branchen (Gesamteffekt, absteigend sortiert nach Anteil vom Tourismus abhängigen VZÄ)

	Total VZÄ 2021	... davon vom Tourismus abhängig (22/23)	Anteil vom Tourismus abhängige VZÄ
Gastgewerbe	1'265	1'018	80%
Kunst/Kultur/Sport und andere DL	700	291	42%
Nahrung	140	53	38%
Versicherungen	14	3	20%
Handel	1'221	202	17%
Kommunikation	89	14	16%
Transport	731	74	10%
Nicht-Metalle	38	4	10%
Papier	65	4	6%
Consulting	1'562	89	6%
Landwirtschaft	892	45	5%
Öffentliche Verwaltung	740	33	4%
Banken	327	14	4%
Metalle	513	9	2%
Gesundheit	1'590	26	2%
Bau	1'707	25	1%
Rest Industrie	1'029	13	1%
Energie	301	3	1%
Bildung	596	4	1%
Chemie	713	3	0%
Total	14'234	1'927	13.5%

Quelle: Total: BFS STATENT (2021), Tourismus: eigene Berechnungen
Zusammensetzung der Branchenaggregate siehe Anhang E: Branchenaggregate

Die einzelnen Branchen profitieren dabei auf verschiedenen Wegen vom Tourismus:

- Stark **direkt** vom Tourismus profitieren das Gastgewerbe (Beherbergung und Gastronomie), Unternehmen im Bereich Kunst, Kultur- und Sport, der Handel (vorwiegend Detailhandel) und der Personentransport.

⁵⁶ Ebenfalls Anteil am Gastgewerbe hat beispielsweise die arbeitende Bevölkerung, die beispielsweise während der Mittagspause im Restaurant/Hotelrestaurant einkehrt.

- Besonders vom **indirekten** Effekt (also als Vorleistungsproduzenten für Gastgewerbe, Handel, Verkehr und Kunst/Kultur/Sport) profitieren die Landwirtschaft, die Nahrungsmittelproduktion, Druckereien/Printmedien (Papier), das Gewerbe (Nicht-Metalle), die Kommunikation, Banken und Consultingfirmen.
- Vom **induzierten** Effekt und vom Einkommenseffekt profitieren alle lokal gut verankerten Branchen von Konsumgütern und Dingen des täglichen Lebens wie der Detailhandel, Versicherungen⁵⁷, Immobilien, Gesundheit, Energie, die Baubranche, das Gewerbe und weitere Dienstleistungsbranchen.

Einige Branchen profitieren vom touristischen Betrieb nur in einem überschaubaren Mass – gemessen am Anteil des Tourismus an der Beschäftigung der Branche, beispielsweise die Baubranche, der Energiesektor, die Industrie oder die Bildung. Die Baubranche profitiert vor allem vom Tourismus, wenn touristische Infrastruktur, Hotels, Zweitwohnungen oder Wohnungen für Mitarbeitende gebaut oder umfassend saniert werden. Dieser Effekt stand in der vorliegenden Studie nicht im Vordergrund, wurde aber beispielsweise im Rahmen der Studie zur Entwicklung des Tourismusresorts Andermatt⁵⁸ oder im Zusammenhang mit den Urner Zweitwohnungen⁵⁹ bereits mehrfach nachgewiesen. Überraschend scheint auf den ersten Blick der niedrige Anteil des Tourismus im Bereich Energie. Dies ist zum Teil dadurch zu erklären, dass die Urner Energiewirtschaft vertikal integriert und stark exportorientiert ist. Von der gesamten Urner Stromproduktion von rund 1'500 GWh wird ein sehr grosser Teil exportiert.

⁵⁷ Bei den Versicherungen wird der Effekt im Modell tendenziell überschätzt, auch aufgrund der Organisation des Versicherungswesens mit lokalen Agenturen aber zentralisierter Verwaltung und Abrechnung der Leistungen am Hauptsitz.

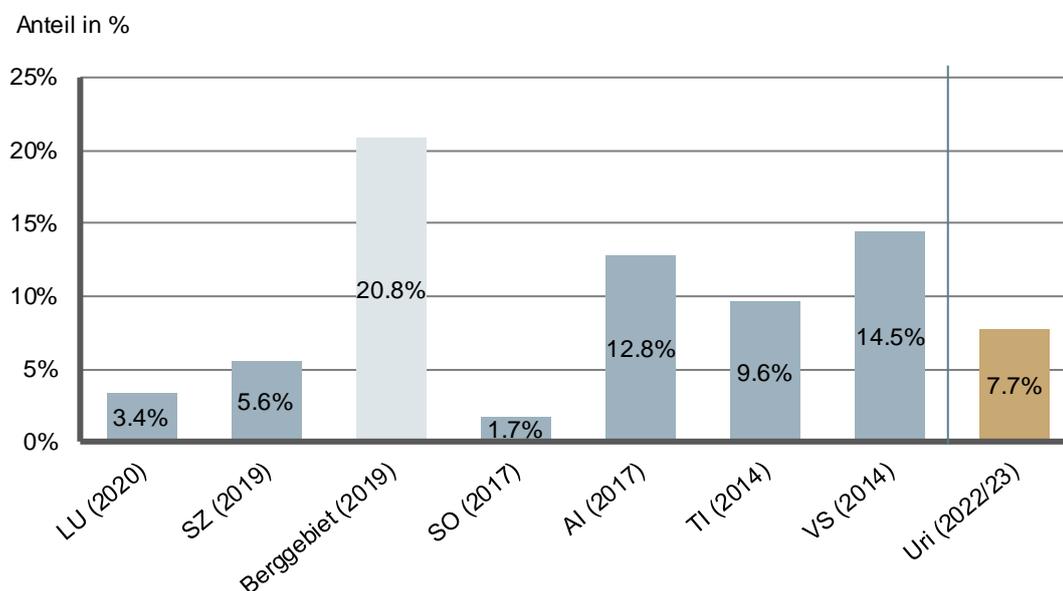
⁵⁸ Vgl. Ecoplan (2017), Potenzialabschätzung Tourismusresort Andermatt. Regionalwirtschaftliches Potenzial des Tourismusresorts Andermatt für den Kanton Uri.

⁵⁹ Vgl. rütti soceco (2017), Befragung von Eigentümer/innen von Zweitwohnungen im Kanton Uri.

4.5 Einordnung der Ergebnisse

Der Beitrag des Tourismus zur kantonalen Bruttowertschöpfung liegt bei 9.4%. Wird nur der direkte und indirekte Effekt betrachtet, trägt der Tourismus mit einem Anteil von 7.7% an der kantonalen Wertschöpfung zum Erfolg der Urner Wirtschaft bei. Im Vergleich zu anderen in ähnlichen Studien untersuchten Kantonen (vgl. Abbildung 4-6, nur Studien nach 2011 berücksichtigt) liegt dieser Wert unter den klassischen Tourismus-Kantonen⁶⁰ Wallis (14.5%), Appenzell-Innerrhoden (12.8%) und Tessin (9.6%), aber teilweise deutlich über den Werten von Nachbarkantonen wie Schwyz (5.6%) und Luzern (3.4%) und auch deutlich über dem Wert von Solothurn (1.7%). Für das Berggebiet, welches gemäss Abgrenzung von Schweiz Tourismus auch den gesamten Kanton Uri umfasst, wurde 2019 ein Anteil von 20.8% ermittelt.

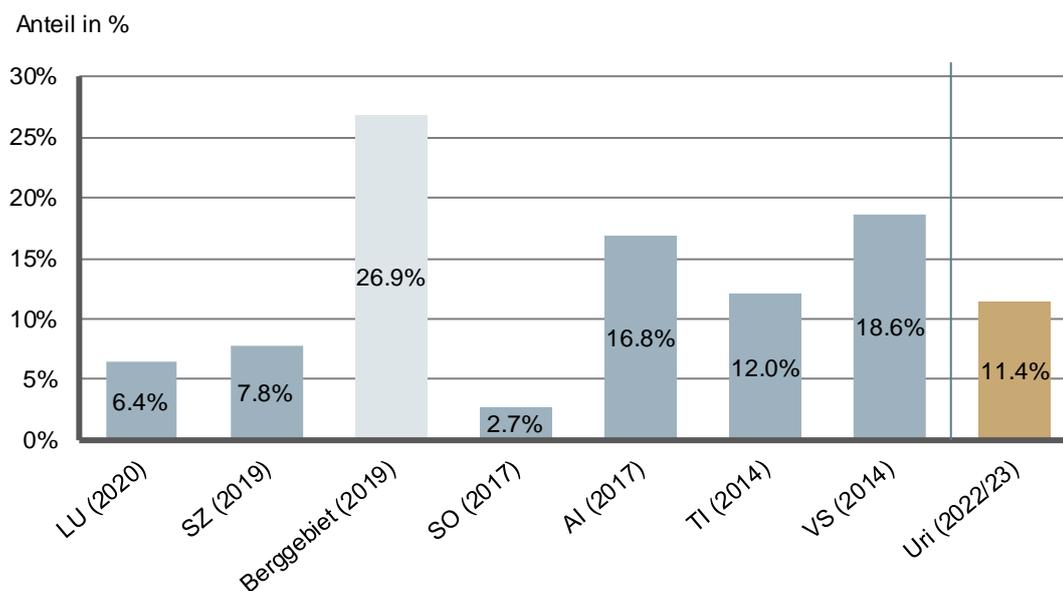
Abbildung 4-6: Vergleich des Wertschöpfungsanteils (direkte und indirekte Bedeutung)



Quellen: siehe Fussnote 37

Betrachtet man die vom Tourismus abhängige Beschäftigung (direkte und indirekte Effekte, vgl. folgende Abbildung), so zeigt sich ein ähnliches Bild. Der Kanton Uri folgt in diesem Vergleich auf die Kantone Wallis, Appenzell Innerrhoden und Tessin.

⁶⁰ Für Graubünden liegen derzeit nur Schätzungen für das Jahr 2004 vor. Damals wurde der Anteil des Tourismus an der Wertschöpfung auf rund 30% geschätzt. Ein direkter Vergleich auf Basis dieser alten Zahlen ist nicht sinnvoll. Wir gehen jedoch davon aus, dass der Kanton Graubünden der Kanton mit dem höchsten Tourismusanteil ist.

Abbildung 4-7: Vergleich des Beschäftigungsanteils (direkte und indirekte Bedeutung)

Quellen: siehe Fussnote 37

Weitere Hinweise auf die Bedeutung des Tourismus im Kanton Uri im Vergleich zu anderen Kantonen liefert auch das Bundesamt für Statistik BFS.⁶¹ Dieses hat auf Basis des Satellitenkonto Tourismus für die Jahre 2016-2019 die tourismusbezogene Bruttowertschöpfung und Beschäftigung für alle Kantone geschätzt. Die Ergebnisse beziehen sich dabei nur auf die direkte Bedeutung des Tourismus, enthält also keine indirekten und weiteren Effekte. In diesem Vergleich weist der Kanton Uri den sechsthöchsten Beschäftigungsanteil des Tourismus aller Kantone auf (6.3% im Jahr 2019). Bezogen auf den Wertschöpfungsanteil weist der Kanton Uri sogar den vierthöchsten Wert auf (5.9% im Jahr 2019). Diese absoluten Prozentwerte sind aufgrund der verwendeten Methodik nicht mit den in den oben erwähnten Studien vergleichbar. Sie erlauben jedoch einen fairen Vergleich unter den Kantonen bezüglich des direkten Effekts.

Betrachtet man zusätzlich die vom BFS in der Statistik der Unternehmensstruktur (STATENT)⁶² ausgewiesenen Vollzeitäquivalente in Beherbergung und Gastronomie (NOGA-Wirtschaftsabteilungen 55 und 56) – ohne diese weiter in touristische bzw. nicht-touristische Beschäftigte aufzuteilen – zeigt sich noch ein etwas anderes Bild. Der Kanton Uri wies 2021 rund 8.9% aller Vollzeitäquivalente in diesen beiden Branchen auf. Dieser Wert ist der dritthöchste aller Kantone, nach Graubünden (14.6%) und Wallis (10%), aber noch vor Appenzell Innerrhoden (8.8%) und Obwalden (8.2%).

⁶¹ Vgl. BFS (2023), Regionale Indikatoren zum Satellitenkonto Tourismus. Tourismusbezogene Bruttowertschöpfung 2019 sowie Tourismusbezogene Beschäftigung 2019.

⁶² Vgl. BFS (2023), Statistik der Unternehmensstruktur (STATENT). Vollzeitäquivalente nach Kanton und Wirtschaftsabteilung. Jahr 2021.

4.6 Kurzfazit

Die Gäste und die Gästerausgaben führen zu 184 Mio. CHF Wertschöpfung im Kanton Uri. Der direkte Wertschöpfungseffekt des Tourismus beläuft sich auf 114 Mio. CHF. Durch den Bezug von Vorleistungen (indirekter Effekt) und die Konsumnachfrage der vom Tourismus abhängigen Beschäftigten (induzierter Effekt) sowie Einkommenseffekte aus privater Vermietung von Ferienwohnungen (Einkommenseffekt) generiert der Tourismus weitere 70 Mio. CHF Wertschöpfung.

Der Tourismus führt auch zu Beschäftigung. 1'353 Vollzeitstellen sind direkt von touristischen Ausgaben abhängig (direkter Effekt). Dabei werden nicht alle der Beschäftigten in Gastronomie und Hotellerie dem Tourismus zugeordnet. Einige Beschäftigte werden auch über die nicht-touristische Nachfrage erhalten, beispielsweise Mittagessen durch die arbeitende Bevölkerung in Restaurants, Hotel-Restaurants oder Take-Aways. Weitere 574 Vollzeitstellen werden indirekt, induziert und durch Einkommenseffekte vom Tourismus aufrechterhalten.

Dass der Tourismus für die Urner Wirtschaft eine grosse Bedeutung hat, zeigen auch andere Quellen. In Uri sind beispielsweise rund 8.9% der Beschäftigten in Vollzeitäquivalente in der Beherbergung und Gastronomie zu finden, was schweizweit den dritthöchsten Wert der Kantone bedeutet. Gemäss BFS weist der Kanton Uri zudem gemessen am direkten Anteil des Tourismus an der Beschäftigung und Wertschöpfung den sechst- resp. vierthöchsten Wert aller Kantone auf.

Wird die in der vorliegenden Studie ermittelte Summe aus direkten und indirekten Effekten betrachtet, leistet der Tourismus im Kanton Uri einen Beitrag an die kantonale Wirtschaft in Höhe von 7.7% der Wertschöpfung und 11.4% der Beschäftigung. Diese Werte liegen zwar unterhalb jener der klassischen Bergtourismuskantone wie Graubünden, Wallis, Tessin und Appenzell Innerrhoden. Jedoch sind sie höher als in der grossen Mehrheit der Kantone, für die aktuelle vergleichbare Zahlen vorliegen, insbesondere auch als in den Nachbarkantonen Luzern und Schwyz.

Nimmt man den induzierten Effekt sowie die Einkommenseffekte hinzu, die in anderen Studien nicht immer betrachtet werden, ergibt sich aktuell ein bedeutender Anteil des Tourismus an der kantonalen Wirtschaft von 9.4% der Wertschöpfung und 13.5% der Beschäftigung.

5 Ergebnisse aus der Gästebefragung

Um die Gästestruktur und die Gästeausgaben im Kanton Uri zu erfassen, wurde in der Winter- und Sommersaison an verschiedenen touristischen Hot-Spots eine Gästebefragung durchgeführt (vgl. Anhang A). Insgesamt wurden 2'232 Personen befragt, davon 1'309 im Sommer und 923 im Winter. Rund 90% der Befragten waren zum Freizeitzweck unterwegs und sind in die nachfolgende Auswertung eingeflossen. 28% der Befragten waren wohnhaft im Kanton Uri, 60% in der Schweiz (aber ausserhalb von Uri) und 12% der Befragten gaben an, im Ausland zu wohnen.

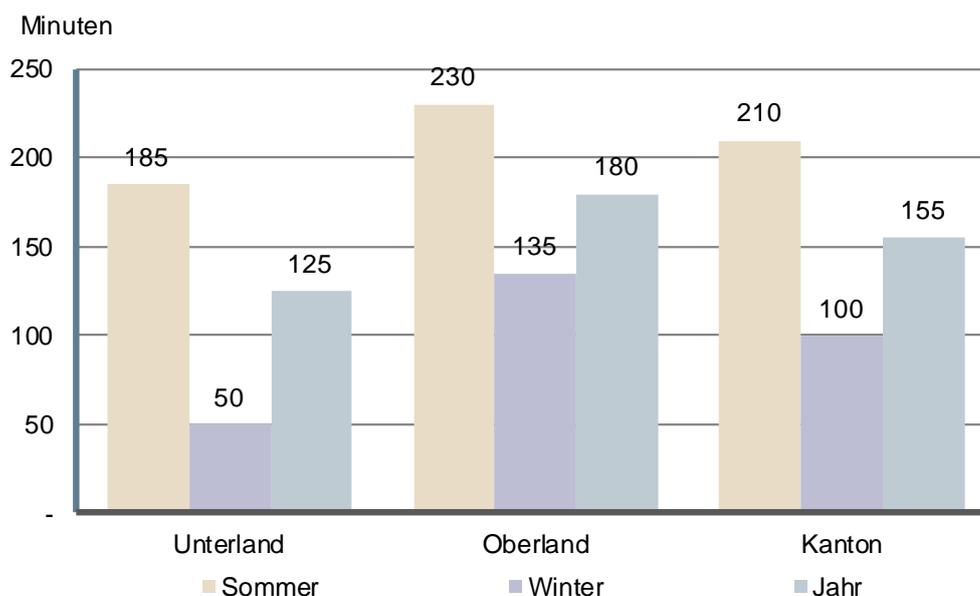
Die nachfolgenden Abschnitte zeigen die Umfrageergebnisse zur Anreise, zur Gruppengrösse, zum Hauptreisegrund, zu den benutzten Informationskanälen vor und während der Reise und zur Bewertung des Aufenthalts.

5.1 Anreisedauer und Verkehrsmittel

a) Dauer der Anreise

Die mittlere Anreisedauer über alle Befragten (mit Beantwortung des gesamten Fragebogens) liegt bei rund zweieinhalb Stunden. Ins Oberland reisen die Befragten rund drei Stunden und ins Unterland etwa zwei Stunden an. Markant kürzer ist die Anreise jeweils im Winter, was für ein deutlich kleineres Einzugsgebiet und einen höheren Anteil an Einheimischen oder Schweizer Gästen spricht.

Abbildung 5-1: Dauer der Anreise in Minuten

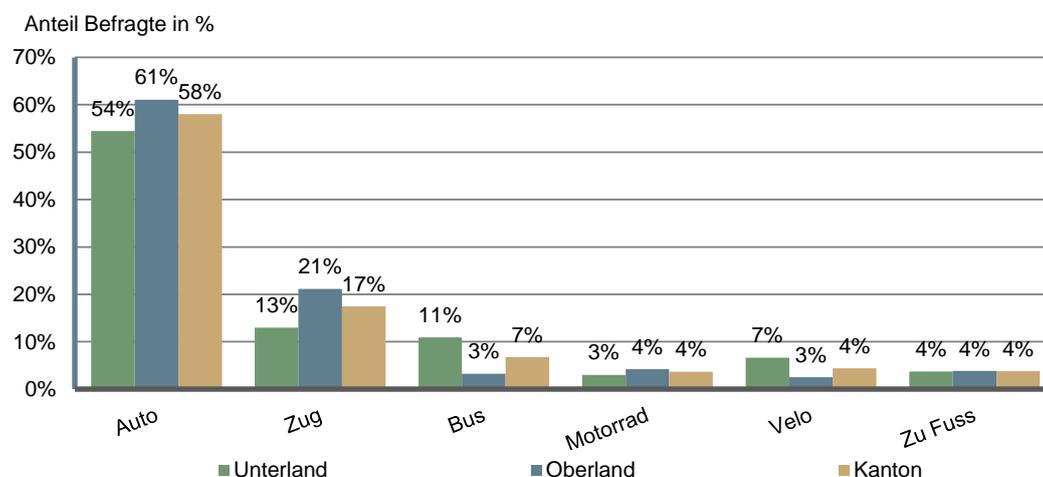


Basis: 1'526 Befragte, davon 694 im Unterland und 832 im Oberland

b) Verkehrsmittel für die Anreise

58% der Befragten reisen einen Teil der Strecke mit dem Auto an, im Oberland etwas häufiger als im Unterland. Mit dem Zug reisen rund 17% an, auch hier im Oberland mit 21% etwas mehr als im Unterland mit 13%. Eine Anreise mit dem Bus führen im Unterland 11% auf (im Oberland nur 3%). Mit dem Velo reisen im Unterland rund 7% der Befragten an (z.B. Fahrt zum Reussdelta) und im Oberland knapp 3% (alle im Sommer). Mit dem Motorrad waren etwa knapp 4% angereist, etwas mehr im Oberland als im Unterland. Mit dem Schiff (nicht dargestellt) reisten 2% der Befragten an.

Abbildung 5-2: Genutzte Verkehrsmittel bei Anreise



Basis: 1'526 Befragte, davon 694 im Unterland und 832 im Oberland. Mehrfachantworten sind möglich.

5.2 Gruppengrösse

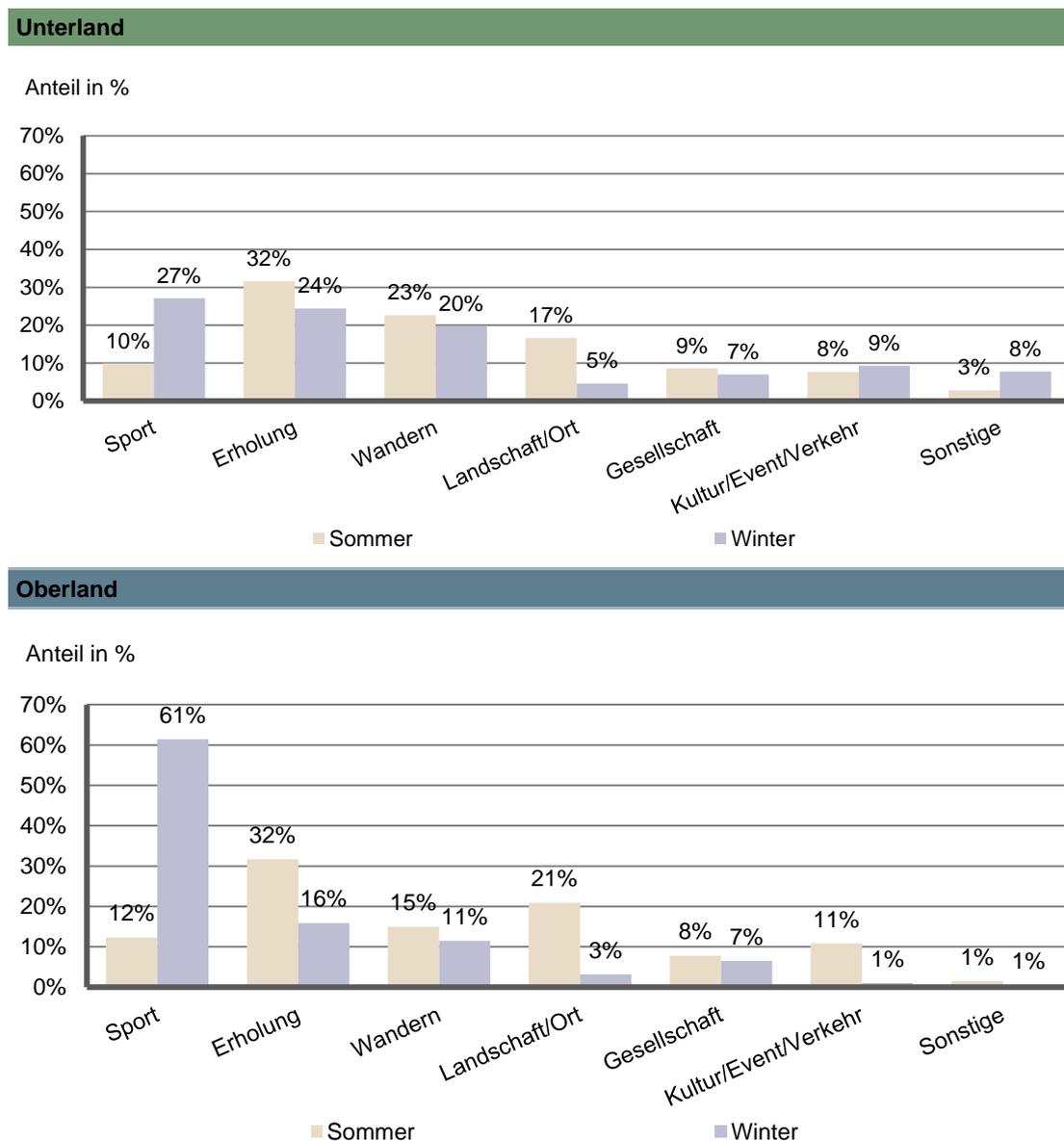
Die Passantinnen und Passanten wurden gefragt, wie viele Personen mit ihnen zusammen unterwegs sind:

- Die mittlere Gruppengrösse aller Befragten lag bei 2.5 Personen. Im Oberland ist die Gruppengrösse mit 2.7 Personen leicht höher als im Unterland mit 2.4 Personen.
- Mehrtagesgäste sind in leicht grösseren Gruppen von durchschnittlich 2.85 Personen unterwegs und Tagesgäste im Durchschnitt mit 2.35 Personen.
- Bei den Mehrtagesgästen gibt es grosse Unterschiede je nach Übernachtungstyp. Erwartungsgemäss übernachteten die grössten Gruppen in Gruppenunterkünften oder auf Campingplätzen / Stellplätzen / im Freien (rund 3.5 Personen pro Gruppe). In Ferienwohnungen / Ferienhäusern übernachteten pro Gruppe rund 3.1 Personen und in Hotels etwa 2.5 Personen pro Gruppe.

5.3 Hauptreisegrund

In der Befragung wurde der Hauptreisegrund abgefragt. Die Ergebnisse sind in der folgenden Abbildung dargestellt.

Abbildung 5-3: Hauptreisegründe nach Region und Saison



Basis: 1'223 Befragte, davon 571 im Unterland und 652 im Oberland

Im Unterland (vgl. oberer Teil der obigen Abbildung) ist der meistgenannte Hauptreisegrund im Sommer die Erholung (32% der Befragten) und im Winter der Sport (27%). Oft stehen diese beiden Reisegründe auch im Zusammenhang mit dem Wandern, Baden oder Velofahren. Explizit Wandern als Hauptreisegrund haben im Sommer als auch im Winter etwas mehr als 20% angegeben.

Im Oberland (vgl. unterer Teil der Abbildung) stehen für die meisten Befragten im Sommer die Erholung sowie der Besuch der Landschaft oder eines Ortes im Vordergrund. Im Winter ist der dominierende Reisegrund der Sport, wobei damit Skifahren, Schlitteln, Schneeschuhlaufen oder Langlaufen zusammengefasst sind. Explizit Wandern oder «Winterwandern» gaben im Winter rund 11% als Hauptreisegrund an (im Sommer geben 15% Wandern als Hauptreisegrund an).

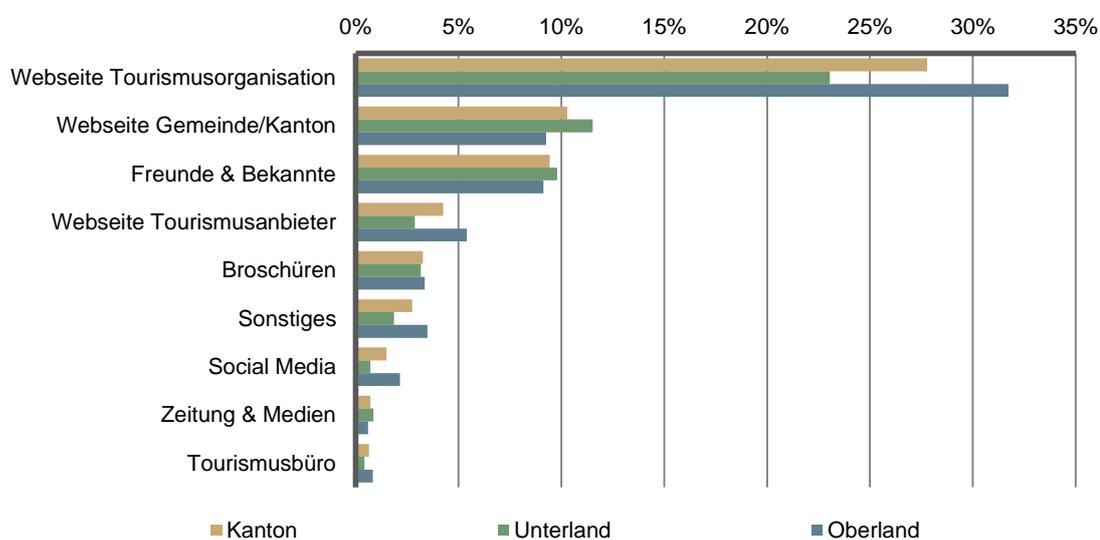
Im Sommer sind die Reisegründe in beiden Regionen ähnlich verteilt. Im Winter gibt es zwischen den Regionen jedoch markante Unterschiede. Während im Unterland die Befragten im Sommer und Winter jeweils eine breite Palette von Reisegründen nennen, tritt im Oberland im Winter der «Sport» (Wintersport) als sehr häufig genannter Grund hervor.

5.4 Gästeinformation vor und während des Aufenthalts

a) Information vor der Anreise

43% der Befragten haben sich vor der Anreise nicht weiter informiert, kannten den Kanton Uri somit bereits gut oder waren spontan unterwegs. Von den Befragten, die sich weitergehende Informationen einholten, tat dies die Mehrheit auf der Webseite der Tourismusorganisationen. Die weiteren Kategorien sind aus der folgenden Abbildung ersichtlich.

Abbildung 5-4: Informationsquellen von Personen, die sich vor dem Aufenthalt weitergehend informierten



Basis: 1'526 Befragte, davon 694 im Unterland und 832 im Oberland. Mehrfachantworten sind möglich.

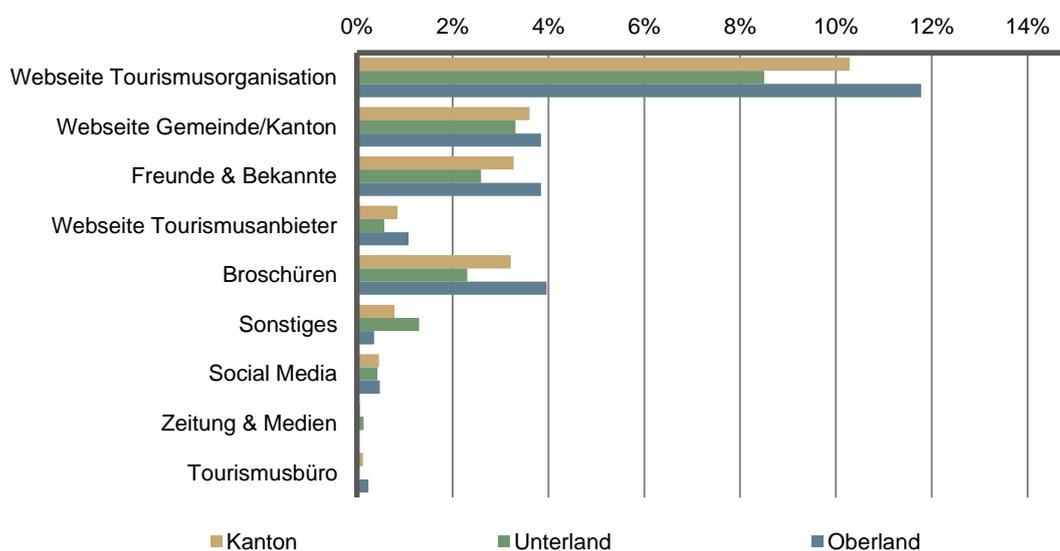
Im Oberland zeigt sich ein deutlich häufigerer Besuch von Webseiten der Tourismusorganisationen und -anbieter als im Unterland. Im Unterland ist hingegen der Besuch von Websites von Gemeinden oder Kanton häufiger. Unter «Sonstigen» Quellen wurden unter anderem Apps (z.B. komoot, Google Maps, Schweiz Mobil), Bücher oder Velo-Fachmagazine genannt.

b) Information während des Aufenthalts

Etwa 61% der Befragten informieren sich während dem Aufenthalt nicht weiter, weder online, noch in Medien, noch im Tourismusbüro. Im Unterland ist der Anteil der Gäste, die keine weiteren Informationen suchen mit 72% deutlich höher als im Oberland mit 52%.

Von den Befragten, die sich zusätzliche Informationen suchen, sind bevorzugte Informationsquellen die Webseiten von Tourismusorganisationen, von Kanton und Gemeinden, Broschüren sowie Freunde & Bekannte. Im Vergleich zu den anderen Quellen informiert sich nur ein kleiner Anteil der Gäste während dem Aufenthalt persönlich beim Tourismusbüro.⁶³ Dies zeigt die folgende Abbildung.

Abbildung 5-5: Informationsquellen von Personen, die sich während dem Aufenthalt weitergehend informierten



Basis: 1'526 Befragte, davon 694 im Unterland und 832 im Oberland. Mehrfachantworten sind möglich.

Grosse Unterschiede in den genutzten Kategorien nach Region gibt es dabei nicht. Erwähnenswert ist, dass im Unterland häufiger die Kategorie «Sonstiges» erwähnt wurde. Es werden somit häufiger z.B. Apps als Informationsquelle genutzt.

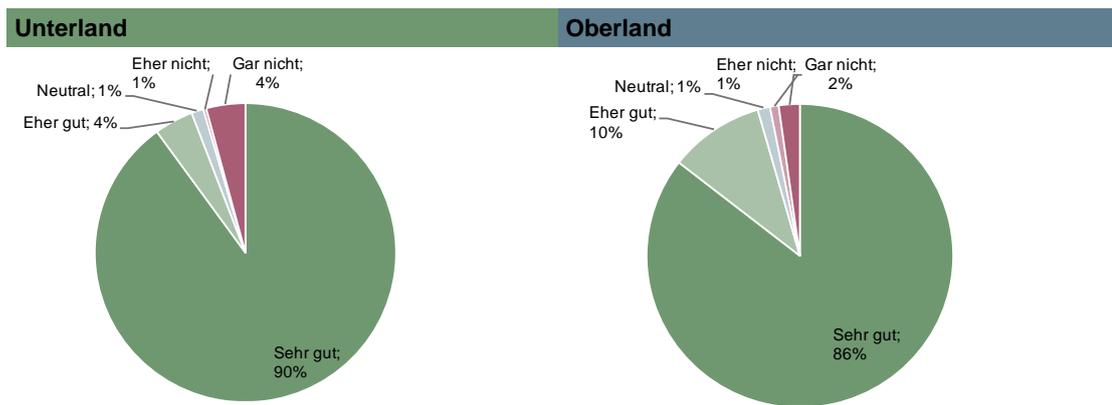
⁶³ Die Andermatt-Uri-Region Tourismus GmbH verzeichnete im Jahr 2022 am Schalter rund 16'500 Gästekontakte. An der Touristeninformation in Altdorf wurden rund 64'000 Gästekontakte erfasst, wobei darin auch Kontakte per Mail oder Telefon enthalten sind.

5.5 Beurteilung der Aufenthaltsqualität

a) Bewertung des Aufenthalts

Die Gäste wurden nach ihrer Bewertung des Aufenthalts befragt. Die folgende Abbildung zeigt den Anteil der Antwortkategorien. Über beide Regionen betrachtet beurteilten 87% der Befragten die Qualität des Aufenthalts als «Sehr gut». Nur ein sehr kleiner Teil der Befragten (3%) waren mit ihrem Aufenthalt «Gar nicht» zufrieden. Die Unterschiede zwischen Unter- und Oberland sind sehr klein.

Abbildung 5-6: Beurteilung des Aufenthalts

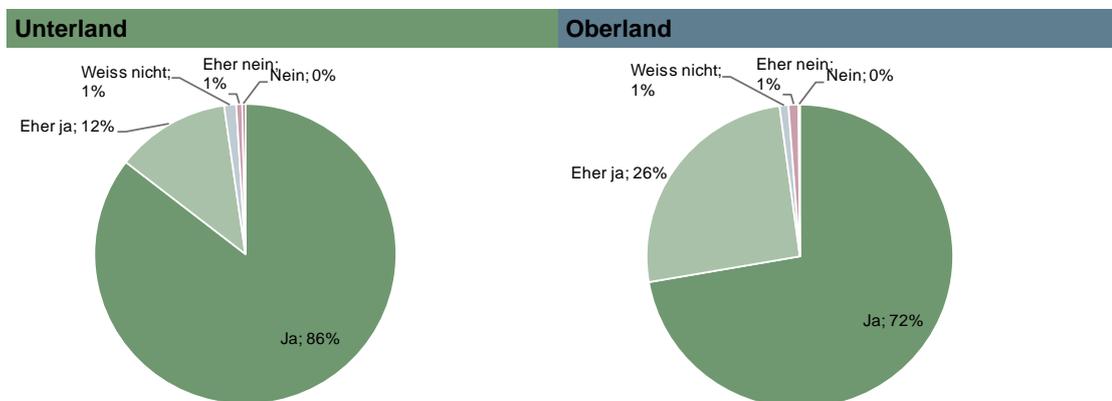


Basis: 1'387 Befragte, davon 620 im Unterland und 767 im Oberland

b) Weiterempfehlung

Die Befragten gaben auch an, ob sie den Kanton Uri als Reisedestination weiterempfehlen würden. 78% antworteten mit einem klaren «Ja» und weitere 20% mit einem «Eher ja». Unentschlossene (1%) oder die Antworten «Eher nein» und «Nein» waren äusserst selten (zusammen < 1%). Zwischen den Regionen zeigen sich leichte Unterschiede. Im Unterland antworteten die Befragten häufiger mit «Ja». Die ausbleibenden «Ja»-Anteile im Oberland verschieben sich in die Kategorie «Eher ja».

Abbildung 5-7: Weiterempfehlung als Destination



Basis: 1'374 Befragte, davon 620 im Unterland und 754 im Oberland

c) Hinweise zu Verbesserungsmöglichkeiten und Hinweise der Befragter-/Innen

Die Befragten wurden in einer offenen Frage auch um Hinweise für Verbesserungsmöglichkeiten gebeten.⁶⁴ Die folgenden Themen wurden dabei mindestens einmal angesprochen (die Reihenfolge ist zufällig gewählt und nimmt weder eine Gewichtung noch eine Priorisierung vor):

- Mehr und günstigere Parkplätze; grössere Abstellplätze für Campingwagen
- Bänkli zum Ausruhen im Schatten; Blumenschmuck im Sommer; Brunnen zum Kühlen bei Hitze; Bäume für mehr Schatten
- Schaffung autofreier Ortskerne oder Wochentage; weniger Lärm durch Baustellen und Motorräder; mehr Fussgängerstreifen
- Mehr Veranstaltungen und Events; Belebung mit Musik oder Attraktionen (z.B. Rodelbahn, Busrundfahrt, günstiges Schwimmbad); mehr Angebote für Kinder im Sommer
- Verbesserung der Bahnanschlüsse oder präzisere Beschilderung von Bushaltestellen; späterer letzter Bus; häufigere Busverbindungen; kleinere und dafür flexiblere Gefässe
- Routenvorschläge für Wanderungen, Velo- oder Biketouren im Internet; Diversifizierung der Schwierigkeit von Bikerouten; mehr kinderwagentaugliche Wege
- Längere Öffnungszeiten von Detailhandelsgeschäften und Cafés (Sonntag/Montag teils geschlossen) und öffentlichen Toiletten; breiteres Produktesortiment im Detailhandel; fehlende Drogerie/Apotheke⁶⁵
- Erhaltung der natürlichen Schönheit und des öffentlichen Zugangs zu Landschaftsteilen (See); Vermeidung des «Zubetonierens» der Landschaft; auch Angebote für tiefe und mittlere Einkommen schaffen bzw. erhalten
- Verfügbarkeit von Broschüren an Events; mehr Sprachen im Tourismusbüro
- Bessere Netzabdeckung in Seitentälern, Elektroautoladestationen in peripheren Dörfern

5.6 Kurzfazit

Die Befragung vor Ort zeigt folgende Ergebnisse:

- Die Gäste nehmen ins Oberland eine weitere Anreise in Kauf als ins Unterland (im Schnitt 45 Minuten mehr). Die Anreise erfolgt hauptsächlich mit dem Auto, mit dem Zug und Bus. Im Oberland wird häufiger der Zug genutzt als im Unterland, dafür weniger der Bus. Im Unterland reisen mehr als im Oberland auch mit dem Fahrrad an.
- Im Oberland (2.7 Personen pro Gruppe) sind die Gäste in leicht grösseren Gruppen unterwegs als im Unterland (2.4 Personen pro Gruppen). Mehrtagesgäste sind in grösseren Gruppen unterwegs als Tagesgäste (im Schnitt 0.5 Personen mehr).

⁶⁴ Diese Frage war optional. Auf eine Zuteilung der Antworten nach Gästetyp, Saison, Region oder Herkunft der Gäste wurde aufgrund der tiefen Antwortquote verzichtet.

⁶⁵ Seit August 2023 gibt es eine Drogerie in Andermatt.

- Die Hauptreisegründe im Sommer sind im ganzen Kanton homogen, unterscheiden sich also nicht stark nach Region. Im Winter zeigen sich jedoch grosse Unterschiede, wobei im Oberland der Wintersport dominant ist.
- Die Gäste informieren sich vor der Reise hauptsächlich über die Webseiten der Tourismusorganisationen, des Kantons oder der Gemeinden. Auch Freunde und Bekannte sind eine wichtige Informationsquelle vor der Reise. Während des Aufenthalts ist die Nutzung der Informationsquellen ähnlich, jedoch wird häufiger auf Broschüren zurückgegriffen.
- Die Gäste bewerten den Aufenthalt im Kanton Uri mit grosser Mehrheit als «Sehr gut» und können die Region als Reiseziel klar weiterempfehlen. Es sind zudem Hinweise auf Verbesserungspotenziale eingegangen, die insbesondere die Infrastruktur, den Verkehr und das touristische Angebot vor Ort betreffen.

6 Ergebnisse aus der Anbieterbefragung

Im Frühling 2023 wurde unter touristischen Leistungsträgern eine Online-Umfrage durchgeführt (vgl. hierzu Anhang B). Die eingegangenen Antworten geben Hinweise auf die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus für einzelne Anbieter, auf die Produktivität und Wertschöpfungsintensität der Anbieter, auf die lokale wirtschaftliche Verankerung der touristischen Anbieter innerhalb des Kantons sowie auf die wichtigsten Gästesegmente.

6.1 Tourismusanteil des Umsatzes und Umsatz pro Vollzeitäquivalent

Der direkte **Tourismusanteil der Umsätze** liegt bei den antwortenden Unternehmen bei 95%. Naturgemäss sehr hoch ist der Anteil in der Hotellerie (100%) und in der Gastronomie (98%). Etwas tiefer liegt der Anteil bei Seil- und Bergbahnen und Skiliften⁶⁶ (80%) sowie im Gewerbe⁶⁷ (60%).

Zu beachten ist, dass der ermittelte Wert stark zwischen den einzelnen Betrieben variiert. Zudem hängt er teilweise von der Interpretation des direkt touristischen Umsatzes durch die Teilnehmenden ab. Aus Sicht der Betriebe ist es dabei schwierig zu unterscheiden, ob es sich bei einem Gast um Touristen im engeren Sinn, einheimische Freizeitgäste oder um Arbeiter/innen beim Mittagessen handelt. In der Realität dürfte deshalb insbesondere in der Gastronomie der Tourismusanteil tiefer liegen als die Umfrage zeigt.

Der **touristische Umsatz pro Vollzeitäquivalent** schwankt stark je nach Anbietertyp. Bei Hotels, in der Gastronomie und bei Gruppenunterkünften liegt der Umsatz bei durchschnittlich 130'000 bis 150'000 CHF pro Vollzeitstelle. Bei Campingplätzen und Bergschulen (Ski- und Bergschulen, Bergführer) werden rund 100'000 CHF pro Vollzeitäquivalent erzielt.

Bei den Bergbahnen, Berghütten und in der Ferienwohnungsvermietung sind pro Vollzeitäquivalent Umsätze von rund 60'000 bis 80'000 CHF realistisch. In der Kultur- und Erlebnisbranche ist der Wert mit rund 45'000 CHF pro Vollzeitäquivalent deutlich tiefer.

Die teilnehmenden Unternehmen generieren im Durchschnitt rund 38% ihres Umsatzes in der Wintersaison und etwa 62% in der Sommersaison. Diese Aufteilung entspricht in etwa der unabhängig davon vorgenommenen Hochrechnung (vgl. Kapitel 3.2.1) der gesamten Gästerausgaben für die Winter- (42%) und Sommersaison (58%).

⁶⁶ Es handelt sich dabei um eine Selbsteinschätzung zum touristischen Anteil des Umsatzes. Hotellerie und Gastronomie sehen sich selbst als fast vollständig «touristisch», das heisst auch Arbeitsmittagessen von Einheimischen etc. sind touristisch. Seilbahnen übernehmen neben einer touristischen Funktion oft auch eine wichtige Rolle in der Landwirtschaft oder in der Grundversorgung (z.B. Erschliessung der Wohnbevölkerung auf den Eggbergen und dem Haldi mit dem öffentlichen Verkehr).

⁶⁷ Es wurden nur Gewerbebetriebe mit mutmasslich hohem Anteil des Tourismus in die Umfrage einbezogen. Im gesamten Gewerbe dürfte der Anteil des Tourismus deutlich kleiner sein.

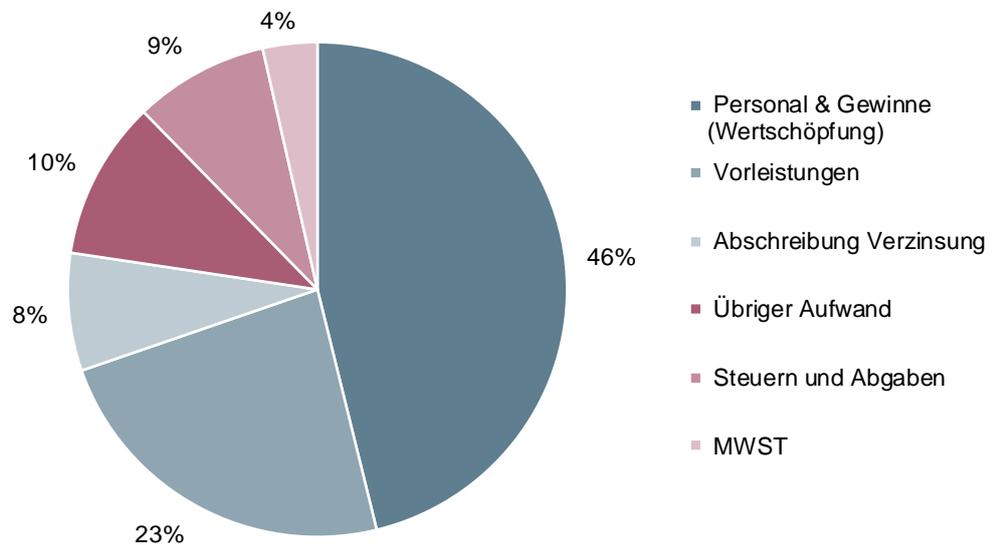
6.2 Kostenstruktur und touristische Wertschöpfung

a) Kostenstruktur

Die **Kostenstruktur** der teilnehmenden Betriebe lässt sich anhand der folgenden Abbildungen nachvollziehen. Dabei handelt es sich um die Anteile der Löhne & Gewinne, Vorleistungen, Abschreibung & Verzinsung, übriger Aufwand, Steuern & Abgaben sowie MWST am touristischen Umsatz.

In Hotellerie und Gastronomie machen Löhne und Gewinne rund 46% des Umsatzes aus. Dieser Wert kann auch als der Wertschöpfungsanteil am Umsatz interpretiert werden. Die Vorleistungen machen 23% des Umsatzes aus. Diese sind – zusammen mit dem lokal bezogenen Anteil der Vorleistungen (vgl. Abschnitt 6.3) – massgebend für die Höhe des indirekten Effekts.

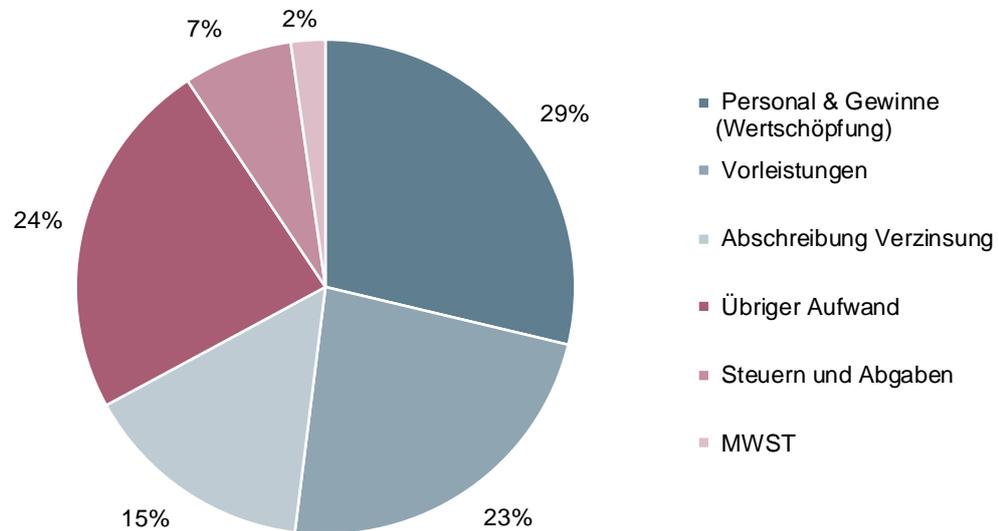
Abbildung 6-1: Kostenstruktur in Hotellerie und Gastronomie



Basis: 16 teilnehmende Unternehmen, 65 Mio. touristischer Umsatz

Bei allen anderen Umfrageteilnehmenden liegt der Anteil der Löhne und Gewinne bei 29% des Umsatzes. Die Vorleistungen machen rund 23% des Umsatzes aus. Dies zeigt die folgende Abbildung.

Abbildung 6-2: Kostenstruktur aller übrigen Betriebe (ohne Hotellerie und Gastronomie)



Basis: 53 teilnehmende Unternehmen, 71 Mio. touristischer Umsatz

Der Wertschöpfungsanteil von Gastronomie und Hotellerie ist somit im Vergleich mit den übrigen touristischen Anbietern sehr hoch.

b) Wertschöpfung pro Vollzeitäquivalent

Die **touristische Wertschöpfung pro Vollzeitäquivalent** ergibt sich aus dem Anteil der Löhne und Gewinne am touristischen Umsatz, dividiert durch die Zahl der Vollzeitäquivalente:

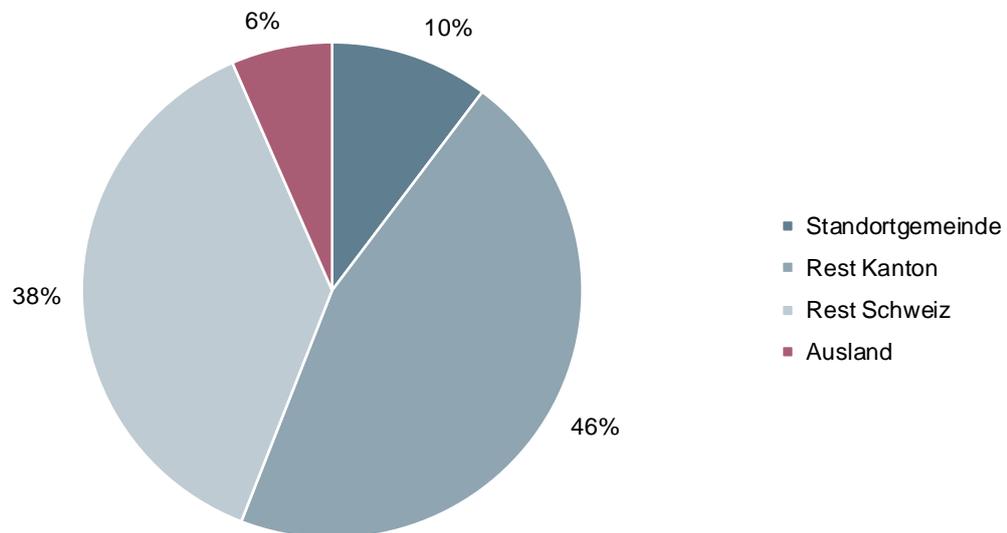
- In der Hotellerie und Gastronomie werden rund 60'000 bis 80'000 CHF Wertschöpfung pro Vollzeitäquivalent (VZÄ) erzielt.
- Bei Gruppenunterkünften sowie Kultur und Erlebnisbetrieben liegt der Wert um rund 45'000 CHF.
- Kleinere Berghütten, Seilbahnen/Skilifte, Bergschulen oder Campingplätze erzielen pro VZÄ etwa 20'000 bis 35'000 CHF Wertschöpfung.

6.3 Vorleistungsbezüge im Kanton Uri

Je mehr Vorleistungen die Leistungserbringer aus dem Kanton Uri beziehen, desto grösser ist der indirekte Effekt des Tourismus. In der Anbieterbefragung wurde gefragt, welcher wertmässige Anteil der Vorleistungen lokal (Standortregion), aus dem Rest des Kantons, aus dem Rest der Schweiz und aus dem Ausland bezogen wird.

Die an der Umfrage teilnehmenden Hotel- und Gastronomiebetriebe beziehen rund 56% ihrer Vorleistungen aus dem Kanton Uri. 10% werden lokal von Anbietern aus der Standortgemeinde bezogen und 46% aus dem Rest des Kantons. Ein wesentlicher Teil (44%) der Vorleistungen wird von ausserhalb des Kantons bezogen und führt nicht zu indirekten Effekten im Kanton Uri. So stammen rund 38% der Vorleistungen aus dem Rest der Schweiz und 6% aus dem Ausland.

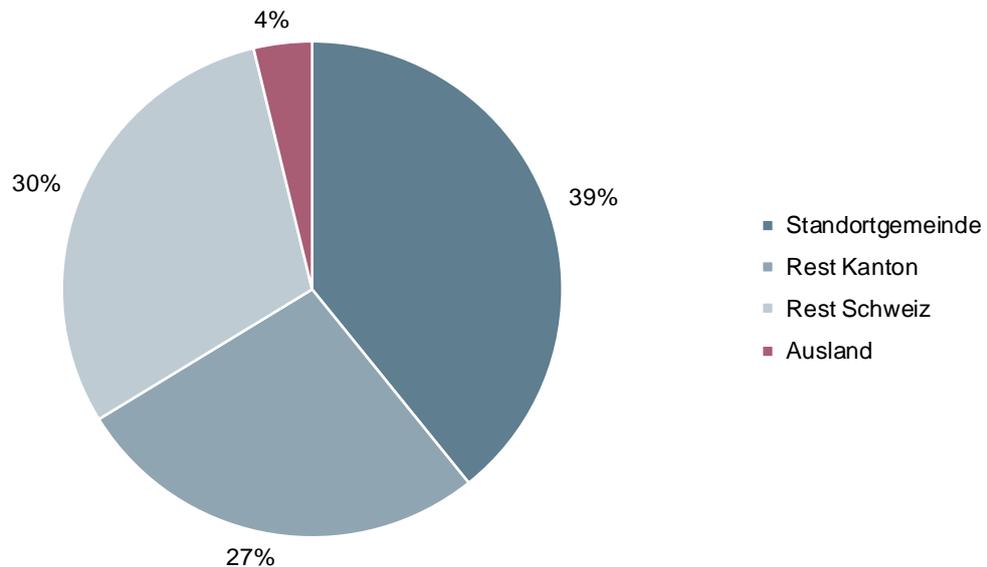
Abbildung 6-3: Vorleistungsbezug der Hotellerie und Gastronomie



Basis: 16 teilnehmende Unternehmen, 65 Mio. touristischer Umsatz

Bei den übrigen Betrieben liegt der Anteil der kantonalen Vorleistungsbezüge bei 65%, wobei 39% direkt in der Standortgemeinde und 27% aus dem Rest des Kantons bezogen werden. 34% der Vorleistungen stammen aus dem Rest der Schweiz oder aus dem Ausland, fließen somit ohne weitere Effekte aus dem Kanton Uri ab.

Abbildung 6-4: Vorleistungsbezug übrige Teilnehmende (ohne Hotels und Gastronomie)



Basis: 53 teilnehmende Unternehmen, 71 Mio. touristischer Umsatz

Innerhalb dieser zweiten Gruppe gibt es dabei eine grosse Spannweite:

- Berghütten und Bergbahnen weisen einen regionalen Vorleistungsbezug von rund 85% auf.
- Gruppenunterkünfte und Erlebnis- / Kulturbetriebe erreichen einen Anteil von etwa 60-65% an im Kanton Uri bezogenen Vorleistungen.
- Einen tiefen Wert weist der Handel und das Gewerbe mit rund 20-30% auf. Diese müssen die nachgefragten Produkte meist von ausserhalb des Kantons Uri beziehen.

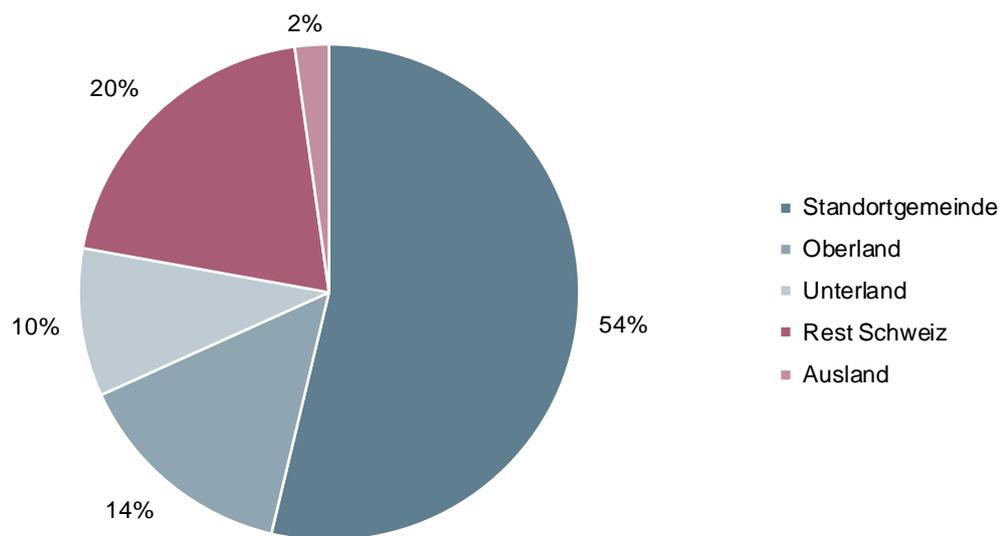
6.4 Anteil der Löhne im Kanton Uri

a) Lohnzahlungen an Beschäftigte mit Wohnsitz in Uri

Je grösser der Anteil der im Kanton Uri wohnhaften Beschäftigten im Tourismus, desto grösser ist der induzierte Effekt. Dies weil diese Beschäftigten einen grösseren Teil ihrer Lebenshaltungs- und Konsumausgaben im Kanton Uri tätigen. Mitarbeitende mit auswärtigem Wohnsitz geben einen kleineren Teil ihres Einkommens im Kanton Uri aus und konsumieren vorwiegend an ihrem Wohnort. Im Rahmen der Anbieterbefragung wurde deshalb erhoben, welcher Anteil der Lohnsumme an Mitarbeitende mit Wohnsitz im Kanton Uri ausbezahlt wird.

Bei Hotel- und Gastronomiebetrieben liegt demnach der Anteil der im Kanton Uri verbleibenden Löhne bei 78% (Summe aus blauen Kreissegmenten: Standortgemeinde, Oberland und Unterland). 22% der Löhne fliessen in den Rest der Schweiz oder ins Ausland ab. Die folgende Abbildung 6-5 zeigt eine noch etwas feinere regionale Verteilung der Lohnzahlungen in Hotellerie und Gastronomie.

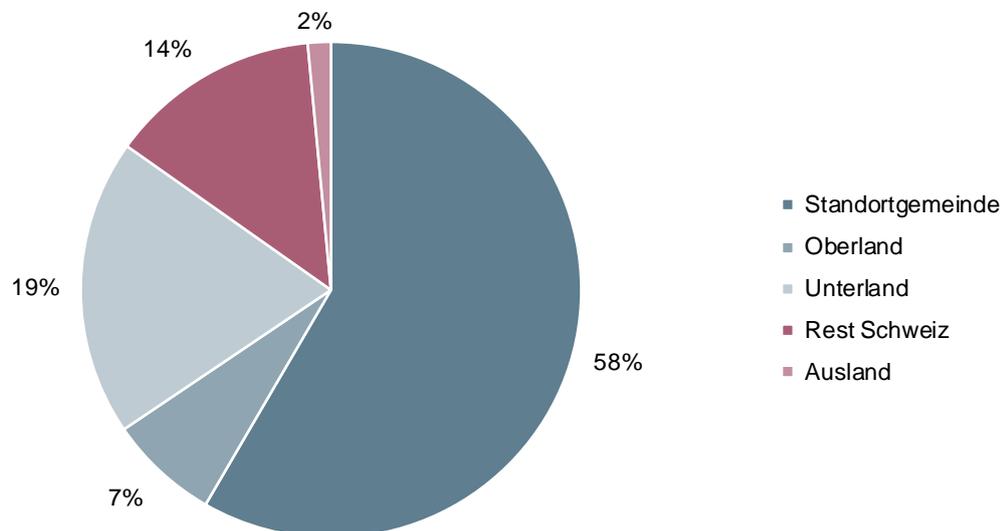
Abbildung 6-5: Regionale Verteilung der Lohnzahlungen in Hotellerie und Gastronomie



Basis: 16 teilnehmende Unternehmen, 65 Mio. touristischer Umsatz

Bei allen übrigen Betrieben liegt der Anteil der Lohnzahlungen im Kanton bei 84%. Rund 16% fließen in den Rest der Schweiz oder ins Ausland ab. Dies zeigt die folgende Abbildung 6-6.

Abbildung 6-6: Regionale Verteilung der Lohnzahlungen bei allen übrigen Betrieben (ohne Hotellerie und Gastronomie)

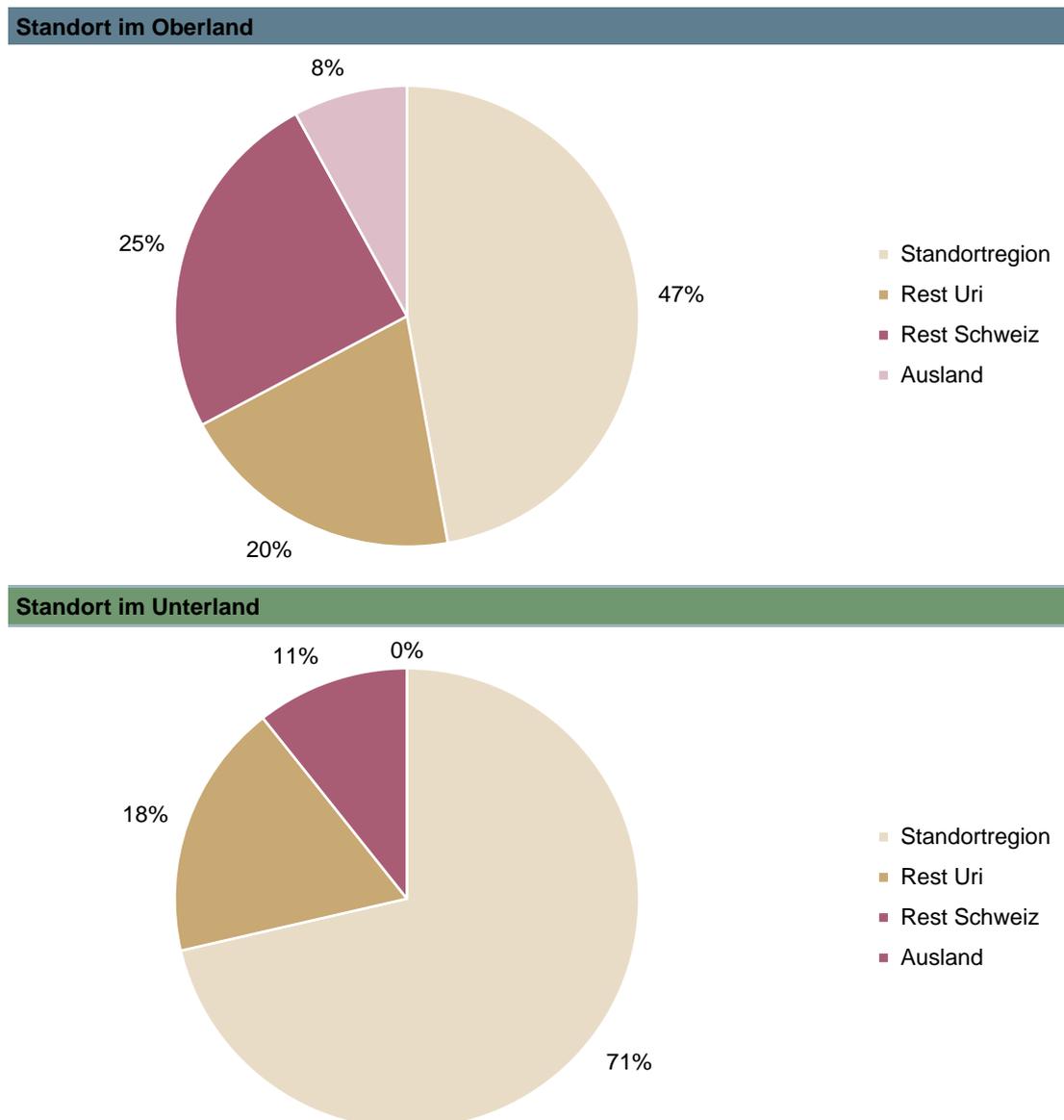


Basis: 53 teilnehmende Unternehmen, 71 Mio. touristischer Umsatz

b) Lohnzahlungen zwischen den beiden Tourismusregionen

Eine volkswirtschaftlich spannende Frage ist auch, wie die beiden Tourismusregionen miteinander verflochten sind. Die folgende Abbildung 6-7 zeigt dazu, welcher Anteil der Löhne aus einer Tourismusregion in die andere fliesst (Kreissegment «Rest Uri»). Die in der Umfrage genannten Anteile wurden mit der Lohnsumme der Teilnehmenden gewichtet.

Abbildung 6-7: Lohnzahlungen der Anbieter nach Region



Basis: 69 teilnehmende Unternehmen, davon 42 im Unterland und 27 im Oberland

Gemäss dieser Auswertung fliesen 20% der im Oberland verdienten Löhne ins Uner Unterland (vgl. orange Fläche im oberen Teil der obigen Abbildung). Umgekehrt fliesen 18% der im Unterland verdienten Löhne ins Uner Oberland (vgl. orange Fläche im unteren Teil). Da im

Unterland weitaus mehr Personen leben als im Oberland, die Quote der Übernachtungen pro Einwohner/-in (Tourismusintensität) im Oberland aber deutlich grösser ist, ist es nicht überraschend, dass deutlich mehr Löhne aus dem Unterland im Unterland bleiben (71%), als aus dem Oberland im Oberland ausbezahlt werden (47%).

Auffallend ist, dass Anbieter im Oberland rund 8% ihrer Löhne an Mitarbeitende mit Wohnort im Ausland bezahlen und ein hoher Anteil der Löhne in den Rest der Schweiz abfließt (25%). In den befragten Betrieben mit Standort im Unterland fließen praktisch keine Löhne ins Ausland ab, hingegen etwa 11% in den Rest der Schweiz.

Ein Grund für den Abfluss von Löhnen aus dem Oberland könnte die Knappheit an lokalem Wohnraum sein, die dazu führt, dass Angestellte im Unterland oder in den Nachbarkantonen nach ihrem Wohnsitz suchen. Ein anderer Grund könnte in der Unternehmensstruktur liegen. Grosse Unternehmen mit mehreren Betrieben und Standorten sind ortsunabhängiger, bieten vermehrt auch mobiles Arbeiten an (Home-Office) und sprechen ein grösseres Arbeitsmarkt-Einzugsgebiet an. Wobei der Tourismus im Oberland von grösseren Unternehmen geprägt ist, im Unterland das Angebot hauptsächlich von kleinen und mittleren Unternehmen bereitgestellt wird.

6.5 Wichtigste Gästesegmente

a) Anteile verschiedener Gästegruppen

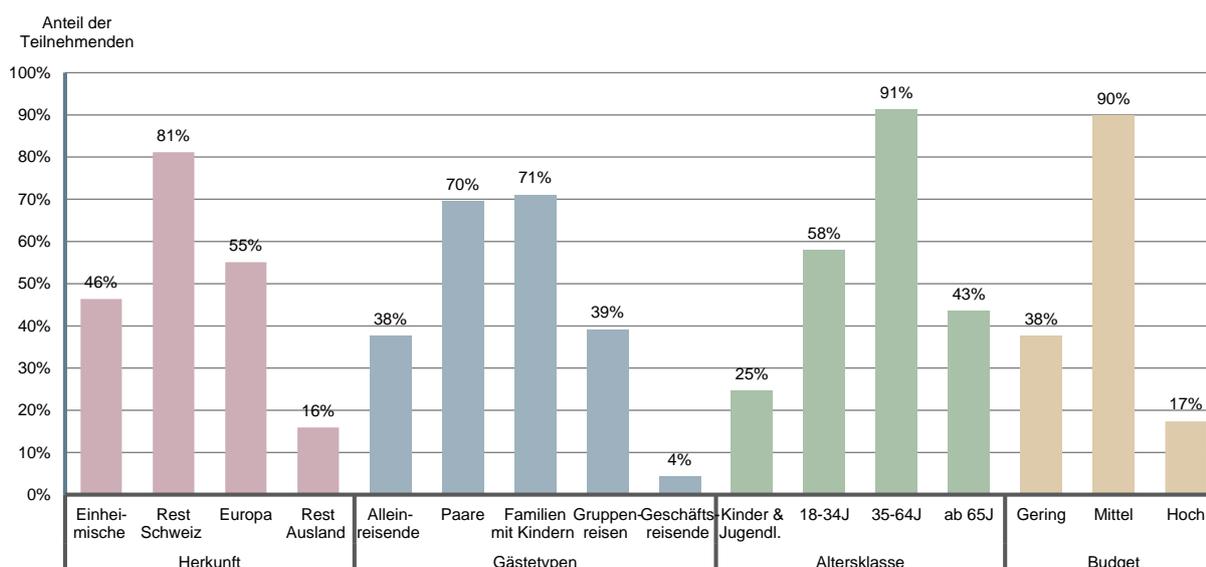
Neben Fragen zum Umsatz, zu den Beschäftigten und zur Kostenstruktur wurde auch der Anteil der Mehrtagesgäste in der Region und eine Einschätzung zur Herkunft der Gäste (bezüglich Anzahl und Umsatz) abgefragt. Dabei handelt es sich um Schätzungen durch die teilnehmenden Anbieter:

- **Anteil Mehrtagesgäste** (n=68 Teilnehmende): Die teilnehmenden Unternehmen schätzen, dass rund 57% ihrer Kunden mehrere Tage im Kanton Uri bleiben und somit Mehrtagesgäste sind. Eher tief ist der Anteil im Bereich Erlebnis / Kultur sowie bei Seilbahnen und Skiliften mit rund 40%.
- **Anteil der bedienten Gäste nach Herkunft** (n=63): Der geschätzte Anteil der einheimischen Gäste bei den teilnehmenden Unternehmen liegt im Durchschnitt bei 28%. Aus dem Rest der Schweiz kommen rund 46% der bedienten Kunden. Aus dem Ausland stammen etwa 26%.
- **Anteil des touristischen Umsatzes nach Herkunft der Gäste** (n=66): Die Anbieter schätzen den Anteil der Einheimischen am touristischen Umsatz auf etwa 29%, jenen der übrigen Schweizer Gäste auf rund 44%. Durch ausländische Gäste erzielen die Anbieter im Durchschnitt etwa 27% der touristischen Umsätze.

b) Wichtige Gästegruppen

Die Unternehmen wurden zudem gefragt, welche Gästegruppen wesentlich zu ihrem touristischen Umsatz beitragen und deshalb für sie sehr wichtig sind. Dabei waren pro Kategorie auch Mehrfachantworten möglich (z.B. Einheimische und übrige Schweizer Gäste bei Gästeherkunft), weshalb die Summe der Anteile über 100% liegt (n=66). Die folgende Abbildung zeigt die Ergebnisse für alle Teilnehmenden.

Abbildung 6-8: Wichtigste Gästegruppen für den touristischen Umsatz der Teilnehmenden



Nachfolgend wird für einzelne Kategorien auf weitere Details eingegangen:

- Herkunft:** Etwa für 81% waren *Schweizer Gäste von ausserhalb des Kantons Uri* eine sehr wichtige Gästegruppe, und für 55% waren Gäste aus *Europa* eine wichtige Kundengruppe. 46% gaben an, dass *Einheimische* eine wichtige Gästegruppe darstellen. Gäste aus dem *nicht-europäischen Ausland* sind für 16% der Antwortenden wichtig. Für knapp 40% sind Einheimische und Gäste aus dem Rest der Schweiz wichtig. Die Unterschiede zwischen Unter- und Oberland sind teilweise gross. Im Oberland sind die Gäste aus dem *nicht-europäischen Ausland* deutlich wichtiger als im Unterland (37% vs. 2%). *Einheimische* sind für das Unterland wichtiger als für das Oberland (60% vs. 26%).
- Gästetypen:** *Paare* und *Familien mit Kindern* bezeichnen je etwa 70% als wichtig. *Alleinreisende* und *Gruppenreisende* sind für je etwa 38% der antwortenden Unternehmen die wichtigsten Gästetypen. *Kongress- und Geschäftsreisende* sind nur für 4% der Anbieter sehr wichtig, wobei es sich dabei nur um Anbieter in den Kategorien Hotel, Gastronomie und Vermietung von Ferienwohnungen handelt. Zwischen Unter- und Oberland gibt es bezüglich dieser Gästetypen kaum Unterschiede.
- Altersklasse:** Die überwiegende Mehrheit bzw. 91% der Unternehmen bezeichnet die Gästegruppe der *älteren Erwachsenen (35-64-Jährige)* als ihre wichtigsten Kundensegmente. Für 57% sind die *jungen Erwachsenen (18-35-Jährige)* wichtig. Die *über 65-jährigen* sind

für 43% der Anbieter wichtig. Nur für 25% der Anbieter sind auch *Kinder und Jugendliche* zentral. Im Unterland sind *Kinder & Jugendliche* (36%) und der *Senior/-innen* (über 65-Jährige, 55%) für mehr Betriebe wichtig als im Oberland (7% und 26%).

- **Budget:** 90% der teilnehmenden Anbieter sind vor allem auf den *Mittelstand* ausgerichtet. 38% betrachten *Reisende mit geringem Budget* als wichtiges Kundensegment und rund 17% sind auch auf *vermögende und sehr zahlungskräftige Kundenschichten* angewiesen. Bei Berghütten, Seilbahnen, Camping und Ferienwohnungen ist die Ausrichtung auf den Mittelstand und geringere Budgets dominant. Anbieter im Oberland (30%) sind häufiger auf eine sehr vermögende Kundschaft ausgerichtet als im Unterland (10%).

6.6 Kurzfazit

Aus der Anbieterbefragung sind die folgenden Erkenntnisse besonders interessant:

- Je nach Anbieter sind gemäss Selbsteinschätzung der Unternehmen zwischen 60 und 100% des Umsatzes der teilnehmenden Unternehmen direkt auf den Tourismus zurückzuführen.
- In der Hotellerie und Gastronomie fliesst 46% des Umsatzes in Form von Löhnen und Gewinnen an die Mitarbeitenden und Eigner. Bei allen übrigen Anbietern beträgt dieser Anteil 29%.
- Hotellerie und Gastronomie beziehen 56% ihrer Vorleistungen aus dem Kanton Uri. Die übrigen Anbieter beziehen sogar 65% ihrer Vorleistungen aus dem Kanton Uri, wobei der Anteil je nach Anbieter stark variiert.
- 78% der Löhne in Gastronomie und Hotellerie werden an im Kanton Uri wohnhafte Mitarbeitende ausbezahlt. Bei den übrigen Anbietern liegt der kantonale Anteil bei 80%. Im Oberland fließen rund 33% der Löhne in andere Kantone oder ins Ausland ab. Im Unterland fließen rund 11% der Löhne ab. Dieser Unterschied lässt sich voraussichtlich auf die unterschiedliche Grösse des lokalen Arbeitsmarkts, das lokale Wohnungsangebot und die Unternehmensstruktur zurückführen.
- Schweizer Gäste aus anderen Kantonen sind für die Mehrheit (80%) der Anbieter besonders wichtig. Einheimische Gäste und Gäste aus Europa sind für je 50% der Anbieter wichtig. Paare und Familien mit Kindern sind für je 70% der Anbieter wichtig. Geschäfts- und Konferenzreisende sind nur für 4% der Anbieter wichtig. Das Segment der 35-64-Jährigen ist für die überwiegende Mehrheit der Anbieter zentral. Auch die jungen Erwachsenen sind für die Hälfte der Betriebe wichtig. Etwa 89% sind stark vom Mittelstand abhängig und 17% auf eine sehr vermögende Kundschaft ausgerichtet.

7 Einordnung und Denkanstösse

7.1 Einordnung der Ergebnisse

Die Studie hatte zum Ziel, die touristische Nachfrage im Kanton Uri sowie die volkswirtschaftliche Bedeutung des Tourismus für die Urner Wirtschaft aufzuzeigen. Die Ergebnisse vermitteln nun, dass der Tourismus im Kanton Uri – auch im Vergleich mit anderen Kantonen – eine bedeutende Rolle spielt und mit rund 9.4% der Wertschöpfung und 13.5% der Beschäftigung einen wesentlichen Beitrag zur kantonalen Wirtschaft leistet.

Die an rund 2.7 Mio. Aufenthaltstagen getätigten Gästerausgaben von 240 Mio. CHF⁶⁸ führen dabei zu einer Wertschöpfung von 184 Mio. CHF. Die Gäste tragen dadurch zur Erhaltung von 1'927 Vollzeitäquivalenten Beschäftigten bei. Einen grossen Anteil daran hat das Urner Oberland bestehend aus dem Urserntal und dem oberen Reusstal, mit einer sehr hohen Tourismusintensität bzw. etwa zwei Drittel aller Aufenthaltstage. Doch auch das weniger intensiv besuchte Unterland mit dem Unteren Reusstal, dem Schächental und den äusseren Seegemeinden trägt mit seinen räumlich verteilten und kleineren Attraktionen sowie seinem breiten Freizeit-, Kultur-, Dienstleistungs-, Wohnungs- und Arbeitskräfteangebot wesentlich zu diesen Zahlen bei.

Der Tourismus durchdringt dabei nicht nur die von Gästen besuchten Hotels, Gaststätten, Geschäfte, kulturellen Angebote und Mobilitätsangebote. Denn vom Tourismus profitieren alle Branchen, die entweder über Vorleistungen einen Beitrag an die touristischen Produkte leisten, oder Dienstleistungen und Güter des täglichen Lebens bereitstellen. Die Tourismusanbieter zeigen sich dabei als grösstenteils sehr lokal aufgestellt und weisen einen hohen Anteil an im Kanton Uri bezogenen Vorleistungen auf. Auch wohnen viele Angestellte im Tourismus im Kanton Uri und geben hier wieder einen Teil ihres Lohnes aus. Indirekt hängen unter anderem über diese Kanäle rund 560 Vollzeitstellen (ca. 4%) vom Tourismus ab, davon viele in Kunst/Kultur/Freizeit und anderen Dienstleistungen, im Handel, in der Beratungsbranche, in der Nahrungsmittelproduktion, der Landwirtschaft und im Gesundheitswesen.

In den genannten Zahlen nicht abgebildet sind beispielsweise folgende volkswirtschaftlichen Auswirkungen des Tourismus:

- Volkswirtschaftlicher Effekt der «Bauphase» bzw. des Baus von touristischen Infrastrukturen, Hotels und Ferienwohnungen. Von diesem profitieren vor Ankunft der ersten Gäste vor allem (aber nicht nur) die Urner Bau-, Transport- und Immobilienbranche.
- Volkswirtschaftliche Auswirkungen der medizinischen Behandlungen von Touristen (während ihres Aufenthalts infolge Unfall oder Krankheit), die zur Auslastung und Finanzierung von Gesundheitseinrichtungen beitragen.

⁶⁸ Hierbei gibt es vereinzelt Hinweise, dass die Tagesausgaben des im Oberland sehr präsenten Gästesegments mit sehr hoher Zahlungsbereitschaft mittels Umfragen nur schwer zu erfassen sind, und in der Hochrechnung die Gästerausgaben deshalb tendenziell unterschätzt werden.

7.2 Denkanstösse zur Steigerung der touristischen Wertschöpfung

Der grundsätzlich als bedeutend einzustufende volkswirtschaftliche Beitrag des Tourismus sollte nicht dazu führen, dass sich die Tourismusakteure in ihren Anstrengungen künftig zurücknehmen. Denn es gibt bezüglich der Wertschöpfung des Urner Tourismus noch unausgeschöpfte Potenziale. Diese Einschätzung lässt sich vor allem durch den schneearmen Winter 2022/23 sowie den im Unterland seit 2007/08 festgestellten Rückgang um mehr als 50'000 Hotellogiernächte begründen.

Im Hinblick auf die Erreichung des Oberziels «Steigerung der touristischen Wertschöpfung» wird nachfolgend ein Zielsystem mit vier Unterzielen sowie mit darin verorteten Denkanstössen entworfen. Die Denkanstösse sollen eine Diskussion unter den für den Tourismus relevanten Akteuren anregen, um gemeinsame Lösungsansätze und Strategien entwickeln zu können.

Die ermittelten Ziele und Denkanstösse basieren auf folgenden Feststellungen:

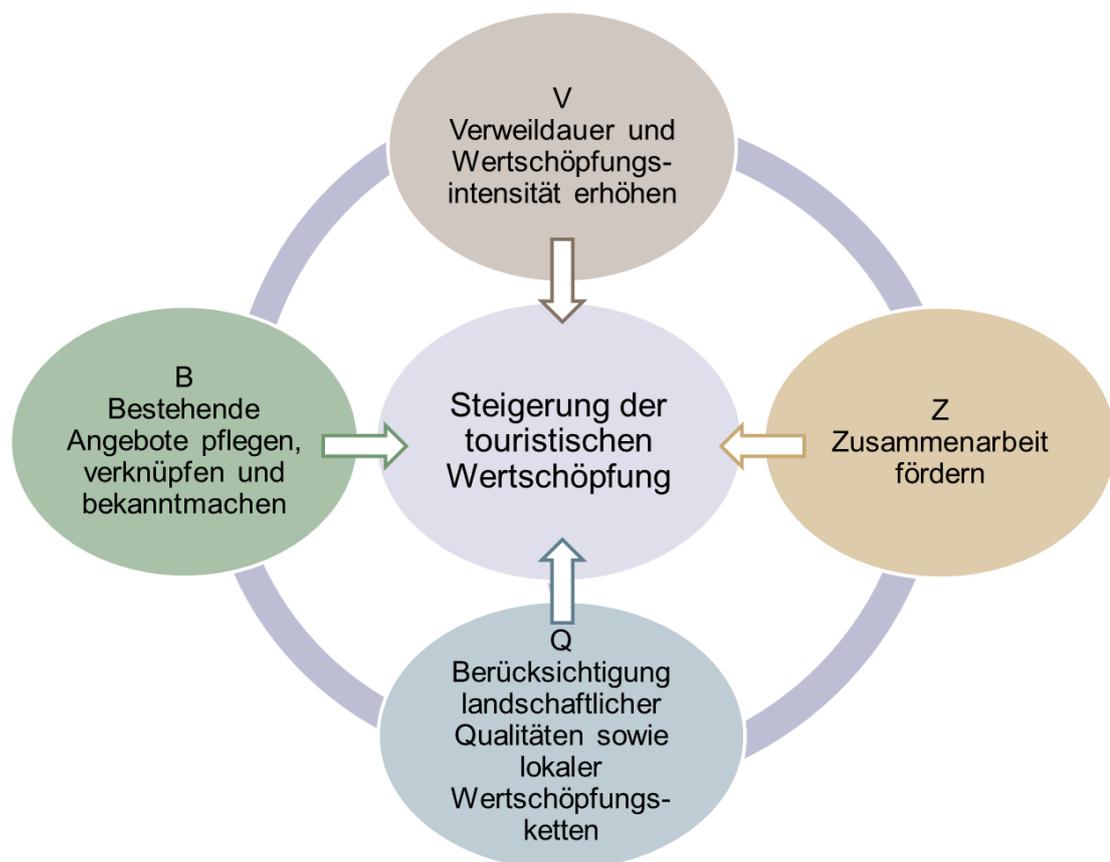
- Die Ausgaben der Gäste für Produkte und Dienstleistungen führen zum direkten Wertschöpfungseffekt, dem grössten und nachhaltigsten Effekt. Für diesen direkten Effekt braucht es einerseits Gäste, andererseits aber auch geeignete Dienstleistungen und Produkte vor Ort. Indirekte Wertschöpfungseffekte im Kanton Uri entstehen, wenn die Anbieter ihre Vorleistungen bei lokalen Produzenten beziehen und dadurch lokale Wertschöpfungsketten stärken. Dies bedingt auf der anderen Seite ein qualitativ und quantitativ ausreichendes Angebot der lokalen Anbieter von Vorleistungen. Induzierte Effekte entstehen vor allem, wenn die Angestellten im Kanton Uri wohnen, und hier ihren Lebensmittelpunkt haben. Dafür braucht es ein gutes Wohnungsangebot und eine hohe Attraktivität des Kantons als Wohnort. Zu letzterem trägt auch die Freizeitinfrastruktur bei.
- Ein besonderer Anziehungspunkt für Gäste ist die landschaftliche Qualität, was sich an den meistgenannten Hauptreisegründen wie Wandern, Erholung und Sport zeigt. Auch der hohe Anteil an Übernachtungen durch Campierende (im Wohnmobil auf Abstellplätzen, im Zelt oder auf dem Campingplatz), in SAC-Hütten, Ferienwohnungen oder in Gruppenunterkünften deutet an, dass Gäste die Nähe zur Natur suchen.
- Obwohl Gäste in diesen Unterkünften für die Gesamtnachfrage wichtig sind, geben sie pro Tag weniger im Kanton Uri aus als Übernachtungsgäste in der Hotellerie. Die im Unterland seit längerem rückläufigen Logiernächte in der Hotellerie zeigen, dass hier noch Potenzial besteht. Im Zusammenhang mit dem Nachfragerückgang bei den Logiernächten im Unterland fallen auch die in den letzten Jahren erfolgten Betriebsschliessungen (dauerhaft und temporär) auf. Diese haben eine Lücke im Hotelangebot hinterlassen, aber auch eine gewisse Konzentration der Nachfrage auf weniger Anbieter bewirkt.
- Auch Tagesgäste, auf die ein hoher Anteil des Gästeaufkommens entfällt, sind wichtig für die Gesamtnachfrage. Tagesgäste geben pro Tag weniger aus als Übernachtungsgäste, und beanspruchen gleichzeitig die Verkehrssysteme stärker. Der beste Anreiz für Tagesgäste, künftig mehrere Tage in der Region zu verbringen, ist ein attraktives und breites touristisches Gesamtangebot.
- Zum bestehenden Gesamtangebot gehören Freizeit-, Kultur-, Verkehrs-, Einkaufs-, Gastronomie- und Übernachtungsangebote. Jedes dieser Angebote für sich allein reicht dabei

nicht aus, um den Gästen ausreichend Gelegenheiten für einen mehrtägigen Aufenthalt zu bieten. Deshalb ist neben deren Pflege und Bekanntmachung auch die Verknüpfung der Angebote zu Erlebnissen wichtig, was wiederum durch Zusammenarbeit unter den Akteuren oder durch die Bildung grösserer Strukturen von touristischen Anbietern (horizontale und vertikale Integration) ermöglicht wird.

- Neben der Verknüpfung des Bestehenden ist auch die stetige Weiterentwicklung und Ausrichtung an veränderte Gästebedürfnisse zentral. Was eine Weiterentwicklung des Gesamtangebots bewirken kann, zeigt das Beispiel des Oberlands: Die gezielten Investitionen in die Freizeitinfrastruktur und in die Qualität und Quantität des Übernachtungsangebots haben zu einer Nachfragesteigerung geführt, nicht nur im Tagestourismus, sondern gerade auch im wertschöpfungsintensiveren und ökologisch oft nachhaltigeren Mehrtagestourismus. Als weiterer Erfolgsfaktor kann dabei auch die Zusammenarbeit genannt werden, sowohl mit den angrenzenden Regionen als auch unter den verschiedenen Akteuren.

Ausgehend von diesen Feststellungen wurde für die Steigerung der touristischen Wertschöpfung im Kanton Uri das folgende Zielsystem entwickelt.

Abbildung 7-1: Zielsystem mit Oberziel und vier Unterzielen



Entlang dieser vier Unterziele wurden insgesamt 13 Denkanstösse formuliert (vgl. folgende Abbildung).

Abbildung 7-2: Denkanstösse zur Steigerung der touristischen Wertschöpfung

V	Verweildauer und Wertschöpfungsintensität steigern
V1	Durchfahrende zum Bleiben animieren
V2	Tagestouristen als künftige Mehrtagesgäste betrachten
V3	Potenzial der Zweitwohnungen besser erkennen und nutzen
V4	Qualitätsvolles und wirtschaftlich betriebenes Übernachtungsangebot sicherstellen
Z	Zusammenarbeit fördern
Z1	Zusammenarbeit mit Nachbarregionen stärken
Z2	Durchlässigkeit zwischen Tourismusregionen erhöhen
Z3	Touristenströme innerhalb der Regionen zusammenführen
z4	Zusammenarbeit zwischen kleinen Anbietern fördern
Q	Berücksichtigung landschaftlicher Qualitäten sowie lokaler Wertschöpfungsketten
Q1	Natur und Landschaft als Anziehungspunkt berücksichtigen
Q2	Lokale Wertschöpfungsketten bewusst suchen und pflegen
B	Bestehende Angebote pflegen, verknüpfen und sichtbar machen
B1	Alternative Angebote in der Wintersaison stärken und bekannter machen
B2	Betriebsschliessungen antizipieren, zeitlich koordinieren und kompensieren
B3	Qualitativ hochstehende Informationen bereitstellen und pflegen

In den nachfolgenden Abschnitten folgen zusätzliche Erläuterungen zu jedem einzelnen Punkt.

7.2.1 V Verweildauer und Wertschöpfungsintensität erhöhen

V1 Durchfahrende zum Bleiben animieren

Auf der Strasse durchfahren rund 3.4 Mio. Personen jährlich den **Kanton Uri**, sei es über die Alpenpässe oder auf den Transitachsen. Weitere Personen durchfahren den Kanton auf der Schiene. Der Durchgangsverkehr auf der Strasse hat dabei Vor- und Nachteile. Einerseits führt der starke Durchgangsverkehr zu Staus auf den Strassen, was für Gäste und Angestellte längere Anreisezeiten bedeutet. Eine hohe Zahl an grösseren Vans/Wohnmobilen kann die Verkehrs- und Parkplatzsituation weiter verschlechtern. Andererseits ist das noch unausgeschöpfte touristische Potenzial dieser Verkehre beträchtlich. Durchfahrende auf dem Motorrad, Velo oder Personenwagen sollten vermehrt mit geeigneten Aktionen zu einem längeren Zwischenhalt motiviert werden. Dabei sind auch die Möglichkeiten bestehender Vermarktungsinstrumente wie der «Grand Tour Switzerland» sowie von häufig genutzten Reiseplanungs-, Touren- und Navigations-Apps auszuloten.

Die Positionierung des Kantons Uri als naturnaher und landschaftlich attraktiver Erholungsort auf der Fahrt entlang der Transitachsen oder über die Alpenpässe kann positive Nebeneffekte von Staus freilegen. Können Durchfahrende zu einer Konsumation oder einem längeren Aufenthalt animiert werden, kann dadurch die Wertschöpfung weiter gesteigert werden.

V2 Tagestouristen als künftige Mehrtagesgäste betrachten

Bei rund 60% aller Gäste im **Kanton Uri** handelt es sich um Tagesgäste. Diese bringen pro Tag deutlich weniger Umsatz als übernachtende Gäste in Hotels oder Berghütten. Dennoch ist den Tagesgästen eine hohe Wertschätzung entgegenzubringen. Denn jeder Tagesgast im Kanton Uri ist ein potenzieller Mehrtagesgast bei einem nächsten Aufenthalt.

Tagesgäste sollten als künftige Mehrtagesgäste betrachtet werden. Es sollte versucht werden auch Tagesgästen die lokalen Angebote der Hotellerie, Gastronomie, im Detailhandel und im Gewerbe näher zu bringen. Dafür müssen die vorhandenen Angebote von guter Qualität, gut sichtbar, und bereits vor Anreise bekannt sein. Ansonsten kaufen die Gäste ihre Verpflegung bereits zu Hause und ignorieren die lokalen Angebote.

V3 Potenzial der Zweitwohnungen erkennen und nutzen

Der **Kanton Uri** verfügt über viele Zweitwohnungen, die auch touristisch nutzbar sind. Die Hochrechnung zeigt, dass mehr Logiernächte in Ferienwohnungen stattfinden als in der klassischen Hotellerie.

Grundsätzlich ist die Datenlage bezüglich der Übernachtungszahlen in Ferienwohnungen im Kanton Uri jedoch sehr schmal. Dies liegt auch daran, dass es schweizweit keine einheitliche Nomenklatur und nur Statistiken zu kommerziell bewirtschafteten Ferienwohnungen gibt, die zudem in einer ungenügenden räumlichen Auflösung publiziert werden.

Andererseits gibt es Herausforderungen im Zusammenhang mit Zweit- und Ferienwohnungen, insbesondere wenn diese nur wenige Tage im Jahr ausgelastet sind («Kalte Betten»). Um das wahre Potenzial der Zweitwohnungen ausloten zu können, braucht es bessere Grundlagen zum Angebot und zur Nachfrage. Insbesondere bei Erhebung von pauschalen Kurtaxen für Ferienwohnungen entsteht eine Datenlücke bei der Nachfrage.

Mit einer Statistik für Übernachtungen in der Parahotellerie (z.B. Saison- oder Jahreswerte) oder gar einer damit verknüpften Gästekarte könnte mehreren Herausforderungen (Datenlage zu Angebot und Nachfrage, Reduktion leerstehende Zweitwohnungen, Förderung der Nutzung lokaler Verkehrs- und Freizeitangebote) begegnet werden.

V4 Qualitätsvolles und wirtschaftlich betriebenes Übernachtungsangebot sicherstellen

Übernachtungsgäste in der Parahotellerie sind wichtig für die touristische Gesamtnachfrage im Kanton Uri. Gleichzeitig geben diese Gäste deutlich weniger im Kanton Uri aus als Gäste in der Hotellerie. Der im **Unterland** seit längerem festgestellte stetige Rückgang der Hotellogiernächte, begleitet von verschiedenen Betriebsschliessungen deutet darauf hin, dass die Gäste diesbezüglich noch nicht das von ihnen gewünschte Angebot vorfinden. Durch die Konsolidierung in den letzten Jahren sind Lücken im Angebot entstanden, die trotz neuen und innovativen Angeboten noch nicht wieder geschlossen werden konnten.

Beim Schliessen der entstandenen Lücke im Hotelangebot im Unterland sollte eine auf Wertschöpfung und Wirtschaftlichkeit ausgerichtete Qualität sichergestellt werden. Eine gemeinsame Standortbestimmung durch die verschiedenen Stakeholder (vgl. hierzu Punkt Z4) könnte helfen, bestehende Schwächen und Lücken zu identifizieren.

7.2.2 Z Zusammenarbeit fördern

Z1 Zusammenarbeit mit Nachbarregionen stärken

Sowohl das **Oberland** (z.B. mit dem Goms im Wallis, Disentis-Sedrun im Kanton Graubünden oder Leventina im Tessin), als auch das **Unterland** (z.B. mit den Kantonen Schwyz und Nidwalden mit der Wiege der Schweiz), arbeiten überregional eng mit anderen Tourismusdestinationen zusammen. Diese Zusammenarbeit über Kantonsgrenzen hinweg basiert dabei auf der Vorstellung, dass alle beteiligten Regionen davon profitieren (Win-Win).

Eine Stärkung der Zusammenarbeit mit Nachbarregionen kann zu einer Verbreiterung des durch potenzielle Gäste wahrgenommenen Tourismusangebots, zu einer effizienteren Ressourcennutzung und zu Synergien führen. Das breitere Angebot kann dazu beitragen, die Verweildauer von Gästen in der Region zu erhöhen oder neue Gästesegmente anzuziehen. Diese Form der Zusammenarbeit soll auch in Zukunft gepflegt und auf Basis von strategischen Überlegungen gestärkt werden.

Z2 Durchlässigkeit zwischen Tourismusregionen erhöhen

In den Befragungen wurde festgestellt, dass es bei Übernachtungsgästen zwischen den beiden Tourismusregionen nur wenig Austausch gibt. Die Gäste halten sich meist in der Region auf, in der sie übernachten. Dies ist angesichts der geografischen Nähe der beiden Regionen und der guten Erschliessung mit dem öffentlichen Verkehr eine eher überraschende Erkenntnis der Studie. Denn die Breite des Angebots im **Kanton Uri** ergibt sich insbesondere durch die unterschiedliche Struktur der beiden Regionen:

- Im Oberland, insbesondere in Andermatt, werden zahlungskräftige Gäste, Kongressreisende, Familien, Kulturinteressierte, Wintersport- und Naturliebhaberinnen angesprochen, auch mit darauf ausgerichteten und dimensionierten Infrastrukturen.
- Durch das Angebot im Unterland werden vor allem Natur- und Landschaftsfans, Kulturinteressierte und Familien aus dem Mittelstand angesprochen, wobei viele kleine Erlebnisse geboten werden und die Gäste meist die Wahl zwischen verschiedenen ähnlichen Aktivitäten haben.

Der Tourismus im Kanton Uri soll weiterhin Personen mit unterschiedlichen Budgets ansprechen und für verschiedene Gästesegmente ein geeignetes Angebot bereithalten. Diesbezüglich könnte es für beide Regionen befruchtend sein, den übernachtenden Gästen vermehrt auch Tagesausflüge in die jeweils andere Region schmackhaft zu machen, mit dem Ziel die volkswirtschaftlich interessanteren Mehrtagesgäste länger in der Region zu halten. Der Weg durch das Obere Reusstal und die Schöllenen können dabei Teil des Erlebnisses oder Ort für einen Zwischenhalt sein. Eine ergänzende Möglichkeit besteht darin, das Angebot bezüglich der angesprochenen Gästesegmente sanft weiter zu differenzieren, so dass Gäste mit unterschiedlich hoher Zahlungsbereitschaft abgeholt werden können.

Z3 Touristenströme innerhalb der Regionen zusammenführen

Das **Unterland** verfügt mit dem Urnersee über eine starke touristische Attraktion. Viele Gäste besuchen dabei das Rütli oder Seelisberg, welche aus dem Urner Reusstal nur über Umwege erreicht werden können und touristisch wenig mit dem Reusstal verknüpft ist. Der Ort ist integriert in die Schifffahrt auf dem Vierwaldstättersee mit seinen Attraktionen wie dem Weg der Schweiz oder der Tellsplatte, jedoch reisen viele Gäste aus dem Norden via Brunnen oder via Emmetten an.

Das **Oberland** ist von Andermatt geprägt, einem Ort mit sehr hoher Tourismusintensität. Die kleineren Gemeinden des Urserntals sowie des Oberen Reusstals ähneln in ihren touristischen Strukturen eher dem Unterland. Sie können teilweise vom Hot-Spot Andermatt profitieren, tragen zur Abfederung von touristischen Nachfragespitzen in Andermatt bei und ergänzen das Übernachtungsangebot. Sie werden aber beispielsweise auch vom Quell-Ziel-Verkehr und vom Durchgangsverkehr belastet. In Bezug auf die touristische Infrastruktur und die Wertschöpfungsintensität von Übernachtungsgästen können sie zudem kaum mit Andermatt mithalten.

Im Unterland könnte die weitere Entwicklung des südlichen Urnersee-Ufers dazu beitragen, den «Hot-Spot» Rütli & Schifffahrt noch besser mit den Angeboten des Urner Reusstals zu verknüpfen. Die Beibehaltung einer hohen Qualität des Wegs der Schweiz, die geplante Aufwertung des Seeufers in Flüelen, ein durchgängiger Velo- oder Bikeweg von Sisikon nach Seelisberg oder der punktuelle Ausbau des Gastronomie- und Erlebnisangebots am See könnten dazu beitragen.

Im Oberland könnte die Gestaltung der wichtigen Verbindungswege zwischen den Teilregionen als Erlebniswelten dazu beitragen, die Touristenströme und die touristische Wertschöpfung breiter zu verteilen. Zu denken ist dabei an die Verbindungen Andermatt – Furkapass (Dampfbahn, Geologie, Landschaft, Saumwesen), Urserntal – Oberes Reusstal (Schöllenen, «Hub» Göschenen, Energie- und Verkehrsthemen) und Oberes Reusstal – Unteres Reusstal (Kantonsstrasse, Reuss, Orte auf dem Weg, Passhöhen, Talflanken).

Z4 Zusammenarbeit zwischen kleinen Anbietern fördern

Vereinzelt zeigt sich im **Unterland** die Ausbildung von horizontal integrierten touristischen Anbietern (Unternehmen mit mehreren Gastronomie- und/oder Hotelbetrieben). Dennoch ist das touristische Angebot im Unterland immer noch von kleinen Strukturen geprägt. Jedes Angebot für sich reicht dabei nicht immer aus, um Mehrtagesgästen genügend Gelegenheiten für längere Aufenthalte zu bieten. Im Sommer entsteht zwar in Kombination mit der guten verkehrlichen Erschliessung der Seitentäler, der hohen Durchdringung mit Wanderwegen, den landschaftlichen Attraktionen des Urnersees und den kulturellen Angeboten und Veranstaltungen ein vielfältiges und konkurrenzfähiges Angebot. Im Winter fallen jedoch einzelne dieser tragenden Säulen weg. Umso wichtiger ist deshalb die Zusammenarbeit der kleinen Anbieter und Hot-Spots, so dass ein attraktives Angebotsbündel bereitgestellt werden kann.

Bei «kleinen» Strukturen ist insbesondere im Winter auf eine engere Zusammenarbeit der Akteure hinzuarbeiten («Coopetition»), damit sie gemeinsam im Wettbewerb um die Gäste bestehen können.

7.2.3 Q Berücksichtigung der landschaftlichen Qualitäten sowie lokaler Wertschöpfungsketten

Q1 Natur und Landschaft als Anziehungspunkt berücksichtigen

Der Tourismus im **Kanton Uri** lebt von der natürlichen und landschaftlichen Attraktivität des Kantons. In der Gästebefragung gaben viele Personen an, dass die «Erholung» sowie der Besuch einer Landschaft im Vordergrund steht, oft in Verbindung mit Aktivitäten wie Wandern, Baden, Velofahren oder mit Wintersport. Die einmalige Landschaftskulisse des Kantons Uri dient somit als Tourismusmagnet. Der Tourismus im Kanton Uri spielt sich somit vorwiegend in der Natur ab. Als Querschnittsbranche hat der Tourismus deshalb ein starkes Interesse daran, diese Voraussetzungen zu nutzen und zu pflegen.

Natur und Landschaft als Anziehungspunkt für Gäste, und damit als Wertschöpfungsmagnet, soll in der Tourismusedwicklung berücksichtigt werden.

Q2 Lokale Wertschöpfungsketten bewusst suchen und pflegen

Im **Oberland** prägen grössere Unternehmen, mit stark integriertem Angebot und teilweise mehreren Märkten, Betrieben oder Standorten das touristische Angebot (z.B. Andermatt Swiss Alps, SkiArena Andermatt-Sedrun-Disentis, Glacier Express, Gastrounternehmen mit mehreren Betrieben). Teilweise handelt es sich auch um Anbieter, die sowohl im Ober- als auch im Unterland aktiv sind. Diese grösseren Betriebe sind mit einem entsprechenden Beschaffungsnetzwerk und grösserem Marketingbudget ausgestattet. Sie sind im nationalen und internationalen Tourismusmarkt konkurrenzfähig, und zeigen eine gewisse Tendenz, ihre Vorleistungen und ihr Personal auf überregionalen Märkten beschaffen zu müssen. Dies bringt unbestritten wirtschaftliche Vorteile, verlagert jedoch auch einen Teil der potenziellen indirekten und induzierten Wertschöpfung in andere Regionen.

Auch bei «grossen» Strukturen muss darauf geachtet werden, dass die lokalen Wertschöpfungsketten weiterhin direkt oder indirekt gepflegt und ausgebaut werden. Auf der anderen Seite setzt dies auch eine hohe Qualität der lokal hergestellten Produkte und Dienstleistungen voraus.

7.2.4 B Bestehende Angebote pflegen, verknüpfen und sichtbar machen

B1 Alternative Angebote in der Wintersaison stärken und bekannter machen

Im schneearmen Winter 2022/23 konnte das touristische Nachfragepotenzial nicht ausgeschöpft werden. Skilifte, Schlittelpisten und Langlaufloipen konnten teilweise nur kurz genutzt werden. Vor allem im **Unterland** war die Skisaison sehr kurz. Wobei davon ausgegangen werden muss, dass im Vergleich zu anderen Jahren die Befragung im Unterland die Bedeutung des Wintersports unterschätzt. Im Oberland ist im Winter der Wintersport der dominante Reisegrund.

Im **Kanton Uri** deutet vieles auf das Fehlen oder die fehlende Bekanntheit alternativer Angebote im Winter hin. Da insbesondere das Unterland in Zukunft akuter von Schneemangel betroffen sein könnte, sind deshalb vor allem im Unterland Lösungen für die Stärkung der Wintersaison zu suchen – unabhängig von der Schneesituation. Alternative Angebote im Winter wären vorhanden, wie Winterwandern (mit/ohne Schnee), kulturelle Angebote (Theater Uri, Kellertheater etc.), Sport (Hallenbad, Bouldern) oder traditionelle Veranstaltungen (Chilbi, Fasnacht, Sylvester, Weihnachtsmärkte etc.).

Alternativen zum Ski- und Schneesport sind zu stärken und auch für auswärtige Besucher/-innen bekannter zu machen. Mit Veranstaltungen, insbesondere im Winter, aber auch z.B. durch die Belebung und Aufwertung von Plätzen und Gassen durch Musik oder neue Attraktionen könnten neue Gäste angezogen und bestehende Gäste zu längeren Aufenthalten animiert werden.

B2 Betriebsschliessungen antizipieren, zeitlich koordinieren und kompensieren

Das **Unterland** hat in den letzten Jahren bei den Übernachtungszahlen in der Hotellerie einen abnehmenden Trend erlebt. Dabei ist unklar, ob das reduzierte Angebot an Hotelbetten ein Treiber oder eine Folge dieses Nachfragerückgangs war. Einige Betriebsschliessungen sind auch auf fehlende Nachfolgelösungen oder fehlendes Personal zurückzuführen.

Im **Oberland** waren in der Saison 2022/23 einige Betriebe temporär geschlossen, was auch dazu führte, dass das touristische Nachfragepotenzial nicht voll ausgeschöpft werden konnte.

Damit die Gäste jederzeit ein minimales Angebot vorfinden, besteht ein Potenzial in der zeitlichen Koordination von vorübergehenden Betriebsschliessungen (Betriebsferien, Zeitpunkt für Gebäudesanierungen, Schliessung während Nebensaisons etc.). Um dauerhafte Betriebsaufgaben oder Schliessungen zu verhindern, können insbesondere kleine Betriebe noch stärker bei der Suche nach einer Nachfolgelösung und bei der Suche nach geeignetem Personal unterstützt werden.

B3 Qualitativ hochstehende Informationen bereitstellen und pflegen

Die Hauptinformationsquelle der Gäste vor einem Aufenthalt im **Kanton Uri** sind gemäss der Gästebefragung die Webseiten der Tourismusorganisationen. Dieses Angebot soll auch in Zukunft bestehen bleiben und den Gästen die Orientierung vereinfachen. Gute Informationen und Gästeführung vor Ort und Online helfen sowohl Gästen die ihren Aufenthalt von zu Hause aus planen, aber auch jenen die sich vor Ort spontan für einen Aufenthalt entscheiden.

Dabei sind auch kostenlose und viel genutzte Dienste wie Online-Karten (z.B. mit Informationen zum Angebot, zu Öffnungs- und Betriebszeiten, Parkplätzen und Fahrplänen) regelmässig zu überprüfen und in die Marketingüberlegungen einzubeziehen. Bei der Bereitstellung ist jeweils bewusst die Perspektive der Gäste einzunehmen (Sprache, Sichtbarkeit, Prioritäten).

Die regelmässige Pflege der touristischen Informationen zum Verkehrs-, Einkaufs-, Übernachtungs- und Freizeitangebot ist für die Gästezufriedenheit und -bindung ebenso wichtig wie die erstmalige Bereitstellung der Informationen selbst.

8 Anhang A: Methodische Hinweise zur Gästebefragung

8.1 Methodik und Fragebogen

Die Gästebefragung vor Ort wurde von insgesamt acht Interviewer/-innen durchgeführt. Die Rekrutierung und Betreuung der Befrager/-innen fand durch EcoPLAN statt. Sowohl vor dem Winter- wie auch dem Sommereinsatz führte EcoPLAN mehrere Schulungen mit dem Befragungspersonal durch. Dabei wurden die Befrager/-innen u.a. dahingehend geschult, dass eine zufällige Auswahl der angesprochenen Personen sicherzustellen ist. Den Befrager/-innen wurden Tipps und Tricks der Befragung mitgegeben und das Projektteam stand den Befrager/-innen bei Fragen oder spezifischen Herausforderungen jederzeit zur Verfügung.

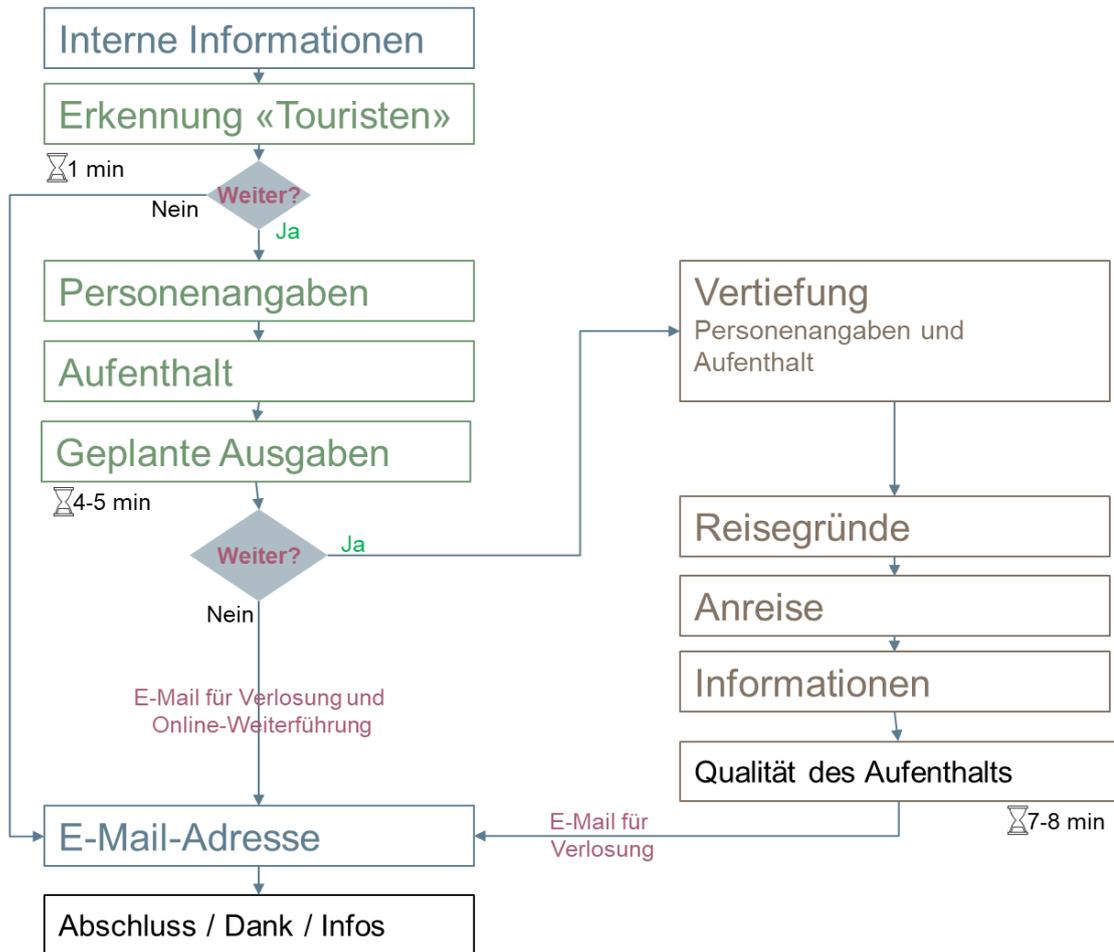
Der Schwerpunkt der Vor-Ort-Befragung war die **Ermittlung des Verhältnisses zwischen Tages- und Übernachtungsgästen** sowie die Ermittlung der durchschnittlichen **Tagesausgaben** (vgl. hierzu die Ausführungen zur Herleitung des Gästeaufkommens und der Gästerausgaben in Anhang C). Zusätzlich wurden den Gästen qualitative Fragen zu Reisegrund, Anreise und Informationsbeschaffung vor und während des Aufenthalts gestellt.

Die Befragung wurde mit einem Tablet und der durch EcoPLAN gehosteten Befragungssoftware «limesurvey» durchgeführt, wobei die Umfrage offline auf dem Tablet gespeichert und jeweils nachträglich mit dem Server synchronisiert wurde. Die Befrager/-innen hatten keinen Zugang zu den gespeicherten Antworten und konnten nachträglich keine Änderungen mehr vornehmen.

a) Schema des Fragebogens

Nachfolgende Abbildung 8-1 zeigt die schematische Struktur des Fragebogens. Der Fragebogen war in zwei Teile gegliedert: einerseits einen «Pflichtteil» mit allen notwendigen Fragen für die Ermittlung der Gästenachfrage und Gästerausgaben, andererseits einen «Vertiefungsteil» (siehe rechte Seite der nachfolgenden Abbildung). Der Vertiefungsteil wurde nur abgefragt, sofern die Interviewten genügend Zeit hatten und bereit waren, weitere qualitative Einschätzungen abzugeben.

Abbildung 8-1: Schematische Struktur des Fragebogens



b) Inhalt des Fragebogens

Folgende Daten wurden erhoben:

Fragekategorie	Fragen
Erkennung «Touristen»	– Hauptgrund des Aufenthaltes (Freizeit, Arbeit, Durchreise)
Personenangaben	– Alter – Geschlecht – Wohnort – Grösse der Reisegruppe (Anzahl Erwachsene und Kinder)
Aufenthalt	– Anzahl Logiernächte – Übernachtungsort – Übernachtungstyp
Ausgaben	– Tagesausgaben insgesamt – und pro Kategorie [wahlweise für gesamten Aufenthalt oder pro Tag]
Vertiefung	– Reisegründe – Anreisedauer – Anreiseart – Informationsbeschaffung vor und während des Aufenthalts
Qualität des Aufenthalts (Bewertung und Empfehlung)	
Individuelle Verbesserungsvorschläge	

8.2 Durchführung

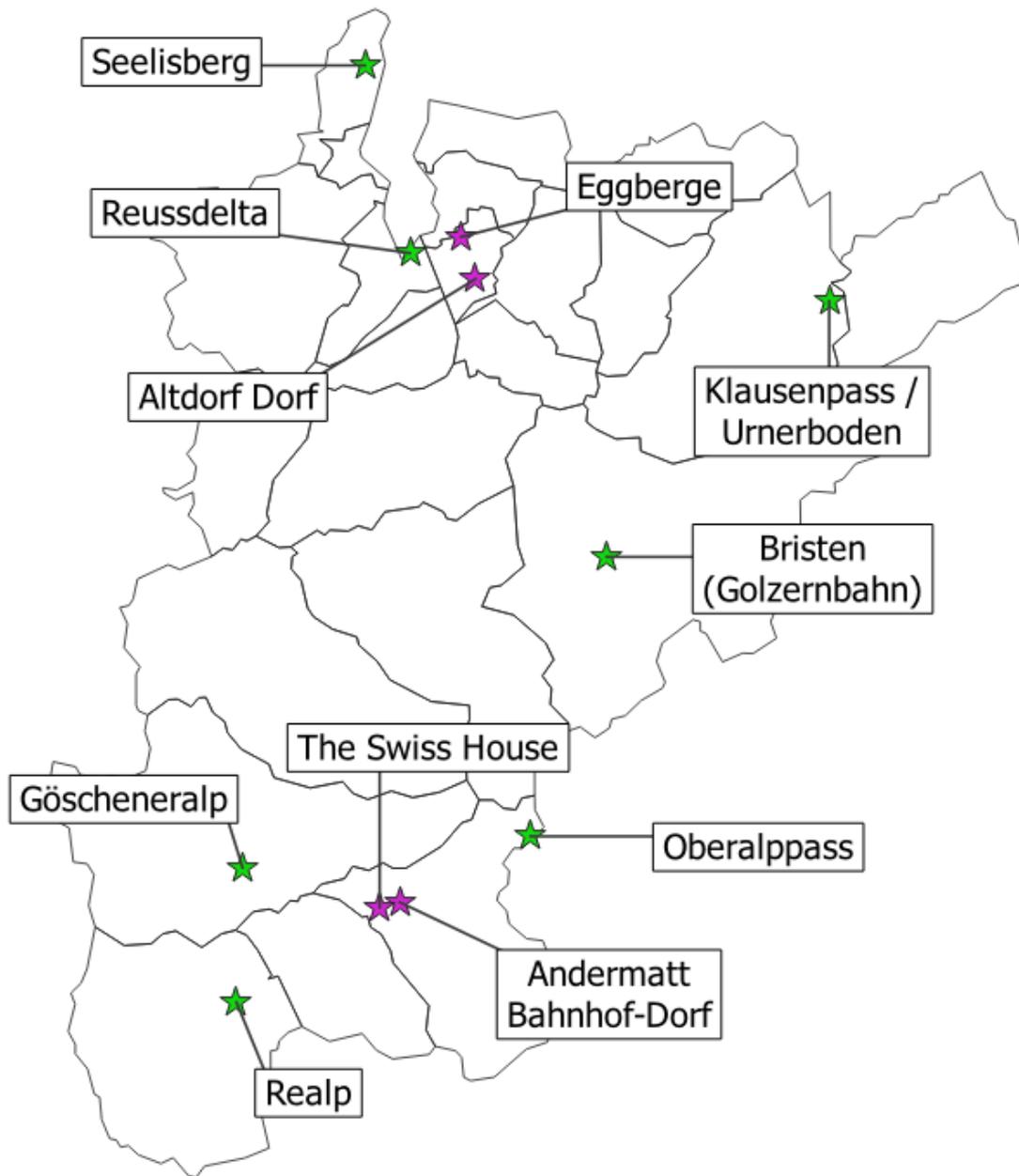
Die Vor-Ort-Befragung fand zwischen Juni 2022 und März 2023 an insgesamt zehn Standorten statt – fünf im Oberland und fünf im Unterland. Im Winter fand nach Absprache mit dem Auftraggeber eine Reduktion auf ein bis zwei Rayons pro Region statt.

Insgesamt wurde an 44 verschiedenen Tagen befragt. Dabei wurden 2'232 Interviews durchgeführt. Ein Tageseinsatz dauerte zwischen 2 und 8 Stunden, teilweise waren pro Tag auch mehrere Befragter/-innen gleichzeitig im Einsatz. Die Befragungstage wurden auf möglichst nachfragestarke Tage (z.B. schönes Wetter, Ferienzeit, Wochenende, Feiertage etc.) und möglichst gleichmässig in die Winter- und Sommersaison gelegt.

Die Interviewer/-innen konnten sich in vordefinierten Rayons frei bewegen (siehe nachfolgende Abbildung). Die Rayons wurden dabei so gewählt, dass einerseits das Oberland und das Unterland gleichmässig vertreten sind. Andererseits wurden weitere Kriterien berücksichtigt, wie:

- Standorte, die ein möglichst hoher Anteil der Touristen im Kanton Uri während ihrem Aufenthalt mindestens einmal besuchen.
- Möglichst hohe Frequenzen, mit möglichst repräsentativer Abdeckung aller Gästetypen
- Möglichst repräsentative Durchmischung von Tages- und Übernachtungsgästen sowie Schweizer und ausländischen Gästen
- Möglichst wenig Zeitdruck z.B. bei Umsteigen Bahn-Bus-Schiff-Seilbahn

Abbildung 8-2: Befragungsrayons nach Region und Saison



Legende: ★ = Sommer ★ = Sommer und Winter

8.3 Teilnahme

Die nachfolgende Auswertung zeigt die ungewichteten Befragungsergebnisse. Eine Gewichtung findet erst im Rahmen der Hochrechnung (vgl. Hauptteil des Berichts und Anhang C) statt.

8.3.1 Zahl der Interviews

Insgesamt wurden 2'232 Interviews durchgeführt, davon waren 2'019 (90%) zum Freizeitweck unterwegs (Personen auf dem Weg zur Arbeit, Einkauf oder Bildung wurden ausgeschlossen).

Von den Personen mit Freizeitweck fanden rund 59% der Interviews im Sommer und 41% im Winter statt. Nachfolgende Abbildung zeigt die Aufteilung der Interviews nach Saison und Region.

Abbildung 8-3: Anzahl durchgeführter Interviews nach Region und Saison

Region	Sommer	Winter	Total
Oberland	525	458	983
Unterland	665	371	1'036
Total	1'190	829	2'019

Die tiefe Zahl der durchgeführten Interviews im Unterland im Winter lässt sich teilweise mit den schlechten Wetter- bzw. Schneeverhältnissen erklären. Gerade in den Skigebieten im Unterland waren wetterbedingt nicht viele PassantInnen unterwegs, weshalb die eingesetzten Befragter/-innen nicht in der Lage waren, viele Interviews zu führen. Zusätzlich hatte sich das Unterland noch nicht wieder vom starken Einbruch in den Hotellogiernächten in den Jahren 2019-2021 erholt.

Die folgende Abbildung zeigt die Zahl der Interviews nach Befragungsrayon und Saison.

Abbildung 8-4: Anzahl Interviews mit Freizeitweck nach Standort und Saison

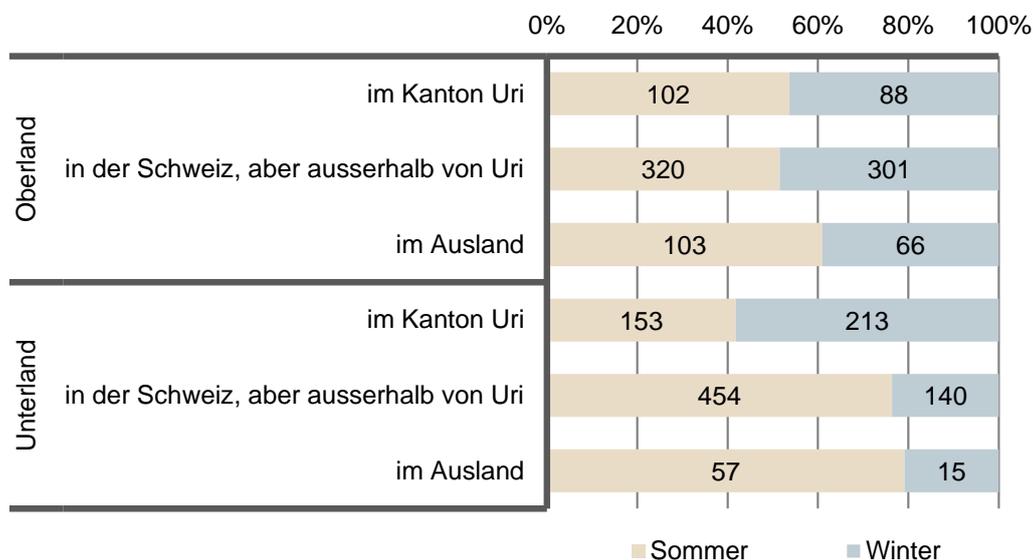
Unterland	Sommer	Winter	Oberland	Sommer	Winter
Altdorf Dorf	61	120	Andermatt Dorf und The Swiss House	171	458
Eggberge Talstation	76	251	Göscheneralp	128	
Bristen Talstation Golzern	103		Oberalppass	189	
Klausenpass / Urnerboden	143		Realp	37	
Seedorf / Reussdelta	112				
Seelisberg (TSB-Seeli)	170				
Total Unterland nach Saison	665	371	Total Oberland nach Saison	525	458

Die Daten zeigen, dass bei Mehrtagesgästen in rund 97% der Fälle der Ort der Befragung mit der Übernachtungsregion übereinstimmt (also z.B. Befragung in Andermatt, Übernachtung im Oberland oder Befragung in Altdorf und Übernachtung in Seedorf). Nur bei rund 3% der Befragten Mehrtagesgäste fand die Übernachtung in der jeweils anderen Region statt.

8.3.2 Herkunft der Befragten

Von den rund 2'000 Interviewten stammen gut 500 Personen oder 28% aus dem Kanton Uri selbst. 60% der befragten Personen sind in der Schweiz, jedoch ausserhalb des Kantons Uri wohnhaft. Knapp 250 Gäste bzw. 12% der Befragten sind im Ausland wohnhaft.

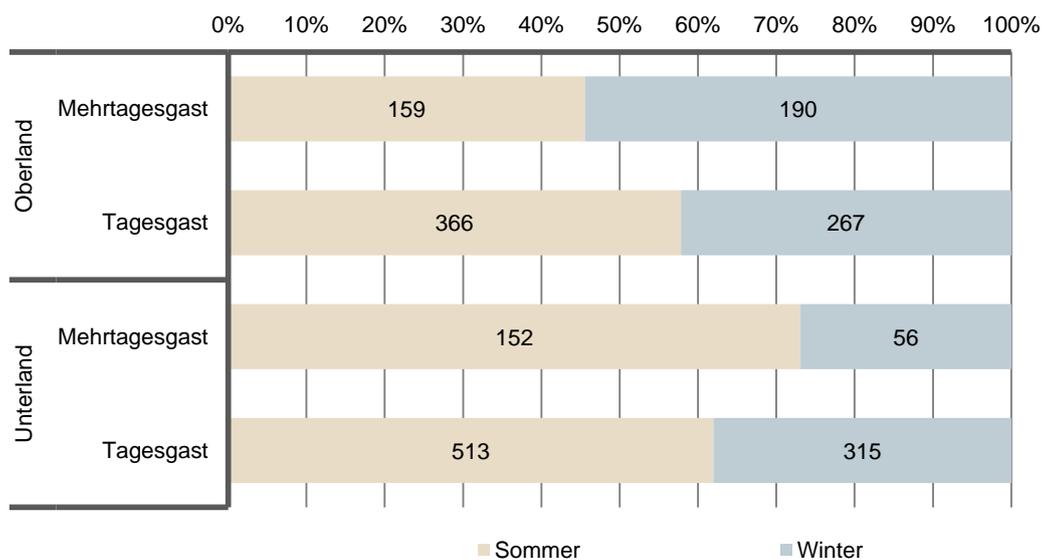
Abbildung 8-5: Herkunft der befragten Personen (nur Gäste)



8.3.3 Gästetypen

Total waren 72% der befragten Personen Tagesgäste, wobei im Sommer tendenziell mehr Tagesgäste befragt wurden. Im Vergleich zum Unterland wurden im Oberland tendenziell mehr Mehrtagesgäste befragt (36% aller befragten Personen waren Mehrtagesgäste). Nachfolgende Abbildung zeigt die Interviews nach Region, Tages- bzw. Mehrtagesgäste sowie nach Saison.

Abbildung 8-6: Durchgeführte Interviews differenziert nach Region, Gästetyp und Saison



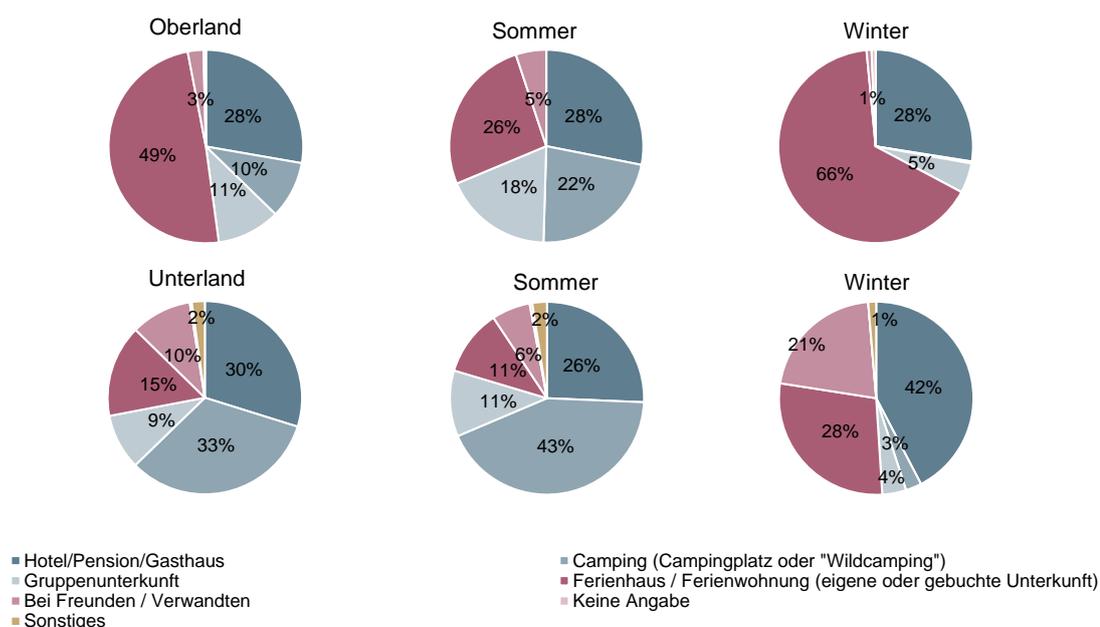
a) Tagesgäste

Im Sommer waren in der Vor-Ort Befragung sowohl im Unter-, als auch im Oberland rund zwei Drittel der befragten Personen mit Wohnsitz ausserhalb des Kantons Uri. Im Winter wurden im Unterland hingegen mehr Einheimische (62%) befragt als auswärtige Gäste. Im Oberland blieb dieser Wert im Vergleich zum Sommer konstant.

b) Mehrtagesgäste

Die Mehrtagesgäste kommen hauptsächlich von ausserhalb des Kantons Uri. Knapp 2% aller Mehrtagesgäste waren im Kanton Uri wohnhaft, wobei es im Oberland mehr einheimische Mehrtagesgäste gab. Unterscheidet man, in welcher Unterkunft die Mehrtagesgäste übernachtet haben, sind grosse Unterschiede zwischen den Regionen bzw. auch zwischen den Saisons erkennbar.

Abbildung 8-7: Anteil der Personentage nach Übernachtungstyp



Betrachtet man nur die beiden Regionen, so fällt auf, dass knapp die Hälfte aller Übernachtungen im Oberland in einem Ferienhaus oder -wohnung stattgefunden haben. 28% der befragten Personen im Oberland übernachteten im Hotel. Im Unterland gaben die Interview-Partner/-innen hingegen oft an, dass sie campiert (33%) oder im Hotel (30%) übernachtet haben.

Unterscheidet man nach Saison, zeigt sich, dass im Oberland insbesondere im Winter die Übernachtungen in einem Ferienhaus oder in einer Ferienwohnung die meistgewählte Übernachtungsmöglichkeit war. Die im Sommer befragten Personen im Unterland haben oft campiert (43%). Im Winter hingegen haben die Interviewten mehrheitlich im Hotel (42%), in einem Ferienhaus (28%) oder bei Freunden/Verwandten (21%) übernachtet.

Dank

Wir danken unseren Befragerinnen und Befragern, welche mit grossem Einsatz und grosser Kompetenz die Gästebefragung durchgeführt haben: Cheyenne, Donatella, Mara, Markus, Mildred, Norah, Pia und Urs.

9 Anhang B: Methodische Hinweise zur Anbieterbefragung

9.1 Ziele und Fragekategorien

Um die berechnete Wertschöpfung des Tourismus validieren und plausibilisieren zu können, wurde mit der Anbieterbefragung auch die angebotsseitige Perspektive mit einbezogen. Mittels einer Online-Befragung bei touristischen Leistungsträgern im Kanton Uri wurden Hintergrundinformationen zu den Gästefrequenzen, den touristischen Umsätzen sowie den Vorleistungsbezügen erhoben.

Der Fragebogen enthielt zusammengefasst Fragen zu folgenden Themen:

- **Umsatz:** Anteil touristisch bedingter Umsatz am Gesamtumsatz; Wichtigkeit verschiedener Gästetypen am touristisch bedingten Umsatz
- **Gäste:** Anzahl zahlende Kunden, Gästefrequenzen (nur Übernachtungsangebote), Hintergrund zu den Gästen und wichtigen Gästesegmenten
- **Aufwand:** Anteil von Vorleistungen, Lohnzahlungen etc.; Bezug von Vorleistungen nach Region
- **Beschäftigung:** Beschäftigungsvolumen sowie Wohnort der Beschäftigten

9.2 Durchführung

Die IG Tourismus Uri hat im April 2023 alle ihr bekannten touristischen Leistungsträger per Mail oder per Brief angeschrieben und auf die kommende Online-Befragung hingewiesen. Basis waren die Adressdaten der IG Tourismus Uri, welche Ecoplan ergänzt hat (Recherche und Ortskenntnisse). Ecoplan hat im Nachgang allen Angeschriebenen per Mail eine Einladung zur Befragung zugestellt. Insgesamt wurden gut 400 Betriebe angeschrieben.

9.3 Teilnahme

Zwischen April und Juni haben 70 Anbieter an der Befragung teilgenommen, was einer Rücklaufquote von 18% entspricht. Dieser Wert liegt im erwarteten Rahmen.⁶⁹ Erfreulich ist, dass die teilnehmenden Leistungserbringer mehr als 70% der Vollzeitäquivalente im Tourismus repräsentieren und somit ein Grossteil der grossen und umsatzstarken Leistungsträger teilgenommen hat. 60% der Teilnehmenden wurden der Tourismusregion Unterland zugewiesen und 40% dem Oberland.

Abbildung 9-1: Teilnehmende der Anbieterbefragung

	Oberland	Unterland	Total
Gastronomie	6	9	15
Beherbergung	13	14	27
Kultur und Erlebnis	4	7	11
Skilifte und Seilbahnen	*	10	10
Weitere	5	2	7
Total	28	42	70

Hinweis: Einzelne teilnehmende Unternehmen umfassen verschiedene Segmente (z.B. Gastronomie, Hotellerie, Vermietung Ferienwohnungen). Diese wurden unter der Kategorie «Weitere» zusammengefasst.

* Die Skilifte und Seilbahnen sind im Oberland unter der Kategorie «Weitere» erfasst.

Die Teilnehmenden der Anbieterbefragung beschäftigen rund 860 Vollzeitäquivalente die direkt für den touristisch bedingten Umsatz verantwortlich sind.⁷⁰ Vergleicht man diese Zahl mit der Summe der Vollzeitäquivalenten von tourismusnahen Branchen⁷¹ im gesamten Kanton im Jahr 2019, so sind mehr als 70% der Beschäftigten im Tourismus in der Befragung miteinbezogen.

⁶⁹ Die Anbieterbefragung war im Frühling/Sommer 2023 angesetzt worden, weil erst dann die Jahresrechnungen für das Tourismusjahr 2022/23 vorlagen. Zudem waren die Ressourcen zum Ausfüllen der Umfrage insbesondere bei kleinen Anbietern teilweise nicht vorhanden.

⁷⁰ Die Summe aller VZÄ der Unternehmen, welche an der Befragung teilgenommen haben, beläuft sich auf rund 900.

⁷¹ Folgende Nummer der allgemeinen Systematik der Wirtschaftszweige (NOGA) sind mit einbezogen: 551, 552, 553, 559, 561, 563, 493903, 501, 503, 511, 79, 9102, 9103, 9104, 9321

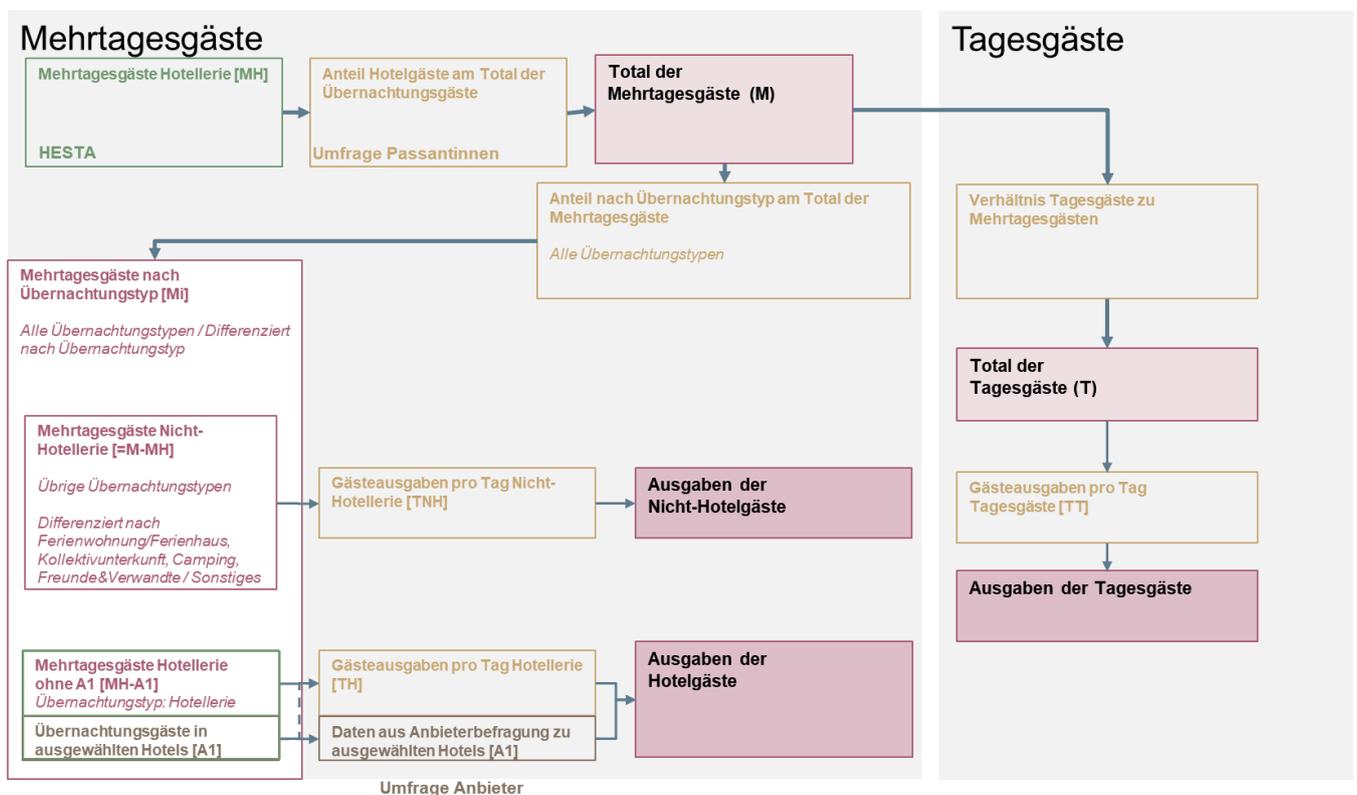
10 Anhang C: Übersicht zur Herleitung der touristischen Nachfrage

10.1 Schema

Zentrales Element der vorliegenden Studie ist die Hochrechnung des Gästeaufkommens und der Gästeausgaben im Kanton Uri. Die folgende Abbildung zeigt das Schema zur Herleitung des Gästeaufkommens und der Gästeausgaben. Im Anschluss an die Abbildungen werden die einzelnen Schritte erläutert. Die Abbildung ist wie folgt aufgebaut:

- Auf der linken Seite ist die Herleitung der Nachfrage der Mehrtagesgäste dargestellt und auf der rechten Seite diejenige der Tagesgäste.
- Die Berechnung erfolgt für alle Variablen immer differenziert nach Saison (Sommer/Winter), Region (Unterland/Oberland) und Herkunft (Schweiz/Ausland).
- Die **grüne Schrift** steht für den «Anker» der Berechnung in Form der Beherbergungsstatistik des BFS (HESTA). Die **Schriftfarbe Gelb-Braun** steht für Ergebnisse aus der Befragung von Passant/-innen. Die **rote Schrift** steht für wichtige Zwischenergebnisse und die Kästen mit **rotem Hintergrund** stehen für Endergebnisse. Kästen in **brauner Schrift** zeigen Inputs aus der Anbieterbefragung.

Abbildung 10-1: Schema zur Herleitung der touristischen Nachfrage



10.2 Zentrale Grundlagen

Basis bzw. gut mit bestehenden offiziellen Statistiken abgedeckte Grundlage der Hochrechnung bildet die Beherbergungsstatistik des BFS (**HESTA**). Die direkt bei Hotelbetrieben erhobenen Daten zu Logiernächten (Aufenthaltstage) nach Gemeinde und Monat werden durch das BFS aufbereitet und publiziert. Aus den Daten geht auch die Herkunft der Übernachtenden Personen (Schweiz/Ausland) hervor.

Die zweite zentrale Grundlage der Hochrechnung bildet die im Rahmen der Studie durchgeführte **Umfrage bei Passant/-innen** (vgl. Anhang A). Daraus geht hervor, welcher Anteil der übernachtenden Gäste in einem Hotel übernachtet haben, wie das Verhältnis zwischen Hotelgästen und Gästen in anderen Übernachtungsangeboten ist, wie viel die Gäste während ihres Aufenthalts ausgeben und wie das Verhältnis zwischen Tages- und Mehrtagesgästen ist.

10.3 Mehrtagesgäste

Mehrtagesgäste nach Übernachtungstyp

Gemäss der durchgeführten Erhebung übernachteten viele Gäste auch in anderen Übernachtungsangeboten wie z.B. Ferienwohnungen, Kollektivunterkünften, Campingplätzen oder bei Freunden & Verwandten.

Um die Gesamtzahl der Übernachtungsgäste zu ermitteln, stellen wir die Zahl der Logiernächte in Hotels dem Anteil der Hotel-Übernachtungsgästen am Total der Übernachtungsgäste gemäss Umfrage in einem «Dreisatz» gegenüber. Die Logiernächte aus der Beherbergungsstatistik des Bundesamts für Statistik BFS zwischen 1. Mai 2022 und 30. April 2023, nach Tourismusregion und Monat werden somit als eine Art «Anker» für die Berechnungen verwendet. Diese Grundlage zeichnet sich durch eine hohe Datenqualität aus und präsentiert ein weitgehend vollständiges Abbild des Gästesegments «Hotellerie».

Die Zahl der Mehrtagesgäste in anderen Übernachtungstypen lässt sich aus der Differenz aus der Gesamtzahl der Mehrtagesgäste [M] und den bekannten Hotelgästen [MH] ermitteln. Die Verteilung auf die einzelnen Übernachtungstypen erfolgt in Kenntnis ihrer Anteile aus der Befragung.

Das Gästeaufkommen der Einheimischen wird ausgehend vom Gesamtaufkommen der Übernachtungs- und Tagesgäste und dem aus der Umfrage ermittelten Anteil der Einheimischen am jeweiligen Gästetyp ermittelt. Für eine Schätzung für die fünf Übernachtungstypen ist das erhobene Sample zu wenig repräsentativ, weshalb der Anteil der Einheimischen nur für die Segmente «Hotellerie», «Nicht-Hotellerie» und «Tagesgäste» bestimmt wird.

Ausgaben der Mehrtagesgäste

Die Tagesausgaben der Mehrtagesgäste wurde im Rahmen der Umfrage bei Passant/-innen erhoben und werden für die Hochrechnung differenziert nach Saison, Region und Herkunft ausgewertet. Um die Gesamtsumme der Ausgaben zu erhalten, werden die Anzahl Mehrtagesgäste mit den Tagesausgaben pro Gast multipliziert. Für ausgewählte Hotels wird dabei

auf Angaben zu den Logiernächten und zum Umsatz pro Gast aus der Anbieterbefragung [A1] zurückgegriffen.⁷² Die Verteilung auf verschiedene Ausgabenkategorien erfolgt unter Nutzung der in der Umfrage erhobenen Daten.

10.4 Tagesgäste

Anzahl Tagesgäste

Die Zahl der Tagesgäste [T] wird aus der im vorausgehenden Schritt ermittelten Gesamtzahl der Mehrtagesgäste [M] und dem aus der Umfrage bekannten Verhältnis zwischen Mehrtages- und Tagesgästen hergeleitet.

Ausgaben der Tagesgäste

Die durchschnittlichen Tagesausgaben der Tagesgäste [TT] wurden ebenfalls aus der Umfrage ausgewertet. Um die Gesamtausgaben der Tagesgäste zu ermitteln, sind die Zahl der Tagesgäste mit den Tagesausgaben zu multiplizieren. Die Verteilung der Ausgaben auf die Ausgabenkategorien erfolgt wiederum über die aus der Umfrage ausgewerteten Ausgabendaten.

10.5 Kalibrierung

Eine stark differenzierte Herleitung der Gästerausgaben gemäss obigen Darstellungen (nach Region, Saison, Herkunft, Gästetyp und Ausgabenkategorie) geht mit hohen Anforderungen an die Datengrundlagen aus der Gästebefragung einher. Je kleiner das betrachtete Segment innerhalb des Datensatzes, desto grösser wird für dieses Segment die statistische Bandbreite, in dem sich der wahre Wert bewegt.

Aus diesem Grund wurde eine Plausibilisierung und bei einigen Gästesegmenten eine Kalibrierung der Hochrechnungsergebnisse mittels anderer Statistiken und Daten vorgenommen. Insbesondere die Zahl der Übernachtungen in Zweitwohnungen im Unterland wurde mit den Werten aus der Befragung im Vergleich zu bisherigen spezifischen Schätzungen des Kantons (2016) unterschätzt und wurde deshalb neu kalibriert. Verwendet wurden dazu insbesondere folgende Quellen:

- Parahotelleriestatistik BFS: Logiernächte in der Zentralschweiz in kommerziellen Ferienwohnungen, Kollektivunterkünften und Campingplätzen
- Liste von Campingplätzen und Stellplätzen im Kanton Uri
- Logiernächte Zweitwohnungen: Schätzung der Logiernächte im Kanton Uri in Zweitwohnungen im Jahr 2016⁷³
- Bundesamt für Raumentwicklung ARE (2023), Anzahl Zweitwohnungen im 3. Quartal 2022

⁷² Aufgrund des Datenschutzes dürfen diese Angaben nicht öffentlich publiziert werden, weshalb sie beim Ausweis der Ergebnisse in die gesamte Hotellerie integriert werden.

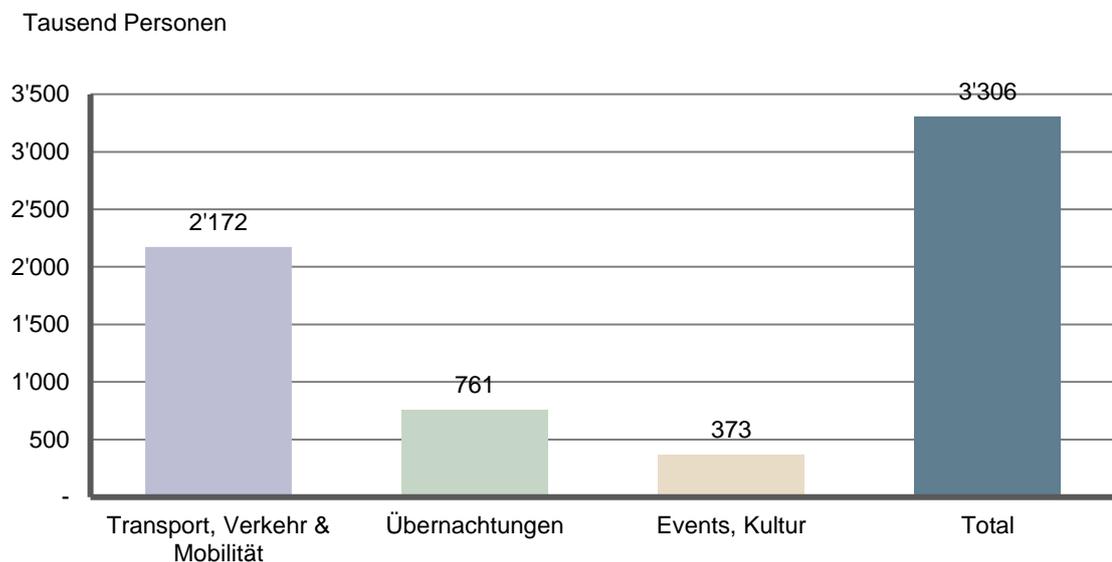
⁷³ Vgl. Rütter soceco (2017), Befragung von Eigentümer/innen von Zweitwohnungen im Kanton Uri. Online im Internet unter: https://www.ur.ch/docn/331168/Befragung_Zweitwohnungen_Kanton_Uri_def.pdf

11 Anhang D: Fussabdrücke der Gäste im Kanton Uri

Eine andere Sicht auf die Aktivitäten im Bereich Freizeit und Tourismus zeigt die folgende Zusammenstellung von Frequenzzählungen verschiedener Freizeitaktivitäten und Institutionen im Kanton Uri. Insgesamt ergeben sich dabei rund 3.3 Mio. vorwiegend touristische Personenfrequenzen.

Dieser Wert gibt einen Eindruck von der Bedeutung von Freizeit und Tourismus im Kanton Uri im Sinne von hinterlassenen «Fussabdrücken». Die Werte basieren auf Zahlen aus öffentlichen Geschäftsberichten, Medienberichten, verschiedenen Statistiken, der Umfrage bei touristischen Anbietern (vgl. Anhang B) und eigenen Schätzungen.

Abbildung 11-1: Anzahl hinterlassene Fussabdrücke im touristischen Kontext im Kanton Uri im Tourismusjahr 2022/23 in Tausend



Quelle: Diverse (siehe Abbildung 11-3)

Abbildung 11-2: Enthaltene und nicht enthaltene Aktivitäten und Gästetypen

Kategorie	Enthalten	Nicht enthalten
Transport, Verkehr & Mobilität	Personenfahrten der Seilbahnen, Skierdays, Fussverkehrszählungen im Reussdelta, Ein- und Aussteiger von Postautos (Isenthal, Seelisberg, Bristen, Göscheneralp, Klausenpass), Einsteiger Schifffahrt Vierwaldstättersee (Stationen im Kanton Uri), Einsteiger der MGBahn in Andermatt, Langlaufpässe Andermatt & Unterschächen, Personenfahrten der Dampfbahn Furka Bergstrecke	Ausflüge mit Reise zu Fuss, auf dem Velo, im Auto, Reisedar und Motorrad, die den öffentlichen Verkehr/Bergbahnen nicht nutzen und nicht in Hotels und Ferienwohnungen übernachten (siehe Übernachtungen)
Übernachtungen	Hotellgiernächte, Übernachtungen in SAC-Hütten, Logiernächte in Zweitwohnungen sowie Übernachtungen in privat über ausgewählte Online-Plattformen (z.B. AirBnB) vermietete Ferienwohnungen	Kollektivunterkünfte, Campingplätze, Übernachtungen bei Freunden und Verwandten
Events & Kultur	Eintritte in Museen, Eintritte in Kultur- und Freizeiteinrichtungen (z.B. Theater Uri, Schwimmbad Altdorf, Andermatt Music, Kellertheater im Vogelsang, Kino Altdorf, Kongresse Andermatt, Golfplätze, Eisfeld Andermatt), Führungen und Angebote sowie Gästekontakte der Tourismusorganisationen, Besucherzahlen von grösseren Events (gemäss Medienberichterstattung)	Fasnacht, Dorffeste/Chilbi, Vernissagen, regionale Sportveranstaltungen oder Kleinkulturveranstaltungen, Laien-Theater, Betriebsführungen, private Vereinsaktivitäten

Beim Vergleich der «Fussabdrücke» mit den ermittelten Aufenthaltstagen ist einerseits zu berücksichtigen, dass in den Fussabdrücken Mehrfachzählungen vorhanden sind und auch nicht-touristische Fahrten und Aktivitäten gezählt wurden. Mehrfachzählungen treten auf, wenn z.B. eine Person sowohl im Reussdelta auf dem Weg der Schweiz sowie im Postauto unterwegs ist und anschliessend im Hotel übernachtet. Dieselbe Person würde somit dreifach gezählt. Nicht alle Frequenzen im Verkehr sind zudem auf touristische Aktivitäten zurückzuführen, ein Teil dürfte auf den Arbeits-, Bildungs- oder Einkaufsverkehr entfallen.

Andererseits sind gewisse Gästetypen und Veranstaltungen nicht mit den Zahlen erfasst. So liegen nicht zu allen Events und Freizeiteinrichtungen Besucherzahlen vor (wie in der Abbildung oben in der rechten Spalte aufgeführt). Einige Gästetypen hinterlassen zudem keinen in den erhobenen Daten feststellbaren Fussabdruck. Insbesondere Tagesgäste, die mit dem Auto, Velo oder Motorrad anreisen, im Restaurant einkehren oder eine Wanderung unternehmen – ohne Nutzung des öffentlichen Verkehrs – sind in den Daten nicht enthalten.

Die Zahl der Logiernächte in Ferienwohnungen basiert auf einer kantonalen Erhebung aus dem Jahr 2016, die für sich genommen zumindest für das Oberland nicht mehr repräsentativ sein dürfte. Denn zwischen 2016 und 2022 hat die Zahl der beim Bundesamt für Raumentwicklung (ARE) registrierten Zweitwohnungen im Oberland um rund 46% zugenommen (von 1'334 erfassten Zweitwohnungen auf 1'953 erfasste Zweitwohnungen).⁷⁴ Im gleichen Zeitraum hat

⁷⁴ Vgl. Bundesamt für Raumentwicklung ARE (2023), Wohnungsinventar. 3. Quartal 2022. sowie Rütter soceco (2017), Befragung von Eigentümer/innen von Zweitwohnungen im Kanton Uri. Online im Internet unter: https://www.ur.ch/docn/331168/Befragung_Zweitwohnungen_Kanton Uri_def.pdf

die Gesamtzahl der in der Schweiz erfassten Logiernächte in kommerziellen Ferienwohnungen um 12.4% zugenommen.⁷⁵

Die folgende Abbildung gibt die ermittelten Fussabdrücke in einer detaillieren Form wieder.

Abbildung 11-3: Personenfrequenzen ausgewählter Angebote aus Verkehr, Beherbergung sowie Events, Freizeit & Kultur

Thema / Einrichtung	Frequenz (in 1'000 Personen)	Quellen
Übernachtungen		
Übernachtungen Hotellerie	304	BFS HESTA
Übernachtungen Berghütten (Hüttenstandort in Uri)	37	SAC (2022) und AACZ (2018)
Logiernächte Zweitwohnungen	380	Grobe Schätzung auf Basis Studie Amt für Raumentwicklung (2016)
Logiernächte via Online-Plattform vermieteten Wohnungen	40	EUROSTAT (2021), Umfasst AirBnB, Booking.com und Tripadvisor.com
Total Übernachtungen	761	
Transport / Verkehr / Mobilität		
Personenfahrten Furka Dampfbahn	25	Medienmittelung Furka Dampfbahn (2022)
Skierdays Andermatt	450	Schätzung aus vergangenen Jahren
Transportierte Gäste Busbetrieb Urserntal	105	Geschäftsbericht AUT 2022
Einsteiger MGBahn in Andermatt	290	Schätzung auf Basis von MGBahn (2016)
BesucherInnen Göscheneralp (Anreise ohne ÖV)	33	Medienbericht (2023)
Langlaufpässe Andermatt & Unterschächen sowie Eisfeld Andermatt	8	Geschäftsbericht AUT 2022, SC Unterschächen (2021)
Personenfahrten Luftseilbahnen (ohne TSB)	400	Umfrage & Medienberichte
Skierdays übrige Skigebiete (Schätzung)	30	Grobe Schätzung aus Umfrage bei Anbietern (2022/23)
Personenfahrten Treib-Seelisberg Bahn (TSB) ⁷⁶	90	Umfrage & Medienberichte (2022)
Personen SGV ⁷⁷ (Stationen Kanton Uri)	320	Schätzung auf Basis von Zahlen der SGV Holding (2022)
Ein- / Aussteiger Postauto Seelisberg (Seeli) und Isenthal (Dorf)	103	Auto AG Uri, Postauto Schweiz (2022)
Personenfahrten Postauto Bristen, Göscheneralp, Klausenpass	127	Auto AG Uri (2018 und 2021), Eigene Berechnung
FussgängerInnen am Weg der Schweiz (Sisikon / Isleten)	60	Amt für Raumentwicklung (2023), eigene Berechnung
Velos auf dem Reussdamm (Attinghausen-Schattdorf)	26	Amt für Raumentwicklung (2023)
FussgängerInnen Reussdelta (ohne Weg der Schweiz)	105	Amt für Raumentwicklung (2023), eigene Berechnung
Total Transport/Verkehr/Mobilität	2'172	
Events, Freizeit & Kultur		
Eintritte Sasso San Gottardo (Kanton TI)	15	Geschäftsbericht Sasso San Gottardo (2022)
Besucher Jodlerfest Andermatt	40	Medienbericht
Uner Kantonales Schützenfest / Rütli-schiessen	8	Medienberichte, Eigene Schätzung
Eintritte Schwimmbad Altdorf (ohne Schüler)	120	Jahresbericht Schwimmbad Altdorf (2022)
Führungen + Angebote Uri Tourismus AG & Andermatt-Urserntal Tourismus GmbH	9	Geschäftsbericht Uri Tourismus (2022) & Geschäftsbericht AUT (2022)

⁷⁵ Vgl. BFS (2023), PASTA. Ferienwohnungen: Ankünfte und Logiernächte in der Schweiz. Online im Internet unter <https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/tourismus/beherbergung/parahotellerie.assetdetail.25785171.html>

⁷⁶ Die Treib-Seelisberg-Bahn TSB transportierte dabei rund 10'000 weniger Personen als im Jahr 2018 (vor Covid19).

⁷⁷ SGV = Schifffahrtsgesellschaft Vierwaldstättersee

Gästekontakte Uri Tourismus AG und Andermatt-Ursematal Tourismus GmbH (2021/22)	80	Geschäftsbericht Uri Tourismus (2022) & Geschäftsbericht AUT (2022)
Eintritte Museen Uri	15	Museumsstatistik BFS (2022)
Eintritte Theater, Konzertsäle- und lokale, Messen, Kino, Kongresse (ohne Laientheater)	80	Medienberichte & Daten aus Anbieterbefragung (2022/23)
Eintritte Golfplätze (Schätzung)	9	Eigene Schätzung
Fasnachtsanlässe, Chilbi, Vernissagen, Regionalsport, Kleinkultur etc.	k.A.	
Total Events, Freizeit & Kultur	373	
Total bekannte Fussabdrücke (Schätzung)	3'155	

Legende: braun = Fussabdrücke vorwiegend im Oberland, blau = Fussabdrücke vorwiegend im Unterland, weiss = Fussabdrücke im Unter- und Oberland (keine genaue Zuordnung möglich)

12 Anhang E: Branchenaggregate

Abbildung 12-1: Verwendete Branchenaggregate (alphabetisch geordnet)

Banken
– Erbringung von Finanzdienstleistungen
Bau
– Hochbau
– Tiefbau
– Sonstiges Baugewerbe
Bildung
– Erziehung und Unterricht
Chemie
– Herstellung von Gummi- und Kunststoffwaren
– Herstellung von pharmazeutischen Erzeugnissen
– Kokerei, Mineralölverarbeitung und Herstellung von chemischen Erzeugnissen
Consulting
– Erbringung von freiberuflichen und technischen Dienstleistungen
– Erbringung von sonstigen wirtschaftlichen Dienstleistungen
– Forschung und Entwicklung
– Grundstücks- und Wohnungswesen
– Informationstechnologische und Informationsdienstleistungen
– Sonstige freiberufliche, wissenschaftliche und technische Tätigkeiten
Energie
– Energieversorgung
Gastgewerbe
– Beherbergung
– Gastronomie
Gesundheit
– Gesundheitswesen
– Heime und Sozialwesen
Handel
– Detailhandel
– Grosshandel
– Handel und Reparatur von Motorfahrzeugen

Kommunikation

- Post-, Kurier- und Expressdienste
- Telekommunikation
- Lagerei sowie Erbringung von sonstigen Dienstleistungen für den Verkehr

Kultur, Sport, Freizeit und andere Dienstleistungen

- Kunst, Unterhaltung, Sport und Erholung
- Erbringung von sonstigen Dienstleistungen
- Verlagswesen, audiovisuelle Medien und Rundfunk
- Wasserversorgung, Beseitigung von Umweltverschmutzungen

Landwirtschaft

- Bergbau und Gewinnung von Steinen und Erden
- Landwirtschaft, Forstwirtschaft und Fischerei

Metalle

- Herstellung von Metallerzeugnissen, Metallbearbeitung

Nahrung

- Herstellung von Nahrungs- und Futtermitteln, Getränken und Tabakerzeugnissen

Nicht-Metalle

- Herstellung von Glas und Glaswaren, Keramik, Verarbeitung von Steinen und Erden

Öffentliche Verwaltung

- Öffentliche Verwaltung, Verteidigung und Sozialversicherungen

Papier

- Herstellung von Druckerzeugnissen; Vervielfältigung
- Herstellung von Papier, Pappe und Waren daraus

Rest Industrie

- Herstellung von Automobilen und Automobilteilen
- Herstellung von Datenverarbeitungsgeräten und Uhren
- Herstellung von elektrischen Ausrüstungen
- Herstellung von Holz-, Flecht-, Korb- und Korkwaren (ohne Möbel)
- Herstellung von Möbeln
- Herstellung von sonstigen Waren
- Herstellung von Textilien und Bekleidung
- Maschinenbau
- Reparatur und Installation von Maschinen und Ausrüstungen
- Sonstiger Fahrzeugbau

Transport

- Landverkehr und Transport in Rohrfernleitungen, Schifffahrt, Luftfahrt

Versicherungen

- Versicherungen, Rückversicherungen und Pensionskassen

Literaturverzeichnis

Akademischer Alpenclub Zürich AACZ (2019)

122. / 123. Jahresbericht. 2017-2018. Online im Internet unter <https://www.e-periodica.ch/digbib/view?pid=acz-001%3A2017%3A122#4>

Andermatt-Urserntal Tourismus GmbH (2023)

Geschäftsbericht 2022. Online im Internet unter https://www.andermatt.swiss/Resources/Persistent/9576e0276ee11e0db35a6c41c5b823df0dd3fdeb/20230711_Gesch%C3%A4ftsbericht%20AUT%202022-WEB.pdf

BAK (2021)

Die Bedeutung des Tourismus für die Luzerner Wirtschaft. Online im Internet unter <https://rawi.lu.ch/-/media/RAWI/Dokumente/themen/Tourismusfoerderung/Wertschoepfungsstudie.pdf>

Biel-Kinzig AG (2023)

Rückblick auf die spezielle Wintersaison. Online im Internet unter <https://www.biel-kinzigag.ch/tag/biel-kinzig/>

Bundesamt für Raumentwicklung ARE (2023)

Wohnungsinventar. 3. Quartal 2022.

Bundesamt für Statistik (2022)

Ausgaben pro Person und pro Reise für private Tagesreisen. Tabelle 10.04.02.03.01.

Bundesamt für Statistik (2022)

Tagesausgaben pro Person für Privatreisen mit Übernachtungen. Tabelle 10.04.01.05.01.

Bundesamt für Statistik BFS (2023)

Geodatenlayer «Mountainbikeland Schweiz». Online im Internet unter <https://data.geo.admin.ch/browser/index.html#/collections/ch.astra.mountainbikeland/items/mountainbikeland>

Bundesamt für Statistik BFS (2023)

Mobilitätsverhalten der Bevölkerung im Jahr 2021 (Resultate des Mikrozensus). Online im Internet unter <https://www.bfs.admin.ch/asset/de/24165365>

Bundesamt für Strassen ASTRA (2021)

Mountainbiken in der Schweiz 2020. Auswertung Mountainbikeland-Befragung 2019 und Sekundäranalyse von «Sport Schweiz 2020».

Bundesamt für Strassen ASTRA (2021)

Wandern in der Schweiz 2020. Sekundäranalyse von «Sport Schweiz 2020» und Befragung von Wandernden in verschiedenen Wandergebieten.

Bundesamt für Strassen ASTRA (2023)

Automatische Strassenverkehrszählung 2022

CRED Universität Bern (2013)

Die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus im Kanton Bern. Online im Internet unter https://www.cred.unibe.ch/e54587/e57624/e57628/e265889/CRED-BerichtNr.1_ger.pdf

Geoportal Kanton Uri (2023)

Layer «Seilbahnen mit Konzession. Der Datensatz umfasst die im Kanton Uri konzessionierten Personenseilbahnen, Sessellifte und Skilifte. Abgerufen am 1.6.2023.

Gesetz über die Förderung des Tourismus (Tourismusgesetz, TourG) Kanton Uri vom September 2012, Stand am 1. Januar 2013.

Intervista AG (2021)

Tourismus LuV-Region 2019 + 2020.

Kanton Uri (2022)

Gesamtenergiestrategie Uri 2030. Aktualisierung Gesamtenergiestrategie. Online im Internet unter https://www.ur.ch/docn/309563/2008-1064_II_Beilage_zu_Bericht_und_Antrag_des_Regierungsrats.pdf

Kanton Uri (2023)

Tourismus. Online im Internet unter <https://www.ur.ch/themen/1373>

rütter soceco (2016)

Wertschöpfungs- und Beschäftigungswirkung im ländlichen und alpinen Tourismus. Online im Internet unter https://regiosuisse.ch/sites/default/files/2016-10/Studie_Berggebiete_Ruetter.pdf

rütter soceco (2017)

Befragung von Eigentümer/innen von Zweitwohnungen im Kanton Uri. Online im Internet unter https://www.ur.ch/_docn/331168/Befragung_Zweitwohnungen_Kanton Uri_def.pdf

rütter soceco (2019)

Die Wertschöpfung des Tourismus im Kanton Appenzell Innerrhoden 2017. Online im Internet unter <https://www.ai.ch/themen/wirtschaft-und-arbeit/tourismus/ftw-simplelayout-filelistingblock/die-wertschoepfung-des-tourismus-im-kanton.pdf>

rütter soceco (2020)

Die Wertschöpfung des Tourismus im Kanton Schwyz 2019. Online im Internet unter https://www.schwyz-tourismus.ch/fileadmin/user_upload/Schwyz_Tourismus/PDF/Medien/Wertschoepfungsstudie_Tourismus_Kanton_Schwyz_2019.pdf

rütter soceco, tiresia, Line@soft (2014)

L'impatto economico del turismo in Ticino. Online im Internet unter https://m4.ti.ch/fileadmin/DFE/DE-USE/LTUR/Rapporto_finale_impatto_economico_del_turismo_in_Ticino.pdf

Schweizerische Bundesbahnen SBB (2023)

Passagierfrequenz. Online im Internet unter <https://data.sbb.ch/explore/dataset/passagierfrequenz>

Schweizerischer Alpenclub SAC (2023)

SAC-Hüttenstatistik 2022. Übernachtungszahlen im Detail. Online im Internet unter <https://www.sac-cas.ch/de/huetten-und-touren/sac-huettenstatistik-2022-40229>

SGV Holding (2023)

Geschäftsbericht SGV Holding 2022. Online im Internet unter https://www.lakelucerne.ch/fileadmin/user_upload/PDF/Unternehmen/Die_SGV/Geschaeftsberichte/Geschaeftsbericht_SGV_Holding_AG_2022.pdf

Uri Tourismus AG (2023)

Jahresbericht 2022. Online im Internet unter https://www.uri.swiss/fileadmin/user_upload/Uri_Tourismus/PDF/Geschaeftsberichte/UT_AG_GB_2022_web.pdf

Uri Tourismus AG (2023)

Uri – erleben statt durchfahren. Online im Internet unter <https://www.uri.swiss/de/highlights/imagefilm-uri/>

Urikon (2023)

Die Urner Berghütten im Überblick. Online im Internet unter https://www.urikon.ch/UR_Gebaeude/GEB_BEIZ_SAC_Huetten_Ue.aspx

Urner Wanderwege (2023)

Wanderwegnetz. <https://www.urnerwanderwege.ch/de/wanderwegnetz>

Urner Zeitung (2023)

Erfolg in Andermatt, Stillstand in kleineren Gebieten: Die Skibilanz fällt sehr unterschiedlich aus. Artikel vom 28.2.2023

Walliser Tourismus Observatorium (2014)

Wertschöpfung des Tourismus im Wallis. Online im Internet unter https://www.tourobs.ch/media/142897/wertschoepfung_des_tourismus_im_wallis.pdf