



OBWALDEN TOURISMUS AG  
GESCHÄFTSBERICHT

2025





Höch Gumme, Lungern

WORTE DES VERWALTUNGSRATSPRÄSIDENTEN

Stabilität als Fundament für die Zukunft

Geschätzte Aktionärinnen und Aktionäre  
Geschätzte Freunde von Obwalden Tourismus

Das Geschäftsjahr 2025 stand für die Obwalden Tourismus AG ganz im Zeichen der Stabilisierung und Konsolidierung. Nach intensiven Jahren der Weiterentwicklung und strategischen Weichenstellungen lag der Fokus des Verwaltungsrates darauf, die Organisation zu festigen, Prozesse zu schärfen und die operative Basis nachhaltig zu stärken.

Mit Freude dürfen wir feststellen, dass sich diese Arbeiten auch im finanziellen Ergebnis widerspiegeln. Die Zahlen, die Sie in diesem Geschäftsbericht im Detail einsehen können, zeigen ein gutes und solides Resultat. Dieses ist Ausdruck einer disziplinierten Mittelverwendung, einer klaren Priorisierung unserer Aufgaben sowie des grossen Engagements des Teams. In einem anspruchsvollen Umfeld ist es gelungen, die Geschäfte der OTAG zu stabilisieren und gleichzeitig gezielte Investitionen in die Zukunft zu tätigen.

Trotz dieses erfreulichen Abschlusses stehen wir vor neuen Herausforderungen. Der Tourismus befindet sich in einem stetigen Wandel. Gästebedürfnisse verändern sich, digitale Entwicklungen schreiten rasch voran, und auch die Erwartungen unserer Partner und Leistungserbringer entwickeln sich weiter. Gleichzeitig bleiben die finanziellen Rahmenbedingungen anspruchsvoll und verlangen weiterhin ein umsichtiges und verantwortungsbewusstes Handeln.

Der Verwaltungsrat setzt sich intensiv mit diesen Veränderungen auseinander. Unser Ziel ist es, die Organisation so weiterzuentwickeln, dass sie auch in Zukunft flexibel, innovativ und zukunftsorientiert bleibt. Denn ab 2028 steht eine neue Leistungsvereinbarung an. Wir wollen den Schritt in die Zukunft nicht verpassen, sondern die neue Amtsperiode aktiv mitgestalten. Dazu prüfen wir bestehende Strukturen, hinterfragen Prozesse und schaffen Raum für neue Ideen.

Das laufende und das kommende Jahr stehen daher im Zeichen von Innovation, Anpassung und – wo sinnvoll – der gezielten Erweiterung unserer strategischen Geschäftsfelder. Insbesondere die Weiterentwicklung unserer Dienstleistungen, die Nutzung digitaler Möglichkeiten sowie die Stärkung der Zusammenarbeit mit Gemeinden, Leistungserbringern und Partnerorganisationen bilden zentrale Schwerpunkte. Die Leistungsvereinbarung mit dem Kanton gibt uns dabei bis Ende 2027 einen klaren Rahmen und zugleich die notwendige Planungssicherheit.

Abschliessend danke ich allen, die sich tagtäglich für den Tourismus in Obwalden einsetzen: in den Hotels und Restaurants, bei den Bergbahnen, in den Freizeitbetrieben, in den Gemeinden und in zahlreichen weiteren Funktionen. Ein besonderer Dank gilt dem engagierten Team der Obwalden Tourismus AG unter der Leitung von Daniel Scardino für die professionelle und vorausschauende Arbeit. Ebenso danke ich der Regierung des Kantons Obwalden und der Leitung des Volkswirtschaftsamtes für die konstruktive Zusammenarbeit und die verlässliche Unterstützung.

Gemeinsam schaffen wir die Grundlage dafür, dass Obwalden auch in Zukunft ein attraktiver und wettbewerbsfähiger Tourismusstandort bleibt.

Viel Erfolg und alles Gute!

**Thorsten Fink**  
Verwaltungsratspräsident



WORTE DES VR-PRÄSIDENTEN  
5

RÜCKBLICK DES GESCHÄFTSFÜHRERS  
6-7

MARKETING UND VERKAUF  
8-15

FINANZEN  
16-19

INFOSTELLE  
20-21

FACTS & FIGURES  
23-25

ORGANE  
27



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

FOTOGRAFIE  
Samuel Büttler, Christian Imfeld,  
Obwalden Tourismus AG  
KORREKTORAT  
Korrigiert., Sarnen, www.korrigiert.ch

TEXTE  
Obwalden Tourismus AG,  
Thorsten Fink  
im März 2026

## RÜCKBLICK DES GESCHÄFTSFÜHRERS

## Kontinuität, Begegnungen und der Mut zur nächsten Etappe

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

Wenn ich auf das Jahr 2025 zurückblicke, tue ich dies mit einem Gefühl, das mich seit fast sieben Jahren begleitet. Kein Jahr gleicht dem anderen. Jede Saison, jede Marktentwicklung und jede neue Erwartung der Gäste bringen neue Aufgaben – für mich persönlich, für mein Team und auch für den Verwaltungsrat. Diese Dynamik ist anspruchsvoll, bildet jedoch den Kern dessen, was Tourismus ausmacht: aufmerksam bleiben, zuhören, reagieren und gestalten.

In diesen Jahren an der Spitze der Obwalden Tourismus AG habe ich erlebt, wie viel möglich ist, wenn der Dialog aktiv gepflegt wird – besonders dann, wenn Unsicherheiten bestehen oder Ressourcen gezielt eingesetzt werden. Der kontinuierliche Austausch mit unseren Partnerinnen und Partnern bildet die Grundlage der Arbeit der OTAG. Vertrauen entsteht nicht durch einzelne Projekte, sondern durch Verlässlichkeit, Transparenz und konsequentes Handeln. Dieses Vertrauen konnte die OTAG weiter festigen – im Tourismus, bei Gemeinden, beim Kanton und in der Wirtschaft.

### Strategische Weiterentwicklung – strukturiert und verantwortungsvoll

Neben der operativen Arbeit stand das Jahr 2025 klar im Zeichen der strategischen Weiterentwicklung. Gemeinsam mit dem Verwaltungsrat habe ich mit meinem Team begonnen, die zukünftige Ausrichtung der OTAG vertieft zu analysieren und erste Strukturen zu erarbeiten. Wichtig ist dabei, dass noch keine endgültigen Entscheidungen getroffen wurden. Unterschiedliche Ansätze wurden gesammelt, bewertet und weiter geschärft.

Das Jahr 2026 wird im Zeichen der Konkretisierung stehen, und dies in enger Abstimmung mit dem Verwaltungsrat. Im Mittelpunkt stehen die klare Priorisierung und Weiterentwicklung der strategischen Geschäftsfelder der OTAG.

### Dienstleistungen – das stabile Fundament

Das bestehende Geschäftsfeld Dienstleistungen bildet weiterhin das organisatorische Rückgrat der OTAG. Hier stellt sie sicher, dass alle Aufgaben gesetzeskonform, transparent und effizient erfüllt werden. Als vom Kanton beauftragte Organisation übernimmt sie hoheitliche Vollzugsaufgaben gemäss Tourismusgesetz und Leistungsvereinbarung, insbesondere im Bereich der Tourismusabgaben.

Für die OTAG ist entscheidend, gesetzlich definierte Pflichtaufgaben klar von freiwilligen Zusatzleistungen zu trennen. Transparenz, Rechtssicherheit und eine verantwortungsvolle Mittelverwendung stehen im Vordergrund. Gleichzeitig prüft sie laufend, wie administrative Abläufe vereinfacht und digitale Lösungen mit echtem Mehrwert eingesetzt werden können – auch im Informationsdienst am Info-Desk.

### Eventmanagement – koordinieren statt konkurrieren

Ein strategisches Geschäftsfeld in Ausarbeitung ist das Eventmanagement. Ziel ist es, die touristische Attraktivität Obwaldens durch gezielte Unterstützung und Koordination von Veranstaltungen mit touristischer Relevanz zu stärken.

Die OTAG soll dabei nicht als primäre Veranstalterin auftreten. Ihre Rolle versteht sie strategisch: koordinierend, qualitätssichernd und – wo sinnvoll – initiiierend. Der Fokus liegt auf bestehenden, etablierten Veranstaltungen mit nachweisbarer touristischer Wirkung. Gleichzeitig prüft sie, ausgewählte Grossanlässe mit überregionaler Ausstrahlung gezielt zu



Blick auf die Melchsee-Frutt

begleiten oder gemeinsam zu entwickeln. Es ist nicht ihre Absicht, in das Tätigkeitsfeld lokaler Veranstalter einzugreifen oder mit diesen in Konkurrenz zu treten. Auch die Unterstützung bei der Sponsorsuche und -koordination kann – abhängig von Bedeutung und Wirkung – Teil dieser Rolle sein.

### Projektmanagement – Impulse setzen und Trends aufnehmen

Ein weiteres strategisches Feld betrifft das Projektmanagement. Hier sehe ich die OTAG als Impulsgeberin und Koordinatorin für touristische Entwicklungs- und Innovationsprojekte.

Ob in Zusammenarbeit mit Gemeinden, dem Kanton oder Partnerorganisationen in der Zentralschweiz – die OTAG verfolgt das Ziel, Trends frühzeitig zu erkennen und daraus konkrete Entwicklungsansätze abzuleiten. Sie kann als Initiatorin, Mitträgerin oder Koordinatorin auftreten und als Schnittstelle zwi-

schen öffentlicher Hand, Wirtschaft und privaten Akteuren wirken. Ziel ist es, Projekte strukturiert, transparent und mit klar definierten Rollen umzusetzen.

### Kontrolliert in die nächste Etappe

Diese strategischen Geschäftsfelder wurden bewusst als mögliche nächste Entwicklungsschritte entworfen. Es wäre ein wichtiger Erfolg für die OTAG, wenn es gelingt, sie in absehbarer Zukunft tragfähig umzusetzen. Sie wurden gemeinsam vom Verwaltungsrat und vom OT-Team erarbeitet und reflektiert – als Ausdruck des gemeinsamen Willens, die Organisation weiterzuentwickeln.

Gleichzeitig ist mir bewusst, dass diese Ansätze noch Reife, Präzisierung und eine sorgfältige Evaluation benötigen. Bevor Entscheidungen getroffen werden, werden Machbarkeit, Ressourcenbedarf und insbesondere eine gesicherte Finanzierung vertieft geprüft. Nur wenn Konzept, Wirkung und finanzielle Tragfähigkeit zusammenpassen, wird die OTAG den nächsten Schritt gehen.

Das Jahr 2026 wird daher im Zeichen der Konkretisierung stehen: prüfen, schärfen, priorisieren und verantwortungsvoll entscheiden.

### Gute Arbeit – und ein grosses Merci

Zum Schluss bleibt mir vor allem eines: Danke zu sagen. Mein Dank gilt unseren touristischen Leistungserbringern, dem Kanton und den Gemeinden, unseren Wirtschafts- und Netzwerkpartnern innerhalb und ausserhalb von Obwalden – sowie allen, die täglich dazu beitragen, dass sich Gäste in Obwalden willkommen fühlen.

Ein besonderer Dank geht an mein Team. Euer Einsatz, eure Flexibilität und eure Bereitschaft, neue Wege zu gehen, bilden die Basis dafür, dass die OTAG auch in intensiven Zeiten stabil und professionell funktioniert. Ebenso danke ich dem Verwaltungsrat für das Vertrauen und die konstruktive Begleitung in einem sich wandelnden Umfeld.

Ich freue mich, gemeinsam mit Ihnen die nächsten Schritte anzugehen.

**Daniel Scardino**  
Geschäftsführer

## OBWALDEN Tourismus – Kräfte bündeln. Synergien nutzen.

Während 2025 auf strategischer Ebene an der Zukunft und der Weiterentwicklung der Obwalden Tourismus AG gearbeitet wurde, standen im Marketing Partnerschaften, regionale und überregionale Projekte sowie die gezielte Vernetzung im Zentrum.

### Messen

Die Messeauftritte sind seit vier Jahren ein fester Bestandteil der Marktbearbeitung der Obwalden Tourismus AG. Seit dem Auftritt als Gastregion an der Zuger Messe 2023 ist Obwalden Tourismus gemeinsam mit Partnern aus Tourismus und Wirtschaft jährlich mit einer Sonderschau oder als Gastregion an

einer Messe im deutschsprachigen Raum der Schweiz vertreten.

Im Jahr 2025 stand das Zürcher Oberland im Fokus. An der «Züri Oberland Mäss» in Wetzikon trat Obwalden während fünf Tagen als Gastregion auf. Gemeinsam mit den Sportbahnen Melchsee-Frutt, der Lungern-Turren-Bahn, den Pilatus-Bahnen, dem Sportcamp Melchtal, dem Melchtal Resort, dem Seilpark discOWer mit seiner Kletterwürfel-Attraktion für Kinder, der Kernser Pasta, Brunos, den Kernser Edelpilzen sowie weiteren Partnern wurde eine Fläche von über 200 Quadratmetern bespielt. Gemäss der Zürcher Oberländer Zeitung verzeichnete die



Stand Obwalden Tourismus an der Messe ZOM im Zürcher Oberland



Geschicklichkeitsspiel am Business Dinner

Messe rund 30 000 Besucherinnen und Besucher. Bereits im Vorfeld wurde über die Messezeitung sowie mit einem PromoPost-Versand der Gästezeitung «Geheimtipp» auf Obwalden aufmerksam gemacht. Die Gästezeitung erreichte über 31 000 Haushalte im Zürcher Oberland. Ergänzend wurden in der Region Zürich bzw. im Zürcher Oberland digitale Werbeflächen über Livesystems bespielt.

Zusätzlich war Obwalden Tourismus 2025 gemeinsam mit dem Seefeld Park Sarnen an der OCA – der Ostschweizer Camping- und Freizeit-Ausstellung – vertreten, die im Rahmen der OFFA (Ostschweizer Frühlingmesse) stattfand. Gemäss Medienberichten besuchten rund 90 000 Personen die Messe.

Ein weiterer Schwerpunkt lag bereits in der zweiten Jahreshälfte 2025 auf der Vorbereitung der LUGA 2026. Gemeinsam mit Partnern, hauptsächlich aus dem Tourismusbereich, wird Obwalden auf einer Fläche von über 500 Quadratmetern als Sonderschau erlebbar gemacht.

### Kampagnen

**Seminarkampagne:** Die Seminarkampagne bildete auch 2025 einen zentralen Bestandteil der Marketingaktivitäten von Obwalden Tourismus. Die Bearbeitung des MICE-Marktes erfolgte in enger Zusammenarbeit mit den Seminarhotels Pilatus Kulm Hotels, Tailormade Hotel Krone Sarnen, Hotel Kreuz by b\_smart, Turrenhuis, Seehotel Wilerbad, Jugendstilhotel Paxmontana sowie neu mit dem Frutt Mountain Resort.

Das Business Dinner, zu dem gezielt Seminar- und Eventverantwortliche aus Unternehmungen eingeladen werden, wurde in einer weiterentwickelten Form durchgeführt. Nach der Vorstellung der Seminarhotels und dem aktiven Kennenlernen ausgewählter Rahmenprogramme führte das Programm an das Volkskulturfest OBWALD. In besonderer Atmosphäre und vor traumhafter Kulisse erhielten die Gäste so einen authentischen Einblick in eine weitere Facette der Region.

Ein fester Bestandteil der Kampagne blieben der Assistants' Day im Kongresshaus Zürich sowie verschiedene Massnahmen im Print- und Onlinebereich.

**Biosphäre Entlebuch x Obwalden Tourismus – grenzenlos verbunden:** Die Grenze zwischen dem Entlebuch und Obwalden führt hauptsächlich über Bergkämme, Pässe und natürliche Geländepunkte. Ein nicht unbeachtlicher Anteil von Obwalden grenzt an das Entlebuch und genau diese Tatsache wurde zum Anlass genommen, um gemeinsam eine Kampagne zu lancieren: «Grenzenlos verbunden». Eine Einladung zum Entdecken über alle Grenzen hinweg. Zwei Landschaften, ein Erlebnisraum. Mit einer gemeinsamen Landingpage, einem Kampagnenvideo, Social-Media-Ads sowie weiteren digitalen Massnahmen und Medienberichten wurde aufgezeigt, dass das, was das Entlebuch und Obwalden verbindet, stärker ist als das, was uns trennt. Den Gästen wurden vielfältige Aktivitäten und Angebote im gemeinsamen Erlebnisraum nähergebracht.



Videodreh «Grenzenlos verbunden»

**Seehopping-Kampagne:** Luzern Tourismus hat nach der ersten «Hopping-Kampagne» 2024 im Jahr 2025 mit der Seehopping-Kampagne einen zweiten Teil lanciert. Dabei wurden die Seen der Zentralschweiz und die Angebote darauf und drumherum in den Fokus gestellt. Obwalden Tourismus war Teil dieser Kampagne und wurde mit den Angeboten aus der Region auf diversen Kanälen mitgetragen. 2026 wird die Kampagne mit Fokus auf die Zentralschweizer Berge weitergeführt.

### Social Media

Obwalden Tourismus setzte auch 2025 auf eine kontinuierliche Präsenz auf den Social-Media-Plattformen Facebook, Instagram, LinkedIn und Youtube. Der inhaltliche Schwerpunkt lag dabei insbesondere auf Facebook und Instagram, die regelmässig mit Beiträgen bespielt wurden.

Im Fokus standen stimmungsvolle Bildwelten, Veranstaltungshinweise, Ausflugstipps, saisonale Aktivitäten sowie aktuelle Neuigkeiten aus der Region. Ziel war es, die Vielfalt Obwaldens sichtbar zu machen, Inspiration zu bieten und die Community laufend über Angebote und Highlights zu informieren. Ergänzend zur organischen Bespielung wurden im Jahresverlauf verschiedene saisonale Kampagnen umgesetzt. Diese umfassten gezielte Werbeanzeigen (Ads) auf Facebook und Instagram, um Reichweite und Sichtbarkeit zu erhöhen. Die Followerzahlen verzeichneten im Jahresverlauf ein stetiges und nachhaltiges Wachstum. Auch die Interaktion bei den Beiträgen entwickelte sich positiv.

Für 2026 ist vorgesehen, den LinkedIn-Kanal aktiver zu bewirtschaften sowie die Vernetzung und Interaktionen weiter zu stärken.

### Website

Nach dem Relaunch im Herbst 2024 lag der Fokus 2025 auf der gezielten Weiterentwicklung und Stabilisierung der neuen Plattform. Dabei wurden kleinere Modulanpassungen vorgenommen, um die Nutzerführung weiter zu optimieren. Im Headerbereich wurde ein responsives Full-Frame-Element integriert, das die emotionale Wirkung des Webauftritts stärkt und den Erlebnischarakter der Region unterstreicht. Ergänzend wurden diverse funktionale und gestalterische Details verfeinert, das Content-Management-System

aktualisiert sowie die Website um eine französische Sprachversion erweitert, um die nationale Reichweite gezielt auszubauen und die Zugänglichkeit für zusätzliche Zielgruppen zu verbessern.

Eine besondere Herausforderung stellte 2025 die technische Integration der Outdooractive-Daten dar. Die Anbindung erwies sich als komplexer als ursprünglich angenommen und hatte zwischenzeitlich einen dämpfenden Einfluss auf das organische Wachstum, da Inhalte nicht in der gewünschten Struktur indexiert wurden. Die Problematik konnte jedoch zufriedenstellend gelöst werden. Die saubere technische Implementierung bildet nun eine stabile Grundlage für die weitere Sichtbarkeitsentwicklung im organischen Bereich.

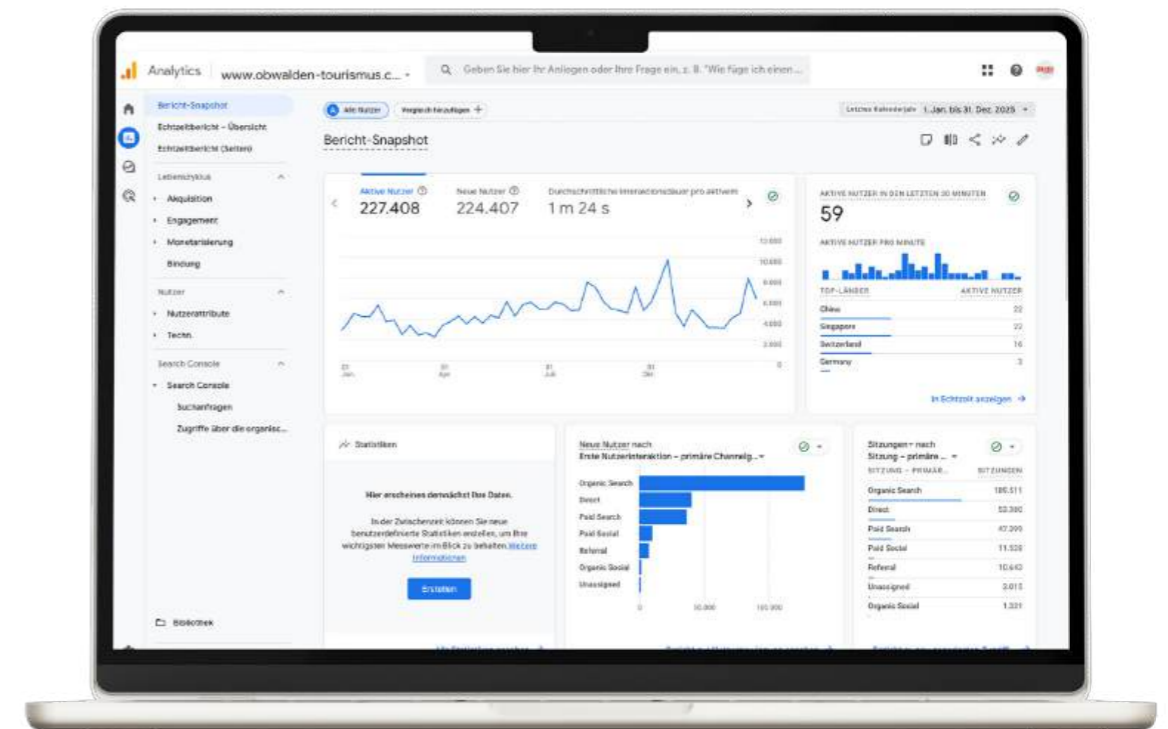
Im Jahr 2025 verzeichnete die Website 227 408 aktive Nutzerinnen und Nutzer (-10,4% gegenüber Vorjahr) sowie 659 195 Seitenaufrufe (-3,0%). Gleichzeitig stiegen die Aufrufe pro Nutzer auf 2,9 (+8,2%) und die durchschnittliche Sitzungsdauer auf 3 Minuten 20 Sekunden (+16,9%). Diese Entwicklung deutet darauf

hin, dass zwar weniger Personen die Website besuchen, die inhaltliche Relevanz und Verweildauer jedoch zugenommen haben.

Insgesamt zeigt sich, dass 2025 im Zeichen der qualitativen Weiterentwicklung stand: Die Plattform wurde technisch gefestigt, strukturell optimiert und in ihrer emotionalen Ansprache geschärft. Mit der stabilisierten Outdooractive-Integration und der erweiterten Sprachversion sind die Voraussetzungen für ein nachhaltiges, organisches Wachstum geschaffen.

### Druckmaterialien

Im Printbereich standen auch 2025 die beiden Gästezeitungen «Geheimtipp» Sommer und Winter im Fokus. Die Sommerausgabe 2025 wurde mit einer Auflage von 40 000 Exemplaren gedruckt und mittels PromoPost-Versand an rund 32 000 Haushaltungen in der Region Zürich/Zürcher Oberland verteilt. Die Winterausgabe 2025 erschien ebenfalls in einer Auflage von 40 000 Exemplaren und wurde an über 33 500 Haushaltungen in der Region Zürich verschickt. Zu-



sätzlich wurden die Gästezeitungen an Messeauftritten, im Sarneraatal sowie an die 136 Abonentinnen und Abonnenten der Zeitung verteilt. Die Spazier- und Wanderkarte wurde 2025 neu gedruckt. Nach wie vor ein Medium, das sich einer grossen Nachfrage erfreut. Ebenfalls überarbeitet, neu gestaltet und gedruckt wurden Postkarten der Region – damit Gäste ihren Liebsten einen persönlichen Gruss aus Obwalden senden können.

**Weitere Aktivitäten**

**Blog Luzern-Vierwaldstättersee:** Der Blog Luzern-Vierwaldstättersee mit «Geschichten aus dem Herzen der Schweiz» wurde auch im Jahr 2025 gespielt. Obwalden Tourismus veröffentlichte gemeinsam mit Partnern insgesamt fünf Blogbeiträge. Basierend auf Google-Analytics-Daten haben im Jahr 2025 119 632 Nutzerinnen und Nutzer den Blog besucht und insgesamt 171 201 Aufrufe generiert.

**Newsletter:** Im Jahr 2025 wurden fünf Gäste-Newsletter versendet. Diese enthielten saisonale Neuigkeiten, ausgewählte Angebote sowie Ausflugstipps aus der Region und dienten der gezielten In-

spiration und Information der Abonentinnen und Abonnenten.

Auch die Partnerinnen und Partner wurden mit fünf Ausgaben regelmässig informiert. Neben relevanten Neuigkeiten von Luzern Tourismus und Schweiz Tourismus standen insbesondere aktuelle Informationen und Aktivitäten von Obwalden Tourismus im Mittelpunkt.

**Blick Summit:** Die Blick-Summit-Wanderchallenge ging 2025 in die sechste Runde. Obwalden war mit der Fürenalp und dem Jänzi mit zwei Gipfeln in der Kampagne vertreten und konnte so von der breiten medialen Präsenz profitieren.

**Bikegenossenschaft:** Die Bikegenossenschaft vereint fünf Kantone und sieben Regionen zu einer gemeinsamen Mountainbike-Destination Zentralschweiz. Das Ziel der Genossenschaft: die Zentralschweiz im Bereich Mountainbike zu vermarkten. Auch 2025 unterstützte die Bikegenossenschaft die Kantone unter anderem bei der Wegnetzplanung, übernahm koordinierende Aufgaben zwischen Kantonen und Mountainbike-Vereinen und engagierte

sich im NRP-Projekt «Fairtrail Zentralschweiz». Zudem fördert sie die Vernetzung der relevanten Stakeholder, bringt Struktur in Angebote und Content im Mountainbike-Bereich der Zentralschweiz und kommuniziert diese über verschiedene Kanäle.

**Bus alpin:** Das Pilotprojekt Rufbus Alpnach-Lütoldsmatt, welches 2024 gestartet hat, wurde auch im Jahr 2025 weitergeführt. Obwalden Tourismus blieb Teil der Trägerschaft und unterstützt das Projekt im Bereich Kommunikation und Marketing.

**Moorbäerpfad:** 2008 wurde in der Moorlandschaft Glaubenberg der Moorbäerpfad eröffnet. Ziel des Pfades war und ist es, die einmalige Moorlandschaft den Besucherinnen und Besuchern näherzubringen und erlebbar zu machen. Die Jahre haben ihre Spuren am Themenweg hinterlassen, was eine Erneuerung dringend nötig macht. Der WWF Unterwalden und Pro Natura Unterwalden haben die Initiative ergriffen und möchten den Lehrpfad erneuern. Im Zuge der geplanten Erneuerungen erhält der Moorbäerpfad zudem eine leichte Namensanpassung und wird künftig «Moorpfad» heissen. Obwalden Tourismus unterstützt dieses Projekt einerseits im Rahmen des Infrastrukturfonds (siehe Abschnitt Infrastrukturprojekte) und andererseits mit aktiver Beteiligung am Projekt im Bereich der Koordination und Mitgestaltung.

**Swisstainable:** Swisstainable ist das Schweizer Nachhaltigkeitsprogramm für den Tourismus, welches über den Schweizer Tourismus-Verband lanciert wurde. Dieses Programm möchte dem Engagement der Tourismusbranche im Bereich Nachhaltigkeit Sichtbarkeit verleihen sowie unterstützend wirken. Es gibt drei verschiedene Levels bei Swisstainable, welche die unterschiedlichen Voraussetzungen sowie den Grad des nachhaltigen Engagements berücksichtigen. Obwalden Tourismus hat sich für das Level I «committed» angemeldet und drei Massnahmen in den Themenbereichen Mobilität, Bevölkerung und Kultur sowie spezifische Gästebedürfnisse definiert. Die Umsetzung der Massnahmen ist in den kommenden drei Jahren angedacht. Gleich zu Beginn des Jahres 2026 hat Obwalden Tourismus den Nachhaltigkeitsnachweis Swisstainable Level I vom Schweizer Tourismus-Verband erhalten.



Gästezeitung Sommer 2025



Dorfführung durch Sarnen



Kuba zu Gast am Volkskulturfest OBWALD

### Marketingpool und Marketingprogramm

Auch im Jahr 2025 diente der Marketingpool der Obwalden Tourismus AG als wichtiges Austauschgremium, um Aktivitäten zu reflektieren, zu diskutieren und weiterzuentwickeln. Das Gremium kam zweimal im Verlaufe des Jahres zusammen. Die im Vorjahr im Rahmen eines Workshops definierten Stossrichtungen bleiben weiterhin gültig; mehrere daraus abgeleitete Ideen befinden sich derzeit in der Konzept- oder Umsetzungsphase. Für 2027 ist erneut ein Workshop vorgesehen, um bestehende Aktivitäten zu überprüfen und zukünftige Ausrichtungen zu besprechen.

An dieser Stelle bedankt sich die Obwalden Tourismus AG herzlich bei allen Mitgliedern des Marketingpools für ihr Engagement, ihre Unterstützung und die konstruktive Zusammenarbeit.

Am 14. November 2025 präsentierte die Obwalden Tourismus AG im Kurhaus am Sarnersee das Marketingprogramm 2026. Die Partnerinnen und Partner wurden im Rahmen eines Frühstücksanlasses über die geplanten Aktivitäten informiert. Ergänzt wurde das Programm durch ein Referat von Roger Basler De Roca, KI-Experte, der praxisnah über den Einsatz von künstlicher Intelligenz im touristischen Umfeld sprach. Rund 60 Teilnehmende nutzten die Gelegenheit zum Austausch und zur Vernetzung.

### Infrastrukturprojekte

Der Rückfluss aus den Tourismusabgaben an die Gemeinden beträgt jährlich 20%. Ein Teil dieses Betrags wird für die Unterstützung von Infrastrukturprojekten eingesetzt. 2025 wurden CHF 37 000.– für Infrastrukturprojekte ausgeschüttet. Folgende Projektanträge wurden unterstützt: Projekt Tourismuslenkung und Parkleitsystem (Einwohnergemeinde Lungern) mit CHF 5000.–, Projekt Freizeitangebot «HotPot Sarnersee» (HotPot Sarnersee AG) mit CHF 20 000.–, Projekt Erneuerung Moorbäerpfad Glaubenberg (Pro Natura Unterwalden und WWF Unterwalden) mit CHF 12 000.–. Damit wurde nicht der gesamte zur Verfügung stehende Fonds aufgebraucht. Der Überschuss wurde auf das Jahr 2026 übertragen.

## JAHRESRECHNUNG 1.1.2025–31.12.2025

### BILANZ

AKTIVEN		2024	2025
		CHF	CHF
<b>Umlaufvermögen</b>	Flüssige Mittel	379 686.11	334 744.56
	Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	56 114.10	37 786.65
	Delkredere	-7 700.00	-3 400.00
	Übrige kurzfristige Forderungen	3 519.70	3 519.70
	Vorräte und nicht fakturierte Dienstleistungen	9 780.00	9 640.00
	Aktive Rechnungsabgrenzungen	20 168.27	15 062.60
	<b>Total</b>	<b>461 568.18</b>	<b>397 353.51</b>
<b>Anlagevermögen</b>	Maschinen und technische Einrichtungen	76 200.00	61 820.00
	EDV-Anlagen	32 000.00	8 330.00
	Büromobiliar	1.00	850.00
	<b>Total</b>	<b>108 201.00</b>	<b>71 000.00</b>
<b>Total Aktiven</b>		<b>569 769.18</b>	<b>468 353.51</b>
PASSIVEN		2024	2025
		CHF	CHF
<b>Kurzfristiges Fremdkapital</b>	Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen gegenüber Dritten	133 152.25	126 649.58
	Verbindlichkeiten gegenüber direkt oder indirekt Beteiligten und Organen	6 936.10	6 993.35
	Verbindlichkeiten Gutscheine	90 120.00	0.00
	Übrige kurzfristige Verbindlichkeiten gegenüber Dritten	4 579.83	11 877.23
	Passive Rechnungsabgrenzungen	78 913.60	51 977.35
	Kurzfristige Rückstellungen	4 000.00	14 000.00
	<b>Total</b>	<b>317 701.78</b>	<b>211 497.51</b>
<b>Langfristiges Fremdkapital</b>	Fonds Infrastruktur-Projekte	15 476.21	13 697.96
	<b>Total</b>	<b>15 476.21</b>	<b>13 697.96</b>
	<b>Total Fremdkapital</b>	<b>333 177.99</b>	<b>225 195.47</b>
<b>Eigenkapital</b>	Aktienkapital	100 000.00	100 000.00
	Gesetzliche Kapitalreserve	127 360.00	130 960.00
	Gesetzliche Gewinnreserve	1 500.00	1 500.00
	Eigene Kapitalanteile	-5.00	-5.00
	Vortrag am 1.1.	-11 383.31	7 736.19
	Jahresgewinn 2025	19 119.50	2 966.85
	Bilanzgewinn	7 736.19	10 703.04
	<b>Total Eigenkapital</b>	<b>236 591.19</b>	<b>243 158.04</b>
<b>Total Passiven</b>		<b>569 769.18</b>	<b>468 353.51</b>

## JAHRESRECHNUNG 1.1.2025–31.12.2025

### ERFOLGSRECHNUNG

ERTRAG		2024	2025
		CHF	CHF
<b>Betrieblicher Ertrag aus</b>	Tourismusabgaben	862 164.85	883 904.00
<b>Lieferungen und Leistungen</b>	Beiträge Kanton Obwalden	180 000.00	180 000.00
	Ertrag aus Dienstleistungen	163 187.32	157 672.77
	Erlösminderungen	5 642.00	940.00
<b>Total Ertrag</b>		<b>1 210 994.17</b>	<b>1 222 516.77</b>
AUFWAND		2024	2025
		CHF	CHF
<b>Direkter Aufwand</b>	Gesetzliche Abgaben Einwohnergemeinden	-171 781.35	-176 108.80
	Tourismuskoperationen	-32 579.00	-29 238.77
	Marketing- und Werbeaufwand	-239 949.96	-257 637.84
	<b>Total</b>	<b>-444 310.31</b>	<b>-462 985.41</b>
	Bruttogewinn	766 683.86	759 531.36
<b>Personalaufwand</b>		<b>-557 719.35</b>	<b>-569 324.93</b>
	Bruttoergebnis nach Personalaufwand	208 964.51	190 206.43
<b>Übriger betrieblicher Aufwand</b>	Raumaufwand	-31 242.26	-30 800.24
	Unterhalt, Reparaturen und Ersatz	-327.36	-881.91
	Verwaltungs- und Informatikaufwand	-66 099.92	-71 168.20
	Sonstiger betrieblicher Aufwand	-28 815.97	-26 987.95
	<b>Total</b>	<b>-126 485.51</b>	<b>-129 838.30</b>
	Betriebsergebnis vor Finanzerfolg, Steuern, Abschreibungen und Wertberichtigungen	82 479.00	60 368.13
<b>Abschreibungen mobile Sachanlagen</b>		<b>-60 856.52</b>	<b>-55 684.93</b>
	Betriebsergebnis vor Finanzerfolg und Steuern	21 622.48	4 683.20
<b>Finanzerfolg</b>	Finanzaufwand	-2 088.53	-1 431.95
	Finanzertrag	85.55	215.60
	<b>Total</b>	<b>-2 002.98</b>	<b>-1 216.35</b>
<b>Ausserordentlicher oder periodenfremder Erfolg</b>	Ausserordentlicher Aufwand	0.00	0.00
	Ausserordentlicher Ertrag	0.00	0.00
	<b>Total</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>
	Jahresgewinn/-verlust vor Steuern	19 619.50	3 466.85
<b>Direkte Steuer</b>		<b>-500.00</b>	<b>-500.00</b>
<b>JAHRESGEWINN /-VERLUST</b>		<b>19 119.50</b>	<b>2 966.85</b>

## 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. Die Forderungen werden pauschal mit 5 % wertberichtigt. Zusätzlich wurden Einzelwertberichtigungen im Umfang von 1620 CHF (VJ: 5100 CHF) vorgenommen.

**Betrieblicher Ertrag aus Lieferungen und Leistungen**

20 % der Tourismusabgaben fliessen an die Gemeinden zurück (gesetzliche Abgaben Einwohnergemeinden). Im Berichtsjahr wurde der Rückfluss der Tourismusabgaben abzüglich der effektiven Verluste aus Forderungen über 3360 CHF berechnet.

	Vorjahr	31.12.2025
	CHF	CHF
<b>Nettoauflösung der stillen Reserven</b>		
Auflösung der stillen Reserven	23 680	0

**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 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	72 570	51 330
Verbindlichkeiten gegenüber Vorsorgeeinrichtungen	18 521	6 303

**Ausserordentliche, einmalige oder periodenfremde Positionen**

Einmalige Kosten für Statutenänderung	2 261	0
<b>Total ausserordentlicher, einmaliger oder periodenfremder Ertrag</b>	<b>2 261</b>	<b>0</b>

**Antrag über den Vortrag des Bilanzverlusts**

Der Verwaltungsrat schlägt vor, den Bilanzverlust wie folgt vorzutragen:

<b>Vortrag am 1.1.</b>	<b>-11 383.31</b>	<b>7 736.19</b>
Jahresgewinn	19 119.50	2 966.85
<b>Bilanzverlust am 31.12. und Vortrag auf neue Rechnung</b>	<b>7 736.19</b>	<b>10 703.04</b>

Nachdem die gesetzlichen Reserven 50 % des Aktienkapitals betragen, verzichtet der Verwaltungsrat gemäss Art. 672 Abs. 2 OR auf eine weitere Zuweisung.

## REVISIONSBERICHT



Tel. +41 41 666 27 77  
www.bdo.ch  
sarnen@bdo.ch

BDO AG  
Kernserstrasse 31  
6060 Sarnen

**Bericht der Revisionsstelle zur eingeschränkten Revision**

An die Generalversammlung der

**Obwalden Tourismus OT AG, Sarnen**

Als Revisionsstelle haben wir die Jahresrechnung (bestehend aus Bilanz, Erfolgsrechnung und Anhang) der Obwalden Tourismus OT AG für das am 31. Dezember 2025 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 gemäss Art. 729a Abs. 1 OR sind wir nicht auf Sachverhalte gestossen, aus denen wir schliessen müssten, dass die Jahresrechnung sowie der Antrag des Verwaltungsrats nicht dem schweizerischen Gesetz und den Statuten entsprechen.

Sarnen, 9. März 2026

BDO AG

Ralf Minder

Leitender Revisor

Zugelassener Revisionsexperte

Roman Zurmühle

Zugelassener Revisor

Beilagen  
Jahresrechnung  
Antrag des Verwaltungsrats im Sinne von Art. 729a Abs. 1 Ziff. 2 OR

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

## Dienstleistungen im Mittelpunkt

### Dienstleistungskontakte

Die Infostelle am Bahnhof Sarnen verzeichnete im Jahr 2025 insgesamt rund 35,1% weniger Kontakte als im Vorjahr. Hauptursache dafür ist ein strategischer Entscheid von Gastro Unterwalden. Im Zuge der Fusionierung von Gastro Ob- und Nidwalden wurde eine zusätzliche Verkaufsstelle in Nidwalden angestrebt. Um die Verkaufsorganisation effizient zu strukturieren, fungiert die Zentralbahn aufgrund ihrer Präsenz an den Bahnhöfen Sarnen und Stans als zentrale Verkaufsstelle. In diesem Zusammenhang hat Gastro Unterwalden entschieden, die Verkaufsstelle der Gastro-Gutscheine in Sarnen per 1. Oktober 2025 von der Zentralbahn übernehmen zu lassen.

Trotz dieses strukturellen Wandels wurden im Jahr 2025 rund 12 800 persönliche Kontakte verzeichnet. Ein Anteil von 21,7% entfiel auf touristische Anfragen, was einer Zunahme von 20,1% gegenüber dem Vorjahr entspricht. Den grössten Teil der Kontakte machte der Verkauf von Gutscheinen und weiteren Dienstleistungen aus, der 65,8% der gesamten Kontakte umfasste.

Weitere Kontakte entstanden durch die TCS-Geschäftsstelle, die 5,2% der Frequenzen ausmachte. Allgemeine Auskünfte trugen mit 1,0% zur Gesamtzahl bei, während Auskünfte zur Zentralbahn einen Anteil von 7,2% hatten. Dank einer weiterhin bestehenden Leistungsvereinbarung mit der Zentralbahn ist die touristische Gästeinformation auch weiterhin, insbesondere ausserhalb der Öffnungszeiten der Infostelle von Obwalden Tourismus, sichergestellt.

### Verkaufssortiment

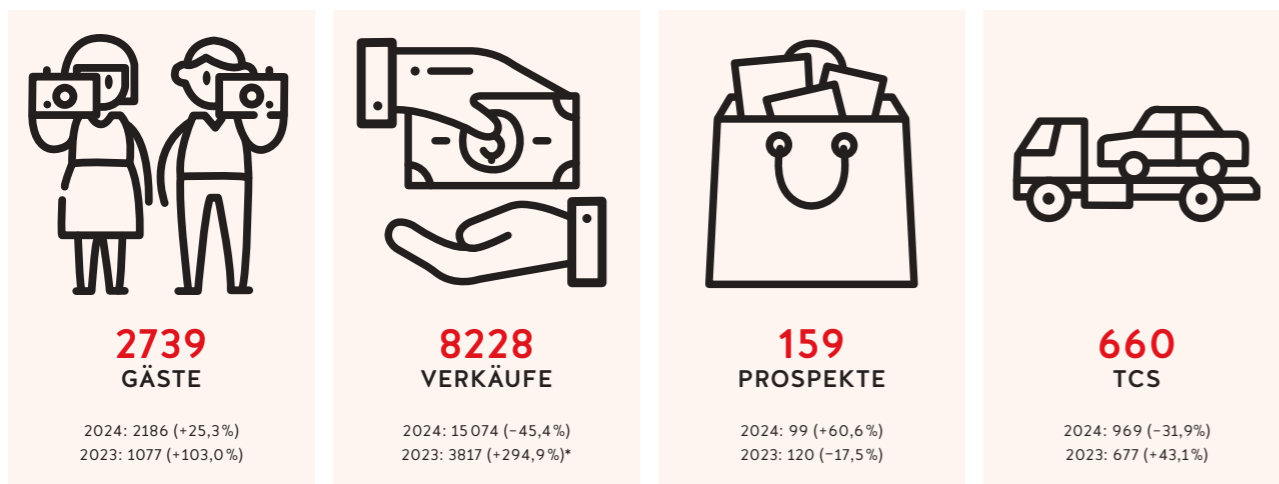
Der Absatz der Gastro-Gutscheine ging im Vergleich zum Vorjahr um 47,2% zurück und belief sich 2025 auf CHF 228 290.-. Der umsatzstärkste Monat war der Juni mit einem Anteil von 13,8%.

Der Umsatz aus dem Verkauf von Gutscheinen der Sarner Fachgeschäfte betrug CHF 40 260.- und ist im Vergleich zum Vorjahr um 16,3% gesunken.

Weiter wurde ein Umsatz von CHF 6340.- durch den Verkauf von 152 Obwaldner Fischerpatenten erzielt. Dies entspricht 18 Patenten mehr als im Vorjahr und einem Mehrertrag von CHF 1215.-.

Die TCS-Verkäufe ergaben in diesem Jahr einen Umsatz von CHF 5841.20. Aus weiteren Verkaufsarti-

### Aktivitäten Infostelle am Bahnhof Sarnen



\* = Veränderung der Auswertung aus dem Kassasystem Hiopos ab 2022

keln, darunter Zentralschweizer Gutscheine, Mörli-alp-Gutscheine, Tell-Pässe, Krimi-Trails, Pilatus-Tickets und Einnahmen aus der Ticketplattform «See Tickets», resultierte 2025 ein Gesamtumsatz von CHF 20 863.-, was 2,4% weniger als im Jahr 2024 ist.

### Buchungen von Ferienwohnungen

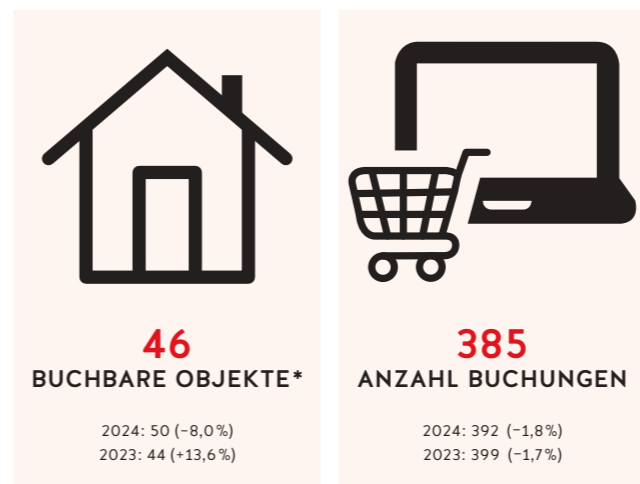
Das Schweizer Buchungsportal e-domizil bietet Ferienwohnungen in Obwalden an und ist ein fester Bestandteil unserer Website. Im Jahr 2025 standen insgesamt 69 Objekte im Kanton (ohne Engelberg) zur Verfügung.

Über diesen Kanal wurden 385 Buchungen abgewickelt, wodurch ein Umsatz von rund CHF 344 268.00 generiert wurde. Trotz 7 Buchungen weniger als im Vorjahr konnte der Umsatz gehalten werden. Insgesamt reisten über diese Plattform 1481 Gäste an, was einer durchschnittlichen Gästezahl von 3,8 Personen pro Buchung entspricht.

Der Buchungskanal wird vorwiegend von Gästen aus der Schweiz genutzt, die einen Anteil von 39,5% ausmachen. Deutschland folgt mit einem Anteil von 34,8%. Die über e-domizil erzielten Logiernächte sind im Berichtsjahr um 9,2% gesunken auf insgesamt 7883 Übernachtungen.

### Fusion e-domizil mit Interhome

Per Dezember 2025 wurde die Fusion der e-domizil AG mit Interhome (HHD AG) kurzfristig kommuniziert und rasch umgesetzt. Die Integration erfolgte



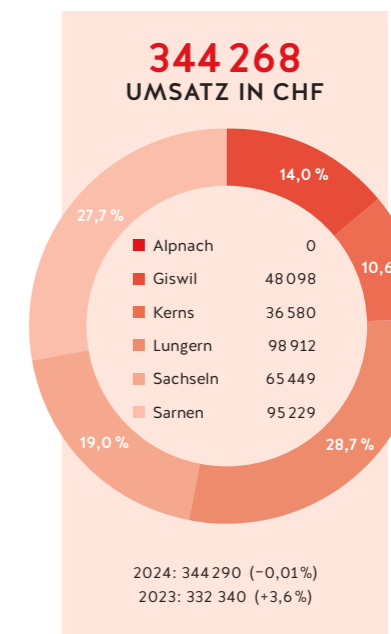
\*Objekte = Ferienwohnungen, welche direkt online buchbar sind

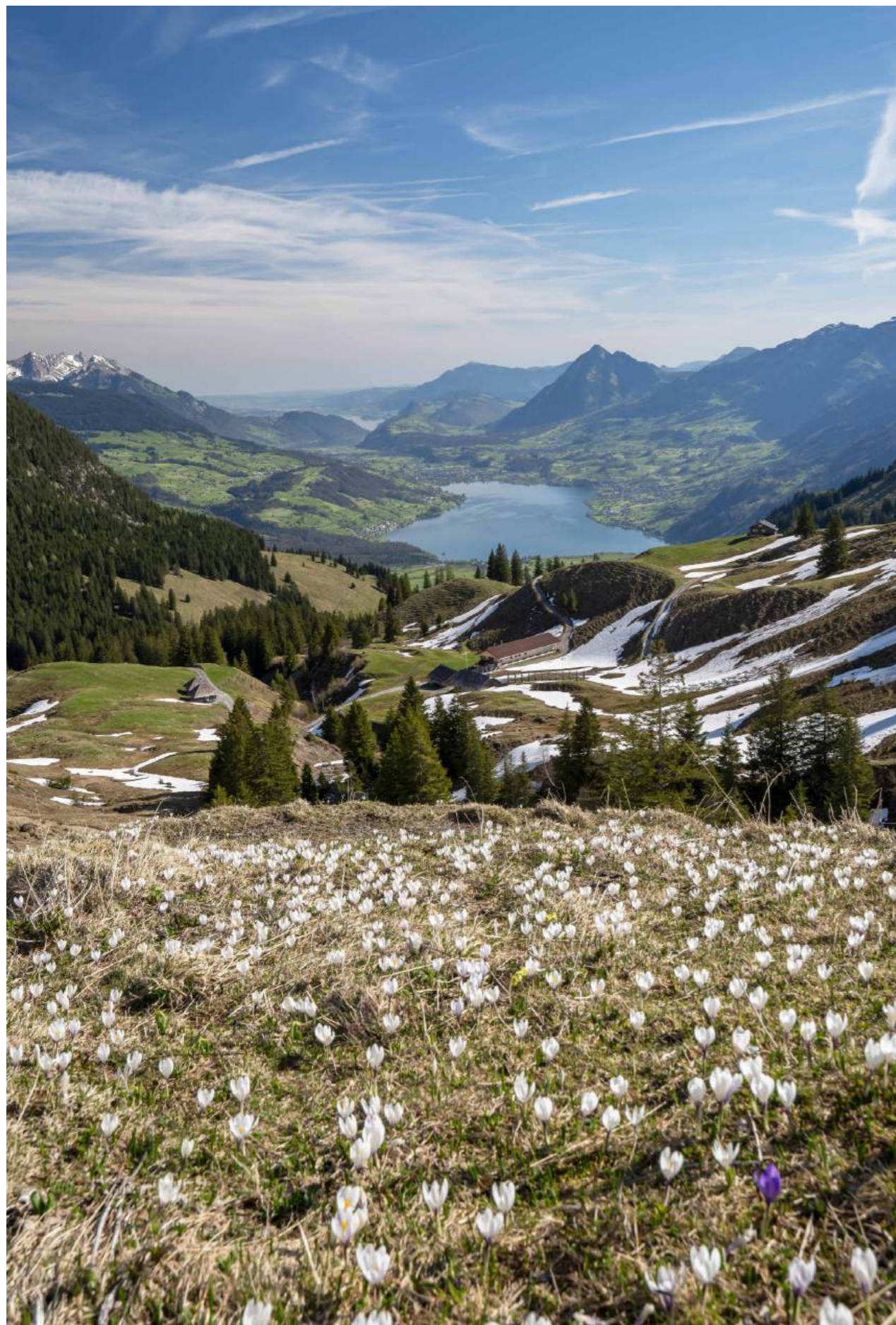
in einem engen Zeitfenster mit dem Ziel, rechtzeitig vor der Hochsaison auf die neue Systemlandschaft zu wechseln. Die Geschwindigkeit der Umstellung stellte jedoch alle Beteiligten vor grosse Herausforderungen.

Die Migration der Objektdaten auf die Interhome-Plattform war mit zahlreichen technischen Fehlern verbunden. Dies führte zu Mehraufwand und Verunsicherung bei Vermieterinnen und Vermietern. Die Diskrepanz zwischen angekündigten Verbesserungen und operativer Realität belastet die Zusammenarbeit aktuell.

Obwalden Tourismus fordert eine rasche Stabilisierung der Systeme. Trotz der aktuellen Herausforderungen ist die OTAG zuversichtlich, dass sich die Zusammenarbeit mit Interhome wieder auf ein gutes, verlässliches Niveau entwickeln wird. Obwalden Tourismus wird diesen Prozess weiterhin aktiv begleiten und sich konsequent für die Interessen der Destination einsetzen.

### Buchungsumsatz Ferienwohnungen bei e-domizil





Bergfrühling mit Blick auf den Sarnersee

## LOGIERNÄCHTE HOTELLERIE

Im Jahr 2025 verzeichnete die Hotellerie im Sarneraatal insgesamt 258 408 Logiernächte. Gegenüber dem Vorjahr mit 235 093 Logiernächten entspricht dies einer erfreulichen Zunahme von 9,9%. Damit konnte das Wachstumstempo im Vergleich zu 2024 nochmals gesteigert und ein starkes Signal im Markt gesetzt werden.

Auf Gemeindeebene zeigt sich ein differenziertes, insgesamt jedoch positives Bild. Besonders hervorzuheben ist Kerns, das mit 93 549 Logiernächten ein deutliches Plus von 24,4% gegenüber dem Vorjahr (75 222) erzielte und seine Position als stärkste Gemeinde weiter ausbauen konnte. Auch Sarnen entwickelte sich sehr erfreulich und steigerte sich um 16,2% auf 63 762 Logiernächte (Vorjahr 54 880).

Leichte Rückgänge mussten hingegen Alpnach (20 515 Logiernächte, -4,6%), Giswil (23 051, -11,6%), Lungern (14 253, -1,1%) sowie Sachseln (63 762, -4,1%) verzeichnen. Diese Entwicklungen zeigen, dass sich die Nachfrage regional unterschiedlich verteilt und einzelne Standorte stärker von neuen Angeboten und Investitionen profitieren konnten. Bemerkenswert ist, dass dieses Wachstum bei einem gleichzeitig rückläufigen Angebot erzielt wurde. So sank die Anzahl der Betten um 0,6% auf 20 54 und die der Zimmer um 1,5% auf 976. Die höhere Auslastung pro verfügbares Zimmer deutet somit auf eine gesteigerte Attraktivität der bestehenden Betriebe und eine solide Nachfrageentwicklung hin.

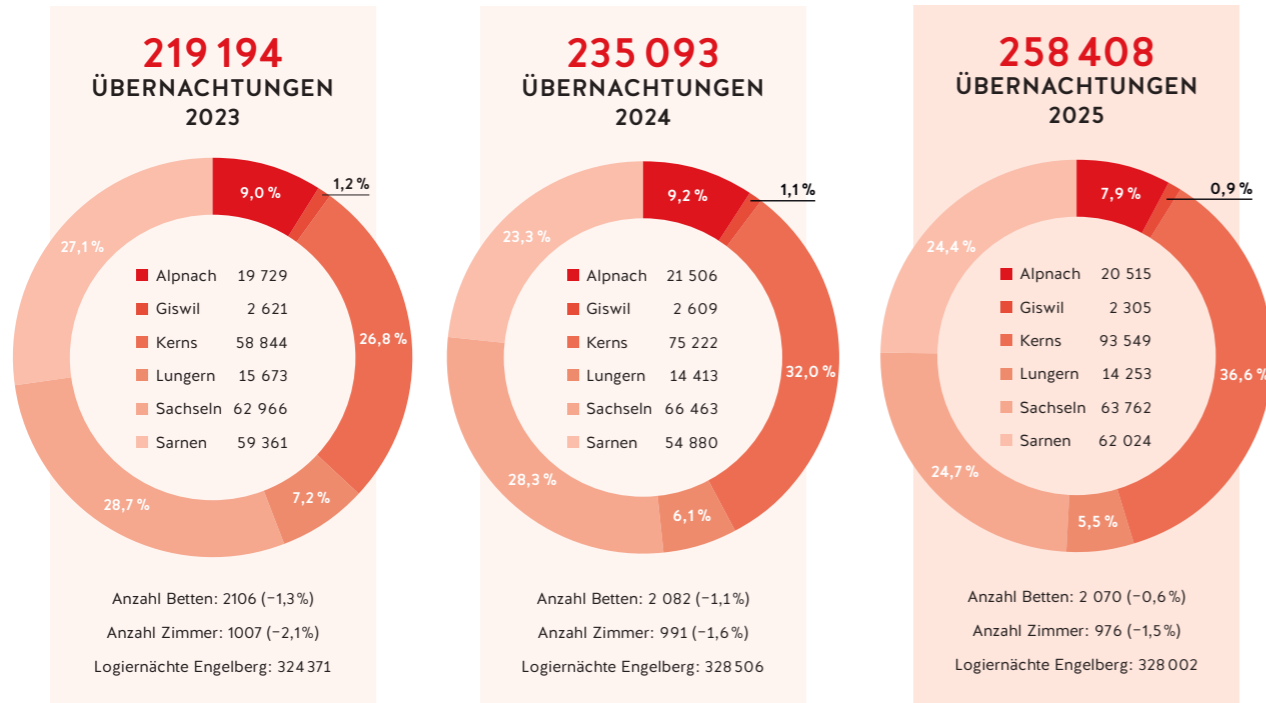
Zum Vergleich: Engelberg verzeichnete im Jahr 2025 328 002 Logiernächte und bleibt damit innerhalb des Kantons ein bedeutender Referenzwert.

Insgesamt zeigt sich im Jahr 2025, dass sich die Hotellerie im Sarneraatal weiter stabilisiert und deutlich an Dynamik gewinnt. Das Wachstum von über 9% unterstreicht das Vertrauen der Gäste in die Qualität und Positionierung der Region und bildet eine gute Grundlage für die kommenden Jahre.

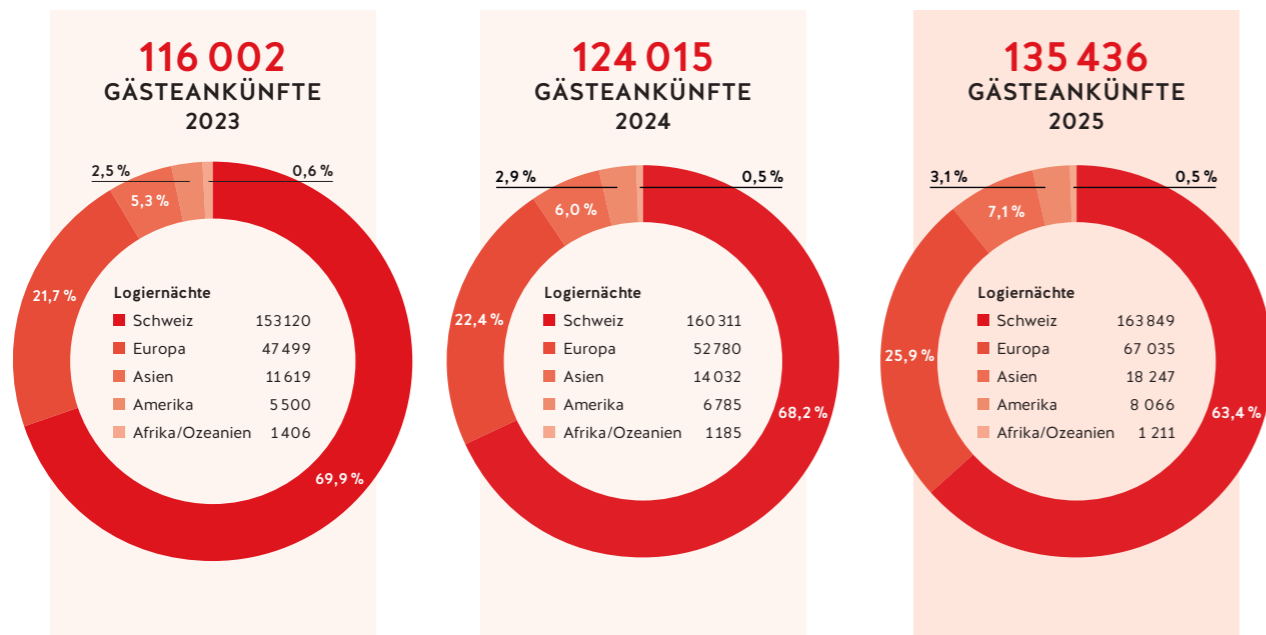


Jugendstil-Hotel Paxmontana, Flüeli-Ranft

Logiernächte Hotellerie nach Gemeinden



Anzahl der Gästeankünfte und Logiernächte Hotellerie nach Herkunftsländern



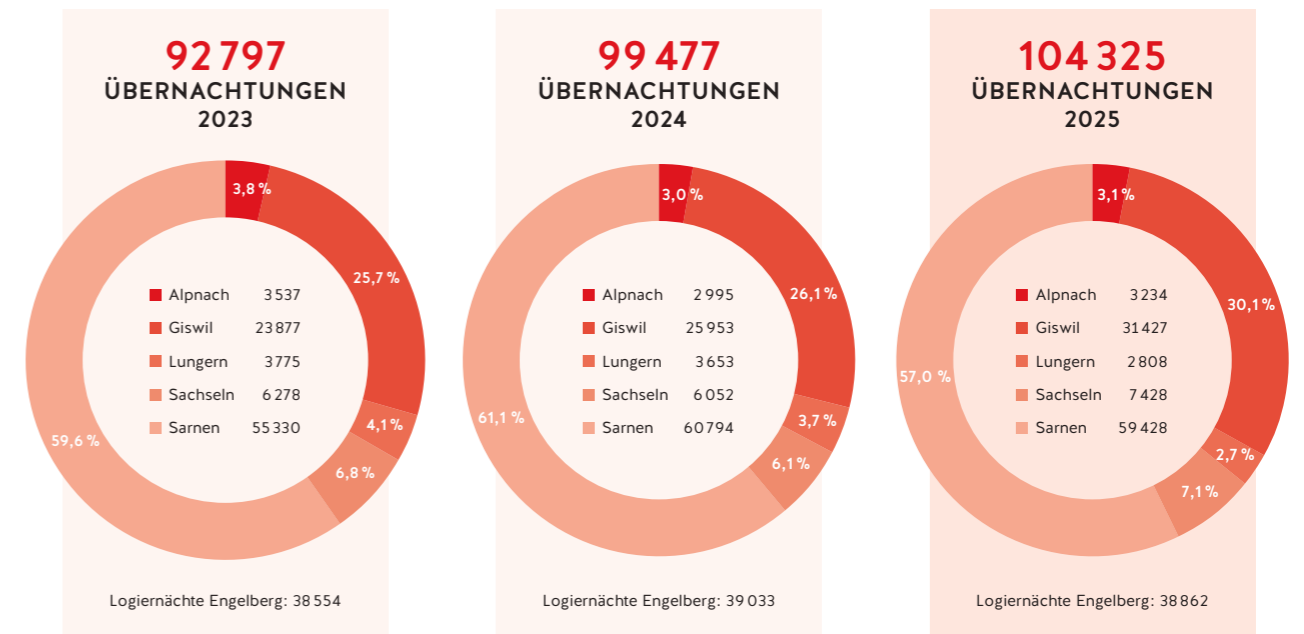
LOGIERNÄCHTE CAMPING

Die Campingplätze im Sarneraatal verzeichneten im Jahr 2025 insgesamt 104 325 Logiernächte. Gegenüber dem Vorjahr (99 447) entspricht dies einem Wachstum von 4,9 % und bestätigt die weiterhin stabile Nachfrage im Campingtourismus.

Sarnen bleibt mit 59 428 Logiernächten die stärkste Gemeinde, obwohl ein leichter Rückgang von 2,2 % zu verzeichnen war. Deutlich zulegen konnten Giswil mit 31 427 Logiernächten (+21,1 %) und Sachseln mit 7 428 Logiernächten (+22,7 %). Alpnach steigerte sich auf 3 234 Logiernächte (+8,0 %), während Lungern mit 2 808 Logiernächten einen Rückgang von 23,1 % verzeichnete.

Insgesamt zeigt sich somit, dass Camping als naturnahe Ferienform weiterhin an Bedeutung gewinnt und einen wichtigen Beitrag zur touristischen Wertschöpfung in Obwalden leistet.

Logiernächte Camping nach Gemeinden



PARAHOTELLERIE

Alternative Beherbergungsformen wie Ferienwohnungen, Gruppenunterkünfte, Berghütten oder «Schlafen im Stroh» sind nach wie vor ein wichtiger Bestandteil des touristischen Angebots in unserer Region. Für das Jahr 2025 liegen erneut keine umfassenden statistischen Erhebungen des Bundesamtes für Statistik vor. Einzelne Kennzahlen zu Ferienwohnungsbuchungen sind punktuell in der Rubrik «Infostelle» zu finden.



Alpabzug Giswil

GESCHÄFTSSTELLE



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



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



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



**Désirée Blättler**  
Marketing und Gästebetreuung  
30 % | seit 1. 12. 2013  
aus Kerns



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



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



**Cornelia Baer**  
Gästebetreuung und Social Media  
50 % | seit 1. 5. 2023  
aus Sarnen



**Chiara Iotti**  
Gästebetreuung und Social Media  
60 % | seit 1. 11. 2023  
aus Möhlin

AKTIONÄRE

Die Aufteilung der Aktien setzt sich wie folgt zusammen (Stand 31. 12. 2025): Der Kanton Obwalden besitzt 6876 Aktien (Anteil rund 70%), die übrigen 385 Aktionäre zusammen 3124 Aktien (Anteil rund 30%).

VERWALTUNGSRAT

**Thorsten Fink, Präsident**  
Leiter Betrieb und Infrastruktur, Mitglied der Geschäftsleitung Luzerner Psychiatrie AG, Kerns

**Beat Odermatt**  
Verwaltungsratsmitglied, ehem. Gemeinderat Sarnen, Sarnen

**Susanne Ming**  
Verwaltungsratsmitglied, Vertreterin Parahotellerie, Lungern, Austritt per 8.5.2025

**Hansruedi Odermatt**  
Verwaltungsratsmitglied, Inhaber Restaurant Bahnhofli, Lungern

**Désirée Bazzocco-Bleiker**  
Verwaltungsratsmitglied, Gemeindevertreterin Obwalden, Sarnen, Eintritt per 8.5.2025

**Stefan Flück**  
Verwaltungsratsmitglied, Gemeinderat Kerns, Kantonsrat, Kerns

**Christoph Zumstein**  
Verwaltungsratsmitglied, Hotel Bahnhof, Giswil



# OBWALDEN

Tourismus



FOLGEN SIE UNS AUF SOCIAL MEDIA

