



OBWALDEN TOURISMUS AG
GESCHÄFTSBERICHT

2018





Aussicht von Iwi-Kapelle, Giswil



BERICHT
5

MARKETING UND VERKAUF
6-13

FINANZEN
14-17

INFOSTELLE
18-19

FACTS & FIGURES
20-23

ORGANE
24



WORTE DES VERWALTUNGSRATSPRÄSIDENTEN

Der ewige Sommer

Geschätzte Aktionärinnen und Aktionäre
Geschätzte Freunde von Obwalden Tourismus

Verschiedene Umfragen in Obwalden, in der Zentralschweiz und in der gesamten Schweiz bestätigen immer wieder den hohen Stellenwert der Natur, der Berge und der Seen.

Auf kleinstem Raum lässt sich bei uns in Obwalden eine «usinnig» schöne Landschaft erleben. Die grossen Seen, die mosaikartigen Kulturlandschaften, die bewaldeten Hänge, die Alpungen und Bergspitzen. Sie sind unsere überzeugendsten Argumente, um Gäste zu einem Besuch zu animieren. Sie sind unsere grosse Freizeitarena. Sie sind das ideale Fotosujet – oder zumindest der ideale Hintergrund für das beste Fotosujet: für dich!

AUF KLEINSTEM RAUM LÄSST SICH
BEI UNS IN OBWALDEN EINE «USINNIG»
SCHÖNE LANDSCHAFT ERLEBEN.

Das Jahr 2018 startete noch wenig fotogen: Sturmtief Burglinde sorgte in den Bergen für wilde erste Tage. Aber der Schnee kam nach einem relativ milden Januar und bescherte den Schneesportlern einen herrlichen Winter.

Richtiges Bilderbuchwetter kam dann im Frühling auf: Die Niederschläge blieben aus, die Sonne schien fast Tag und Nacht. Die ersten Nörgler fingen an, sich über das ewig schöne Wetter zu beklagen. Ihnen wurde es zu heiss und zu trocken. Aber die Wärme blieb unser Gast, der Regen war im Urlaub.

Und so lud vom Sommer bis weit in den Herbst hinein traumhaftes Wetter zum Baden im (Berg-)See, zum Wandern und Biken, zum Verweilen auf der Sonnenterrasse.

Ob wir uns künftig des Öftern auf solche Traumsommer verlassen dürfen, steht in den Sternen. Fakt ist aber, dass alle Sommer seit 1990 über dem langjährigen Temperaturmittel lagen und insbesondere die letzten zehn Jahre nochmals allesamt wärmer wurden. Die Winter werden tendenziell kürzer, die Sommer länger und die Zwischensaisons verschwinden. «Schneearmer Dezember?» – «Dann geh'n wir halt zu Fuss z'Berg!» «Warmer April?» – «Öffnet die Badi!» Von den Leistungsträgern wird eine hohe Flexibilität gefordert, neue Konzepte und Angebote werden entstehen. Der Gast ist vielleicht der König, aber noch viel mächtiger ist die Kraft der Natur!

Und übrigens lassen sich mit diesen Tipps auch bei schlechtem Wetter influencerstarke Bilder schiessen: Nutze ein Stativ und eine Fernauslösung, spiele mit Verschlusszeit und Belichtungs Korrektur, verwende ein Mikrofasertuch zum Abtrocknen des Objektivs und besuche Obwalden: Hier ist's bei jedem Wetter fotogen!

Sonnige Grüsse aus dem schönsten Kanton der Schweiz – unserem Obwalden!

Florian Spichtig, Verwaltungsratspräsident

Es war einmal ein Geheimitipp: Von Obwalden zu «Top»walden

«Es ist hier «usinnig scheen», der schönste Kanton der Schweiz», geben Gäste häufig als Antwort auf die Frage, wieso sie unsere Region besuchen. Wer genauer hinhört, erkennt, dass sie damit die vielen überregional beliebten Events und Sehenswürdigkeiten meinen; vor allem aber die Natur und insbesondere die Natürlichkeit der Menschen, die hier leben. Diese Kombination hinterlässt ein gutes Gefühl und hat dazu geführt, dass Obwalden kein wirklicher Geheimtipp mehr ist, sondern vielmehr eine aufstrebende Tourismusregion. Eine Tourismusregion, die konsequent an der Optimierung ihres Angebots arbeitet und sich über eine wachsende Zahl an Stammgästen freuen kann.

Umfragen haben gezeigt, dass sich die Obwaldener Bevölkerung mehrheitlich dafür ausspricht, ihren Kanton als Tourismusziel weiter auszubauen und in der Wahrnehmung potenzieller neuer Gäste und Kunden nach oben zu bringen. Ein Ziel, das sich auch unsere Organisation auf die Fahne geschrieben hat und mit gezielten Massnahmen verfolgt.

Auch im Jahr 2018 hat sich im touristischen Sarneraatal einiges verändert.

Ende Oktober 2017 hat das Wirtepaar Mike und Monika Zumstein ihr Hotel Belvoir nach jahrzehntelanger Geschäftstätigkeit aufgegeben. Seit 1958 war das Belvoir, mit seiner herrlichen Aussicht über dem Sarnersee, seinem Namen gerecht geworden. Vorerst nur als kleine Pension, ist es zehn Jahre später in den Besitz von Lisbeth und Klaus Zumstein übergegangen, die es zu einem namhaften Hotel aufgebaut haben. Für Obwalden pionierhaft war die Diskothek «Down Down», die schnell zum Treffpunkt Jugendlicher geworden ist und den Betrieb weit über die Zentralschweiz hinaus bekannt gemacht hat. Die Familie Zumstein legte traditionellerweise grossen Wert auf ein gediegenes Ambiente und auf eine gute Küche. 1985 hat sie den Hotelbetrieb auf 27 Zimmer und

Appartements ausgebaut. Das von Einheimischen und ausländischen Gästen gleichermaßen geschätzte Wirtepaar Mike und Monika Zumstein hat den Familienbetrieb aufgegeben. Nach der Schliessung des Betriebes haben die Abrissarbeiten zugunsten einer Wohnüberbauung begonnen.

Das «Alpstadl» im Langis wird wieder ein Berghotel: Lediglich ein gutes Jahr dauerte die Geschichte des «Alpstadl». Stephan Thalmann, seit 2008 Besitzer des Berghotels, startete mit seinem Gastrobetrieb Anfang November 2018 einen Neubeginn unter dem alten Namen Berghotel Langis. Der Betrieb soll mit dem Schwyzer Gastronomen Peter von Rickenbach in eine erfolgreiche, gutbürgerliche Zukunft geführt werden. Das Haus ist sieben Tage in der Woche geöffnet und bietet im Restaurant 180 bis 200 sowie auf der Terrasse rund 250 Plätze an. Zum Übernachten laden zehn Doppelzimmer und zwei Massenlager ein.

Das Berghaus Schönbüel hat mit Dieter Raebel einen neuen Gastgeber. Er empfängt seit Sommer 2018 seine Gäste neu während sieben Tagen pro Woche ob Lungern, sprudelt als gebürtiger Bayer nur so vor Ideen und hat «keine Angst vor dem grossen Bergkoller».

André und Heidi Berchtold-Durrer sagten Ende 2018 dem Landgasthof Zollhaus Giswil «goodbye». Heidi Berchtold ist 1980 in den elterlichen Betrieb, der seit 1850 im Familienbesitz war, eingestiegen; ab 1998 hat sie das Hotel mit ihrem Mann André geführt. Seit Februar 2019 ist das Zollhaus in neuen guten Händen: Der Betrieb wird erstmals nicht mehr durch ein Familienmitglied, sondern durch das Pächter-Ehepaar Denny und Daniela Bergemann geführt.

Das «Schiihuis» vom Skiclub Flüeli-Ranft wurde 2018 zum «Bärghuis» Frutt. Die neuen Besitzer sind die langjährigen Skiclub-Mitglieder Désirée und Diego Bazzocco, welche das «Bärghuis» mit ihrer Firma «Hotel&Gastro Solutions AG» gekauft haben.



Unterwegs auf dem Bärghandlipfad

Sie möchten die Unterkunft auf Melchsee-Frutt mit der Namensänderung auch für Sommergäste attraktiv machen. Nach der Umbenennung wird saniert. Neben den ertragreichen Wintermonaten soll auch im Sommer eine hohe Auslastung erreicht werden. So soll das «Bärghuis» nach der Sommersaison 2019 während zwei Monaten innen saniert werden, um wieder zeitgemässen Gästeansprüchen zu genügen.

Hans und Gaby Durrer-Halter haben ihre Wirrtätigkeit in der Älplhütte Cheselenfirst beendet. Viele Gäste der Älplhütte Cheselenfirst, auf 1400 m ü. M. direkt im Ski- und Wandergebiet Melchsee-Frutt gelegen, wussten wohl all die Jahre nicht, dass der Wirt und Koch des Hauses Hans Durrer heisst. Doch der Name «Cheselenhans» war ihnen ein Begriff und er wird bestimmt den Tag, an dem Hans und Gaby ihren Betrieb nach rund 23 Jahren geschlossen haben, überleben. Seit Dezember 2018 wird das Bärghuis

Cheselen unter der Leitung vom Sportcamp Melchthal und unter neuem Namen geführt. In Regula Bucher und ihren Mitarbeitern hat man ein sehr engagiertes Team gefunden, welches versucht, das Bärghuis Cheselen im gleichen Stil weiterzuführen und die Gäste kulinarisch zu verwöhnen, sei es während einem Skitag oder auch nach dem Nachtschlitteln am Freitag- oder Samstagabend.

Nachdem das Gasthaus Gemy auf der Melchsee-Frutt für fünf Monate geschlossen war, ist das Restaurant seit Dezember 2018 wieder mit neuem Leben erfüllt. Die Hotelzimmer dienen nun als Personalunterkunft für die Angestellten des Frutt Resorts. Ein junges, innovatives Team kümmert sich im Restaurant um das Wohl der Gäste. Das Gemy ist der dritte Gastrobetrieb der Brüder Brian und Mike McCardell und passt sehr gut ins Konzept der zwei anderen Restaurants Aelggialp und Rütlihaus.

Um die Marke und das Angebot von Obwalden auch weiterhin nach innen und aussen zu stärken und unverwechselbar zu machen, wurden im Marketing und der Kommunikation konsequent folgende drei Bereiche bearbeitet:

Digital Promotion

Website – www.obwalden-tourismus.ch

Als Kernprojekt im Bereich der digitalen Medien wurde die Planung und Umsetzung eines neuen Gästeportals vorangetrieben. In Zusammenarbeit mit Luzern Tourismus wird im Frühsommer 2019 die neue Website für Obwalden Tourismus online gehen. Dieses Portal bietet den Gästen einen schnelleren Zugriff auf relevante Informationen und entspricht den neusten technischen Anforderungen. So ist die Verknüpfung mit diversen touristischen Tools gewährleistet und dank eines einheitlichen visuellen Auftritts ist die Einbindung in die Region Luzern-Vierwaldstättersee gegeben. Für einen erfolgreichen Betrieb dieser Website wird das Thema «Storytelling» mit attraktiven Bildern und Videos unerlässlich sein, weshalb vermehrt auf die inhaltliche Qualität bei der Erstellung dieser Medien geachtet wird. Im Sommer 2018 produzierte Obwalden Tourismus zusammen mit Luzern Tourismus für das Gästeportal eine Videostory zum Thema Velofahren am Lungenersee. Dafür konnte eine junge, sympathische Familie aus Lungern aufgebeten werden. Die Videostory ist im Gästeportal online.

Rückblickend kann die aktuelle Website von Obwalden Tourismus mit 194 200 Besuchern ein weiteres Wachstum vermelden (+14,2% gegenüber Vorjahr), was durch einen kreativen und konsequenten Unterhalt erreicht wurde. Neben den saisonalen Tipps und Aktionen war der Veranstaltungskalender die meistbesuchte Rubrik, was die regionale Bedeutung unserer Tourismusorganisation unterstreicht.

Soziale Medien – Mit diversen Aktionen wurden Kanäle wie Facebook, Instagram und YouTube regelmässig bearbeitet und mit spannenden Inhalten bespielt. Hierfür wurde eigens ein Redaktionsplan erstellt, nach dem saisonal und aktuell veröffentlicht und publiziert wird. Über das ganze Jahr hinweg konnte so eine wachsende Fangemeinde gewonnen werden, die sich wiederum aktiv mit Kommentaren, Weiterleitungen etc. daran beteiligt hat, unsere Tou-

rismusregion erfolgreich nach aussen zu tragen. Als grösster Erfolg kann hier die Videoproduktion genannt werden, die das Lied «Obwald» von «Siidhang änd Frindä» mit bewegten und bewegenden Bildern unterlegt. Nach der Aufschaltung im Internet wurde das Video viral verbreitet und verzeichnete acht Monate nach Erscheinung eine Rate von mehr als 65 000 Youtube-Aufrufen und 87 000 Facebook-Aufrufen.



Apps – Um dem grossen Thema Digitalisierung in allen Bereichen gerecht zu werden, hat Obwalden Tourismus die Machbarkeit und den Sinn von Apps im touristischen Umfeld geprüft. Hier sind wir zum Schluss gekommen, dass es zahlreiche sinnvolle Möglichkeiten gibt, Inhalte für unsere Leistungsträger und die Region nutz- und gewinnbringend zu unseren Gästen zu tragen. Nach eingehender Recherche und Planung wurde bereits ein Projekt angedacht und zur Umsetzung vorbereitet: Im Dezember wurde die Augmented-Reality-App «WOW Obwalden» lanciert und mit grossem Erfolg eingeführt. Mit dieser App lassen sich gedruckte Inhalte mit einem Smartphone durch einfaches Scannen schnell und einfach zum Leben erwecken. Die Einsatzmöglichkeiten sind beinahe unbegrenzt und eröffnen für bereits erstellte klassische Medien einen Zusatznutzen.

Print Communication

Bei der Erstellung der Printmedien wurde auf einen ausgewogenen Mix geachtet, um die verschiedenen Anspruchsgruppen zu bedienen. Wie in den letzten Jahren sind an den bekannten Verteilstationen bei Leistungsträgern und an der eigenen Infostelle unsere Postkarten erhältlich, die sich grosser Beliebtheit erfreuen und mehrfach nachgedruckt wurden. Zur Unterstützung der jeweiligen Kampagnen wurden Mailings, Flyer und Broschüren erstellt, die anlässlich verschiedener Aktionen distribuiert worden sind. Zur Unterstützung der jeweiligen Inhalte wurde vermehrt auch im PR-Bereich investiert, um in den Printmedien neben den bezahlten Inhalten (z. B. Inserate) auch die wertvolle redaktionelle Präsenz sicherzustellen. Im Rahmen einer Imagekampagne kamen grossformatige Plakate in allen Gemeinden des Sarneraats zum Einsatz. Darüber hinaus wurden der Dorfplan Sarnen neu gestaltet und gedruckt, die beliebte Velokarte erweitert und neu aufgelegt, die Sommerbroschüre mit Geheimtipp von Dominik Gasser wie auch die Winterbroschüre mit Marie-Louise Werths Geheimtipp neu erstellt, produziert und an unsere Leistungspartner und Gäste abgegeben.

Live Communication

Der persönliche Kontakt zu den unterschiedlichen Zielgruppen ist für die Tourismusbranche unerlässlich. Diesem Zweck dienen Projekte im Bereich der Live Communication. Dafür verfügt Obwalden Tourismus über einen flexibel einsetzbaren Messestand, der je nach Bedürfnis auf die jeweilige Funktion angepasst und eingesetzt werden kann.

In Kooperation mit Giswil-Mörlialp Tourismus, der Skilift Mörlialp AG und den Obwaldner Wanderwegen waren wir mit unserem Angebot an der «Gwärb» 2018 in Giswil vertreten. Es wurden verschiedene Wettbewerbe durchgeführt, die sich nicht nur grosser Beliebtheit erfreuten, sondern uns auch neue Kunden-Adressen bescherten. Als weiterer Höhepunkt war Obwalden Tourismus mit einem Stand am Weihnachtsmarkt 2018 in Sarnen vertreten, an dem der Tourismus-Stammtisch für 2019 lanciert wurde. Zu diesem Zweck wurde universell nutzbares Promotionsmaterial geschaffen sowie Roll-up-Displays, die ebenfalls an ganz verschiedenen Orten zum Einsatz kommen können.

Im Rahmen der persönlichen Verkaufsförderung fand im April 2018 ein spannender Workshop zusammen mit der Luzern Tourismus AG und Melchsee-Frutt statt. Sehr beliebt und eine tolle Chance für unsere Partner ist der Tourismus-Treff, der 2018 im Fischerparadies Lungern und mit dem Lama-Trekking in Giswil erfolgreich durchgeführt werden konnte. Auch international wurde Tourismusluft geschnuppert: Im Januar an der CMT in Stuttgart, im März an der ITB Berlin, der weltweit wichtigsten Tourismusmesse, sowie an der «Fiets & Wandelbeurs» in Gent, Belgien.



Mit den beschriebenen Kommunikationsbereichen wurden 2018 die einzelnen Saisonkampagnen bespielt.

Winterkampagne – Obwalden Tourismus hat für die Leistungspartner Mörlialp, Melchsee-Frutt, Langis und Lungern-Turren insgesamt zwölf Inserate zur Promotion von Winterausflügen in der Luzerner Zeitung neugestaltet und finanziell gesponsert. Zudem wurden im Rahmen dieser Aktion drei Gebiete ausführlich mit PR-Berichten überregional vorgestellt. Weltweit sichtbar wurde Obwalden dank unseres Engagements in Zusammenarbeit mit Schweiz Tourismus. Zum Thema «Snow Lover» wurde ein Erlebnistipp publiziert und erfolgreich im Markt platziert. Unter dem Begriff «OW Winterwunderland» war das Wintererlebnis Obwalden in Zofingen und Umgebung für vier Wochen auf der Online-Plattform www.zofingertagblatt.ch zu sehen. Jeweils begleitend wurden unsere Aktionen in den sozialen Medien wie Facebook und Instagram veröffentlicht, und auch auf der Website von Obwalden Tourismus waren sie aktuell und attraktiv aufbereitet.



Loipe auf Melchsee-Frutt

Sommerkampagne – Auch im Sommer konnten unsere Partner von diversen Inseraten in der Luzerner Zeitung profitieren, die mit einer Vorstellung der Gebiete Melchsee-Frutt, Lungern-Turren und Sarnersee das Thema LZ-Sommerausflüge ergänzt haben. Auch wurden die beliebten «Geheimtipp-Videos» auf Facebook publiziert und mit grossem Publikumsinteresse wahrgenommen. Erschienen sind Videos zu den Themen «Historisches Museum Obwalden», «Seilpark Stöckalp» und «Sonnenaufgang Giswilstock/Fluonalp». Die Videos erreichen in den Sozialen Medien jeweils eine beachtliche Viralität und Interaktion.

In Kooperation mit Schweiz Tourismus sind zwei Erlebnistipps erschienen, die weltweit in den Kanälen der nationalen Tourismusorganisation kommuniziert worden sind. Online war Obwalden mit seinen lokalen Routen auch auf www.schweizmobil.ch vertreten, einer Website, die sich insbesondere bei Wanderern und Lauffreudigen grosser Beliebtheit erfreut. Neben den Online-Medien konnten wir mit diversen PR-Berichten überregional punkten: mit einer Doppelseite im Bikestyle-Magazin «Ride» sowie zwei Themenseiten PR und Inserat im Clubmagazin des ACS. Eine weitere PR-Serie wurde im Gratismagazin Unterwaldner zu den Themen «Neue Velokarte Unterwalden» (Mai 2018), «Täglich mit dem Postauto in die grösste Moorlandschaft» (Juni 2018), «Vierwaldstättersee-Trophy» (Juli 2018) und «HöWe Turren-Brienzer Rothorn» (September 2018) geschaltet.

Mit grosser Freude konnte Obwalden Tourismus 19 geführte Wanderungen unterstützen sowie die Durchführung der Schmetterlingswanderung am Turren organisieren und bei der Durchführung behilflich sein. Diese wird nun selbst vor Ort weiter angeboten und aktiv veranstaltet.

Im Velojahr 2018 wurde in Zusammenarbeit mit Maxon Bike Drive mit der E-Bike-Pauschale ein neues Angebot gebündelt. Die Pauschale beinhaltet zwei Übernachtungen in einem ausgewählten Hotel in Obwalden und eine Zweitagesmiete eines Maxon-E-Bikes. In verschiedenen Medien (Print und online) wurde das Package vermarktet und so an den Gast gebracht.

Seminarkampagne – In Zusammenarbeit mit den Obwaldner Seminarhotels wurde ein Direct-Mailing an 300 Schweizer Firmen versendet. Als Anreiz produzierte die Werkstatt Rütimattli schöne Jenga-Spiele, die mit den Logos der Hotels bedruckt waren und im Mailing mitgesendet wurden.

Gemeinsam mit den Hotelpartnern besuchten wir zudem 100 Obwaldner Firmen, um das umfangreiche Angebot an Seminardienstleistungen vorzustellen. Ebenfalls erfolgreich waren die von Obwalden Tourismus organisierten «Business-Dinners», zu denen interessierte Firmen eingeladen waren, sich über die Vorzüge eines Seminars in Obwalden zu informieren. Diese Anlässe fanden zum einen im Juni im Seehotel Wilerbad, zum anderen auf dem Pilatus im Hotel Pilatus-Kulm statt. Die Rückmeldungen wie auch die direkt daraus resultierenden Buchungen waren äusserst positiv, weshalb wir diese Aktionen auch 2019 wieder durchführen werden.



Jenga-Spiel für Seminar-Promotion

Imagekampagne «DANKE!» – Das letzte Quartal 2018 wurde für eine Imagekampagne genutzt, um die Sensibilisierung der Bevölkerung für den regionalen Tourismus zu schärfen. Neben der hohen Bedeutung für unsere Region an sich wird diese Anforderung auch im Leistungsauftrag des Kantons Obwalden an uns gestellt. Hierfür wurde ein stufenweises Konzept erarbeitet und mit verschiedenen Massnahmen erfolgreich umgesetzt. Zu Beginn der Kampagne hat Obwalden Tourismus die Bevölkerung in Print-, Plakat- und sozialen Medien zur Teilnahme an einem FotOWettbewerb mit dem Thema «Was liebt ihr an Obwalden?» aufgerufen. In den drei Kategorien «usinnig scheen», «usinnig gmiätlich» und «usinnig sympatisch» wurden per Instagram und E-Mail insgesamt 533 Aufnahmen eingewendet. Diese wurden von einer internen Jury gesichtet; als Gewinnerinnen und Gewinner wurden Silvia Schild, Armin Nufer und Anita Lenz ausgewählt. Die ermittelten Siegerbilder sind auf Plakaten im Format F12 in den sechs Gemeinden des Sarneraats erschienen und wurden zudem in Printmedien als Inserate und in zwei Zeitungsberichten veröffentlicht. Zur Verbreitung der Sujets unter der Bevölkerung und unseren Gästen sind sie zudem als Postkarten herausgegeben worden.

Als nächster Schritt zur vertieften Identifikation mit Obwalden und seinem Tourismus ist auf Facebook eine Abstimmung durchgeführt worden, bei der die User über urchige Obwaldner Begriffe entscheiden konnten, die sie auf einem T-Shirt tragen würden.

Mit den Top 6 ausgewählten Begriffen wurden anschliessend die Shirts in verschiedenen Grössen und

Schnitten produziert und sowohl an der Infostelle wie auch an unserem Stand am Weihnachtsmarkt in Sarnen (28.11.2018) angeboten und rege verkauft. Dank unseres attraktiven Verkaufsstandes mit originellen Regalen und Roll-ups konnten wir auch weitere OW-Produkte («Chacheli», «Riggä-Byytel», Mützen, Powerbanks, Flöten) anbieten sowie am neu initiierten Tourismus-Stammtisch mit der Bevölkerung reden und uns auf eine neue Art mit dem Publikum austauschen. Unterstützt wurden diese Kontakte durch die Abgabe des Obwalden-Tourismus-Flyers, in dem das aktuelle Team sowie die Dienstleistungen und Aufgaben dargestellt sind. Als Ergänzung zur persönlichen Abgabe am Stand wurde dieser Flyer auch als Beilage des Gratismagazins «Aktuell Obwalden» in alle Haushaltungen des Sarneraats verteilt. Die Verkaufsprodukte, die Printmedien, der neue Aktienflyer und auch die persönliche Art, sich den Gästen und den Menschen in Obwalden zu präsentieren, waren ein durchschlagender Erfolg.

Zum Abschluss des Jahres ist unsere Augmented-Reality-App «WOW Obwalden» auf den Markt gekommen. Diese wurde im Rahmen einer Weihnachtsaktion mit Video lanciert und in Form einer interaktiven Weihnachtskarte an 220 Adressaten versendet. Die Download-Rate der App lag Ende 2018 bei 242 Einzel-Usern, was uns sehr gefreut und bestärkt hat, diese Art der «Digitalisierung» aktiv zu nutzen.

Medienarbeit – Auch 2018 konnten verschiedene Medienvertreter und Influencer in Obwalden begrüsst werden. Die Medienarbeit ist ein wichtiges Instrument, und so werden Medienanfragen mit viel Engagement individuell bearbeitet und ein massgeschneidertes Programm wird zusammengestellt. Die Hauptinteressen der Medien im Jahr 2018 lag beim von Schweiz Tourismus definierten Fokusthema Radsport. Dabei interessierten Mountainbike-Routen genauso wie gemütliche E-Bike-Touren rund um die Seen.

Auch Influencer nehmen einen immer grösseren Stellenwert in der Kommunikation ein. So waren beispielsweise verschiedene Blogger mit mehreren Tausend Followers und Instagrammer bei uns zu Gast. Die Beiträge und Post aus diesen Besuchen leben von der Aktualität und Authentizität. Das Potenzial der Viralität ist dabei jedoch sehr hoch.



Team-Foto Obwalden Tourismus



Gewinner-Postkarte der Kategorie «usinnig gmiätlich»

Infrastrukturprojekte – Der Rückfluss aus den Tourismusabgaben an die Gemeinden beträgt jährlich 20%. Ein Teil dieses Betrags wird für die Unterstützung von Infrastrukturprojekten eingesetzt. Anträge für diese Beiträge stellen können nur die einzelnen Gemeinden oder eine von den Gemeinden beauftragte Organisation. Im Jahr 2018 wurden rund CHF 33 000 für Infrastrukturprojekte ausgeschüttet. Folgende Projektanträge wurden unterstützt:

- Gemeinde Alpnach
- o-tour Bike Marathon, Innovation «Bike Talents»
- Produktion Ton und Film Lied «Obwald»

- Giswil-Mörlialp Tourismus
- Bikeweg Giswil, Fertigstellung der dritten Etappe

- Gemeinde Kerns
- Tiere aus der Umgebung, Erweiterung Fruttli-Weg

- Gemeinde Sachseln
- E-Mobil-Rally «WAVE»

- Gemeinde Sarnen
- Switzerland Marathon light, Innovation «Mini Run»
- nextbike – Broschüre für Veloausflüge

JAHRESRECHNUNG 1.1.2018 – 31.12.2018

BILANZ

AKTIVEN		2018	2017
		CHF	CHF
Umlaufvermögen	Flüssige Mittel	466 296.20	398 836.77
	Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	14 893.10	18 259.75
	Übrige kurzfristige Forderungen	3 912.20	3 910.80
	Aktive Rechnungsabgrenzungen	12 154.87	3 702.45
	Total	497 256.37	424 709.77
Anlagevermögen	Wertschriften	18 000.00	18 000.00
	Mobile Sachanlagen	9 603.00	15 500.00
	Total	27 603.00	33 500.00
Total Aktiven		524 859.37	458 209.77
PASSIVEN		2018	2017
		CHF	CHF
Kurzfristiges Fremdkapital	Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	36 909.92	30 372.05
	Verbindlichkeiten Gutscheine	64 912.00	65 299.00
	Übrige kurzfristige Verbindlichkeiten	50 551.10	52 879.22
	Passive Rechnungsabgrenzungen	25 505.57	37 561.86
	Total	177 878.59	186 112.13
Langfristiges Fremdkapital	Verbindlichkeiten gegenüber Beteiligten und Organen	100 000.00	150 000.00
	Fonds Infrastruktur-Projekte	10 740.80	6 214.38
	Total	110 740.80	156 214.38
Total Fremdkapital		288 619.39	342 326.51
Eigenkapital	Aktienkapital	100 000.00	100 000.00
	Gesetzliche Kapitalreserve	125 360.00	124 960.00
	Gesetzliche Gewinnreserve	1 500.00	1 500.00
	Vortrag am 1.1.	-110 575.74	-194 567.66
	Jahresgewinn	119 958.72	83 991.92
	Bilanzgewinn/-verlust	9 382.98	-110 575.74
	Eigene Kapitalanteile	-3.00	-1.00
	Total Eigenkapital	236 239.98	115 883.26
Total Passiven		524 859.37	458 209.77

JAHRESRECHNUNG 1.1.2018 – 31.12.2018

ERFOLGSRECHNUNG

ERTRAG		2018	2017
		CHF	CHF
Betriebsertrag aus Lieferungen und Leistungen	Tourismusabgaben	911 910.55	885 914.70
	Beitrag Kanton Obwalden	180 000.00	230 000.00
	Ertrag aus Dienstleistungen	129 277.65	131 090.19
	Erlösminderungen	3 519.12	-1 734.80
	Total	1 224 707.32	1 245 270.09
AUFWAND			
Direkter Aufwand	Gesetzliche Abgaben Einwohnergemeinden	-182 382.10	-177 182.95
	Tourismuskoooperationen	-30 751.83	-31 131.85
	Marketing- und Werbeaufwand	-293 072.39	-307 668.76
	Total	-506 206.32	-515 983.56
	Bruttoergebnis nach direktem Aufwand	718 501.00	729 286.53
Personalaufwand		-450 348.09	-494 295.37
	Bruttoergebnis nach Personalaufwand	268 152.91	234 991.16
Übriger betrieblicher Aufwand	Raumaufwand	-23 640.00	-23 640.00
	Unterhalt, Reparaturen, Ersatz	-773.91	-2 635.23
	Verwaltungs- und Informatikaufwand	-67 835.26	-83 988.94
	Sonstiger betrieblicher Aufwand	-34 173.66	-33 808.18
	Total	-126 422.83	-144 072.35
	Betriebsergebnis vor Abschreibungen, Wertberichtigungen, Finanzerfolg, ausserordentlichem Erfolg und Steuern	141 730.08	90 918.81
Abschreibungen	Abschreibungen Mobilien, Einrichtungen, EDV	-28 754.25	-6 686.11
	Betriebsergebnis vor Finanzerfolg, ausserordentlichem Erfolg und Steuern	112 975.83	84 232.70
Finanzaufwand	Zinsaufwand, Spesen	-888.67	-866.03
Finanzertrag	Zinsertrag	800.26	1 099.65
	Total	-88.41	233.62
	Betriebsergebnis vor ausserordentlichem Erfolg und Steuern	112 887.42	84 466.32
Ausserordentlicher Erfolg	Ausserordentlicher Aufwand	-	-
	Ausserordentlicher Ertrag	8 589.60	-
	Total	8 589.60	0.00
	Jahresgewinn vor Steuern	121 477.02	84 466.32
	Steuern	1 518.30	-474.40
JAHRESGEWINN		119 958.72	83 991.92

ANHANG

	2018 CHF	2017 CHF
Erklärung zur Anzahl Vollzeitstellen		
Bis 10 Vollzeitstellen	zutreffend	zutreffend
Eigene Aktien		
Bestand eigene Aktien per 1.1.	1	0
Erwerb eigener Aktien	2	1
Veräusserung eigene Aktien	0	0
Bestand eigene Aktien per 31.12.	3	1
Die eigenen Kapitalanteile wurden der Obwalden Tourismus OT AG unentgeltlich zugesprochen. Daher wurden diese Kapitalanteile als Pro-Memoria-Position im Eigenkapital erfasst.		
Verbindlichkeiten aus langfristigen Mietverträgen		
Fester Mietvertrag bis 31. Mai 2023	104 410.00	0.00
Verbindlichkeiten gegenüber Vorsorgeeinrichtungen	0.00	6 169.00
Ausserordentliche, einmalige oder periodenfremde Positionen		
Ertrag aus bereits abgeschriebenen Debitoren	8 590.00	-
Total ausserordentlicher, einmaliger oder periodenfremder Ertrag	8 590.00	-
Gesetzliche Grundlage		
Die vorliegende Jahresrechnung wurde in Übereinstimmung mit den Vorschriften des Schweizerischen Rechnungslegungsrechts, insbesondere den Artikeln 957 ff. über die kaufmännische Buchführung und Rechnungslegung, erstellt.		

ANTRAG ÜBER DIE VERWENDUNG DES BILANZGEWINNS

Der Verwaltungsrat schlägt vor, den Bilanzgewinn wie folgt zu verwenden:	2018 CHF	2017 CHF
Vortrag am 1.1.	-110 575.74	-194 567.66
Jahresgewinn	119 958.72	83 991.92
Bilanzgewinn/-verlust am 31.12.	9 382.98	-110 575.74
Vortrag auf neue Rechnung	9 382.98	-110 575.74

Nachdem die gesetzlichen Reserven 50% des Aktienkapitals betragen, verzichtet der Verwaltungsrat gemäss Art. 671 auf eine weitere Zuweisung.

REVISIONSBERICHT



Tel. +41 41 666 27 77
Fax +41 41 666 27 78
www.bdo.ch

BDO AG
Kernerstrasse 31
Postfach 1654
6061 Sarnen

Bericht der Revisionsstelle zur eingeschränkten Revision an die Generalversammlung der

Obwalden Tourismus OT AG, Sarnen

Als Revisionsstelle haben wir die Jahresrechnung (Bilanz, Erfolgsrechnung und Anhang) der Obwalden Tourismus OT AG für das am 31. Dezember 2018 abgeschlossene Geschäftsjahr geprüft.

Für die Jahresrechnung ist der Verwaltungsrat verantwortlich, während unsere Aufgabe darin besteht, die Jahresrechnung zu prüfen. Wir bestätigen, dass wir die gesetzlichen Anforderungen hinsichtlich Zulassung und Unabhängigkeit erfüllen. Ein Mitarbeitender unserer Gesellschaft hat im Berichtsjahr bei der Buchführung mitgewirkt. An der eingeschränkten Revision war er nicht beteiligt.

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

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

Sarnen, 19. März 2019

BDO AG

Ralf Minder

Leitender Revisor
Zugelassener Revisionsexperte

ppa. Ivo Sigrist

Zugelassener Revisor

Beilage
Jahresrechnung und Antrag über die Verwendung des Bilanzgewinns

«Hiäsigi» Produkte und Dienstleistungen

Auswertung der Kontakte – Die Infostelle verzeichnete 2018 knapp 6500 Kontakte, das ist gleich viel wie im Vorjahr. Touristische Beratungen und Informationen vor Ort, per Telefon oder Briefpost betragen 21% der Kontakte. 57% entstehen durch den Verkauf von Gutscheinen und anderen Dienstleistungen. Die Geschäftsstelle TCS generiert rund 11% der Kontakte, Auskünfte für die Zentralbahn machen rund 2% aus.

Alle übrigen nicht touristischen Kontakte, beispielsweise Fragen wie «Wo ist das Fundbüro?», betragen 9%. Der meistfrequentierte Tag ist der Freitag mit 23%, gefolgt vom Montag mit 20%. Die Aufteilung auf die Wochentage ist sehr ausgeglichen.

Durch eine Leistungsvereinbarung mit der Zentralbahn werden Gäste auch ausserhalb der Öffnungszeiten von Obwalden Tourismus über das touristische Angebot informiert. Dies ist vor allem für Gäste, die am Samstag, Sonntag oder an Feiertagen eine Auskunft möchten, eine wertvolle Dienstleistung.

Verkaufssortiment – Beliebte Verkaufs- und Geschenkartikel sind Gastro-Gutscheine, Sarner-Fachgeschäfte-Gutscheine, Tageskarten der Melchsee-Frutt, Gutscheine der Mörlialp und von weiteren Partnern. Gastro-Gutscheine wurden im Wert von rund CHF 350 000 verkauft, das sind CHF 50 000 mehr als im Vorjahr. Bei den Sarner-Fachgeschäften-Gutscheinen wurden knapp CHF 60 000 an Kunden und Gutscheine im Wert von CHF 40 000 an weitere Verkaufsstellen verkauft. Der Umsatz aller verkauften Artikel beläuft sich auf rund CHF 480 000.

Eigene Produkte – Im Rahmen der Danke-Kampagne wurden Obwaldner T-Shirts produziert. Die Damen, Herren und Kindershirts gibt es in verschiedenen Grössen und mit den Worten: Jäsoo, Fremdä Fetzel, Hiäsigi, Hiäsigä, Luisbleger und Luismätli. Weitere Obwalden-Tourismus-Produkte sind eine Powerbank mit dem Slogan «Uiftankä», eine warme Wintermütze, ein «Chacheli» mit dem innenseitigen

Aufdruck «macht sichtbar» und ein Sportsäckli mit dem Aufdruck «Riggä-Byytel».

Partner – Die touristische Beratung am Schalter, Telefon oder per E-Mail lebt von den Erfahrungen der Mitarbeitenden. Darum hat das Team der OT AG auch im Jahr 2018 Leistungsträger in der Region besucht, um deren Angebot besser kennenzulernen. Hier einige der besuchten Betriebe: Gästehaus Bethanien, Ausstellung Burch-Korrodi, Restaurant und Camping Giswil und Engelberg-Titlis Tourismus.

Um das touristische Netzwerk zu pflegen, lud die OT AG auch 2018 zu zwei Tourismustreffen ein. Das erste Treffen führte zum Fischerparadies und Hotel Kaiserstuhl in Lungern. Nach einer interessanten Information über die Möglichkeiten für Gäste beim Fischerparadies genossen alle beim anschliessenden Apéro im Hotel Kaiserstuhl die Gespräche und die traumhafte Aussicht. Beim zweiten Treffen konnten in Giswil Lamas hautnah erlebt werden. Die Tiere von Marlène und Ernst Ambauen, Lamatrekking Giswil, begleiteten die Gruppe auf dem Schacherseppliweg zur Schlegelsäge. Danach gab es feine Äplermagronen aus dem «Chessi».

Statistik Ferienwohnungen e-Domizil – Über das Buchungsportal von e-Domizil können Ferienwohnungen angeboten und gebucht werden. Der Vermieter hat die Möglichkeit, direkt online buchbar zu sein oder ein Objektinserat mit den Kontaktangaben zu platzieren. Gesamthaft sind 71 Ferienwohnungen beim Buchungssystem e-Domizil registriert, wovon 49 online buchbar sind. Die Anzahl der Objektinserate hat sich mehr als verdoppelt und liegt nun bei 22. Das ist auf die Entwicklung auf Melchsee-Frutt zurückzuführen. Im vergangenen Jahr wurde das Portal e-Domizil den interessierten Ferien- und Zweitwohnungsbesitzern auf Melchsee-Frutt vorgestellt. Die Gästeinformation auf Melchsee-Frutt hat zeitgleich informiert, dass sie die Ferienwohnungsliste in der alten, nicht mehr zeitgemässen Form nicht mehr weiter-



Verkaufsartikel von Obwalden Tourismus

führen wird. Somit konnten viele Anbieter motiviert werden, ihre Wohnungen auf e-Domizil zu präsentieren. Im gesamten Sarneraatal ist die Zahl der online gebuchten Ferienwohnungen im Vergleich zum Vorjahr markant gestiegen. Mit insgesamt 290 Buchungen liegt diese Zahl 52% über dem Vorjahr. Aus diesen Buchungen resultieren 6090 Logiernächte. Lungern ist mit 56% der Buchungen klar Vorreiter unter den Gemeinden. Rund 40% der Buchungen kommen von Gästen aus der Schweiz, erstmals liegt der Anteil der Gäste aus Deutschland mit 41% über jenem der inländischen Gästen.

Die Beherbergungsstatistik der Hotellerie und Camping stammt vom Bundesamt für Statistik (Stand: 25.2.2019).

LOGIERNÄCHTE HOTELLERIE

Im gesamtschweizerischen Durchschnitt nahmen die Logiernächte um 3,8% zu. Die Region Luzern-Vierwaldstättersee verzeichnet eine Zunahme von 5,9% bei den Logiernächten, somit konnte die Steigerung von 3,6% vom Jahr 2017 übertroffen werden. Die Hotelbetriebe in Obwalden verbuchten 2018 total 364 860 Ankünfte und 673 298 Logiernächte (+4,3%). In Engelberg stiegen die Logiernächte um 5,8% an. Im Sarneraatal stiegen die Logiernächte lediglich um 6473 (+2,3%) auf 289 893, die Ankünfte um 4,8% auf 178 704. Diese Steigerung erfolgte trotz dem Umstand, dass weniger Hotelzimmer und -betten zur Verfügung standen.

Das Sarneraatal konnte eine ausserordentlich starke Zunahme der Logiernächte bei den indischen Gästen (+51%) verzeichnen. Jedoch haben die Logiernächte der ausländischen Gäste gesamthaft abgenommen (-3,3%). Dieser Rückgang ist vor allem auf die Abnahme der deutschen Gäste (-22%) zurückzuführen. Schweizer Gäste generierten 8,2% mehr Logiernächte als im Vorjahr. Bei den stärksten Herkunftsländern zeigte sich folgende Veränderung:

Schweiz	+11 226	auf 148 759 Logiernächte
China (ohne Hongkong)	+3150	auf 52 715 Logiernächte
Deutschland	-6633	auf 23 744 Logiernächte
Indien	+7018	auf 18 042 Logiernächte
Vereinigte Staaten/USA	-1643	auf 8579 Logiernächte

Die Gäste hielten sich durchschnittlich 1,6 Nächte im Sarneraatal auf, wobei Schweizer Gäste tendenziell einen leicht längeren Aufenthalt machten (1,8 Nächte). Die längste Aufenthaltsdauer weisen indische Gäste mit 2,4 Nächten aus.

Betten

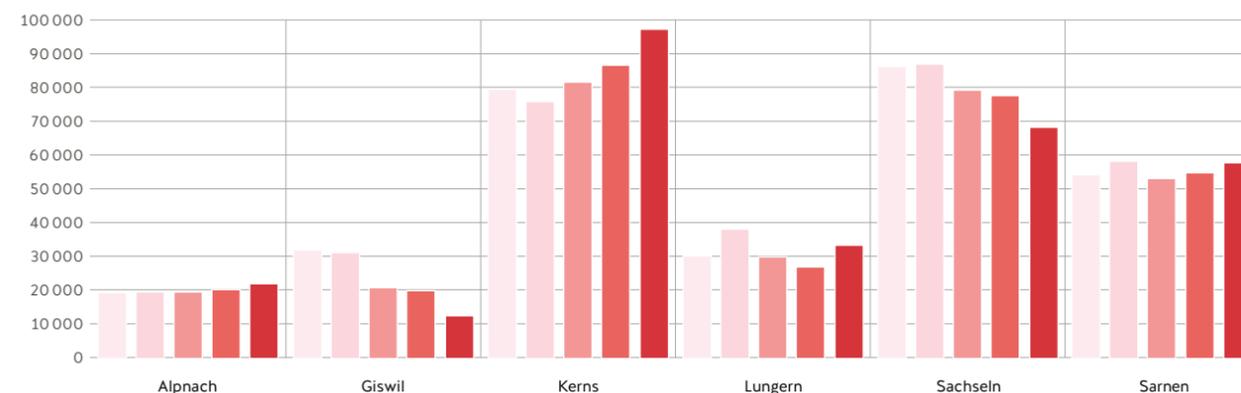
Die Anzahl Betten im Sarneraatal gingen um 1,3%, die Anzahl Zimmer um 1,0% zurück (Jahresdurchschnitt). Eine Gegenüberstellung zwischen der Entwicklung der Anzahl Betten und der Logiernächte zeigt, dass im Sarneraatal trotz einem Rückgang der Hotelbetten (-1,3%) eine Zunahme der Logiernächte (+2,3%) zu beobachten ist.

Einwohnergemeinden

Die Einwohnergemeinden Sarnen, Alpnach, Kerns und Lungern verzeichneten eine Zunahme bei den Logiernächten und Ankünften. Besonders stark ist die Zunahme in Lungern mit +25,7% Logiernächten. Somit konnte der Vorjahres-Rückgang wieder aufgeholt werden. Eine Abnahme verzeichneten Giswil (-36,9%) und Sachseln (-11,9%). Die in Sachseln zur Verfügung stehenden Betten reduzierten sich um 8,2%, die Anzahl Zimmer um 8,1% im Jahresdurchschnitt. In Giswil hält der Negativtrend wie in den Vorjahren an. Im Fünfjahresvergleich reduzierte sich die Anzahl Betriebe um drei, die Betten um 52,8%, die Zimmer um 45,4% und die Logiernächte um 61,6%.

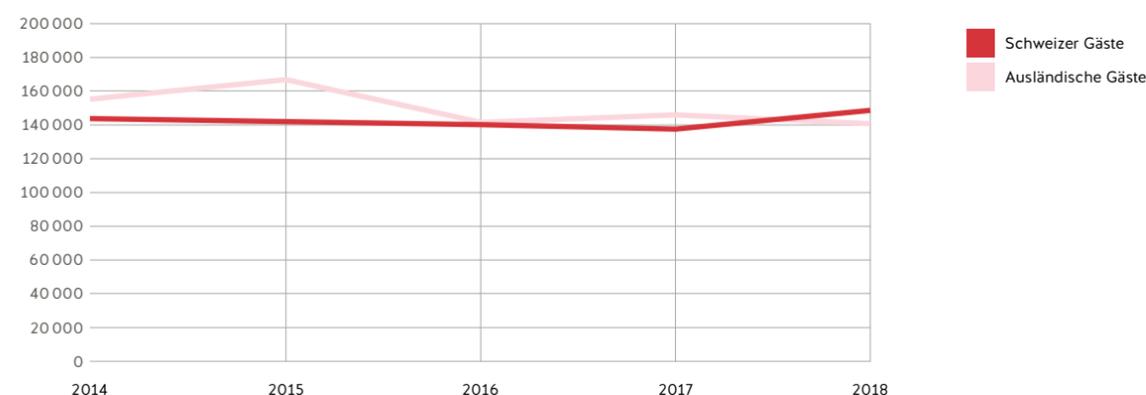
Logiernächte Hotellerie

Anzahl Betriebe*: 37 (-2,2%*)
 Anzahl Betten*: 2289 (-1,3%*)
 Anzahl Zimmer*: 1122 (-1,0%*)
 Zunahme LN gegenüber 2017: +2,3%



Sarneraatal 299 559	Engelberg 325 679	Total 625 238
Sarneraatal 308 473	Engelberg 354 960	Total 663 433
Sarneraatal 282 016	Engelberg 331 656	Total 613 672
Sarneraatal 283 420	Engelberg 362 248	Total 645 668
Sarneraatal 289 893	Engelberg 383 405	Total 673 298

2014 2015 2016 2017 2018 *Stand Dezember 2018; Veränderung in Klammern ist der Jahresschnitt

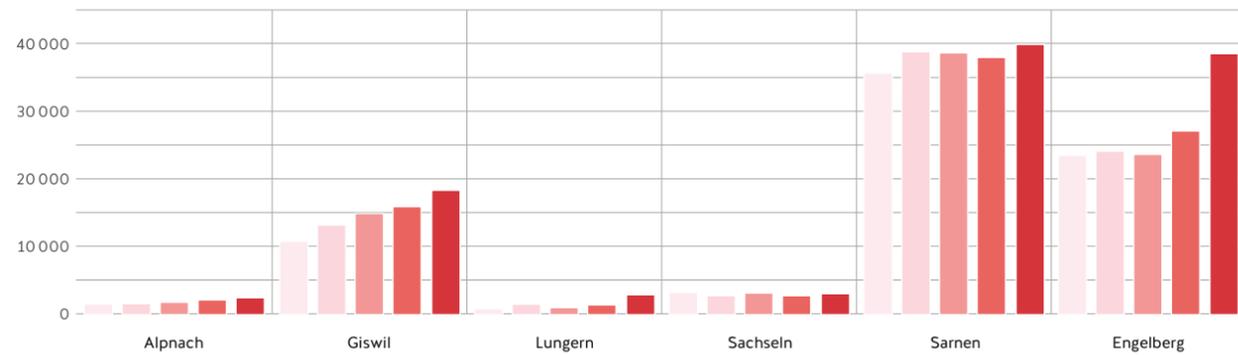


LOGIERNÄCHTE CAMPING

Im Bereich Camping schrieb das Sarneraatal mit 66 151 Logiernächten ein erfreuliches Plus von 10,7% (6397 Logiernächte) und liegt somit deutlich über der Zunahme von 1,2% vom letzten Jahr. Die Aufenthaltsdauer liegt bei durchschnittlich 3,4 Nächten, das ist leicht unter dem Vorjahreschnitt von 3,6 Nächten.

Logiernächte Camping

Anzahl Betriebe: 5 (+/-0) Anzahl Passantenplätze*: 402 (+2,5%) Zunahme LN gegenüber 2017: +10,7%

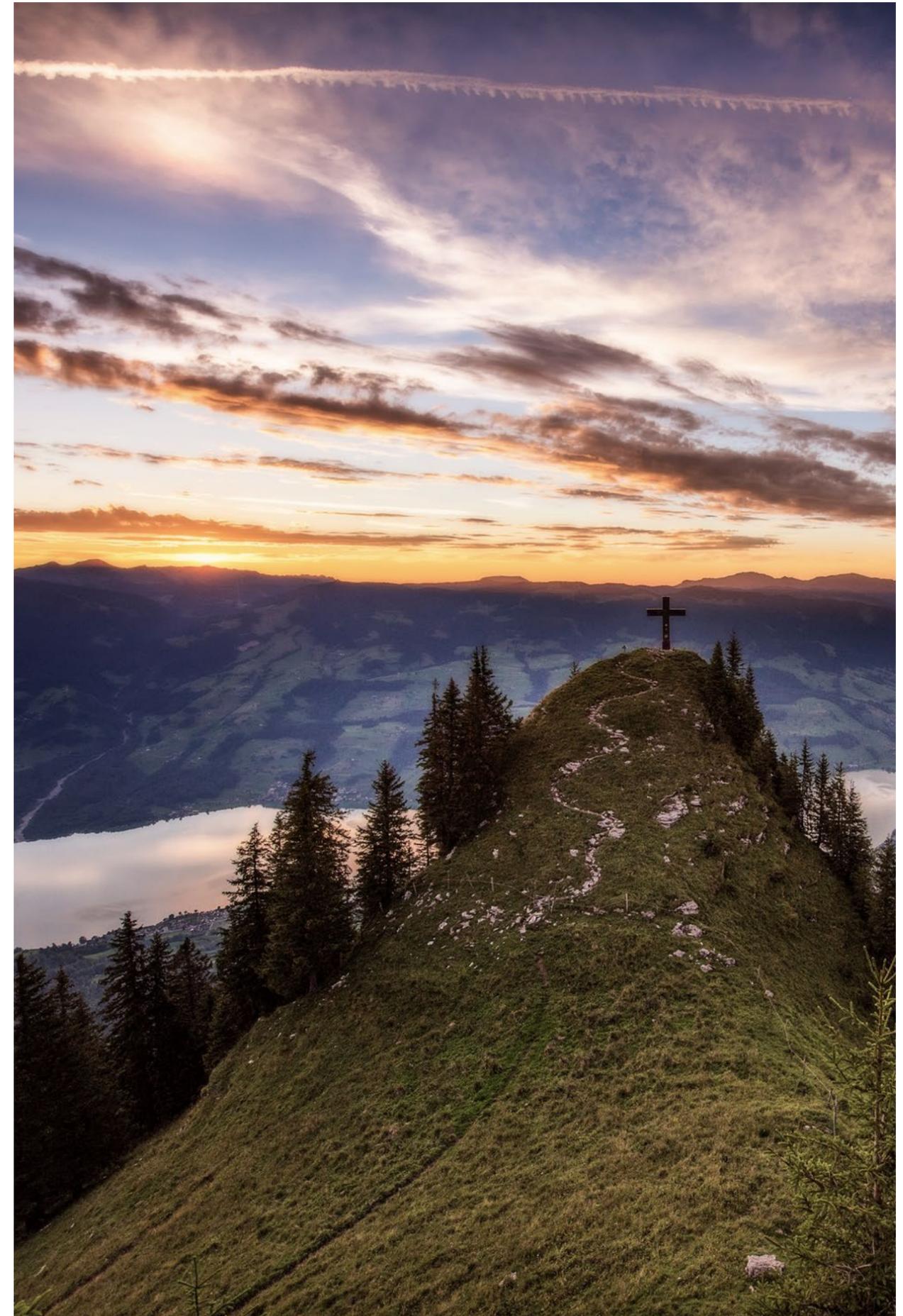


Jahr	Sarneraatal	Engelberg	Total
2014	51 443	23 461	74 904
2015	57 358	24 048	81 406
2016	59 024	23 582	82 606
2017	59 754	27 118	86 872
2018	66 151	38 344	104 495

2014 2015 2016 2017 2018 *Stand Dezember 2018; Veränderung in Klammern ist der Jahresschnitt

PARAHOTELLERIE

Das Angebot an Ferienwohnungen, Gruppenunterkünften, Berggasthäusern, Schlafen im Stroh etc. ist für Beherbergung von Gästen ein wichtiges Segment. Jedoch werden Logiernächte aus diesen Bereichen nicht abschliessend durch das Bundesamt für Statistik erfasst. Daher ist es nicht möglich, eine aussagekräftige Statistik zu erstellen. Einige Informationen dazu sind im Kapitel Infostelle aufgeführt.



Stucklikreuz, Sachseln

GESCHÄFTSSTELLE

Das Team (460 Stellenprozent) setzt sich wie folgt zusammen (Stand März 2019):

Franziska Portmann Luzern	Geschäftsführerin 100%	Désirée Blättler Kerns	Gästekbetreuung / Marketing 80%
Stephan Lingertat Sarnen	Leiter Marketing & Innovation 100%	Yves Schwab Beckenried	Gästekbetreuung / Marketing 100%
Nadine Amstutz Kerns	Marketing 40%	Silvia Berchtold Giswil	Administration / Buchhaltung 40%

Seit der letzten Generalversammlung hat Beatrice Brunner, Co-Geschäftsführerin / Leiterin Marketing, Obwalden Tourismus verlassen. Wir danken ihr herzlich für ihren Einsatz in den vergangenen Jahren und wünschen ihr auf dem weiteren Weg alles Gute. Nach dem Austritt übernahm die Co-Geschäftsführerin Franziska Portmann die alleinige Leitung. Im Marketing konnte Stephan Lingertat als Leiter Marketing & Innovation gewonnen werden.

AKTIONÄRE

Die Aufteilung der Aktien setzt sich wie folgt zusammen (Stand 31.12.2018):

Der Kanton besitzt 6994 Aktien, die übrigen 392 Aktionäre zusammen 3006 Aktien.

VERWALTUNGSRAT

Florian Spichtig* **Präsident**
Gemeinderat Sachseln, Sachseln

Josef Inderbitzin* **Vizepräsident**
Direktor Hotel Krone, Sarnen

Thorsten Fink*
Hotelier, Kerns

Daniel Wyler*
Regierungsrat, Engelberg

Marcel Frangi
Schneesportschule Mörlialp, Giswil

Susanne Ming
Erlebnishof Ming, Lungern

Beat Odermatt
Gemeinderat Sarnen, Sarnen

Hansruedi Odermatt
Präsident Gastro Obwalden, Lungern

Beat von Deschwanden
Betriebsleiter Sportbahnen Melchsee-Frutt,
und Gemeinderat Kerns, Kerns

* VR-Ausschuss

HERAUSGEBER

Obwalden Tourismus AG
Bahnhofplatz 1 | 6060 Sarnen
Telefon +41 (0) 41 666 50 40
info@obwalden-tourismus.ch
www.obwalden-tourismus.ch

KONZEPT UND GESTALTUNG
Amrhein Anderhalden, Sarnen
www.a-a.ch
FOTOGRAFIE
Beat Brechbühl, Samuel Büttler,
Vincent Croce

TEXT
Florian Spichtig, Franziska Portmann,
Stephan Lingertat
KORREKTORAT
Korrigiert, Julia Schwegler-Wieland
DRUCK
Küchler Druck AG, Giswil



Aussicht vom Hochstollen auf Melchsee-Frutt

OBWALDEN

Tourismus

