

**OBWALDEN TOURISMUS AG**  
**GESCHÄFTSBERICHT**

**2019**





Skatingloipe gekreuzt von Winterwanderweg, Langis



BERICHT  
5-7

MARKETING UND VERKAUF  
8-15

FINANZEN  
16-19

INFOSTELLE  
20-21

FACTS & FIGURES  
22-24

ORGANE  
25



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  
Küchler Druck AG, Giswil  
www.kuechler-druck.ch  
FOTOGRAFIE  
Beat Brechbühl, Samuel Büttler

TEXT  
Oliver Kerstholt, Florian Spichtig, Daniel Scardino  
KORREKTORAT  
the st. moritzer  
DRUCK  
Küchler Druck AG, Giswil  
Auflage 450 Exemplare  
im April 2020

WORTE DES VERWALTUNGSRATSPRÄSIDENTEN

Laifä, Laifä.

Geschätzte Aktionärinnen und Aktionäre  
Geschätzte Freunde von Obwalden Tourismus

Gehören auch Sie zu den Wandervögeln, Schneeschuhläuferinnen, Joggern, Spaziergängerinnen, Hündelern, Nordic Walkern, Skitourengängern, Läuferinnen oder Langläufern?

Ich hoffe doch schwer! Keine andere Aktivität bietet sich in unseren Tälern, Wäldern und Bergen so uneingeschränkt an wie das Entdecken zu Fuss.

FOKUSTHEMA  
«LAIFÄ IN OBWALDEN»

Dieser «sanfte Tourismus» – durch die ruhige Natur ziehen, versteckte Orte entdecken und mit echten Ureinwohnern ins Gespräch kommen – steht nicht nur als Auftrag in der Leistungsvereinbarung zwischen dem Kanton Obwalden und der Obwalden Tourismus AG, sondern ist auch die ideale Grundlage so manch packender Reisereportage. Dieser «sanfte Tourismus» hat aber auch einen unvermeidlichen Haken: Je mehr Touristen wir in die Obwaldner Natur locken, desto weniger Natur bleibt dem Einzelnen!

Grundsätzlich ist dieser Vorwand, den ich hin und wieder von unseren «Ureinwohnern» höre, berechtigt. Aber seien wir ehrlich: Die meisten Gäste trifft man ganz nah an den Bergstationen und Bergstrassen. Sobald man sich aber fünf Minuten von diesen Ausgangspunkten entfernt, kehrt die Stille ein, da wird einander gegrüsst und die frische Bergluft in vollen Zügen eingeatmet.

Die Zahlen sprechen dafür, dass wir zwar ein Tourismuswachstum im Sarneraatal ausweisen können, aber auch hier darf von einem verträglichen, von einem «sanften» Wachstum zwischen 2012 und 2019 gesprochen werden: Trotz einem Bettenrückgang von 17% haben die Übernachtungszahlen um 3% zugenommen. Die Anzahl der Ankünfte hat in der gleichen Periode gar um 23% zugenommen.

Mit unserem Fokusthema «Laifä in Obwalden» schaffen wir aber nicht nur attraktive Angebote und gutes Infomaterial für Gäste, sondern auch für Obwaldnerinnen und Obwaldner. Mit Viktor Röthlin konnten wir den wohl idealsten Botschafter für dieses Thema gewinnen. Mit innovativen Angeboten, wie etwa der Laufpartner-App «LET'S GOW», sorgt Obwalden Tourismus regelmässig für nationale Medienaufmerksamkeit vom Tages-Anzeiger über die NZZ bis zum Pranger.

Wir halten Sie auf dem Laufenden!  
Herzlich,

Florian Spichtig, Verwaltungsratspräsident

## AUSBlick DES NEUEN GESCHÄFTSFÜHRERS

**Brücken bauen.**

Sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre,  
Sehr geehrte Damen und Herren,  
Liebe Einheimische

Seit dem 1. November 2019 bin ich neuer Geschäftsführer der Obwalden Tourismus AG. Der Grossteil der Aktivitäten, über die in diesem Geschäftsbericht rapportiert wird, entfällt also nicht auf meine Amtszeit – daher kann ich mich nicht damit schmücken. Der Dank, Obwalden im Jahr 2019 touristisch vermarktet zu haben, gilt dem Team unter der Leitung von Franziska Portmann, die die AG im September 2019 verlassen hat.

Und damit bin ich beim wichtigsten Baustein jeder erfolgreichen Organisation – den Mitarbeitenden. Es freut mich, dass bereits seit Anfang Jahr klar ist, in welcher Team-Konstellation Obwalden Tourismus in Zukunft arbeiten wird. Nach verschiedenen Mutter-schaftsurlauben sind wir ab Mitte Jahr komplett, das heisst, mir steht ein kompetentes, motiviertes, sympathisches und mehrheitlich weibliches siebenköpfiges Team zur Seite.

Seit der Gründung der Obwalden Tourismus AG im Jahr 2012 ist man erfreulich weit gekommen. Naturgemäss gab es neben Hochs auch Tiefs, sind unterschiedliche Führungsstrategien und -formen erprobt worden. Meine Vorgängerinnen und Vorgänger haben sich durch verschiedene «Forming-» und «Storming-»-Phasen gekämpft. Die haben wir jetzt definitiv hinter uns gelassen. Im ersten Halbjahr sind wir noch mit der nächsten, der «Norming-»-Phase beschäftigt. Hier wird vereinbart, wie die Zusammenarbeit erfolgen soll. Wie explizit oder implizit Regeln gesetzt werden, wie wir vorgehen.

Nach ersten Zusammentreffen mit touristischen und tourismusnahen Akteurinnen und Akteuren, der Benennung von Unterschieden und potentiellen Konflikten sowie der Vereinbarung eines Rahmens für das zukünftige Miteinander steht im zweiten Halbjahr die «Performing-»-Phase an – das eigentliche Umsetzen der definierten Aufgaben. Das Erreichen von Produktivität und Ergebnissen.

### TOURISTISCHE ERFOLGE ERREICHT MAN NICHT IM BÜRO.

Im Zentrum dieser Phase stehen zwei Kampagnen – diejenige mit Lauffokus und eine, die Obwaldner Geheimtips ins Zentrum stellt – sowie die Implementierung des Marketingpools Sarneraatal. Dieses operative und nach unterschiedlichen Interessengruppen austarierte Gremium amtiert aus der Praxis, also auf Basis eigener Einschätzungen und Erfahrungen. Als Arbeitsgruppe werden zusätzliche Bedürfnisse evaluiert, die Zusammenarbeit mit Obwalden Tourismus gefördert und ein breiteres öffentliches Auftreten angestrebt. Ihre Ziele und Massnahmen stehen in Einklang mit der bestehenden Marketingstrategie von Obwalden Tourismus.

Damit das Team von Obwalden Tourismus neue Herausforderungen der Märkte effizient angehen und zukünftige Chancen für das Sarneraatal ideal nutzen kann, wird die Schlagkraft durch gezielte Weiterbildungs-massnahmen zu Themen wie Digitalisierung, neue Trends und Nachhaltigkeit im (Winter-)Tourismus erhöht.



Gedeckte Brücke, Melchtal

Mein persönliches Ziel für die Ferienregion Sarneraatal ist es, Gärtli-Denken zu überwinden. Es muss uns gelingen, eine echte Stakeholder-Mentalität zu entwickeln; ein gemeinsames Selbstverständnis darüber, was wir wollen und wie wir es erreichen. Meine liebste Definition für erfolgreiche Zusammenarbeit kommt von Henry Ford: Das Geheimnis des Erfolges ist, den Standpunkt des Anderen zu verstehen.

So wird es, davon bin ich überzeugt, gelingen, neue Brücken zu bauen. Einen Grossteil meiner Zeit werde ich dafür ausserhalb meines Büros verbringen – bei

Leistungsträgern, Interessengruppen und auch bei Gästen. Bei Ihnen also, liebe Leserinnen und Leser. Denn touristisch Erfolge erreicht man nicht im Büro.

Ich bin heute genauso motiviert wie am ersten Tag und freue mich, Obwalden Tourismus ins neue Jahrzehnt zu führen.

Daniel Scardino, Geschäftsführer

## Obwalden? Läuft.



Joggen am Wichelsee, Kägiswil

Schwerpunkt der touristischen Vermarktung des Kantons Obwalden und damit der Tätigkeit der Obwalden Tourismus AG war auch 2019 die Definition und Erschliessung nachfragewirksamer Gästesegmente zur Schaffung von Wertschöpfung im Kanton.

Der Fokus liegt dabei auf der konsequenten Berücksichtigung der Marktbedürfnisse und der Ausrichtung auf die Anforderungen der Leistungsträger.

Vor dem Hintergrund dieser Aufgabenstellung haben im Bereich Marketing und Verkauf folgende Themen und Massnahmen das Berichtsjahr geprägt:

### Digitalisierung

**Website** – Der touristische Online-Auftritt des Kantons Obwalden – [www.obwalden-tourismus.ch](http://www.obwalden-tourismus.ch) – ist nach wie vor zentrale Anlaufstelle für die Bedürfnisse potentieller und bestehender Gäste; etwa über den Veranstaltungskalender oder die fundierten Informationen zum sportlichen Freizeitangebot aber auch für Einheimische. Am 8. April 2019 hatte die Website Premiere auf der Architektur des regionalen Einstiegsportals [www.luzern.com](http://www.luzern.com), das alle Tourismusregionen rund um den Vierwaldstättersee verbindet, beziehungsweise die Region aus Gästesicht, als geografisches Erlebnisreich also, präsentiert. Der

neue Auftritt ist modern und bietet Besucherinnen und Besuchern ein gleichermassen frisches wie rundes virtuelles Erlebnis auf Basis neuester Standards wie Videos, Geschichten aus der Region (unter anderem mit regelmässigen Blogbeiträgen aus Obwalden) oder der visuellen Verbindung zur Social Media-Plattform Instagram, von wo aus auch durch Nutzerinnen und Nutzer generierte Inhalte den Online-Auftritt bereichern.

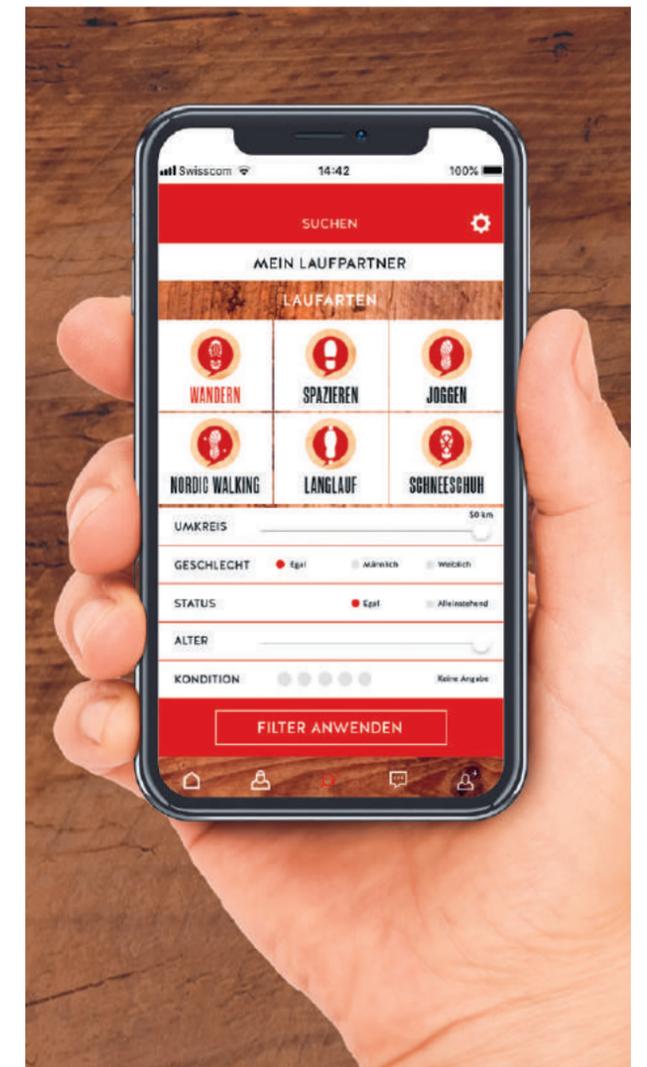
Unsere Website im neuen Kleid haben zwischen der Lancierung im April und Ende Jahr ganz genau 104'348 Personen aufgerufen. Davon waren 86 % Deutsch sprechend und gut 52 % haben die Informationen auf einem Smartphone abgerufen. Zudem rund 10 % auf einem Tablet und nur noch knapp 38 % auf einem Desktop-Gerät. Erfreulich ist die Rangliste der am häufigsten aufgerufenen Themen: Wandern, Veranstaltungen, Feuerstellen, Unterkünfte sowie Velo & Bike.

**Social Media** – Die Nutzung sozialer Medien war auch 2019 ein ungebremstes Phänomen. Gerade im Tourismus scheint es kaum ein Erlebnis mehr zu geben, das nicht über eine der bekannten Plattformen geteilt wird. Obwalden Tourismus nutzt diese Dynamik vorab über Instagram (@obwaldentourismus, @lets\_gow) und Facebook ([www.facebook.com/obwaldentourismus](http://www.facebook.com/obwaldentourismus)) und konnte im Berichtsjahr auf den beiden Kanälen knapp 1100 neue Fans und Follower gewinnen. Im November wurde der Social Media-Auftritt als Basis für ein neues Gesamtkonzept analysiert.

Bereits im August wurde erstmals ein Kurs zur professionellen Nutzung der Bild-Plattform Instagram für Leistungsträger durchgeführt und im September hat die Kantonsschule Obwalden im Rahmen ihres Hashtag-Projekts während einer Woche unseren Instagram-Account mit sehr interessanten Erkenntnissen übernommen. Beschlossen wurde das Jahr mit einem Instagram-Fotowettbewerb zum Thema «typisch Obwalden».

**Apps** – Nachdem Obwalden Tourismus mit der Einführung der WOW-App im Dezember 2018 unter den allerersten Schweizer Tourismusorganisationen mit eigener Augmented Reality (AR)-App war, folgte im März 2019 der zweite Streich. Als zentra-

les Element der LET'S GOW-Kampagne wurde die gleichnamige App präsentiert – eine potente Anwendung zur Vermarktung Obwaldens als Laufparadies der Schweiz. Mit progressiver Technologie bringt die Laufpartner-App Menschen zusammen, die ihre Freude am Laufen nicht alleine ausleben möchten. Einfach, schweizweit und kostenlos lassen sich Gleichgesinnte finden, die Lauf-Interessen, Fitness-Niveau oder Lauf-Ort mit anderen Anwenderinnen und Anwendern teilen, während der Newsfeed der App Aktuelles, Wissenswertes und Buchbares aus Obwalden liefert. Ende Jahr umfasste das Potential an Nutzerinnen und Nutzern 1713 Personen mit spezifischem Interesse an Laufaktivitäten.



Die Obwaldner Laufpartner-App

### Verkaufsförderung

«Mit einem flexibel einsetzbaren Messestand situativ auf örtliche Gegebenheiten reagieren», hat sich auch im Berichtsjahr bewährt. Bei ausgesuchten Veranstaltungen trat Obwalden Tourismus mit unterschiedlichen Zielgruppen zu verschiedenen Themen in persönlichen Kontakt und kam im Gespräch auf die Vorzüge des zentralsten Kantons der Schweiz zu sprechen.

2019 war unser Team an folgenden Veranstaltungen präsent, um die Nachfrage im Kanton und damit die Wertschöpfung in der Region zu steigern:

- Gigathlon Ob-/Nidwalden
- slowUp Sempachersee
- Switzerland Marathon light
- slowUp Zürichsee

Mit unserem Gästeneuletter haben wir 2019 überdies 19 520 Kontakte mit touristischen Inhalten aus dem Kanton bedient. Das Erscheinungsbild dieses Kommunikationskanals wurde in Einklang mit der neuen Website im April angepasst.

### Drucksachen

Wie in den Vorjahren wurde auch 2019 je eine Sommer- und Winterbroschüre erstellt. Als zentrales Element im direkten oder indirekten Kundenkontakt sind gedruckte Medien auch vor dem Hintergrund der Digitalisierung unerlässliche Kommunikationsmittel. Neben der Vorstellung der Ferienorte und generellen Informationen zu den touristischen Attraktionen im Kanton bieten unsere Broschüren auch immer die Gelegenheit, die Unterkunftsvielfalt zu präsentieren und konkrete Angebote zu kommunizieren.

Im Rahmen der Laufkampagne wurden den Broschüren dieses Jahr Wissenswertes zum Laufparadies Obwalden angehängt – mit Schuhbändeln und in Form von Schuhabdrücken. Die Gesamtauflage lag bei 14 500 Exemplaren.

### Veranstaltungen

**Austausch mit der Bevölkerung** – Im Wissen um den Wert der Meinungen von touristischen und nicht-touristischen Akteurinnen und Akteuren, denen das Wohl Obwaldens am Herzen liegt, wurde 2019 der Tourismus-Stammtisch eingeführt. Hier ist die Be-

völkerung mehrmals im Jahr dazu eingeladen, zwanglos über touristische Themen zu diskutieren, die eigene Sicht einzubringen und an guten Lösungen für die Zukunft mitzudenken.

Ein beliebter Anlaufpunkt für Einheimische ist darüber hinaus unsere jährliche Präsenz am Sarner Weihnachtsmarkt.

**Events** – Selbstverständlich ist auch die aktive Mitarbeit unserer Tourismusorganisation bei Grossanlässen in der Region. So wurden 2019 der FIS Europacup auf Melchsee-Frutt, das Pfingstvergnügen «Oldtimer in Obwalden», der Gigathlon Ob- und Nidwalden, die SRF-Sendung «Donnschtig-Jass» in Giswil oder der o-tour Bike-Marathon inklusiv Schweizermeisterschaft tatkräftig unterstützt.

### Kampagnen

**LET'S GOW** – Das Berichtsjahr sah im Frühling den Auftakt der auf drei Jahre angelegten Ganzjahres-Laufkampagne, deren Ziel die Erschliessung des riesigen Potentials nicht leistungsorientierter Freizeitläuferinnen und -läufer für Obwalden ist. Der Kampagne vorausgegangen war die Marktforschungs-Erkenntnis, dass im Schweizer Tourismus ein aktives Fokus-Konzept für dieses breite Segment fehlt – eine Marktlücke, die Obwalden Tourismus seither als Chance für den Kanton nutzt. So gibt es seit Kampagnenstart am 25. Mai spezifisch auf die Zielgruppe ausgerichtete Angebote, die «LET'S GOW-Packages». Diese wurden, zusammen mit der Kernbotschaft «Obwalden ist die interessanteste Laufregion der Schweiz», national beworben, unter anderem bei Promotionsanlässen bei den slowUp-Events am Zürich- und am Sempachersee, beim Gigathlon Ob-/Nidwalden und beim Switzerland Marathon light, wo Obwalden sich mitten in der Zielgruppe präsentieren konnte.

Auftakt der Kampagne war der Volkslauf-Anlass «99 Laufballons» im Strandbad Lungern. Zusammen mit Lungern Tourismus organisiert, konnten dabei spielend die Laufarten, die im Mittelpunkt der Kampagne stehen, erlebt werden: Das Wandern, Spazieren, Joggen, Nordic Walken, Langlaufen und Schneeschuhlaufen. Als Höhepunkt haben rund 70 Läuferinnen und Läufer den Weg rund um den Lungenersee unter die Füsse genommen, um stellvertretend für

Mitmenschen mit Beeinträchtigungen Mittel zu sammeln – darunter Landamman Christoph Amstad und Gabriela Amgarten, die einen Teil der Veranstaltung moderiert hat. Zusammengekommen sind dabei gut CHF 3000, die vollumfänglich an Procap Luzern, Ob- und Nidwalden gingen – den regionalen Ableger des grössten nationalen Verbands von und für Menschen mit Behinderungen, der damit den Auf- und Ausbau der Fachstelle «Procap bewegt» in Obwalden voran-

treibt, bei der Gesundheit, Bewegung und Ernährung für Menschen mit Behinderungen im Zentrum stehen.

Als besonders innovative Kommunikationsform wurde eigens für die Kampagne die Laufpartner-App konzipiert, welche im App Store gratis erhältlich ist. Die Website ([www.lets-gow.ch](http://www.lets-gow.ch)) und ein eigener Instagram-Kanal (@lets\_gow) haben die 2019-er Welle der Kampagnenaktivitäten abgerundet.



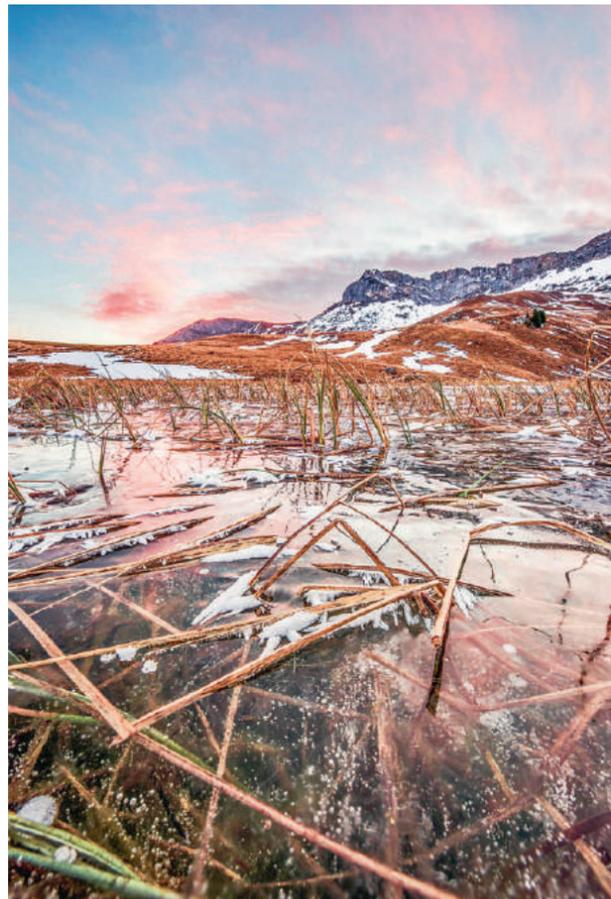
«99 Laufballons»-Village, Strandbad Lungern

**Winter** – Im Zentrum der Winterkampagne 2018/2019 standen Inserate und Publireportagen in der Luzerner Zeitung. Erstere wurden zwölfmal geschaltet; je dreimal für Mörialp, Melchsee-Frutt, Langis und Lungern-Turren. Letztere – die beliebten Gebietsvorstellungen der Regionalzeitung – pro Gebiet einmal.

Internationales Publikum wurde mit der Veröffentlichung eines «Snow Lover»-Angebots über die Kommunikationskanäle von Schweiz Tourismus erreicht.

Auf Turren ist im Rahmen einer Fotoproduktion Ende März 2019 zudem neues Bildmaterial für die Promotion der Themen Winterwandern und Schneeschuhlaufen entstanden.

Mittelpunkt der Bewerbung des Winters 2019/2020 war die Online-Image-Kampagne «snOWalden». Über die Kanäle Google und Facebook wurde die Vielfalt des Obwaldner Wintersportangebots promotet.



Gefrorener Seefeldsee, Älggialp

**Sommer** – Der Sommer 2019 wurde schwerwichtig ebenfalls in der Luzerner Zeitung beworben – mit drei Gebietsvorstellungen zum Auftakt der Laufkampagne in Lungern, zur Melchsee-Frutt und zu Lungern-Turren sowie mit neun Inseraten.

In Kooperation mit Schweiz Tourismus ist der Erlebnis- und Übernachtungstip «Sagenhafte Naturwanderung mit Sonnenaufgang» (Lungern-Turren-Fluonalp) in die internationalen Kanäle eingeflossen, über welche die nationale Tourismusorganisation das Segment «Outdoor Enthusiasts» erreicht.

Zum Sarnersee wurde im August überdies eines der beliebten Geheimtip-Videos produziert.



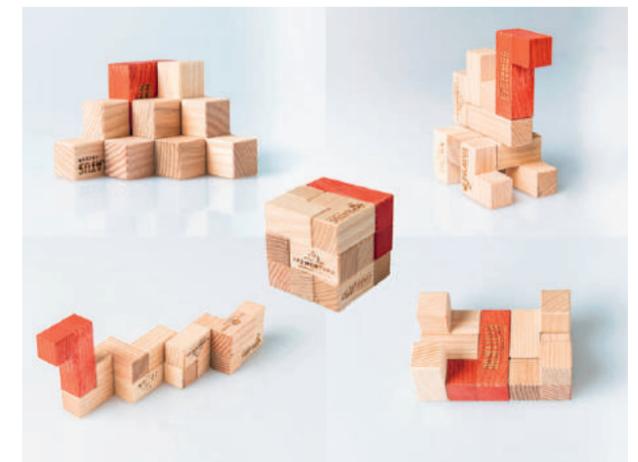
Wasserfall bei Tannalp, Melchsee-Frutt



Kreativ-Werk/statt im Einsatz, Seehotel Wilerbad

**Seminarhotels** – Um keine Chance, mehr Gäste nach Obwalden zu bringen, ungenutzt zu lassen, besteht die Partnerschaft zwischen Obwalden Tourismus und fünf einheimischen Hotels mit Seminarangebot. Um Geschäftskunden das unerlässliche «besondere Etwas» anzubieten, haben die Partner 2019 gemeinsam die Kreativ-Werk/statt, eine modulare Infrastruktur zur unkonventionellen Gestaltung von Seminarräumen, angeschafft. In einer breit angelegten, originell und selbstbewusst gestalteten Kampagne wurde das Obwaldner Seminarabgebot in zwei Wellen bei Firmen vorgestellt. 100 Firmen sind im Herbst persönlich besucht worden, darunter auch solche im nahen Nidwalden, was dort zu durchwegs positiven Reaktionen geführt hat. Im April und Oktober haben zudem je 25 Firmen zu Business Dinners in Obwalden teilgenommen, um das Seminarangebot vor Ort zu erleben und um persönliche Kontakte zu knüpfen – im Frühling ins Hotel frutt Lodge & Spa, wo die Teilnehmenden von einem späten Winterein-

bruch restlos begeistert waren; im Herbst ins Jugendstil-Hotel Paxmontana, wo die neue Kreativ-Werk/statt bei den Firmengästen für ähnliche Begeisterung gesorgt hat.



Würfel zur Promotion der modularen Seminarinfrastruktur. Soll Flexibilität der Kreativ-Werk/statt verkörpern.



Ausblick vom Sädel Richtung Sarnersee und Stanserhorn, Giswil/Lungern

### Medienarbeit

Flankiert wurden die hier aufgeführten Massnahmen durch gezielte PR-Arbeit. Neben der Information der nationalen Medien wurde dabei auch 2019 Wert auf den persönlichen Kontakt mit lokalen und regionalen Medienschaaffenden gelegt.

Weiter bewährt hat sich auch das Format Medienreisen, in deren Rahmen Obwalden Tourismus nationale und internationale Journalistinnen und Journalisten, aber, wenn sinnvoll, auch Protagonistinnen und Protagonisten aus den Sozialen Medien willkommen heisst und im Format von individuellen Programmen mit dem touristischen Angebot des Kantons vertraut macht. Eine wichtige Vermittlerrolle kam dabei auch 2019 Schweiz Tourismus zu.

Ausserdem konnte die vorwiegend einheimische Leserschaft des Jahresmagazins «Obwaldner Brattig» in einem mehrseitigen, mit Postkarten ergänzten, Beitrag über das Wirken unserer Organisation informiert werden.

### Infrastrukturprojekte

Der Rückfluss aus den Tourismusabgaben an die Gemeinden beträgt jährlich 20%. Ein Teil dieses Betrags wird für die Unterstützung von Infrastrukturprojekten eingesetzt. 2019 wurden – inklusiv Restbetrag 2018 – CHF 46740 für Infrastrukturprojekte ausgeschüttet. Folgende Projektanträge wurden unterstützt: o-tour Bike Marathon (Alpnach), Bikeparcour (Giswil), Spielplatz «uf dr Wildi» (Melchsee-Frutt/Kerns), Switzerland Marathon light (Sarnen), Sarner Comedy Night (Sarnen), Gigathlon (Sarnen), Säumerweg Lungern-Brünig (Lungern), stubete.com (Sarnen).

Dank dem unermüdlichen Einsatz der Lernenden vom Elektrizitätswerk Obwalden konnte im Juni abgesehen davon der Moorbäerpfad in der Moorlandschaft Glaubenberg renoviert werden.

JAHRESRECHNUNG 1.1.2019 – 31.12.2019

BILANZ

AKTIVEN		2019	2018
		CHF	CHF
<b>Umlaufvermögen</b>	Flüssige Mittel	516 512.65	466 296.20
	Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	13 969.80	14 893.10
	Übrige kurzfristige Forderungen	3 913.20	3 912.20
	Aktive Rechnungsabgrenzungen	19 403.40	12 154.87
	<b>Total</b>	<b>553 799.05</b>	<b>497 256.37</b>
<b>Anlagevermögen</b>	Wertschriften	18 000.00	18 000.00
	Mobile Sachanlagen	7 001.00	9 603.00
	<b>Total</b>	<b>25 001.00</b>	<b>27 603.00</b>
<b>Total Aktiven</b>		<b>578 800.05</b>	<b>524 859.37</b>
PASSIVEN		2019	2018
		CHF	CHF
<b>Kurzfristiges Fremdkapital</b>	Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	23 997.75	36 909.92
	Verbindlichkeiten Gutscheine	76 950.36	64 912.00
	Übrige kurzfristige Verbindlichkeiten	52 982.73	50 551.10
	Passive Rechnungsabgrenzungen	43 350.71	25 505.57
	Kurzfristige Rückstellungen	55 000.00	0.00
	<b>Total</b>	<b>252 281.55</b>	<b>177 878.59</b>
<b>Langfristiges Fremdkapital</b>	Verbindlichkeiten gegenüber Beteiligten und Organen	50 000.00	100 000.00
	Fonds Infrastruktur-Projekte	780.80	10 740.80
	<b>Total</b>	<b>50 780.80</b>	<b>110 740.80</b>
	<b>Total Fremdkapital</b>	<b>303 062.35</b>	<b>288 619.39</b>
<b>Eigenkapital</b>	Aktienkapital	100 000.00	100 000.00
	Gesetzliche Kapitalreserve	126 440.00	125 360.00
	Gesetzliche Gewinnreserve	1 500.00	1 500.00
	Vortrag am 1.1.	9 382.98	-110 575.74
	Jahresgewinn	38 419.72	119 958.72
	Bilanzgewinn	47 802.70	9 382.98
	Eigene Kapitalanteile	-5.00	-3.00
	<b>Total Eigenkapital</b>	<b>275 737.70</b>	<b>236 239.98</b>
<b>Total Passiven</b>		<b>578 800.05</b>	<b>524 859.37</b>

JAHRESRECHNUNG 1.1.2019 – 31.12.2019

ERFOLGSRECHNUNG

ERTRAG		2019	2018
		CHF	CHF
<b>Betriebsertrag aus Lieferungen und Leistungen</b>	Tourismusabgaben	919 500.55	911 910.55
	Beitrag Kanton Obwalden	180 000.00	180 000.00
	Ertrag aus Dienstleistungen	129 007.63	129 277.65
	Erlösminderungen	-2 757.14	3 519.12
	<b>Total</b>	<b>1 225 751.04</b>	<b>1 224 707.32</b>
AUFWAND			
<b>Direkter Aufwand</b>	Gesetzliche Abgaben Einwohnergemeinden	-183 900.10	-182 382.10
	Tourismuskoooperationen	-30 702.17	-30 751.83
	Marketing- und Werbeaufwand	-375 226.22	-293 072.39
	<b>Total</b>	<b>-589 828.49</b>	<b>-506 206.32</b>
	Bruttogewinn	635 922.55	718 501.00
<b>Personalaufwand</b>		<b>-454 004.68</b>	<b>-450 348.09</b>
	Bruttoergebnis nach Personalaufwand	181 917.87	268 152.91
<b>Übriger betrieblicher Aufwand</b>	Raumaufwand	-23 640.00	-23 640.00
	Unterhalt, Reparaturen, Ersatz	-824.00	-773.91
	Verwaltungs- und Informatikaufwand	-74 752.33	-67 835.26
	Sonstiger betrieblicher Aufwand	-32 146.98	-34 173.66
	<b>Total</b>	<b>-131 363.31</b>	<b>-126 422.83</b>
	Betriebsergebnis vor Finanzerfolg, Steuern, Abschreibungen und Wertberichtigungen	50 554.56	141 730.08
<b>Abschreibungen mobile Sachanlagen</b>		<b>-11 609.11</b>	<b>-28 754.25</b>
	Betriebsergebnis vor Finanzerfolg und Steuern	38 945.45	112 975.83
<b>Finanzerfolg</b>	Finanzaufwand	-636.91	-888.67
	Finanzertrag	77.68	800.26
	<b>Total</b>	<b>-559.23</b>	<b>-88.41</b>
	Betriebsergebnis vor Steuern	38 386.22	112 887.42
<b>Ausserordentlicher, einmaliger oder periodenfremder Ertrag</b>		<b>5 006.45</b>	<b>8 589.60</b>
	<b>Total</b>	<b>5 006.45</b>	<b>8 589.60</b>
	Jahresgewinn vor Steuern	43 392.67	121 477.02
	Direkte Steuern	-4 972.95	-1 518.30
<b>JAHRESGEWINN</b>		<b>38 419.72</b>	<b>119 958.72</b>

## ANHANG

In der Jahresrechnung angewandte Grundsätze	2019 CHF	2018 CHF
<b>Erklärung zur Anzahl Vollzeitstellen</b>		
Bis 10 Vollzeitstellen	zutreffend	zutreffend
<b>Eigene Aktien</b>		
Bestand eigene Aktien per 1.1.	3	1
Erwerb eigener Aktien	2	2
Veräusserung eigener Aktien	0	0
Bestand eigene Aktien per 31.12.	5	3
Die eigenen Kapitalanteile wurden der Obwalden Tourismus AG unentgeltlich zugesprochen. Daher wurden diese Kapitalanteile als pro Memoria Position im Eigenkapital erfasst.		
<b>Verbindlichkeiten aus langfristigen Mietverträgen</b>		
Fester Mietvertrag bis 31. Mai 2023	80 770	104 410
Verbindlichkeiten gegenüber Vorsorgeeinrichtungen	2 249	0.00
<b>Ausserordentliche, einmalige oder periodenfremde Positionen</b>		
Überschussbeteiligung Versicherung	2 568	-
Ertrag aus bereits abgeschriebenen Debitoren	2 439	8 590
<b>Total ausserordentlicher, einmaliger oder periodenfremder Ertrag</b>	<b>5 006</b>	<b>8 590</b>
<b>Gesetzliche Grundlage</b>		
Die vorliegende Jahresrechnung wurde in Übereinstimmung mit den Vorschriften des Schweizerischen Rechnungslegungsrechts, insbesondere den Artikeln 957ff. über die kaufmännische Buchführung und Rechnungslegung, erstellt.		

## ANTRAG ÜBER DIE VERWENDUNG DES BILANZGEWINNS

Der Verwaltungsrat schlägt vor, den Bilanzgewinn wie folgt zu verwenden:	2019 CHF	2018 CHF
Vortrag am 1.1.	9 382.98	-110 575.74
Jahresgewinn	38 419.72	119 958.72
<b>Bilanzgewinn am 31.12.</b>	<b>47 802.70</b>	<b>9 382.98</b>
<b>Vortrag auf neue Rechnung</b>	<b>47 802.70</b>	<b>9 382.98</b>

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 2019 abgeschlossene Geschäftsjahr geprüft.

Für die Jahresrechnung ist der Verwaltungsrat verantwortlich, während unsere Aufgabe darin besteht, die Jahresrechnung zu prüfen. Wir bestätigen, dass wir die gesetzlichen Anforderungen hinsichtlich Zulassung und Unabhängigkeit erfüllen. 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, 4. März 2020

BDO AG

Ralf Minder

Leitender Revisor  
Zugelassener Revisionsexperte

ppa. Ivo Sigrist

Zugelassener Revisor

Beilage

Jahresrechnung und Antrag über die Verwendung des Bilanzgewinns

## Die Dienstleistung im Mittelpunkt.

### Dienstleistungs-Kontakte – leichte Abnahme

Mit gut 6200 persönlichen Kontakten verzeichnete die Infostelle am Bahnhof Sarnen 2019 rund 4 % weniger Laufkundschaft als im Vorjahr. Das Volumen der rein touristischen Anfragen betrug 19.9 %. Der Verkauf von Gutscheinen und anderen Dienstleistungen hat mit 62.5 % den Hauptteil der Kontakte ausgemacht, während die TCS-Geschäftsstelle für 11.4 % der Frequenzen gesorgt hat, allgemeine Auskünfte für 4.8 % sowie solche zur Zentralbahn für 1.4 %.

Eine Leistungsvereinbarung mit der Zentralbahn stellt die touristische Gästeinformation auch ausserhalb der Öffnungszeiten der Obwalden Tourismus-Infostelle sicher. 2019 war diese während der Sommerhauptsaison, also im Juli und August, aber auch am Samstag besetzt. Das samstägliches Gästeaufkommen in den zwei Monaten lag bei 150 Personen.

**Verkaufs-Sortiment – zunehmend** – Trotz leicht weniger Frequenzen am Schalter konnten die Umsätze aus dem Verkauf von Gutscheinen im Berichtsjahr gesteigert werden. Der Absatz von Gastro-Gutscheinen hat um knapp 9.3 % zugenommen und lag bei CHF 376 180. Rund 20 % davon entfielen auf den Monat Dezember.

Aus dem Verkauf der Gutscheine für Sarner Fachgeschäfte resultierte ein Umsatz von CHF 95 230, das sind 2.7 % weniger als im Vorjahr.

Weiter wurden 106 Obwaldner Fischerpatente verkauft, was einem Umsatz von CHF 4030 entspricht.

Aus weiteren Verkaufsartikeln, namentlich Tageskarten für die Melchsee-Frutt, Gutscheinen für die Mörlialp und Einnahmen aus der Ticketplattform «Starticket» resultierten 2019 Umsätze in der Gesamthöhe von rund CHF 12 600.

**Eigene Produkte – erweitert** – Das eigene Produkte-Angebot hat im Berichtsjahr Alu-Flaschen im Holzdesign, Taschenmesser mit Holzabdeckung und Schneidebretter umfasst. Nach wie vor wurden und werden auch unsere T-Shirts, entstanden im Rahmen der Danke-Kampagne 2018, angeboten, sind die Motive «Jäsoo», «Fremdä Fetzel», «Hiäsigi», «Hiäsigä», «Luisbleger» und «Luismäitli» doch zeitlos und damit immer aufs Neue beliebt.

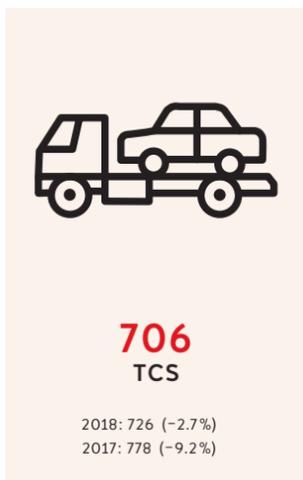
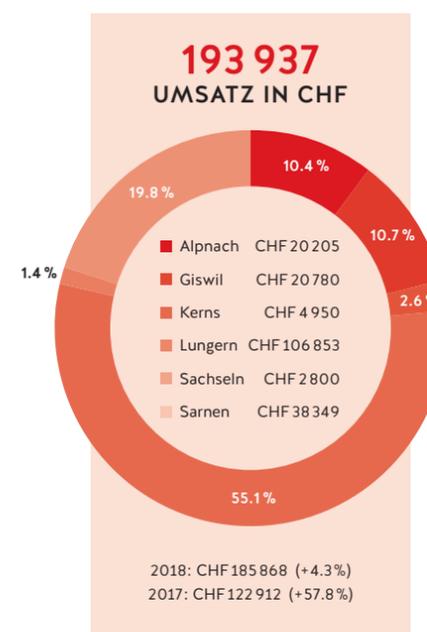
Der mit eigenen Produkten erzielte Umsatz lag bei knapp CHF 10 500.

**Partner & Networking – verstärkt** – Das touristische Netzwerk pflegt Obwalden Tourismus im Format von sogenannten Tourismustreffs. 2019 fand ein solcher auch erstmals im Winter statt – im Januar erlebten Branchenvertreterinnen und -vertreter bei schönstem Schneefall das Langis. Im Sommer ging es auf den Pilatus, wo unter anderem die neuen Attraktionen Wipfelpfad und Dragon Glider zu erleben waren.

Angebotskenntnis eignen wir uns auch im Rahmen von Teambesuchen bei Leistungsträgern an. 2019 war das Team von Obwalden Tourismus im Hotel Metzger in Sarnen zu Besuch und hat den neuen Mission Klaus-Rätselpfad in Flüeli-Ranft erkundet.

Erstmals durchgeführt wurde 2019 die Präsentation der Marketingaktivitäten für das Folgejahr vor interessierten Branchenprotagonistinnen und -protagonisten. Dies mit dem Ziel, die Marketingmassnahmen von Obwalden Tourismus und diejenigen der Obwaldner Leistungsträger zu koordinieren und bestenfalls zu harmonisieren.

Abgerundet hat die Kommunikation mit Branchenmitspielerinnen und -mitspielern der halbjährliche Partner-Newsletter.



**Ferienwohnungs-Buchungen – steigend** – Über das Schweizer Buchungsportal e-domizil werden auch Ferienwohnungen in Obwalden angeboten. Dieser Buchungskanal ist integraler Bestandteil unserer Website und sorgte 2019 für 80 Objekte im Kanton für optimale Sichtbarkeit.

Aus 283 Buchungen über diesen Kanal resultierte ein Umsatz von knapp CHF 194 000, das sind 4 % mehr als im Vorjahr. Für die Buchungen verantwortlich waren 1021 Gäste; pro Buchung fanden also durchschnittlich 3.6 Personen eine Unterkunft. Schwergewichtig nutzen Gäste aus der Schweiz und Deutschland diesen Buchungskanal – ihr Anteil machte 43 % respektiv 36 % aus, gefolgt von 9 % Buchungen aus den Niederlanden. Die meisten Buchungen entfielen auf die Monate Januar bis Mai und auf den Juli. Die über e-domizil generierten Logiernächte stiegen im Berichtsjahr um 2.1 % auf total 6223.

\*Objekte = Ferienwohnungen

## LOGIERNÄCHTE HOTELLERIE

Die Schweiz blickt für 2019 im Vergleich zum Vorjahr auf ein Logiernächte-Plus von 1.9 % zurück. Die touristische Region Luzern/Vierwaldstättersee immerhin auf eine Zunahme von 1.3 %. Entgegen diesem Trend sind die Übernachtungen in den Obwaldner Hotels zurückgegangen – auf Kantonebene um 4.2 %. Im Sarneraatal lag der Rückgang bei 3.4 %, während er in Engelberg bei 6.5 % lag.

Vor diesem Hintergrund wurden 2019 im Sarneraatal 280 050 Logiernächte verbucht. Bei 174 473 Ankünften ergibt sich daraus eine Aufenthaltsdauer von 1.61 Nächten. Letztere lag 2012 noch bei 1.92 Nächten; Obwaldner Hotels müssen demnach allein um Logiernächte zu halten immer mehr Gäste akquirieren. Die höchste Aufenthaltsdauer wurde 2019 mit 1.82 Nächten in Sarnen verzeichnet, die tiefste mit 1.17 Nächten in Alpnach. National lag die durchschnittliche Aufenthaltsdauer bei 2.0 Nächten.

Die höchsten Logiernächte-Rückgänge wurden in den Monaten Januar (-11.49 %), Februar (-9.59 %) und September (-7.64 %) verzeichnet; für ein Plus sorgten der März (1.07 %), November (4.85 %) und Dezember (1.06 %).

### Betten

Zum Ende des Berichtsjahres gab es im Sarneraatal 2359 Hotelbetten. Die Auslastung aller verfügbaren Hotelbetten in der Region zwischen Januar und Dezember 2019 lag bei knapp 33 % (32.98 %).

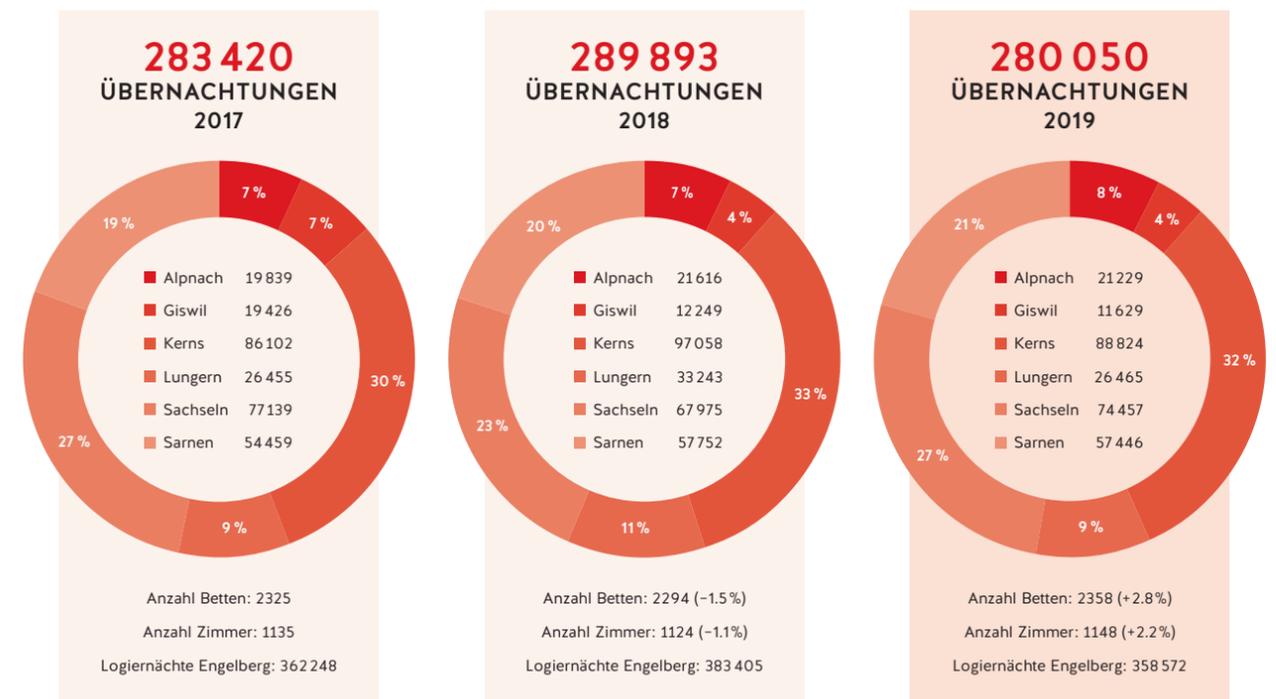
### Einwohnergemeinden

Auf Gemeindeebene konnte 2019 allein Sachseln für positive Logiernächte-Zahlen sorgen. Mit einem Plus von 9.54 % ging die Bewegung dort stark gegen den Trend. Ein Minus resultierte in allen anderen Gemeinden des Sarneraats: Lungern (-20.39 %), Kerns (-8.48 %), Giswil (-5.06 %), Alpnach (-1.79 %), Sarnen (-0.53 %).



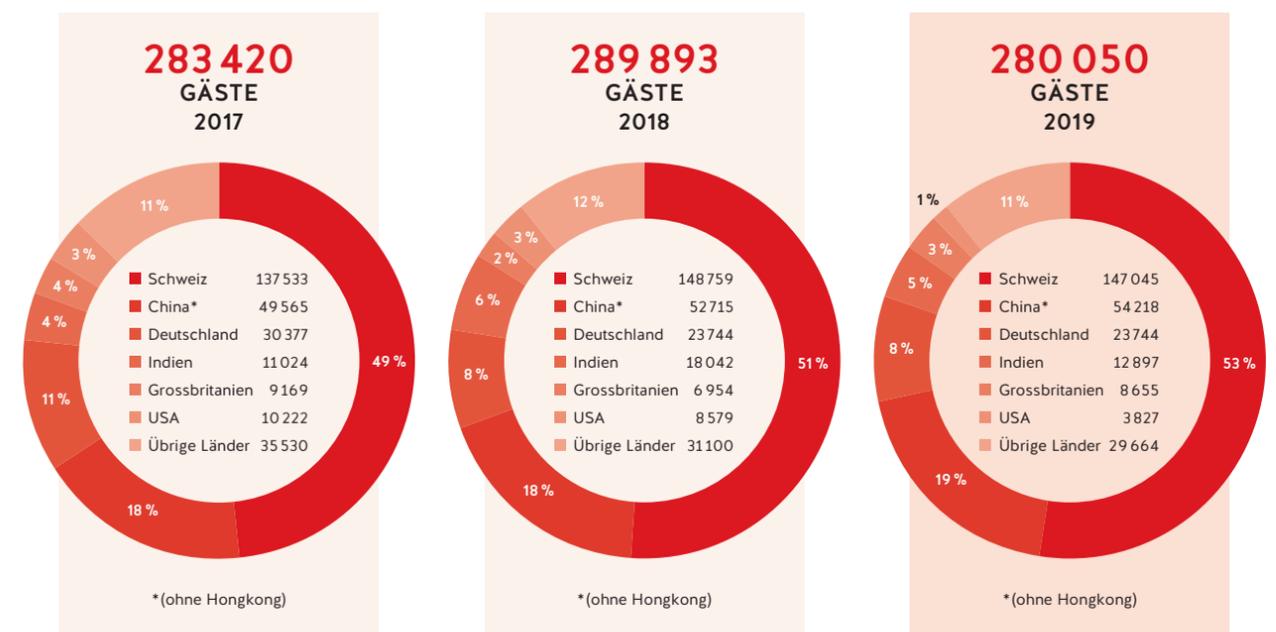
Team der OT AG: Marlen Odermatt, Nadine Amstutz, Daniel Scardino, Désirée Blättler, Yves Schwab, Monika Fallegger, Tamara Durrer (v.l.n.r.). Es fehlt Praktikantin Julia Kathriner.

### Logiernächte Hotellerie nach Gemeinden



Alle Prozentzahlen gerundet

### Logiernächte Hotellerie nach Herkunftsländern

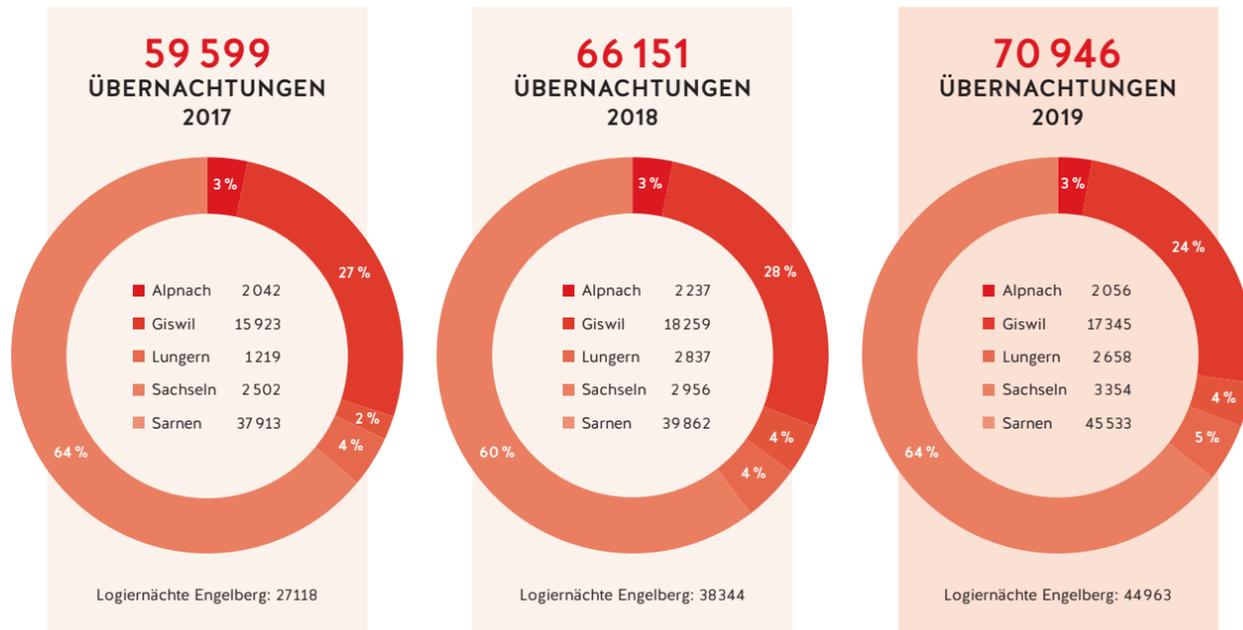


Alle Prozentzahlen gerundet

## LOGIERNÄCHTE CAMPING

Die fünf Campingbetriebe des Sarneraats haben 2019 gemeinsam 70946 Logiernächte generiert – ein sattes Plus von 7,5% im Vergleich zum Vorjahr. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer lag bei 3,35 Nächten, die meisten Ankünfte konnten der Natur dieser Unterkunftsart entsprechend in den Monaten Juli und August verbucht werden.

### Logiernächte Camping



Alle Prozentzahlen gerundet

## PARAHOTELLERIE

Auch das Angebot an Ferienwohnungen, Gruppenunterkünften, Berggasthäusern, Schlafen im Stroh, Airbnb etc. ist für die Beherbergung von Gästen in unserer Region ein wichtiges Segment. Leider fehlen dazu aussagekräftige Zahlen vom Bundesamt für Statistik. Stellvertretend sind in der Rubrik «Infostelle» punktuell Zahlen zu Ferienwohnungsbuchungen zu finden.

## GESCHÄFTSSTELLE

Das Team (500% Stellenprozent) setzt sich wie folgt zusammen (Stand 1. April 2020):

Daniel Scardino Nottwil	Geschäftsführer 100% (seit 1.11.2019)	Désirée Blättler Kerns	Marketing & Gästebetreuung 40%
Tamara Durrer Alpnach Dorf	Verantwortliche Marketing 100% (seit 1.9.2019)	Nadine Amstutz Kerns	Produktmanagement & Marketing 40%
Yves Schwab Beckenried	Marketing & Gästebetreuung 100%	Monika Fallegger Alpnach Dorf	Buchhaltung & Administration 40% (seit 1.10.2019)
Cordula Murer Beckenried	Gästebetreuung 80% (seit 1.2.2020)	Julia Kathriner* Giswil	Praktikantin 50% - 60%

\*Praktikumsstelle 1.1.2020 - 30.6.2020

Seit der letzten Generalversammlung haben (nach Austrittsdatum) Stephan Lingertat, Leiter Marketing & Innovation (31.5.2019), Franziska Portmann, Geschäftsführerin (30.9.2019), Silvia Berchtold, Buchhaltung & Administration (30.11.2019) und Marlen Odermatt, Gästebetreuung (31.3.2020) Obwalden Tourismus verlassen. Wir danken ihnen herzlich für ihren grossartigen Einsatz in den vergangenen Jahren und wünschen ihnen auf dem weiteren Berufsweg alles Gute.

## AKTIONÄRE

Die Aufteilung der Aktien setzt sich wie folgt zusammen (Stand 31.12.2019): Der Kanton besitzt 6967 Aktien, die übrigen 395 Aktionäre zusammen 3033 Aktien.

## VERWALTUNGSRAT

Florian Spichtig\* **Präsident**  
Gemeinderat Sachseln, Sachseln  
Josef Inderbitzin\* **Vizepräsident**  
Direktor Hotel Krone, Sarnen  
Daniel Wyler\*  
Regierungsrat, Engelberg  
Thorsten Fink\*  
Hotelier, Kerns  
Christoph Zumstein  
Inhaber Hotel Bahnhof, Giswil

Susanne Ming  
Vertreterin Parahotellerie, 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



Ausblick von Stöcken auf Alpnach und den Alpnachersee

# OBWALDEN

Tourismus

