

OBWALDEN TOURISMUS AG
GESCHÄFTSBERICHT

2022





Moorlandschaft Langis-Glaubenberg





WORTE DES VR-PRÄSIDENTEN

5

RÜCKBLICK DES GESCHÄFTSFÜHRERS

6-7

MARKETING UND VERKAUF

8-15

FINANZEN

16-21

INFOSTELLE

22-23

FACTS & FIGURES

24-26

ORGANE

27



HERAUSGEBER

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

SATZ

Küchler Druck AG, Giswil
www.kuechler-druck.ch

FOTOGRAFIE

Samuel Büttler, Christian Imfeld,
Obwalden Tourismus AG

KORREKTORAT

Albert Imfeld, Giswil

TEXTE

Obwalden Tourismus AG,
Thorsten Fink, Oliver Kerstholt,
Daniel Scardino
im März 2023

WORTE DES VERWALTUNGSRATSPRÄSIDENTEN

Ein Jahr der Beruhigung?

Geschätzte Aktionärinnen und Aktionäre
Geschätzte Freunde von Obwalden Tourismus

Nachdem ich im vergangenen Jahr mein erstes Jahr als gewählter Verwaltungsratspräsident in Angriff nehmen durfte, gilt es nun schon wieder, Rückschau zu nehmen und das Jahr 2022 einzuordnen.

Wie im Jahr zuvor stand auch der Jahresbeginn 2022 weiter unter dem Einfluss von Corona und den damit verbundenen Einschränkungen und Auswirkungen, die uns teilweise auch bis heute begleiten. Als jedoch der Bundesrat am 16. Februar 2022 die Aufhebung aller Massnahmen verkündete, herrschte landauf landab grosses Aufatmen und eine Erleichterung.

Kaum war jedoch die Last der Corona-Massnahmen abgeworfen, stand dem Schweizer Tourismus und uns Obwaldnerinnen und Obwaldnern die nächste Krise ins Haus, die wiederum nicht nur uns, sondern die ganze Wirtschaft und Gesellschaft betraf – der Angriffskrieg Russlands gegen die Ukraine. Erneut kam es zu Unterbrüchen in Lieferketten, bei den Tourismusströmen und neuen Schreckensszenarien wie die Energiemangellage oder die galoppierende Inflation wurden immer präsenter und fachten die Sorge um den Tourismus-Sommer 2022 an.

In diese Zeit fiel meine Wahl zum Verwaltungsratspräsidenten unserer Obwalden Tourismus AG und meine damaligen Worte zum Thema Resilienz im Tourismus bekamen einen neuen Kontext. Erneut zeigte sich die enorme Kreativität, Innovationskraft und Flexibilität unserer Branche und wir konnten trotz aller Widrigkeiten einen sehr erfolgreichen und schönen Sommer und Herbst erleben, der wieder einmal zeigte, dass die Stärken des Sarneraats und seiner Tourismusschaffenden unsere Gäste begeistern: Authentizität, Nachhaltigkeit und die Nähe zur Natur in unserer wundervollen Landschaft sind zeitlose Erfolgsfaktoren.

In diese Zeit der «Normalität» – ein Begriff, den es beinahe nicht mehr so zu geben scheint – fielen auch einige strategische Weichenstellungen, die meine Verwaltungsratskollegin und -kollegen vornehmen durften. So wurde vor allem das Thema «Biken» in all seinen Formen und Facetten als einer der Kernelemente der Marketingstrategie ab dem Jahr 2024 in den Fokus gerückt.

Neben den weltpolitischen Veränderungen gab es auch im Kanton einige Neuerungen, die in Kraft traten oder Auswirkungen auf die OT AG hatten. So mussten wir mit Bedauern zur Kenntnis nehmen, dass sich der Kanton als Hauptaktionär aus Gründen der Corporate Governance aus dem Verwaltungsrat zurückziehen musste. Die gute und vertrauensvolle Zusammenarbeit mit dem Regierungsrat und dem Volkswirtschaftsdepartement ist jedoch auch weiterhin bilateral gewährleistet.

Zu Beginn des Winters und insbesondere vor den Weihnachtsferien führten uns der Schneemangel und der Wärmeeinbruch vor Augen, dass es alleine mit einem «Weiter so» in Zukunft nicht mehr getan sein wird. Neue, veränderte Angebote, Anpassungen im Betrieb und die Besinnung auf Werte, die weder durch Wetter noch Diktatoren beeinflusst werden können, werden in Zukunft noch wichtiger für uns alle werden.

Wir von der Obwalden Tourismus AG freuen uns, auch im Jahr 2023 erneut unseren substanziellen und konstruktiven Beitrag zum Erfolg unserer Partnerinnen und Partner beizutragen und Hand zu reichen, um die Rahmenbedingungen für den Tourismus im Sarneraatal, in Obwalden und in der Region Luzern-Vierwaldstättersee weiterzuentwickeln.

Ihnen allen viel Erfolg im Jahr 2023!

Thorsten Fink
Verwaltungsratspräsident

RÜCKBLICK DES GESCHÄFTSFÜHRERS

Die Saat geht auf

Sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre,
sehr geehrte Damen und Herren,
liebe Einheimische

Selten war ein Aufschwung so wertvoll wie heute. Erinnern wir uns: Zu Beginn der Pandemie war nicht klar, wie lange uns das Corona-Virus Knüppel zwischen die Beine werfen und uns als Branche zum faktischen Stillstand bringen würde. Jetzt, auf der anderen Seite dieses Generationenerlebnisses, wissen wir, der Neustart ist geglückt. Der Tourismus läuft zum grossen Teil wieder und auch unsere Geschäftszahlen zeigen ein gutes Resultat. Doch da ist noch mehr – die Zumutungen der Pandemie haben uns an mancher Stelle stärker gemacht. Das hilft uns im Umgang mit den neuen europäischen und globalen Herausforderungen enorm. Wir sehen der Zukunft positiv entgegen.

Solidarität und Neustart

In meinem ersten Geschäftsbericht für diese Organisation vor drei Jahren konnten Sie von meiner Überzeugung lesen, dass man «touristische Erfolge nicht im Büro erreicht». Heute formuliere ich es differenzierter:

**TOURISTISCHE ERFOLGE
GELINGEN NUR GEMEINSAM.**

Als Branche sind wir nur so stark wie das schwächste Glied. Die Kraft der Starken aber reicht aus, um auf Schwächere Rücksicht zu nehmen, um nicht Partikular- über Gemeinschaftsinteressen zu stellen. Und auch hier ist mehr: Die neu geschmiedete Allianz zwischen dem Obwaldner Tourismus und

der Obwaldner Lebensmittelbranche hat ihre Belastungsprobe bestanden. Nachdem 2022 zwar keine neuen städtischen Pop-Up Stores gemeinsam betrieben werden konnten, weil die Anforderungen unserer Partner an Standorte – erklärlicherweise – höher waren als unser finanzieller Spielraum, entwickelte sich das Bedürfnis nach gemeinsamen Messebesuchen. Einer nachhaltigen zukunftssträchtigen Zusammenarbeit steht also nichts im Weg.

Strategie und Wirkung

Hauptprobe für diesen Neustart nach der Pandemie war der gemeinsame Auftritt an der LUGA in Luzern. Er hat seine Wirkung nicht verfehlt. Das Publikum war hungrig auf touristische Geheimtipps und Kulinarisches aus der Region. Die weitgehende Absenz von Gesichtsmasken kam unserer Strategie – persönliche Nähe über digitale Gleichgültigkeit stellen – selbstredend entgegen.

**EHRliches LACHEN UND ZUFRIEDENE
GESICHTER ÜBERALL.**

Allein unser Fotowettbewerb hat über 1000 Erinnerungsfotos generiert, die seither, analog und digital, mit Freund*innen und Bekannten geteilt werden oder an Kühlschränken und Pinnwänden an Ferien und Freizeitaktivitäten in Obwalden erinnern.

Das zweite Halbjahr 2022 stand neben Aktivitäten, zu denen Sie Details im Kapitel «Marketing und Verkauf» finden, im Zeichen der Überarbeitung unserer

Marketingstrategie 2024 bis 2027. Im Verwaltungsrat wurde das Feld der neuen Strategien soweit offen gelassen, dass sie im laufenden Jahr in Kooperation und Koordination mit dem Kanton fertiggestellt und verabschiedet werden können.

Innovation und Motivation

Der Aufschwung ist also da und begünstigt das Aufgehen der Saat, die wir in den letzten beiden Jahren ausgebracht haben. Er generiert zusätzliche

Mittel, welche neue Möglichkeiten und Ideen beflügeln und die wiederum bestätigen: Die Arbeit in der Tourismusbranche mag herausfordernd sein – in der richtigen Konstellation, also mit den richtigen (Sparing-)Partner*innen und einem starken Team, macht sie aber vor allem enorm viel Freude. Gut treffe ich jeden Tag auf beides.

Daniel Scardino
Geschäftsführer



Obwalden – der Geheimitipp

Das Marketingprogramm von Obwalden Tourismus 2022 war auf einen Neustart ausgerichtet und vollgepackt mit Vorfreude und hoffnungsvoller Aussicht auf ein Ende der Pandemie. An einer physischen Präsentation des Marketingprogramms wurde festgehalten und so lud Obwalden Tourismus die touristischen Leistungsträger im Sarneraatal am 27. Oktober 2021 ein und präsentierte die geplanten Marketingaktivitäten.

Kampagnen

Im Bereich Kampagnen sind drei Themen im Jahr 2022 hervorzuheben: Geheimitipp Onlinekampagne, Tell-Pass 2 für 1 Aktion und die Seminarkampagne.

Geheimitipp Onlinekampagne – Die Geheimitips waren auch im Jahr 2022 ein zentrales Thema bei Obwalden Tourismus. Nach der grossen Kampagne im Jahr 2020 wurde nun die Kampagne auf den Online-Kanälen weitergeführt: Google mittels Google Search und Display Ads; Social Media Facebook und Instagram mittels Ads. Dabei wurden die Highlights in Obwalden (Hochplateau Melchsee-Frutt, Mittelpunkt der Schweiz, Nationalheiliger Bruder Klaus, steilste Zahnradbahn der Welt, grösste Moorlandschaft der Schweiz, Lungern-Turren und die Mörlialp) angepasst auf Sommer- und Winter-Angebote und mittels der Wanderwegweiser inszeniert (siehe Abbildung). Die Onlinekampagne wurde in Aarau, Zofingen, Olten (analog dem PromoPost Versand der Gästezeitung), sowie in Basel ausgespielt.

Tell-Pass 2 für 1 Aktion – Die Tell-Pass Aktion ging im Jahr 2022 in die Verlängerung. Luzern Tourismus hat die Aktion wieder in ihr Programm aufgenommen und Obwalden Tourismus beschloss sich dieser Promotion anzuschliessen. Bei der Tell-Pass 2 für 1 Aktion handelt es sich um ein attraktives Ange-



Geheimitipp Onlinekampagne

bot, bei dem die Gäste die Möglichkeit haben, ab zwei Übernachtungen und dem Kauf eines Tell-Passes den zweiten Tell-Pass kostenlos dazu zu erhalten. Luzern Tourismus hat stark in Marketingaktivitäten für diese Aktion investiert, wobei die teilnehmenden Betriebe in Obwalden mitgetragen wurden. Neu im Jahr 2022 konnten auch Gäste von Campingbetrieben und Ferienwohnungen von dieser Aktion profitieren.

Seminarkampagne – Die Seminarkampagne durfte auch im Geschäftsjahr 2022 mit fünf Seminarhotels aufgegleist und durchgeführt werden. Nach zwei Jahren Pause waren die Business Dinners wieder zentraler Bestandteil der Seminarkampagne und konnten gleich zwei Mal stattfinden. Das erste Business Din-

ner fand im Turrenhuis am 9. Juni statt, das zweite am 13. Oktober im Hotel Krone in Sarnen. Bei den Business Dinners werden spezifisch Personen aus Unternehmungen eingeladen, die Seminare organisieren und aufgleisen. Vor Ort können die Gäste ein Stück Obwalden erleben, lernen unsere bunte Palette besonderer Erlebnisse im Seminarbereich kennen und haben die Möglichkeit sich direkt mit den Hoteliers auszutauschen. Neu wurden im Jahr 2022 die Business Dinners mittels Präsentationen von Rahmenprogrammen ergänzt. Die Obwalden Seminarhotels waren des Weiteren am 7. September am Assistants' Day in Zürich sowie in diversen Printmagazinen vertreten.

Werbemittel

Die Gästezeitung «der Geheimtipp» ist mittlerweile fester Bestandteil der Marketingaktivitäten von Obwalden Tourismus. In der Zeitung werden Angebote im Sarneraatal vorgestellt. Dabei wird eine Person ins Zentrum gestellt, die mit diesem Angebot verbunden ist und hinter die Kulissen blicken lässt. Die Gästezeitung wird in Obwalden und der näheren Umgebung gestreut und mittels PromoPost-Versand zusätzlich in Umlauf gebracht. Die Gästezeitung Som-

mer 2022 hatte eine Auflage von 50 000 Stück. Davon wurden 40 000 Stück mittels PromoPost-Versand in die Haushalte der Regionen Olten/Zofingen/Aarau geschickt. Die Gästezeitung Winter 2022/2023 wurde mit einer Auflage von 35 000 Stück produziert. Davon gingen 25 000 Stück mittels PromoPost-Versand in die Regionen Olten/Aarau und deren Agglomeration.

Die neue Karte «Velotouren in Ob- und Nidwalden» wurde von Nidwalden Tourismus produziert und von Obwalden Tourismus unterstützt. Dadurch können wir diese Karte mitnutzen und werden bei den Marketingaktivitäten mitgetragen.

Weiter im Repertoire von Obwalden Tourismus ist die Spazier- und Wanderkarte sowie die Imagebroschüre. Die touristischen Partner haben die Möglichkeit mittels eines Bestellformulars die Werbemittel von Obwalden Tourismus und anderen touristischen Leistungsträgern zu bestellen. Zwei Mal im Jahr macht sich das Team von Obwalden Tourismus auf den Weg und verteilt die Werbemittel lokal bei den Leistungsträgern. Zusätzlich werden die Printmaterialien an Veranstaltungen und Messen verteilt. Die Imagebroschüre kann auch über das Mailinghouse von Schweiz Tourismus bezogen werden.



Seminarkampagne: Rahmenprogramm erleben am Business Dinner

Messen, Veranstaltungen und Events

Der Auftritt an der LUGA vom 22. April bis 1. Mai 2022 ist bei den Marketingaktivitäten 2022 hervorzuheben. Gemäss Berichten auf luga-club.ch flanierten rund 120 000 Besucherinnen und Besucher während dieser Tage durch die Messehallen und -zelte. Mit dem Messematerial der Pop-Up Stores haben wir unseren Stand zusammengestellt und die Fotobox mit dem Mittelpunkt der Schweiz als Attraktion mitgenommen. Während der Messe haben uns touristische Leistungsträger wie der Landgasthof Schlüssel, der Camping Seefeld Park, Outventure, das Seehotel Wilerbad und die Zentralbahn als Tagesaussteller begleitet. Als zusätzliche Attraktion konnten wir insbesondere bei den Kindern mit dem Auftritt von «Fruttli», dem Murmeltier-Maskottchen von der Melchsee-Frutt, punkten. Ausserdem durften wir wie bereits im Pop-Up Store in Bern wiederum auf die Unterstützung von Heidi und Noldi von Deschwanden zählen. Die beiden Obwaldner brachten mit der Tracht, den Schwyzerörgeli, «Chlefälä»-Einlagen und ihrer wunderbar sympathischen Art ein besonderes Flair an unseren Messestand.

Im Sarneraatal durften wir 2022 an folgenden Events dabei sein: O-iO Oldtimer in Obwalden. Für diesen Event konnten wir unsere Schalterpräsenz nutzen, um als Anlaufstelle für die Anmeldungen zu fungieren. Beim Switzerland Marathon light standen wir mit unserem Zeltstand im Village und suchten den Kontakt zu den Teilnehmenden und Zuschauern. Die o-tour konnten wir mit einem Einsatz für das VIP-Apéro unterstützen.

Digitalisierung

Webseite – Die Anzahl Sitzungen auf der Webseite von Obwalden Tourismus war im Vergleich zum Vorjahr leicht rückläufig. Insgesamt konnten im Jahr 2022 296 073 Sitzungen verzeichnet werden, was einem Rückgang von 4,41 % entspricht. Wie auch im letzten Jahr war die Startseite die am häufigsten aufgerufene Seite, gefolgt von den Sehenswürdigkeiten – wobei die Unterseiten der Moorlandschaft Langis-Glaubenberg und der Älggialp besonders zahlreich besucht wurden. Die Top 3 komplettiert die Rubrik Geheimtipps. Als beliebteste Aktivitäten-Seite erwies sich einmal mehr das Wandern. Mit einem

Anteil von 64,5 % wird die Website hauptsächlich mit mobilen Endgeräten aufgerufen. Die Zugriffe von Desktop-Geräten liegen bei 31,7 %.

Social Media – Obwalden Tourismus ist auf den Plattformen Facebook, Instagram, LinkedIn (Seminar) und YouTube präsent, wovon der Schwerpunkt auf den Kanälen Facebook und Instagram liegt. Unsere Follower-Zahlen konnten wir auf Instagram um 984 und auf Facebook um 75 erhöhen. Insgesamt



konnten wir unsere Reichweite gegenüber dem Jahr 2021 auf Instagram um 137% auf 285.765 erreichte Konten steigern. Auf Facebook konnten 394.848 Konten erreicht werden. Es ist keine rasante, aber eine stetige Entwicklung in die richtige Richtung. Im Jahr 2022 haben wir die eine oder andere Zusammenarbeit mit Influencern getestet, haben mittels PaidPost Beiträge gepusht und uns aktiv mit anderen touristischen Organisationen ausgetauscht. Wir bleiben am Ball, lernen und entwickeln uns Schritt für Schritt weiter.

Weitere Aktivitäten

Luzerner Zeitung – Analog zu den Vorjahren publizierten wir auch im Jahr 2022 diverse Inserate und Publireportagen in der Rubrik «Winterausflug bzw. Sommerausflug» der Luzerner Zeitung.

Blog Luzern-Vierwaldstättersee – Die Nutzerzahlen des Blogs Luzern-Vierwaldstättersee konnten 2022 um knapp 20% auf 98.254 gesteigert werden. Der Grossteil der Nutzenden gelangt über die organische Suche auf die Blog-Seite. Obwalden Tourismus hat in

Zusammenarbeit mit touristischen Leistungsträgern im Sarneraatal insgesamt 15 Blogbeiträge im Jahr 2022 veröffentlicht.

Newsletter – Obwalden Tourismus arbeitet mit zwei Newslettern: Gäste- und Partnernewsletter. Der GästeneNewsletter enthält aktuelle Veranstaltungen, Angebote und Aktivitäten angepasst auf die jeweilige Saison. Im Jahr 2022 wurde acht Mal ein Newsletter an 3027 Kontakte verschickt. Der Partnernewsletter informiert über Aktuelles und Wissenswertes sowie über Projekte und Mitmachmöglichkeiten rundum und für die Region Obwalden. Anfang Jahr 2022 wurde den touristischen Partnern ein Brief zugestellt, der über die Aufgabe des Partnernewsletters informierte und die Möglichkeit bot, E-Mail-Adressen zu registrieren oder anpassen zu lassen. Hauptziel dieses Schreibens war es unsere Partner zu sensibilisieren, dass der Partnernewsletter ein wichtiges Instrument für Obwalden Tourismus darstellt und aktiv als Kommunikationsmittel genutzt wird. Im Jahr 2022 wurde sieben Mal ein Partnernewsletter verschickt.



Projekte

Im Jahr 2022 durften wir neben den Marketingaktivitäten auch einige Projekte begleiten und mittragen. Ausserdem fungierte das Geschäftsjahr 2022 auch als Startschuss für diverse grössere Projekte.

Bikegenossenschaft – Die Bikegenossenschaft wurde am 9. Juni 2022 offiziell gegründet. Gründungsmitglieder sind Schwyz Tourismus AG, Luzern Tourismus AG, UNESCO Biosphäre Entlebuch, Uri Tourismus AG, Engelberg-Titlis-Tourismus AG, Verein Nidwalden Tourismus und wir von der Obwalden Tourismus AG. Die Obwalden Tourismus AG hat das Projekt als Mitglied im Leitungsgremium schon als NRP-Projekt in den Vorjahren begleitet. Nun wurde der Schritt zur eigenständigen Organisation angegangen. «Die Bikegenossenschaft Zentralschweiz will durch Mountainbike-Angebote in der Region zusätzliche Wertschöpfung generieren. Dabei soll die Region Luzern-Vierwaldstättersee mit einem durchgehenden, aufeinander abgestimmten Angebot – in Zusammenarbeit mit allen Stakeholdern – zu einer der attraktivsten und vielseitigsten Bike-Regionen der Schweiz werden» (Bikegenossenschaft.ch). Obwalden Tourismus hat im Jahr 2022 ausserdem in Zusammenarbeit mit dem Wheel Park, dem Regionalentwicklungsverband Sarneraatal, der Bikegenossenschaft und der Gemeinde Sarnen einen Medien- und Behördenanlass mit Podiumsdiskussion zum Thema «Mountainbike Entwicklung in der Zentralschweiz und im Kanton Obwalden» mit aufgelegt sowie eine Vorstudie zu Mountainbiken im Sarneraatal des Regionalentwicklungsverbandes Sarneraatal unterstützt.

Rangerin Moorlandschaft Langis-Glaubenberg

Seit Herbst 2020 ist in der Moorlandschaft Langis-Glaubenberg eine Rangerin im Einsatz. Sie sorgt vor Ort für Information und Beratung der Besuchenden, setzt sich durch Führungen und Exkursionen für die Sensibilisierung und Aufklärung ein und kontrolliert die Einhaltung der Reglemente der Naturschutzzone, der Moorlandschaft, der Wildruhezone und der Bewirtschaftung der geschützten Moorbiotope. Um die Tätigkeit des Rangerdienstes zu diskutieren sowie die Erwartungen und Haltungen der Bevölkerung bzw. der Nutzenden der Moorlandschaft aufzunehmen wurde ein Stamm-

tischgespräch organisiert. Dieses fand am 8. Juni 2022 statt. Die Schwerpunkte der Diskussionen aus der Stammtischrunde wurden anschliessend aufgenommen und im Rahmen eines Workshops weiter besprochen und Lösungsansätze ausgearbeitet. Obwalden Tourismus hat bei diesem Projekt mitgearbeitet, als Brückenbauer fungiert und die Moderation der Veranstaltungen übernommen.

Digitale Gästekarte – In den Regionen Luzern-Vierwaldstättersee ist die digitale Gästekarte in vielen Gebieten bereits fester Bestandteil. Im Jahr 2022 hat Obwalden Tourismus beschlossen, diesen Schritt auch für das Sarneraatal in Angriff zu nehmen und startete die Aufgleisung des Projektes. Im Dezember 2022 konnte mit einer ersten Testphase begonnen werden. Ab April 2023 wird die Druckversion der Gästekarte der Vergangenheit angehören und nur noch die digitale Version verfügbar sein. Die Leistungsträger und Partner wurden entsprechend informiert und erhalten bei Fragen und Unklarheiten Unterstützung.



Workshop zum Thema Rangerdienst im Bergrestaurant Schwendi-Kaltbad

Data & Content Hub Luzern-Vierwaldstättersee

Als Teil der Erlebnisregion Luzern und Vierwaldstättersee (LuV) ist die Obwalden Tourismus AG regelmässig an überregionalen touristischen Projekten beteiligt. So auch am Grossprojekt «Data & Content Hub Luzern und Vierwaldstättersee» (DCHub LuV). Ziel dabei soll sein, dass der DCHub LuV zur zentralen Datendrehscheibe des gesamten touristischen Contents der Zentralschweiz wird. Dies soll in Zukunft mehrere Vorteile mit sich bringen:

- Bessere Nutzung und Sichtbarkeit des strukturierten Contents der Region LUV durch eigene Applikationen (Apps, Portale etc.) und durch Dritte.
- Reduktion des Aufwandes für die Entwicklung neuer Applikationen durch Wiederverwendung der vorhandenen Daten und Contentelemente.
- Reduktion des Aufwandes für das Daten-/Contentmanagement durch einmalige Erfassung und Verwaltung eines Daten- und Contentelementes («once only»-Prinzip).
- Verbesserung der Qualität der Daten und des digitalen Contents.
- Effizientes und koordiniertes Projektmanagement für alle Projekte auf Basis des Data & Content Hub LuV.

Zusammengefasst soll eine grosse Dateninfrastruktur geschaffen werden, damit Synergien & Ressourcen untereinander effizienter genutzt werden können.

Nach der Einführung der technischen Plattform «destination.one» von der Firma Neusta im dritten Quartal 2021 wurden schrittweise erste Inhalte aus externen Datenquellen erschlossen. Im Jahr 2022 wurden von touristischen Organisationen und Leistungsträgern erste Pilotprojekte (z.B. Bikegenoss, Wiege der Schweiz) umgesetzt. Der DCHub LuV ist eine grundlegende Komponente der Zentralschweizer Dateninfrastruktur für den Tourismus (ZeDIT). Der Aufbau und die Weiterentwicklung dieser Dateninfrastruktur wird mit dem Ende des NRP-Projektes (Dezember 2023) nicht abgeschlossen sein. Wie bei anderen (materiellen) Infrastrukturen ist auch bei einer immateriellen Dateninfrastruktur wie die ZeDIT mit einer langjährigen Weiterentwicklung zu rech-

nen. Dazu und für den Betrieb ist bis Ende 2023 ein tragfähiger organisatorischer Rahmen («Touristische Datenkooperation Zentralschweiz») sowie eine solide langfristige Finanzierung zu schaffen.

Zugermesse 2023 – Ein zentrales Thema im Jahr 2022 war die Anfrage als Gastregion an der Zugermesse aufzutreten. Nach vielfältigen Abklärungen, vielen Gesprächen, Diskussionen und Rücksprachen hat sich Obwalden Tourismus entschieden, diese Chance wahrzunehmen. Das Aufgleisen der Zusammenarbeit mit touristischen Partnern, Partnern aus der Wirtschaft sowie die Erarbeitung eines Konzeptes und Budgetplans laufen seit Mitte 2022 auf Hochtouren. Ziel von Obwalden Tourismus ist: Obwalden der Zuger Bevölkerung vorzustellen sowie die Landschaften, Lebensqualität und Kultur näher zu bringen. Der Auftritt soll modern gestaltet und an die bestehenden Jahreskampagnen (Kommunikation: «Obwalden – der Geheimtipp») angelehnt sein. Darüber liegt ein Hauptaugenmerk auf einem vielfältigen Animationsprogramm.

Überarbeitung Marketingstrategie 2024–2027

Über das Jahr 2022 stark begleitet von der Obwalden Tourismus AG die auslaufenden Leistungsvereinbarungen mit Kanton und Gemeinden sowie die zukünftige Strategie im Bereich Marketing. Das aktuelle Marketingstrategiepapier läuft im Jahr 2023 aus. Der Verwaltungsrat der Obwalden Tourismus AG entschloss sich aufgrund der Verzögerung der Ausarbeitung der Massnahmen aus dem Wirkungsbericht des Kantons und auf Rat des Volkswirtschaftsdepartements hin eine Strategieüberarbeitung anzugehen. Die ausgearbeiteten Strategien wurden im Herbst innerhalb des Verwaltungsrates diskutiert und abgesegnet sowie anschliessend dem Kanton zugestellt.



Skigebiet Mörialp



Marketing-Pool

Das Gremium «Marketing-Pool» besteht aus Vertreter*innen der Tourismusbranche Obwalden. Im Jahr 2022 fanden drei Sitzungen statt. An diesen Sitzungen holt sich Obwalden Tourismus direkt ein Feedback bei den touristischen Leistungsträgern zu geplanten und getätigten Marketingaktivitäten.

Infrastrukturprojekte

Der Rückfluss aus den Tourismusabgaben an die Gemeinden beträgt jährlich 20 %. Ein Teil dieses Betrags wird für die Unterstützung von Infrastrukturprojekten eingesetzt. 2022 wurden CHF 18'750 für Infrastrukturprojekte ausgeschüttet. Folgende Projektanträge wurden unterstützt: FIS Telemark Weltcup 2023 (Melchsee-Frutt, Kerns), UrRock Musik Festival (Sarnen) und Jubiläum Seenachtsfest Lungern (Lungern).

KOMMENTAR FINANZEN

Erfolgreiche Sanierung

Manchmal ist es positiv, wenn Dinge wegfallen: Pandemie-Einschränkungen, Zwangsschliessungen, Maskenpflicht. Wie viel einfacher ist es, touristische Willkommens-Kultur zu leben, wenn man sich ins Gesicht sehen kann. Positiv ausgewirkt hat sich das nicht allein zwischenmenschlich, sondern auch finanziell. Parallel zum Neustart der Branche haben wir uns 2022 einer neuen Budgetdisziplin verpflichtet. Mit Erfolg. Hatten wir Ende 2021 noch einen Verlust von rund CHF 101500 zu verbuchen, können wir im Berichtsjahr einen Nettogewinn von knapp CHF 118600 ausweisen.

Dies dank einem leichten Zuwachs der Einnahmen aus Tourismusabgaben sowie diversen Einsparungen in den Bereichen Marketing und Verwaltung. Aber nicht nur: Die Kompensation pandemiebedingter Ertragsausfälle aus Tourismusabgaben durch den Kanton in Höhe von rund CHF 120000 hatte einen Katalysator-Effekt.

Niemandem wird entgehen, dass die Kompensationszahlung des Kantons den Umfang des Gewinns vollumfänglich deckt. Wo also liegen die Sanierungs-Efforts des OT-Teams? Nimmt man die Bruttozahlen des Jahresergebnisses 2022 genauer unter die Lupe, erkennt man:

CHF	118 600 Jahresgewinn aus Erfolgsrechnung
CHF	23 500 kurzfristige Rückstellungen
	CHF 15 000 für Marketingaktivitäten
	CHF 7 000 fürs Projekt Webportal
	CHF 1 500 für die SW Aktienregister
CHF	5 000 ao. Abschreibungen Anlagevermögen
CHF	147 100 Bruttojahresgewinn
CHF	-120 000 Kompensationszahlung des Kantons
CHF	27 100 Jahresgewinn 2022 ohne Kantonsbeitrag

Der Überschuss von CHF 27100, erreicht durch die bereits erwähnten Einsparungen beim Marketing und in der Verwaltung sowie durch strikte Budgetdisziplin, ist also der effektive Beitrag zur Sanierung der Finanzen, beziehungsweise zum erfreulichen Abschluss des Geschäftsjahres. Zusammen mit dem Kantonsbeitrag, über den wir uns ausserordentlich freuen, steht unsere Organisation nun auch finanziell wieder auf einem stabilen Fundament.

EINE STRIKTE BUDGETKONTROLLE FÜHRT ZUM GEWINN

Das schlägt sich auch auf die Aktiven nieder; die flüssigen Mittel im Umlaufvermögen präsentieren sich deutlich besser als noch im Vorjahr.

Ebenfalls positiv ausgewirkt haben sich die Zuversicht durch günstige Nachfrageentwicklung von Marktseite und die damit verbundene markant gute Stimmung der Branche. Das wiederum führte dazu, dass für 2022 fast keine Beschwerden in Zusammenhang mit der Tourismusabgabe eingegangen sind und dass hängige Beschwerden begrüssenswerte Wendungen genommen haben, sprich, dass wir offene Beträge einkassieren konnten.

Im Revisionsbericht lesen wir: «Die Forderungen aus Lieferungen und Leistungen werden zu Nominalwerten bilanziert. In der Höhe von rund CHF 16000 (VJ: 53000) wurden Einsprachen/Beschwerden eingereicht. Die Forderungen werden pauschal mit 5% wertberichtigt. Zusätzlich wurden Einzelwertberichtigungen im Umfang von CHF 9200 (VJ: 30100) vorgenommen.»

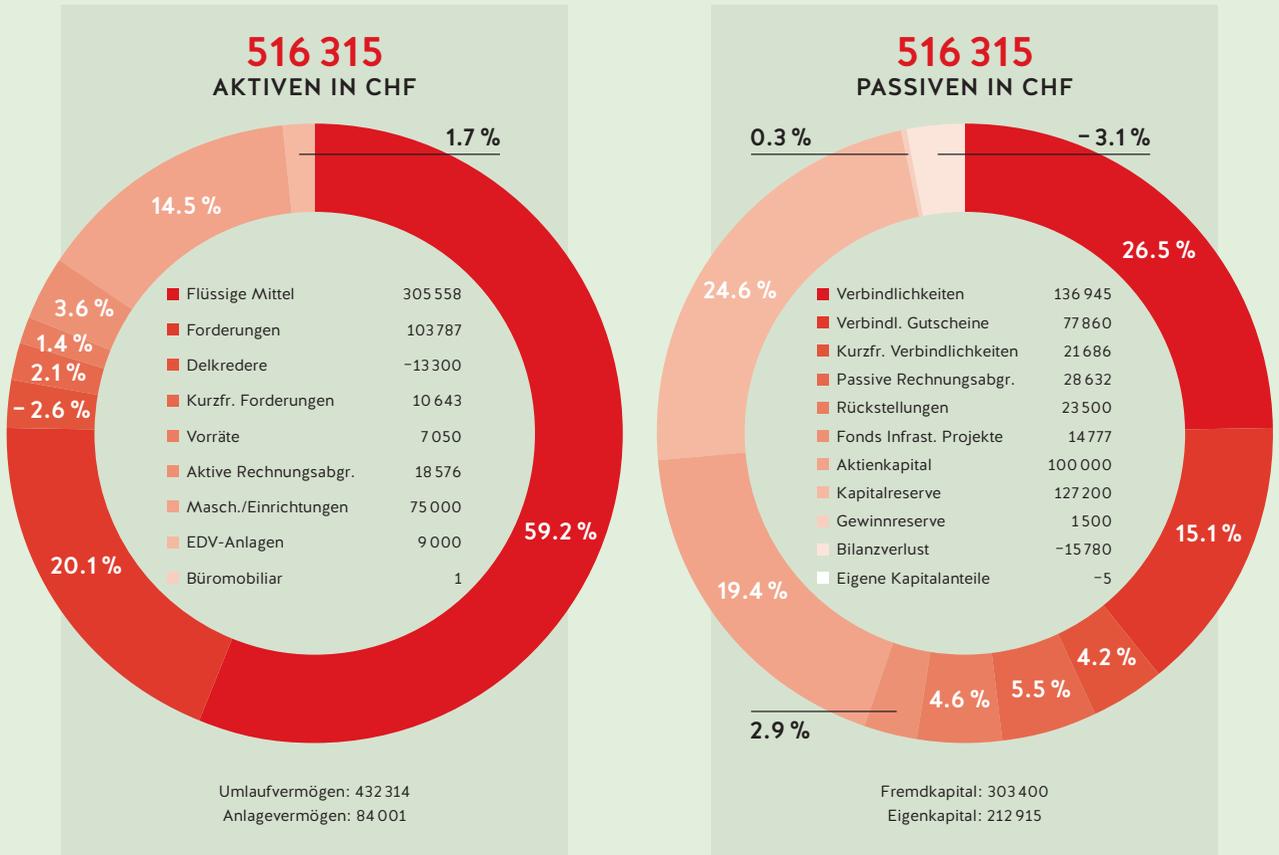
FINANZEN

Unser letztjähriger Appell an die Branche und die Politik ist erfreulicherweise auf offene Ohren gestossen. Die Regierung zeigte grosses Verständnis, griff der Tourismusbranche – wie anderen Wirtschaftszweigen auch – unter die Arme und nahm unseren Antrag zur Kompensation der ausgefallenen Tourismuseinnahmen an. Dafür möchte ich im Namen des gesamten OT-Teams danken.

Allerdings sind damit noch nicht alle Probleme vom Tisch. Nach wie vor fehlen griffige und zukunftsfähige Massnahmen zur Stabilisierung der Einnahmen unserer Organisation. Mittlerweile ist unbestritten, dass das kantonale Tourismusgesetz grosse Lücken aufweist, dass es also überarbeitet werden muss. Die Krux dabei: Das Zeitelement – die Mühlen der Gesetzesänderung mahlen langsam. So geht mein diesjähriger Appell abermals an die Regierung, speziell aber an die Touristiker*innen: Stehen wir zusammen, bringen wir die Anpassung des Tourismusgesetzes zügig ins Rollen.

Daniel Scardino
Geschäftsführer

BILANZ PER 31.12.2022



REVISIONSBERICHT



Tel. +41 41 618 05 70
www.bdo.ch
ralf.minder@bdo.ch
roman.zurmuehle@bdo.ch

BDO AG
Kernserstrasse 31
Postfach
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 2022 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 nicht dem schweizerischen Gesetz und den Statuten entspricht.

Sarnen, 13. März 2023

BDO AG

Ralf Minder
Leitender Revisor
Zugelassener Revisionsexperte

ppa. Roman Zurmühle
Zugelassener Revisor

Beilagen
Jahresrechnung

BDO AG, mit Hauptsitz in Zürich, ist die unabhängige, rechtlich selbstständige Schweizer Mitgliedsfirma des internationalen BDO Netzwerkes.

FINANZEN

JAHRESRECHNUNG 1.1.2022–31.12.2022

BILANZ

AKTIVEN		2022	2021
		CHF	CHF
Umlaufvermögen	Flüssige Mittel	305 557.80	222 075.11
	Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	103 786.75	109 511.35
	Delkrederere	-13 300.00	-32 000.00
	Übrige kurzfristige Forderungen	10 643.20	11 073.30
	Vorräte und nicht fakturierte Dienstleistungen	7 050.00	21 349.50
	Aktive Rechnungsabgrenzungen	18 576.30	32 055.52
	Total	432 314.05	364 064.78
Anlagevermögen	Maschinen und technische Einrichtungen	75 000.00	91 700.00
	EDV-Anlagen	9 000.00	16 700.00
	Büromobiliar	1.00	5 000.00
	Total	84 001.00	113 400.00
Total Aktiven		516 315.05	477 464.78
PASSIVEN		2022	2021
		CHF	CHF
Kurzfristiges Fremdkapital	Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	136 945.35	147 432.15
	Verbindlichkeiten Gutscheine	77 860.00	100 458.88
	Übrige kurzfristige Verbindlichkeiten gegenüber Dritten	21 685.96	19 283.30
	Übrige kurzfristige Verbindlichkeiten gegenüber direkt oder indirekt Beteiligten und Organen	0.00	50 000.00
	Passive Rechnungsabgrenzungen	28 631.97	65 264.31
	Kurzfristige Rückstellungen	23 500.00	0.00
	Total	288 623.28	382 438.64
Langfristiges Fremdkapital	Fonds Infrastruktur Projekte	14 777.16	715.76
	Total	14 777.16	715.76
	Total Fremdkapital	303 400.44	383 154.40
Eigenkapital	Aktienkapital	100 000.00	100 000.00
	Reserven aus Kapitaleinlagen (Gesetzliche Kapitalreserve)	127 200.00	127 200.00
	Gesetzliche Gewinnreserve	1 500.00	1 500.00
	Eigene Kapitalanteile	-5.00	-5.00
	Vortrag am 1.1.	-134 384.62	-32 853.59
	Jahresgewinn /-verlust	118 604.23	-101 531.03
	Bilanzverlust	-15 780.39	-134 384.62
	Total Eigenkapital	212 914.61	94 310.38
Total Passiven		516 315.05	477 464.78

FINANZEN

JAHRESRECHNUNG 1.1.2022–31.12.2022

ERFOLGSRECHNUNG

ERTRAG		2022	2021
		CHF	CHF
Betrieblicher Ertrag aus	Tourismusabgaben	834 911.60	819 022.75
Lieferungen und Leistungen	Beiträge Kanton Obwalden	162 000.00	162 000.00
	Ertrag aus Dienstleistungen	143 086.35	188 457.12
	Erlösminderungen	3 893.80	-13 571.63
Total Ertrag		1 143 891.75	1 155 908.24
AUFWAND		2022	2021
		CHF	CHF
Direkter Aufwand	Gesetzliche Abgaben Einwohnergemeinden	-164 057.10	-153 825.75
	Tourismuskoooperationen	-28 581.02	-25 197.58
	Marketing- und Werbeaufwand	-270 753.72	-415 273.49
	Total	-463 391.84	-594 296.82
	Bruttogewinn	680 499.91	561 611.42
Personalaufwand		-527 500.04	-526 466.00
	Bruttoergebnis nach Personalaufwand	152 999.87	35 145.42
Übriger betrieblicher Aufwand	Raumaufwand	-28 969.80	-26 505.64
	Unterhalt, Reparaturen und Ersatz	-552.76	-331.04
	Verwaltungs- und Informatikaufwand	-67 867.65	-69 561.64
	Sonstiger betrieblicher Aufwand	-24 114.13	-43 305.18
	Total	-121 504.34	-139 703.50
	Betriebsergebnis vor Finanzerfolg, Steuern, Abschreibungen und Wertberichtigungen	31 495.53	-104 558.08
Abschreibungen mobile Sachanlagen		-31 266.88	-16 301.97
	Betriebsergebnis vor Finanzerfolg und Steuern	228.65	-120 860.05
Finanzerfolg	Finanzaufwand	-1 580.62	-1 155.98
	Finanzertrag	408.45	74.45
	Total	-1 172.17	-1 081.53
Ausserordentlicher oder periodenfremder Erfolg	Ausserordentlicher Aufwand	0.00	-3 000.00
	Ausserordentlicher Ertrag	120 000.00	23 909.15
	Total	120 000.00	20 909.15
	Jahresgewinn/-verlust vor Steuern	119 056.48	-101 032.43
Direkte Steuer		-452.25	-498.60
JAHRESGEWINN /-VERLUST		118 604.23	-101 531.03

ANHANG

Angaben über die in der Jahresrechnung angewandten Grundsätze, soweit diese nicht vom Gesetz vorgeschrieben sind

Die angewandten Grundsätze entsprechen dem Gesetz.

Mit Ausnahme der nachfolgend dargestellten Grundsätze haben weder Wahlrechte bestanden noch wurden Ermessensentscheide gefällt, welche eine wesentliche Auswirkung auf die Erstellung der vorliegenden Jahresrechnung haben. Ferner liegen keine weiteren Besonderheiten bezüglich Bilanzierung vor, welche eine separate Darstellung benötigen.

Forderungen aus Lieferungen und Leistungen

Die Forderungen aus Lieferungen und Leistungen werden zu Nominalwerten bilanziert. In der Höhe von rund CHF 16 000 (VJ: 53 000) wurden Einsprachen / Beschwerden eingereicht. Die Forderungen werden pauschal mit 5 % wertberichtigt. Zusätzlich wurden Einzelwertberichtigungen im Umfang von CHF 9 200 (VJ: 30 100) vorgenommen.

Betrieblicher Ertrag aus Lieferungen und Leistungen

20% der Tourismusabgaben fliessen an die Gemeinden zurück (Gesetzliche Abgaben Einwohnergemeinden). Im Berichtsjahr wurde der Rückluss der Tourismusabgaben abzüglich der effektiven Verluste aus Forderungen über CHF 14 806.20 berechnet.

	31.12.2022	Vorjahr
	CHF	CHF
Nettoauflösung stiller Reserven		
Auflösung stiller Reserven	0	28 000

Erklärung zur Anzahl Vollzeitstellen

Bis 10 Vollzeitstellen	zutreffend	zutreffend
------------------------	------------	------------

Eigene Aktien

Bestand eigene Aktien per 1.1.	5	5
Erwerb eigener Aktien	0	0
Veräusserung eigener Aktien	0	0
Bestand eigene Aktien per 31.12.	5	5

Die eigenen Kapitalanteile wurden der Obwalden Tourismus OT AG unentgeltlich zugesprochen. Daher wurden diese Kapitalanteile als pro Memoria-Position im Eigenkapital erfasst.

Verbindlichkeiten

Verbindlichkeiten aus langfristigen Mietverträgen: fester Mietvertrag bis 31. Mai 2028	128 050	33 490
Verbindlichkeiten gegenüber Vorsorgeeinrichtungen	14 519	14 241

Ausserordentliche, einmalige oder periodenfremde Positionen

Verlust aus Aktienrückkauf Luzern Tourismus	0	-3 000
Subvention Luzern Tourismus AG	0	8 909
Auflösung nicht mehr benötigte Rückstellungen (in Nettoauflösung stille Reserven enthalten)	0	15 000
Kompensation pandemiebedingter Ertragsausfälle aus Tourismusabgaben	120 000	0
Total ausserordentlicher, einmaliger oder periodenfremder Ertrag	120 000	20 909

Die Dienstleistung im Mittelpunkt

Dienstleistungs-Kontakte

Mit gut 5300 persönlichen Kontakten verzeichnete die Infostelle am Bahnhof Sarnen 2022 rund 23% mehr Kontakte als im Vorjahr. Das Volumen der rein touristischen Anfragen betrug 16.1%. Der Verkauf von Gutscheinen und anderen Dienstleistungen machte mit 69.1% den Hauptteil der Kontakte aus, während die TCS-Geschäftsstelle für 10.2% der Frequenzen sorgte, allgemeine Auskünfte für 3.8% sowie solche zur Zentralbahn für 0.9%.

Eine Leistungsvereinbarung mit der Zentralbahn stellt die touristische Gästeinformation auch ausserhalb der Öffnungszeiten der Infostelle von Obwalden Tourismus sicher. 2022 war die Infostelle während der Sommerhauptsaison, also im Juli und August, auch am Samstag durch Mitarbeitende der Obwalden Tourismus AG besetzt. Das samstägliche Gästeaufkommen in den zwei Monaten lag bei 133 Personen.

Verkaufs-Sortiment

Der Absatz der Gastro-Gutscheine hat im Vergleich zum Vorjahr um 11.6% zugenommen und lag bei CHF 407 200. Rund 20% davon fielen auf den Monat Dezember.

Der Umsatz aus dem Verkauf von Gutscheinen der Sarner Fachgeschäfte von CHF 44 410 ging im Vergleich zum Vorjahr um 55.7% zurück.

Weiter wurden 96 Obwaldner Fischerpatente verkauft, was einem Umsatz von CHF 3665 entspricht.

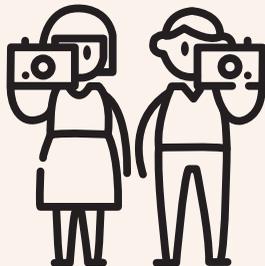
Aus weiteren Verkaufsartikeln, namentlich Tageskarten für die Melchsee-Frutt, Gutscheine für die Mörlialp, Tellpässe, Krimitrails, Landeskarten und Einnahmen aus der Ticketplattform «See Tickets» resultierten 2022 Umsätze in der Gesamthöhe von rund CHF 9084.

Eigene Produkte

Das Eigene-Produkte-Angebot umfasst im Berichtsjahr nach wie vor Alu-Flaschen im Holzdesign, Taschenmesser mit Holzabdeckung und Schneidebretter sowie T-Shirts und Mützen. Im Jahr 2022 wurden keine zusätzliche Eigenprodukte geschaffen. Der mit eigenen Produkten erzielte Umsatz lag bei CHF 1018.

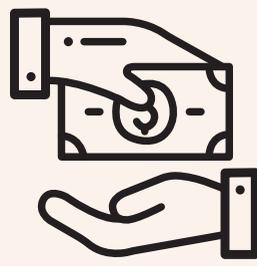
Partner & Networking

Bereits zum vierten Mal wurde 2022 die Präsentation der Marketingaktivitäten für das Folgejahr vor interessierten Branchenprotagonistinnen und -prot-



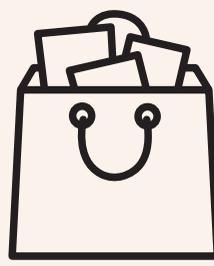
730
GÄSTE

2021: 863 (-15.4%)
2020: 1106 (-22.0%)



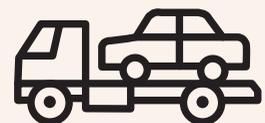
3513
VERKÄUFE

2021: 2565 (+37.0%)
2020: 2606 (-1.6%)



107
PROSPEKTE

2021: 121 (-11.6%)
2020: 164 (-26.2%)



539
TCS

2021: 447 (+20.6%)
2020: 299 (+49.5%)

agonisten präsentiert, dies mit dem Ziel, die Marketingmassnahmen von Obwalden Tourismus und diejenigen der Obwaldner Leistungsträger zu koordinieren und bestenfalls zu harmonisieren.

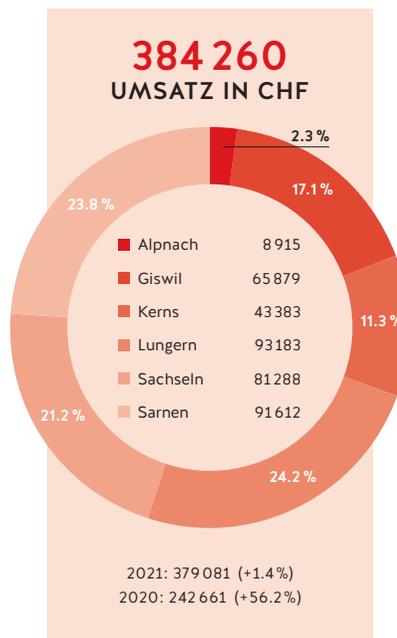
Mit dem Partner-Newsletter wurden die Tourismusanbieter*innen sporadisch über aktuelle Themen und Neuigkeiten der OT AG informiert.

Ferienwohnungs-Buchungen

Über das Schweizer Buchungsportal e-domizil werden auch Ferienwohnungen in Obwalden angeboten. Dieser Buchungskanal ist integraler Bestandteil unserer Website und sorgte 2022 für 72 Objekte im Kanton für optimale Sichtbarkeit.

Aus 464 Buchungen über diesen Kanal resultierte ein Umsatz von rund CHF 384 260, das entspricht zwar 28 Buchungen weniger als im Vorjahr, doch der Umsatz stieg um 1,37%. Für die Buchungen verantwortlich waren 1392 Gäste; pro Buchung fanden also durchschnittlich 3 Personen eine Unterkunft. Schwergewichtig nutzen Gäste aus der Schweiz diesen Buchungskanal – ihr Anteil machte über 50% aus, gefolgt von 33% Buchungen aus Deutschland. Die 10135 über e-domizil generierten Logiernächte verzeichnen im Berichtsjahr ein Minus von 1,38% gegenüber dem Vorjahr.

Buchungsumsatz Ferienwohnungen bei e-domizil



Im Vorjahr 2021 verzeichneten die Ferienwohnungen jedoch ein Rekordjahr. Die Pandemie löste einen Ansturm auf Ferienwohnungen aus. Die Logiernächte-Entwicklung im Parahotellerie-Bereich von e-domizil ist trotz dem geringen Minus erfreulich. Gegenüber dem Jahr 2019 vor der Pandemie beträgt die Zunahme knapp 46%.

E-domizil mit Sitz in Zürich ist unser verlässlicher Partner, was die Ferienwohnungs-Vermietung betrifft. Mit ihm pflegt die Obwalden Tourismus AG einen regen und direkten Austausch zur Optimierung unserer Ferienwohnungen online. Das Potential online-buchbarer Ferienwohnungen ist gross. Obwalden Tourismus wird im Jahr 2023 im Bereich der Parahotellerie mit Sensibilisierungsarbeit zum Thema Online-Vermietung vermehrt auf das Thema aufmerksam machen, um möglichst kalte Betten zu vermeiden. Je mehr Ferien-Objekte der Region Obwalden online sichtbar sind, desto attraktiver wird Obwalden als Reiseziel.



*Objekte = Ferienwohnungen, welche direkt online buchbar sind

LOGIERNÄCHTE HOTELLERIE

Mit 197 681 Logiernächten oder einem Plus von 3,9 % ist die Nachfrage nach Übernachtungen im Hotel gegenüber dem Vorjahr leicht gestiegen. Von den Zahlen vor der Corona-Pandemie – zur Erinnerung: 2019 waren es 280 050 Übernachtungen – waren die Hotelbetriebe aber auch im Berichtsjahr noch weit – genau gesagt: 29,4 % – entfernt.

Die Betrachtung der statistischen Auswertung zeigt, dass speziell die Nachfrage aus Übersee, konkret Nordamerika und Asien, nach wie vor unterdurchschnittlich ist – die beiden Weltregionen haben 2022 zusammen nur gerade 3,6 % der Übernachtungen ausgemacht. Weiter fortgeschritten ist die Reisetätigkeit aus Europa; mit 40 164 im aktuellen gegenüber 23 186 Logiernächten im Vorjahr kommen Übernachtungen aus Europa auf einen Anteil von 20,3 %.

Schweiz schwächelt

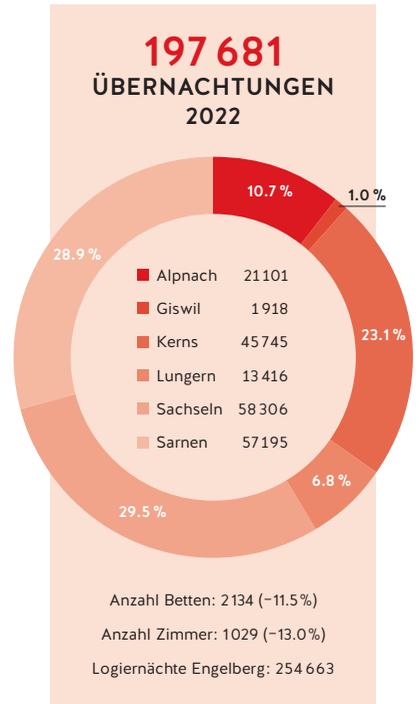
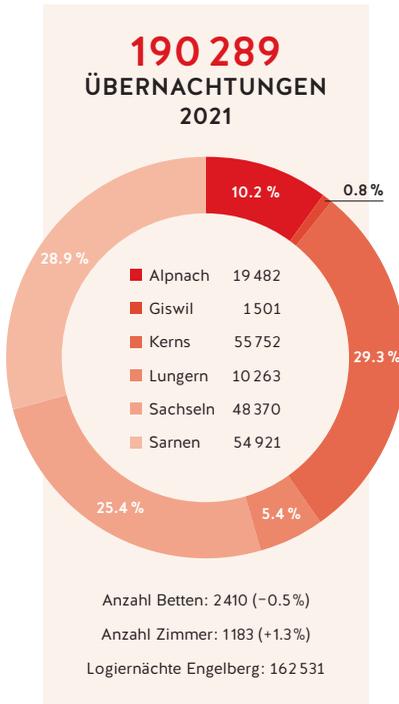
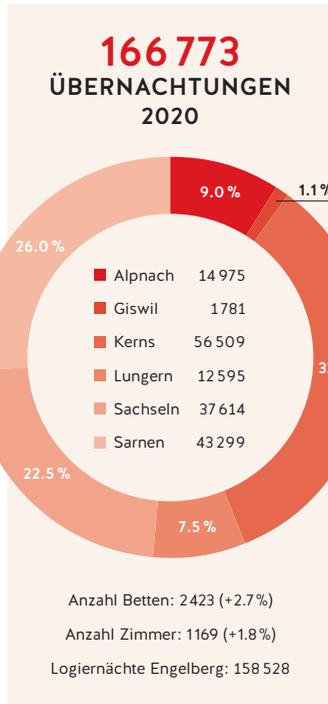
Weniger positiv präsentierte sich 2022 die Nachfrage-Situation aus der Schweiz. Zwar machten Schweizerinnen und Schweizer wie gewohnt auch letztes Jahr den Löwenanteil – 150 352 – der Übernachtungen im Sarneraatal aus. Das aber waren 15 527 Nächte weniger als noch im Jahr davor. Immerhin: Die Zahlen liegen noch leicht über der vorpandemischen Marke (2018: 148 759, 2019: 147 045). Durch die Erholung aus Europa hat sich der relative Anteil an Schweizer Gästen von 87,2 % im Vorjahr auf 76,1 % im Berichtsjahr verschoben.

Als Spezialeffekt muss auf Betten hingewiesen werden, die 2022 wegen Umbau im Fischers Alpenhotel auf der Melchsee-Frutt, auf Kernser Gemeindegebiet also, nicht zur Verfügung standen. Abgesehen von Kerns konnten alle Gemeinden vom Wachstum profitieren. Praktisch keine Veränderung gab es bei der Aufenthaltsdauer; Gäste sind 2022 im Durchschnitt 1,88 Nächte im Sarneraatal geblieben. Im Jahr davor waren es 1,89 Nächte.

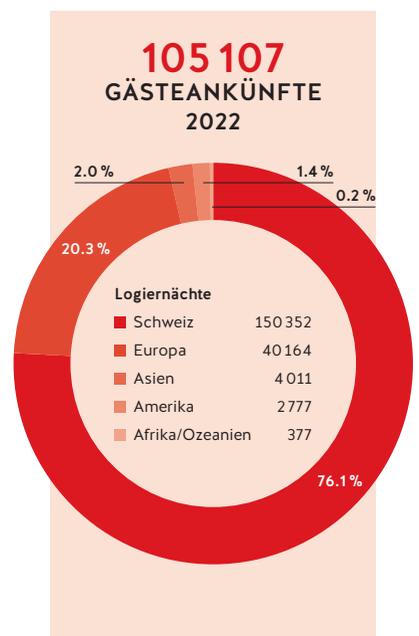
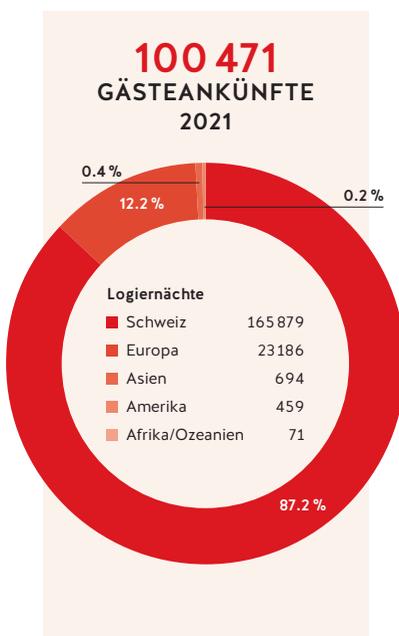
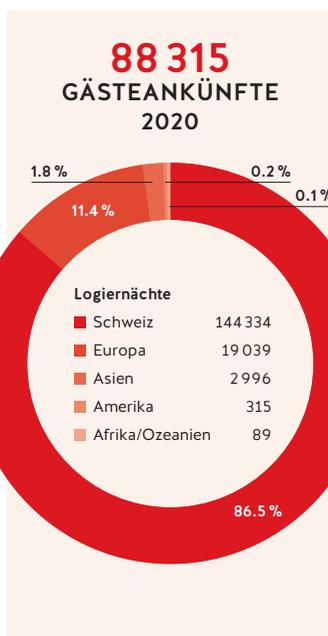


Jugendstil-Hotel Paxmontana

Logiernächte Hotellerie nach Gemeinden



Anzahl der Gästeankünfte und Logiernächte Hotellerie nach Herkunftsländern

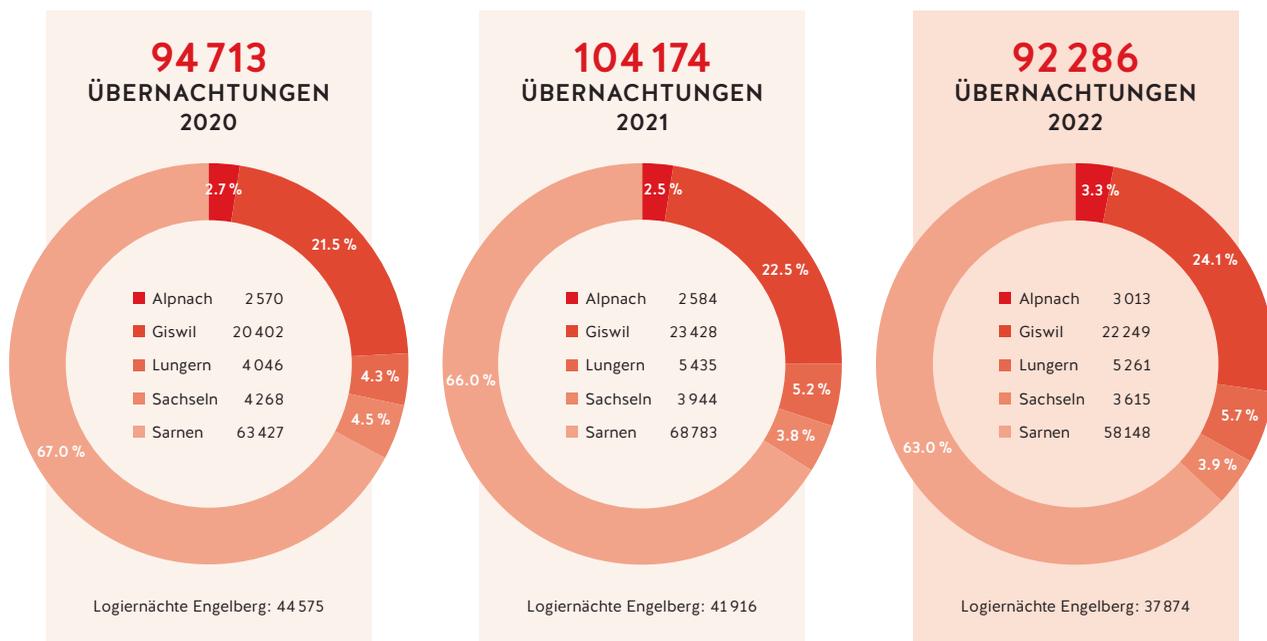


LOGIERNÄCHTE CAMPING

Camping solid

Während auf den Sarneraataler Campingplätzen die Sondereffekte vor allem des zweiten Corona-Sommers (erstmalig über 100 000 Übernachtungen) verpufften, blieben die Zahlen auf hohem Niveau solid. 92 286 Logiernächte wurden 2022 auf den Campingplätzen des Sarneraats verbracht. Die Betreiber*innen sprechen hier von einer «Korrektur zu einer neuen Normalität» und meinen das gesündere Verhältnis zwischen Gästen und verfügbarem Platzangebot bei anhaltend höherer Nachfrage als noch vor der Pandemie (2019 wurden 70 946 Logiernächte gezählt). Kann dieses Niveau gehalten werden, bedeutet das für die Region einen erfreulichen Wertschöpfungs-Effekt.

Logiernächte Camping nach Gemeinden



PARAHOTELLERIE

Auch das Angebot an Ferienwohnungen, Gruppenunterkünften, Berggasthäusern, Schlafen im Stroh 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



Daniel Scardino
Geschäftsführer
100 % | seit 1. 11. 2019
aus Nottwil



Tamara Durrer
Marketingleiterin
100 % | seit 1. 9. 2019
aus Kerns



Yves Schwab
Marketing & Gästebetreuung
100 % | seit 1. 9. 2014
aus Beckenried



Désirée Blättler
Marketing & Gästebetreuung
40 % | seit 1. 12. 2013
aus Kerns



Nadine Amstutz
Produktmanagement & Marketing
40 % | seit 1. 5. 2013
aus Kerns



Monika Fallegger
Buchhaltung & Administration
50 % | seit 1. 10. 2019
aus Alpnach Dorf



Julia Kathriner
Gästebetreuung & Social Media
80-100 % | 15. 3. 2021-30. 4. 2023
aus Giswil



Lisa Wechlin
Praktikantin
60 % | ab 1. 10. 2022-31. 5. 2023
aus Sarnen



Janine Köppli
Gästebetreuung
20 % | 1. 9. 2021-30. 9. 2022
aus Kerns

AKTIONÄRE

Die Aufteilung der Aktien setzt sich wie folgt zusammen (Stand 31. 12. 2022): Der Kanton Obwalden besitzt 6953 Aktien (Anteil rund 70 %), die übrigen 398 Aktionäre zusammen 3047 Aktien (Anteil rund 30 %).

VERWALTUNGSRAT

Thorsten Fink, Präsident
Hotelier, Kerns

Daniel Wyler
Regierungsrat, Engelberg
Austritt per 12.05.2022

Christoph Zumstein
Inhaber Hotel Bahnhof, Giswil

Susanne Ming
Vertreterin Parahotellerie, Lungern

Beat Odermatt
Gemeinderat Sarnen, Sarnen

Hansruedi Odermatt
Inhaber Restaurant Bahnhöfli, Lungern

Stefan Flück
Gemeinderat Kerns, Kerns



Landenberg mit Blick auf den Sarnersee



OBWALDEN

Tourismus



FOLGEN SIE UNS AUF SOCIAL MEDIA

