



# OBWALDEN TOURISMUS AG GESCHÄFTSBERICHT

2021





Pop-Up House in Stuttgart: Foto-Wettbewerb Obwalden Tourismus



WORTE DES VERWALTUNGSRATSPRÄSIDENTEN

Resilienz im Tourismus

Geschätzte Aktionärinnen und Aktionäre  
Geschätzte Freunde von Obwalden Tourismus

Nach dem angekündigten Rücktritt unseres langjährigen Verwaltungsratspräsidenten Florian Spichtig im vergangenen Jahr durfte ich das Amt ad interim übernehmen, um so die Weichen für die Zukunft der Obwalden Tourismus AG zu stellen, die nach einem Jahr Pandemie unsicherer aussah als jemals zuvor. Neben den Auswirkungen der weiter anhaltenden Krise galt es auch abzuwarten, welche Schlüsse aus dem Wirkungsbericht zum Tourismusgesetz zu ziehen sein würden, der schliesslich im Spätherbst 2021 veröffentlicht wurde.

Was mich in diesem «Zwischenjahr» nie an der Kraft und den positiven Auswirkungen des Tourismus zweifeln liess, war die Kreativität, die Fantasie, die Flexibilität und der Durchhaltewillen aller Leistungsträgerinnen und Leistungsträger nicht nur in unserem Kanton, sondern in der gesamten Schweiz und überall auf der Welt. Als eine Branche, die global wie lokal mit am meisten unter den Folgen der Pandemie gelitten hat und noch immer leidet, habe ich in den Gesprächen mit Hoteliers und Hotelières, Wirtinnen und Wirten, Vermieterinnen und Vermietern immer gespürt, dass Aufgeben keine Option war und ist. Diese Resilienz zeichnet uns Touristikerinnen und Touristiker aus, überall auf der Welt und ganz besonders auch in Obwalden.

Aus dieser Resilienz heraus sind neue Ideen und Wege entstanden, auch bei der Obwalden Tourismus AG. Besonders hervorheben möchte ich hier den Pop-Up Store, durch den wir Obwalden erfolgreich in die Städte bringen konnten und der schweizweit auf grosses Echo und sehr positive Resonanz gestossen ist. Auch dieser Massnahme ist es zu verdanken, dass die Logiernächte im Sarneraatal im Jahr 2021 um 14% gestiegen sind. So sind die Übernachtungen in Sar-

nen und Alpnach beinahe wieder auf dem Niveau des Jahres 2019, während Gemeinden mit stärkerer Abhängigkeit vom internationalen Gruppentourismus noch Nachholbedarf haben.

Es zeigt sich also, dass die Obwalden Tourismus AG auf einem guten Weg und für die Zukunft gut aufgestellt ist. Auch der Wirkungsbericht zum Tourismus stützt unsere Arbeit grundsätzlich und zeigt Mittel und Wege auf, wie der Tourismus in Obwalden noch erfolgreicher arbeiten kann. Wir als Organisation stehen bereit, bei der Weiterentwicklung der Rahmenbedingungen beratend zu unterstützen und Hand zu reichen bei der Umsetzung von Massnahmen. Es gilt hierbei jedoch zu beachten, dass alle zukünftigen Schritte die weitere Erholung und die Positionierung bei einem touristischen «Restart» nicht behindern dürfen. So sollte der Tourismus nicht zum Spielball parteipolitischer Interessen werden, sondern ein Teil der allgemeinen Obwaldner Erfolgsgeschichte sein und optimal zur Wertschöpfung im Kanton beitragen können und so seinen Beitrag zu unser aller Wohlstand leisten.

Um für die Zukunft der Obwalden Tourismus AG Kontinuität und Zuverlässigkeit zu sichern, haben wir mit dem Team um Geschäftsführer Daniel Scardino eine stabile Grundlage, die durch den Verwaltungsrat gestützt und gefördert wird. Um diese Stabilität und Kontinuität weiter zu sichern und bei den kommenden Veränderungen die Interessen der Obwalden Tourismus AG optimal zu vertreten, habe ich mich entschieden, nach einem Jahr ad interim bei dieser Generalversammlung als ordentlicher Verwaltungsratspräsident zu kandidieren und danke Ihnen für Ihre Unterstützung.

Viel Erfolg im Jahr 2022!

Thorsten Fink, Verwaltungsratspräsident a.i.



BERICHT DES VR-PRÄSIDENTEN  
5

RÜCKBLICK DES GESCHÄFTSFÜHRERS  
6

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

GESTALTUNG  
Küchler Druck AG, Giswil  
www.kuechler-druck.ch  
FOTOGRAFIE  
Christian Imfeld, Samuel Büttler,  
Yves Schwab, Hansruedi Odermatt,  
info@pixelcatcher.de  
KORREKTORAT  
Albert Imfeld, Giswil

TEXTE  
Obwalden Tourismus AG,  
Thorsten Fink, Oliver Kerstholt,  
Daniel Scardino  
im April 2022

## RÜCKBLICK DES GESCHÄFTSFÜHRERS

## Mit einem engagierten Team zu neuen Gästen

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

2021 ging es uns, wie es wahrscheinlich vielen von Ihnen auch gegangen ist – wir haben uns im zweiten Jahr der Corona-Pandemie nicht entmutigen lassen. Im Gegenteil. Zwar hat das Virus unsere Planung nochmal gehörig erschwert und viel Flexibilität von uns gefordert. Nachdem wir aber Strategien, Planung und Aktivitäten an die im ersten Pandemie-Jahr gemachten Erfahrungen angepasst haben, konnten wir unsere Massnahmen zur touristischen Nachfragesteigerung uneingeschränkt und mit Erfolg umsetzen und blicken stolz auf ein weiteres Jahr zurück, in dem Wendigkeit das Fundament unseres Handelns war.

### Modernes Tourismusmarketing

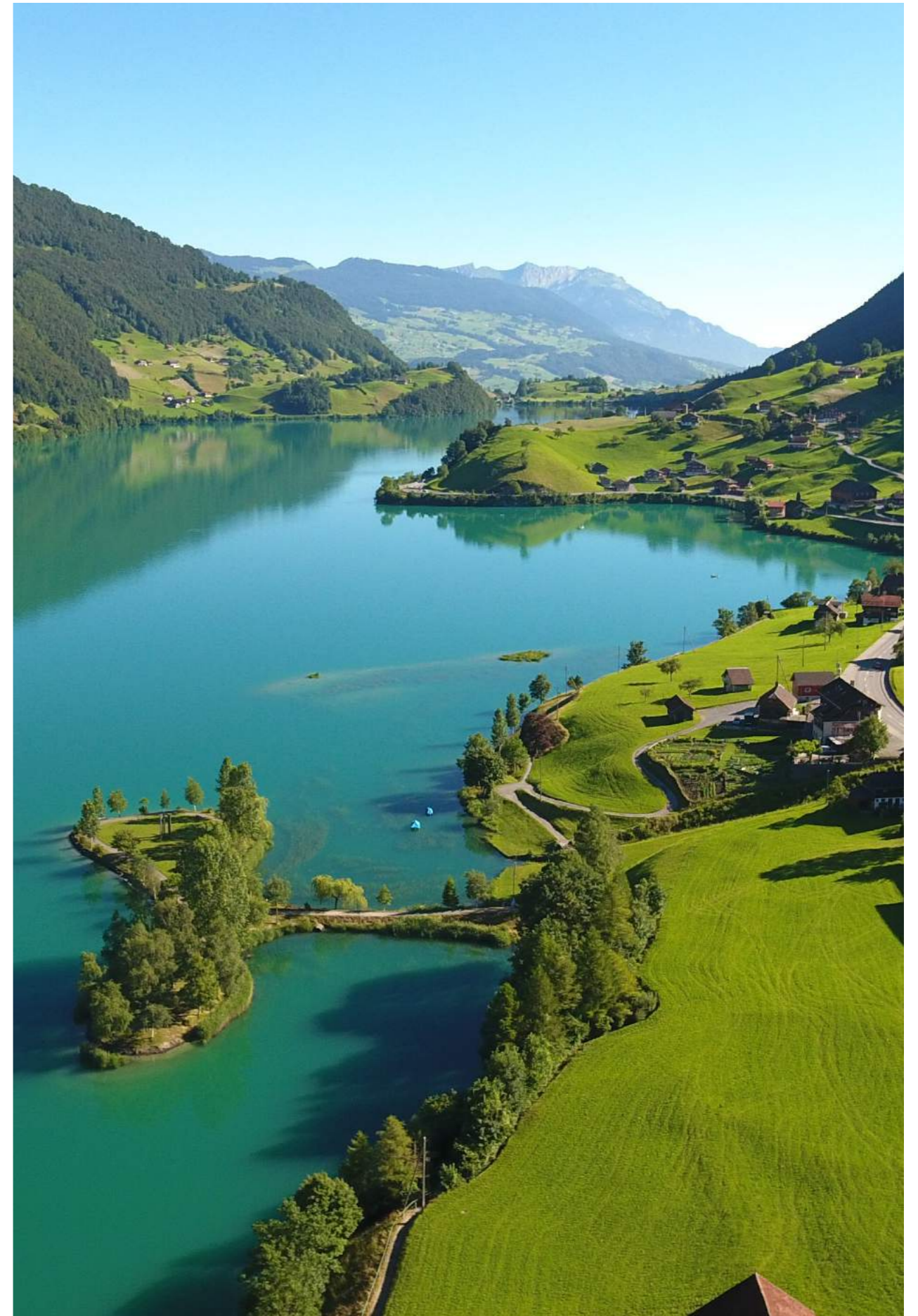
Höhepunkte in der Vermarktung waren unsere zwei Pop-Up Stores. Im Frühling haben wir in Basel über sechs Wochen lang potenzielle Gäste für Obwalden angesprochen, vom Spätherbst bis ins neue Jahr hinein im Shopping- und Erlebniscenter Westside bei Bern sogar ganze drei Monate lang. Während wir mit dieser Offensive ausserordentliche Chancen wahrgenommen haben und der Bevölkerung der beiden Städte eine abwechslungsreiche und sympathische Bereicherung waren (Details zu den Erfolgen lesen Sie im Marketing-Teil dieses Geschäftsberichts), können wir städtische Präsenzen in dieser Länge in Zukunft nicht aufrecht erhalten; sie sind schlicht zu personalintensiv und konnten nur mit massiven Sonderleistungen unseres Teams, vielen Überstunden und dem Einsatz zahlreicher engagierter Aushilfen, oft in Person pensionierter Obwaldenerinnen und Obwaldner, gestemmt werden. Und trotzdem stimmt das Konzept. Denn je digitaler und damit unpersönlicher unsere Mitbewerber auftreten, desto stärker können wir uns durch den persönlichen

Kontakt vor Ort und die direkte Ansprache neuer Gäste in der Wahrnehmung abheben und uns in ihrer Erinnerung verankern – ein Trumpf, der sich 2021 unter anderem in der Begeisterung für zukünftige Ferien in Obwalden messen liess, die wir bei unseren Besucherinnen und Besuchern direkt an den Orten des Geschehens auslösen konnten. Nähe zu neuen Kundinnen und Kunden wirkt – gerade auch während einer Pandemie. Um unsere Auftritte in Basel und Bern nachhaltig zu flankieren, haben wir als nahbares Storytelling-Format je eine saisonale Gästezeitung konzipiert, in der lokale Persönlichkeiten zu Wort kommen und ihr touristisches Angebot einladend vorstellen. Zusammen mit den Angeboten unserer Pop-Up-Partnerinnen und -Partner sind sie in den besuchten Regionen vorab gezielt in Haushalte distribuiert worden und haben als vielfältiges Kommunikationsmittel auch in den Stores zur positiven Interaktion mit der Bevölkerung beigetragen. Gleichermassen wichtig ist im Kontakt mit neuen Gästen auch die im Berichtsjahr neu entwickelte Image-Broschüre; dreisprachig und mehrjährig aktuell, stellt sie übersichtlich und schnell erfassbar unsere Region vor.

### Motivierte Menschen

Abschliessend möchte ich allen Mitarbeitenden, die mit viel Herzblut und voller Begeisterung dazu beigetragen haben, unseren schönsten Fleck Schweiz zu vermarkten, mein Kompliment aussprechen und ihnen von Herzen danken. Ohne mein Team und die Unterstützung unserer Partnerinnen und Partner aus dem Tourismus und neu auch aus dem Lebensmittelzweig der Wirtschaft hätten wir unsere Erfolge im vergangenen Jahr nicht erreicht – ich bin stolz und froh, von so grossartigen und angespornten Menschen umgeben zu sein!

Daniel Scardino, Geschäftsführer der Obwalden Tourismus AG





## Obwalden – Pop-Up Stores

Das Marketingprogramm für das Jahr 2021 wurde am 14. Oktober 2020 den touristischen Leistungsträgern im Sarneraatal vorgestellt. Die Pandemie – ein allgegenwärtiges Thema – liess auch in der Planung für das Jahr 2021 einige Fragen offen.

Ungewöhnliche Zeiten verlangen auch von Tourismusorganisationen inspirierte und beherzte Massnahmen. 2021 setzte die Obwalden Tourismus AG auf persönliche Nähe zu potenziellen Gästen. Die Obwalden Tourismus AG wollte diese neuen Gäste in ihrer eigenen Heimat abholen und ihnen Obwalden mit seinen Geheimtipps näher bringen, immer auch mit dem Ziel vor Augen, dass die Frage «Obwalden – wo ist das nochmal?» zukünftig seltener zu hören ist. Von diesem Konzept liessen sich nicht nur touristische Partner überzeugen, sondern auch neue Partner aus

der Wirtschaft und so öffnete Mitte Mai für sechs Wochen der allererste Obwaldner Pop-Up Store in der Stadt Basel seine Türen.

### OBWALDEN TOURISMUS SETZT AUF PERSÖNLICHE KONTAKTE

Die Pop-Up Stores basieren auf einem interaktiven Mix aus Gastfreundschaft, Begegnung, Brauchtum, touristischer Information und Animation. Als zusätzlicher Anreiz und um eine weitere Verbindung und Erinnerung an Obwalden zu schaffen, hatten die Besucherinnen und Besucher die Möglichkeit, Produkte und Spezialitäten aus Obwalden zu kaufen und



Obwaldner Pop-Up Store in der Stadt Basel



Sampling-Aktion in der Stadt Basel mit Alphörnern und Trachten

mit nach Hause zu nehmen. Mittels musikalischen Darbietungen auf Alphörnern und Schwyzerörgeli, Auftritten der Maskottchen «Fruttli» und «Pilu» sowie dem Lauftraining mit Viktor Röthlin konnte die Aufmerksamkeit der Besucherinnen und Besucher zusätzlich geweckt werden. Die Aktionen waren jeweils mit Sampling-Massnahmen verbunden, wodurch die potenziellen Gäste ein Stückchen Obwalden mit nach Hause nehmen konnten. Für die Wintersaison ging die Reise mit dem Pop-Up Store nach Bern. Von Mitte Oktober 2021 bis Mitte Januar 2022 machte Obwalden im Shopping- und Erlebniscenter Westside auf sich aufmerksam. In Bern wurden wir tatkräftig unterstützt von helfenden Händen aus Obwalden und regelmässig musikalisch begleitet. Herzlichen Dank für die wertvolle und herzliche Unterstützung, die sehr viel beigetragen hat, um die Besucherinnen und Besucher in Bern zu erreichen. Die Pop-Up Store-Idee ist schweizweit auf erfreulich grosses Medien-echo gestossen.

Unterstützt wurde die Kampagne durch ein neues Printmedium von Obwalden Tourismus – die Gästezeitung. Dieses neue Werbemittel, das zwei Mal jährlich mit einer Sommer- und Winterausgabe erscheint, wurde mittels einem PromoPost-Versand insbesondere in den Regionen der Obwaldner Pop-Up Stores vorgängig in den Haushalten gestreut. Die Gästezeit-

ung berichtet über Geheimtipps, Geschichten aus Obwalden, Kultur-Natur-Technik, Aktuellem und Events sowie über sportliche Aktivitäten in Obwalden. Häufig werden die Erlebnisse direkt aus erster Hand erzählt und geschildert. Das bietet tiefere Einblicke und lässt auch den einen oder anderen Einheimischen Neues erfahren und entdecken.

#### Weitere Kampagnen

Neben den Pop-Up Stores schloss sich Obwalden Tourismus der von Luzern Tourismus initiierten Tell-Pass Aktion 2 für 1 an. Dabei hatten unsere Gäste über den gesamten Sommer die Möglichkeit, ab zwei Übernachtungen im Sarneraatal und beim Kauf eines Tellpasses den zweiten kostenlos zu beziehen. Der Tellpass ist das Zentralschweizer Ticket – es sichert unseren Gästen freie Fahrten mit Bus, Bahn, Schiff und zahlreichen Bergbahnen während zwei bis zehn Tagen. Luzern Tourismus hat für diese Kampagne in den digitalen Bereichen, aber auch mittels Plakaten und Printmedien, Werbung geschaltet, auf welchen Obwalden mitgetragen wurde. Die Aktion stiess bei den Gästen sowie bei den Hoteliers und Hotelières auf positive Resonanz und wird auch im 2022 Teil des Marketingprogramms von Obwalden Tourismus bleiben.

Wie in den Vorjahren sind auch 2021 sowohl im Winter als auch im Sommer Inserate und Publireportagen zu den verschiedenen touristischen Regionen und Freizeitangeboten in Obwalden in der Luzerner Zeitung erschienen.

#### Seminarhotels

Die Partnerschaft zwischen Obwalden Tourismus und fünf einheimischen Seminarhotels wurde auch im Jahr 2021 aufrecht erhalten. Die im Jahr 2019 angeschaffte Kreativ-Werk/statt, eine modulare Infrastruktur zur unkonventionellen Gestaltung von Seminarräumen, stand auch im Jahr 2021 im Zentrum der Kommunikation rund um das Seminarangebot. Im April und Juni wurde je ein Partnernewsletter via Celebrationpoint an 3000 Empfänger und via Miss Moneypenny an 4800 Abonnenten verschickt. In den beiden Ausgaben der Gästezeitung von Obwalden Tourismus ist jeweils ein PR-Bericht erschienen. Während der Pop-Up Store in den Städten Basel und Bern seine Türen offen hatte, haben die Vertreter der



Obwaldner Seminarhotels an jeweils ein bis zwei Tagen Firmen in diesen beiden Städten besucht. Dabei haben sie Taschen mit Obwaldner Spezialitäten verschenkt. Die Rückmeldungen dieser Firmenbesuche fielen durchwegs positiv aus. Im Mai wurde ein Briefmailing an 200 Ob- und Nidwaldner Firmen mit der Aufschrift KEIN MENSCH IST DIGITAL verschickt, um darauf aufmerksam zu machen, dass Seminare mit persönlichen Kontakten dank der Schutzkonzepte der Hotels durchwegs möglich sind. Im Miss Money Penny Magazin mit einer Auflage von 5000 Exemplaren erschien im August eine zweiseitige Publireportage. In derselben Ausgabe wurde der Seminar Leporello verschickt. Am Assistants' Day, einer Fachmesse für Assistentinnen und Assistenten in Zürich, waren die Obwaldner Seminarhotels ebenfalls mit einem Stand vertreten. Zudem wurden Google-Adwords auf www.seminare-in-obwalden.ch geschaltet und diverse LinkedIn-Posts zum Seminarangebot veröffentlicht.

Im Jahr 2022 liegt der Fokus auf dem Seminarerlebnis, wobei die Rahmenprogramme vermehrt hervorgehoben werden.

**Digitalisierung Website** - Im Jahr 2021 setzte Obwalden Tourismus auf persönliche Kontakte - sprach direkt mit potenziellen Gästen und informierte sie über die Highlights in Obwalden und unsere Geheimtipps. Ausserdem wurden die potenziellen Gäste vor Ort mit Informationsmaterial ausgestattet. Durch die letztjährige Onlinekampagne wurden Gäste über diverse Kanäle direkt auf die Webseite von Obwalden Tourismus geleitet. Die verstärkte persönliche Kommunikation und die damit verbundene Gewichtung auf Qualität und weniger auf Quantität widerspiegelte sich in den Aufrufen der Webseite. Die Anzahl Sitzungen auf der Webseite von Obwalden Tourismus war im Vergleich zum Vorjahr rückläufig. Insgesamt konnten im 2021 310'205 Sitzungen verzeichnet wer-

den. Dies zeigt sich auch im Ranking der am häufigsten besuchten Seiten. 2021 war die Startseite die Seite mit den häufigsten Aufrufen. Im vorangegangenen Jahr waren die Geheimtipps klar das am meistbesuchtete Thema, dies aufgrund der direkten Verlinkung der Onlinekampagne auf diese Unterseite. Die Geheimtipps schafften es aber auch im Jahr 2021 unter die Top 3 und wurden am zweithäufigsten besucht. «Wandern in Obwalden» liegt in einem ähnlichen Bereich wie die «Älggialp» und wurden am dritt- und vierthäufigsten besucht. Die Informationen und wichtige Links zur Coronasituation wurden auch im Jahr 2021 beibehalten.

Im Bereich der Gerätenutzung gab es im Jahr 2021 eine leichte Zunahme bei den Desktop-Geräten. Mit einem Anteil von 60.5% wird die Webseite von Obwalden Tourismus aber hauptsächlich mit Mobilgeräten aufgerufen.

**Social Media** - Im Bereich Social Media arbeitete Obwalden Tourismus auch im Jahr 2021 hauptsächlich mit den Plattformen Instagram und Facebook. Diese beiden Plattformen wurden mit einem Mix aus Ausflugstipps, Panoramabildern sowie Reposts bespielt. Ein Schwerpunkt lag auf der Förderung der Interaktionen auf den Plattformen, um ein Wachstum der Community zu generieren. Insgesamt konnten rund 700 neue Fans und Followers gewonnen werden. Dies entspricht einer geringeren Steigerung als im Jahr 2020. In Relation zur Anzahl geschalteter Werbeanzeigen lässt sich diese Steigerung aber durchwegs positiv einordnen. Obwalden Tourismus bemüht sich im Social Media-Bereich, die Trends zu erkennen und sich stetig weiter zu entwickeln. Dazu werden auch entsprechende Schulungen und Kurse absolviert.

**Apps** - Die LET'S GOW-App von Obwalden Tourismus wurde auch im Jahr 2021 weiter betreut. Der Newsfeed wurde mit Aktuellem und Wissenswertem aus Obwalden gefüttert, Updates und Anpassungen wurden vorgenommen. Die anhaltende Pandemie liess sich mit einer Förderung der App, die darauf ausgerichtet ist, Menschen zusammen zu bringen, die Freude am Laufen haben, allerdings nicht in Einklang bringen. Die Userzahlen zeigten 2021 auch ohne Werbung ein leichtes Wachstum. Daraus lässt sich schlies-

Gästepostung Ausgabe 2 Winter

sen, dass die App nach wie vor ein vorhandenes Bedürfnis abdeckt. Ende 2021 hatten 1957 User die LET'S GOW-App auf ihrem Gerät installiert.

**Verkaufsförderung Veranstaltungen** - Das Jahr 2021 war wie das Vorjahr durch diverse Event- und Veranstaltungsabsagen gezeichnet. Eine Teilnahme von Seiten Obwalden Tourismus an der LUGA sowie die Unterstützungsarbeiten im Bereich VIP-Anlass für die o-tour mussten von der Jahresplanung gestrichen werden.

Umso mehr freute es Obwalden Tourismus, unterstützend beim Event «Ride the Alps» zu wirken. Dieser Anlass von Ochsner Sport fand zum ersten Mal in Obwalden statt und ermöglichte es den Teilnehmerinnen und Teilnehmern, autofrei mit dem Velo auf

Publireportage der Obwaldner Seminarhotels im Magazin Miss Money Penny





Filmarbeiten Rete 4 im Seefeld, Sarnen

die Melchsee-Frutt zu gelangen. Wiederum mit dabei war Obwalden Tourismus beim «Switzerland Marathon Light» und pflegte dort den persönlichen Kontakt zu den Gästen. Speziell zu erwähnen ist im Jahr 2021 das Projekt von Präsenz Schweiz, welche gemeinsam mit Schweiz Tourismus und Switzerland Global Enterprise ein Pop-Up-House in Stuttgart lancierte. Das Pop-Up-House öffnete vom 2. Juli bis 31. Oktober 2021 seine Türen und Obwalden Tourismus war vom 9. bis am 26. September 2021 mit einem sehr gut besuchten Foto-Wettbewerb vertreten (Sujet des Wettbewerbs: Inszenierung des Mittelpunkts der Schweiz – siehe Titelbild). Am 18. August 2021 organisierte Obwalden Tourismus ausserdem zusammen mit der Grizzly AG den exklusiven Auftritt der Band «Baba Shrimps» beim Bärghuis Schönbüel in Lungern.

**Newsletter** – Der Gästeneuletter war im Jahr 2021 wiederum fester Bestandteil der Marketingaktivitäten von Obwalden Tourismus. Die touristischen Partner hatten die Möglichkeit aktiv Themen für den Newsletter einzugeben. Insgesamt wurde der Newsletter sechs Mal verschickt und hielt damit jedes Mal 3321 Kontakte über touristische Angebote, Veranstaltungen und Neuigkeiten aus Obwalden auf dem Laufenden. Neben dem Gästeneuletter wurde sieben Mal ein Partnerneuletter an die touristischen Leistungsträger und Partner verschickt. Der Newsletter enthält jeweils Neuigkeiten und Projekte von Obwalden Tourismus sowie von unseren touristischen Partnern Schweiz Tourismus, Luzern Tourismus und den lokalen Anbietern.

**Blog Luzern – Vierwaldstättersee** – Der Blog Luzern – Vierwaldstättersee wurde 2019 von Luzern Tourismus ins Leben gerufen und auch im Jahr 2021 sind hier zahlreiche Erlebnisberichte aus der ganzen Region rund um den Vierwaldstättersee erschienen. Insgesamt 18 von total 130 Berichten erschienen über das touristische Angebot in Obwalden. Der Blog wurde im Jahr 134'872 Mal von 80'388 Nutzern abgerufen. Die Nutzerzahlen haben sich gegenüber dem Vorjahr um einen Viertel vergrössert.

**Medienarbeit** – Die Pop-Up Stores, insbesondere die Basler-Ausgabe, hat uns eine schweizweite Me-



dienpräsenz eingebracht, dies einerseits im Print- und Digitalbereich, aber auch im Radio und im Fernsehen mit einem Bericht im Tele 1.

Neben dem Pop-Up Store sind Beiträge unter anderem in der Schweizer Familie und in der Sonntagszeitung sowie bei Rai 3 erschienen. Im Oktober durfte Obwalden Tourismus ausserdem ein Fernsehteam von Rete 4 in Obwalden begrüßen. Wiederum ein Thema im Jahr 2021 waren auch die Blick Summits. Dieses Jahr präsentierte sich Obwalden mit dem Gipfel Mändli. Lokal erschienen Beiträge in den Gemeindebeilagen des «Unterwaldner – unser Magazin» sowie in der «Obwaldner Brattig».

#### Drucksachen

Die erwähnte Gästezeitung Sommer und Winter ist nur ein neues Werbemittel bei Obwalden Tourismus. Zusätzlich wurde im Jahr 2021 eine Imagebroschüre entwickelt, welche die Highlights von Obwalden präsentiert. Zusammen mit der Gästezeitung ersetzen diese beiden Medien die bisherige Gästebroschüre. Die Imagebroschüre war mitunter ein Medium, das stark in Stuttgart verteilt wurde.

Die im Jahr 2020 neu erstellte Spazier- und Wanderkarte löste bei vielen Gästen sowie auch bei den touristischen Partnern positive Resonanz aus. Aufgrund der starken Nachfrage wurde im Jahr 2021 ein Nachdruck veranlasst. Bis auf einige kleinere Anpassungen wurde die Aufmachung kaum verändert.

Die touristischen Partner haben die Möglichkeit, mittels Formular die Werbemittel von Obwalden Tourismus und anderer touristischer Leistungsträger zu bestellen. Mindestens zwei Mal im Jahr macht sich das Team von Obwalden Tourismus auf den Weg und verteilt die Werbemittel lokal bei den Leistungsträgern. Die Werbemittel wurden des Weiteren mittels Sampling in und um die Pop-Up Stores verteilt und sind auch über das Mailinghouse von Schweiz Tourismus erhältlich.

#### Marketing-Pool

Das im Jahr 2020 neu ins Leben gerufene Gremium Marketing-Pool mit Vertreterinnen und Vertretern aus unterschiedlichen touristischen Berei-

chen Obwaldens traf sich auch im Jahr 2021. An vier Sitzungen holte sich Obwalden Tourismus direkt ein Feedback von touristischen Leistungsträgern zu den geplanten und getätigten Marketingaktivitäten ab. Zusätzlich wird ein Mal im Jahr ein eintägiger Workshop abgehalten. Dieser befasste sich im Jahr 2021 hauptsächlich mit den Themen Printmedien (Gästezeitung, Imagebroschüre, Spazier- und Wanderkarte), Pop-Up Store und Geheimtipps. Obwalden Touris-

mus wollte in diesen Bereichen Rückmeldungen, Einschätzungen und Erfahrungen abholen und darauf basierend Verbesserungspotenziale ausarbeiten und entsprechend umsetzen.

#### Infrastrukturprojekte

Der Rückfluss aus den Tourismusabgaben an die Gemeinden beträgt jährlich 20%. Ein Teil dieses Betrags wird für die Unterstützung von Infrastruktur-

projekten eingesetzt. 2021 wurden CHF 28'500.- für Infrastrukturprojekte ausgeschüttet. Folgende Projektanträge wurden unterstützt: Viktor Trails auf Melchsee-Frutt (Melchsee-Frutt/Kerns), Zukunftsprojekt im Gästehaus Kloster Bethanien (Kerns), Wasserrutschbahn Aquacenter Kerns (Kerns), Pump-track Sarneraatal (Giswil), Neusignalisierung touristischer Routen (Giswil), Ride the Alps (Melchsee-Frutt, Kerns).



Blick Summit Obwalden 2021: Mändli, Giswil



## KOMMENTAR FINANZEN

## Schwieriges Finanzjahr

Neben meinen eingangs zuversichtlichen Ausführungen möchte ich es nicht unterlassen, hier die wenig erfreulichen Finanzzahlen zu kommentieren. Die einmaligen Schutzmassnahmen, die einschneidenden und langanhaltenden Einschränkungen der Corona-Pandemie haben viele Betriebe an ihrer Geschäftstätigkeit gehindert, ja sie regelrecht zum Stillstand gebracht. Daraus resultierten grosse Unzufriedenheit und hartnäckige Beschwerden. Das ist nachvollziehbar. Manche Leistungsträger sind in ihrem Ärger allerdings bedeutend weiter gegangen, was wiederum die Einnahmen unserer Organisation blockiert hat.

Aber von Anfang an: Nachdem touristische Betriebe 2020 wegen des Lockdowns zwangsläufig schliessen mussten, sind für uns damals schon mehrere zehntausend Franken Tourismusabgaben entfallen. 2021 haben dann einzelne Betriebe ihre Zahlungen bis zur Klärung offener Beschwerden einfach eingestellt, obwohl diese nach Wiederaufnahme der Geschäftstätigkeit eigentlich fällig waren. Aufgrund dieses Umstandes – je nach Perspektive als schlechte Zahlungsmoral oder Revolte der Leistungsträger zu werten wurden für die unsicheren Einnahmen Einzelwertberichtigungen im Umfang von CHF 30'100.00 vorgenommen. Als Folge wurde der Verlust der Obwalden Tourismus AG im Berichtsjahr zusätzlich erhöht.

Im Wesentlichen sehen die Ertragsminderungen wie folgt aus:

- Wir haben gegenüber Vorjahr ein Minus von rund CHF 73'600 bei den Tourismusabgaben zu verkraften.
- Erlösminderungen für mögliche Debitorenverluste schlagen mit rund CHF 13'500 zu Buche.
- Obwohl der Ertrag aus Dienstleistungen gegenüber dem Vorjahr um CHF 100'000 gesteigert wurde, fehlen hier aufs Budget 2021 etwas mehr als CHF 11'000.

Bei den Aufwänden besonders ins Gewicht gefallen sind die zusätzlichen Personalkosten. Ausgelöst durch die lange, insgesamt viereinhalbmonatige Präsenz mit unseren Pop-Up Stores zu regulären Detailhandels-Öffnungszeiten während sechs Tagen pro Woche haben sich die Mehrkosten für Überstunden und Aushilfen summiert.

Weiter zum Minus beigetragen haben zusätzliche Aufwände:

- Unvorhergesehene EDV- (Umstellung auf Cloud-Lösung wegen Homeoffice-Pflicht) und Verwaltungskosten (externe Unterstützung in der Buchführung).
- Zusätzlich wurden Sachanlagen-Abschreibungen aufgrund neuer Investitionen in Pop-Up Store-Infrastruktur und eine neue EDV-System-Lösung.
- Vorsteuerkürzung der MWST.

Mildernd auf unsere Jahresrechnung ausgewirkt haben sich die tieferen Rückzahlungen aus den Tourismusabgaben an die Einwohnergemeinden. Sie beliefen sich für 2021 auf CHF 153'800, während sie 2020 noch CHF 178'500 ausgemacht hatten. Natürlich fehlt dieser Unterschied aber an anderer Stelle.

In der Summe weisen wir damit den erheblichen Verlust von CHF 101'531 aus. Positiv zu werten ist dabei einzig, dass wir im Berichtsjahr trotz starkem finanziellem Gegenwind 100% der geplanten Marketingaktivitäten durchführen konnten und dass also die Präsenz des Obwaldner Tourismus am Markt durchgängig stark und aufrecht erhalten worden ist.

Für das laufende Jahr haben wir Sanierungsmassnahmen eingeleitet, um die finanzielle Situation unserer Organisation wieder auf ein stabiles Fundament zu stellen.

Bei all dem appelliere ich dafür, dass die fehlenden Einnahmen aus der Tourismusabgabe ausgeglichen werden. Ich rege den Dialog zwischen unserer Branche, der Politik, aber auch weiteren Nutzniesserinnen und Nutzniessern einer durchgehend solide finanzierten Tourismusorganisation an. Ich bin überzeugt, rückwirkend lässt sich eine konstruktive Lösung finden. Damit für die Obwalden Tourismus AG eine dauerhaftere und sichere Finanzierung gewährleistet ist, sollten aber nicht nur die in den letzten zwei Jahren angehäuften Ausfälle kompensiert werden, sondern auch neue, griffige und zukunftsfähige Massnahmen zur Stabilisierung der Einnahmen gefunden und realisiert werden.

Daniel Scardino, Geschäftsführer der Obwalden Tourismus AG

## REVISIONSBERICHT



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

BDO AG  
Kernserstrasse 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 2021 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 Gesetz und Statuten entspricht.

Wir machen darauf aufmerksam, dass die Hälfte des Aktienkapitals und der gesetzlichen Reserven nicht mehr gedeckt ist (Art. 725 Abs. 1 OR).

Sarnen, 14. März 2022

BDO AG

Ralf Minder

Leitender Revisor

Zugelassener Revisionsexperte



ppa. Roman Zurmühle

Zugelassener Revisor

Beilage  
Jahresrechnung

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



## JAHRESRECHNUNG 1.1.2021 – 31.12.2021

### BILANZ

AKTIVEN		2021	2020
		CHF	CHF
<b>Umlaufvermögen</b>	Flüssige Mittel	222 075.11	403 561.61
	Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	109 511.35	237 137.45
	Delkredere	-32 000.00	-69 000.00
	Übrige kurzfristige Forderungen	11 073.30	8 503.20
	Vorräte und nicht fakturierte Dienstleistungen	21 349.50	0.00
	Aktive Rechnungsabgrenzungen	32 055.52	7 084.27
	<b>Total</b>	<b>364 064.78</b>	<b>587 286.53</b>
<b>Anlagevermögen</b>	Wertschriften	0.00	18 000.00
	Maschinen und technische Einrichtungen	91 700.00	0.00
	EDV-Anlagen	16 700.00	4 200.00
	Büromobiliar	5 000.00	4 900.00
	<b>Total</b>	<b>113 400.00</b>	<b>27 100.00</b>
<b>Total Aktiven</b>		<b>477 464.78</b>	<b>614 386.53</b>
PASSIVEN		2021	2020
		CHF	CHF
<b>Kurzfristiges Fremdkapital</b>	Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	147 432.15	30 432.16
	Verbindlichkeiten Gutscheine	100 458.88	175 715.71
	Übrige kurzfristige Verbindlichkeiten gegenüber Dritten	19 283.30	28 638.50
	Übrige kurzfristige Verbindlichkeiten gegenüber Beteiligten	50 000.00	0.00
	Passive Rechnungsabgrenzungen	65 264.31	99 772.85
	Kurzfristige Rückstellungen	0.00	15 000.00
	<b>Total</b>	<b>382 438.64</b>	<b>349 559.22</b>
<b>Langfristiges Fremdkapital</b>	Verbindlichkeiten gegenüber Beteiligten	0.00	50 000.00
	Fonds Infrastruktur-Projekte	715.76	18 985.90
	<b>Total</b>	<b>715.76</b>	<b>68 985.90</b>
<b>Total Fremdkapital</b>		<b>383 154.40</b>	<b>418 545.12</b>
<b>Eigenkapital</b>	Aktienkapital	100 000.00	100 000.00
	Gesetzliche Kapitalreserve	127 200.00	127 200.00
	Gesetzliche Gewinnreserve	1 500.00	1 500.00
	Vortrag am 1.1.	-32 853.59	47 802.70
	Jahresverlust	-101 531.03	-80 656.29
	Bilanzverlust	-134 384.62	-32 853.59
	Eigene Kapitalanteile	-5.00	-5.00
	<b>Total Eigenkapital</b>	<b>94 310.38</b>	<b>195 841.41</b>
<b>Total Passiven</b>		<b>477 464.78</b>	<b>614 386.53</b>

## JAHRESRECHNUNG 1.1.2021 – 31.12.2021

### ERFOLGSRECHNUNG

ERTRAG		2021	2020
		CHF	CHF
<b>Betrieblicher Ertrag aus</b>	Tourismusabgaben	819 022.75	892 627.40
<b>Lieferungen und Leistungen</b>	Beiträge Kanton Obwalden	162 000.00	162 000.00
	Ertrag aus Dienstleistungen	188 457.12	89 572.53
	Erlösminderungen	-13 571.63	-67 383.35
	<b>Total</b>	<b>1 155 908.24</b>	<b>1 076 816.58</b>
AUFWAND			
<b>Direkter Aufwand</b>	Gesetzliche Abgaben Einwohnergemeinden	-153 825.75	-178 525.50
	Tourismuskoooperationen	-25 197.58	-38 425.09
	Marketing- und Werbeaufwand	-415 273.49	-332 927.54
	<b>Total</b>	<b>-594 296.82</b>	<b>-549 878.13</b>
	Bruttogewinn	561 611.42	526 938.45
<b>Personalaufwand</b>		<b>-526 466.00</b>	<b>-503 223.93</b>
	Bruttoergebnis nach Personalaufwand	35 145.42	23 714.52
<b>Übriger betrieblicher Aufwand</b>	Raumaufwand	-26 505.64	-23 640.00
	Unterhalt, Reparaturen, Ersatz	-331.04	-1 535.42
	Verwaltungs- und Informatikaufwand	-69 561.64	-76 518.20
	Sonstiger betrieblicher Aufwand	-43 305.18	-36 664.59
	<b>Total</b>	<b>-139 703.50</b>	<b>-138 358.21</b>
	Betriebsergebnis vor Finanzerfolg, Steuern, Abschreibungen und Wertberichtigungen	-104 558.08	-114 643.69
<b>Abschreibungen mobile Sachanlagen</b>		<b>-16 301.97</b>	<b>-5 018.23</b>
	Betriebsergebnis vor Finanzerfolg und Steuern	-120 860.05	-119 661.92
<b>Finanzerfolg</b>	Finanzaufwand	-1155.98	-473.32
	Finanzertrag	74.45	15.50
	<b>Total</b>	<b>-1 081.53</b>	<b>-457.82</b>
<b>Ausserordentlicher oder periodenfremder Erfolg</b>	Ausserordentlicher Aufwand	-3 000.00	0.00
	Ausserordentlicher Ertrag	23 909.15	40 000.00
	<b>Total</b>	<b>20 909.15</b>	<b>40 000.00</b>
	Jahresverlust vor Steuern	-101 032.43	-80 119.74
<b>Direkte Steuer</b>		<b>-498.60</b>	<b>-536.55</b>
<b>JAHRESVERLUST</b>		<b>-101 531.03</b>	<b>-80 656.29</b>



## ANHANG

	2021 CHF	2020 CHF
<b>Nettoauflösung stiller Reserven</b>	28 000	50 900
<b>Erklärung zur Anzahl Vollzeitstellen</b>		
Bis 10 Vollzeitstellen	zutreffend	zutreffend
<b>Eigene Aktien</b>		
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.		
<b>Verbindlichkeiten</b>		
Langfristiger und fester Mietvertrag bis 31. Mai 2023	33 490	57 130
Verbindlichkeiten gegenüber Vorsorgeeinrichtungen	14 241	12 486
<b>Ausserordentliche, einmalige oder periodenfremde Positionen</b>		
Verlust aus Aktienrückkauf Luzern Tourismus	-3 000	0
Subvention Luzern Tourismus AG	8 909	0
Auflösung nicht mehr benötigte Rückstellungen (in Nettoauflösung stille Reserven enthalten)	15 000	0
Auflösung nicht mehr benötigte passive Rechnungsabgrenzungen	0	40 000
<b>Total ausserordentlicher, einmaliger oder periodenfremder Ertrag</b>	<b>20 909</b>	<b>40 000</b>

## ANHANG

In der Jahresrechnung angewandte Grundsätze

**Gesetzliche Grundlage**

Die vorliegende Jahresrechnung wurde in Übereinstimmung mit den Vorschriften des Schweizerischen Rechnungslegungsrechts, insbesondere den Artikeln 957ff. über die kaufmännische Buchführung und Rechnungslegung, erstellt.

**Forderungen aus Lieferungen und Leistungen**

Die Forderungen aus Lieferungen und Leistungen werden zu Nominalwerten bilanziert. In der Höhe von rund CHF 53'000.00 wurden Einsprachen / Beschwerden eingereicht. Die Forderungen werden pauschal mit 5% wertberichtigt. Zusätzlich wurden Einzelwertberichtigungen im Umfang von CHF 30'100.00 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 CHF 49'894.00 berechnet.

**Andere Angaben: Auswirkungen COVID-19-Pandemie**

Die Auswirkungen der COVID-19-Pandemie sind in der Jahresrechnung 2021 der Obwalden Tourismus OT AG berücksichtigt, soweit die entsprechenden Erfassungskriterien per Bilanzstichtag erfüllt waren.

Verwaltungsrat und Geschäftsleitung der Obwalden Tourismus OT AG verfolgen die Ereignisse weiterhin und treffen bei Bedarf die notwendigen Massnahmen. Im Zeitpunkt der Genehmigung dieser Jahresrechnung können die finanziellen und wirtschaftlichen Folgen der direkten und indirekten Auswirkungen dieser Pandemie auf die Obwalden Tourismus OT AG noch nicht zuverlässig beurteilt werden. Abgesehen von Auswirkungen einer länger andauernden, schweren Rezession kann die Fortführungsfähigkeit der Obwalden Tourismus OT AG aus heutiger Sicht als nicht gefährdet im Sinne von Art. 958a Abs. 2 OR betrachtet werden.

**Fortführung**

Die Obwalden Tourismus OT AG weist per 31.12.2021 einen hälftigen Kapitalverlust gemäss Art. 725 Abs. 1 OR aus. Der Verwaltungsrat wird an der Generalversammlung Sanierungsmassnahmen beantragen. Zudem wurden bereits Sanierungsamassnahmen in Form von Kosteneinsparungen getroffen und ein ausgeglichenes Budget für das Jahr 2022 erstellt. Die Fortführungsfähigkeit der Obwalden Tourismus OT AG kann aus heutiger Sicht als nicht gefährdet im Sinne von Art. 958a Abs. 2 OR betrachtet werden.



## Die Dienstleistung im Mittelpunkt

**Dienstleistungs-Kontakte** – Mit gut 4'300 persönlichen Kontakten verzeichnete die Infostelle am Bahnhof Sarnen 2021 rund 4.5% weniger Kontakte als im Vorjahr. Das Volumen der rein touristischen Anfragen betrug 24.4%. Der Verkauf von Gutscheinen und anderen Dienstleistungen machte mit 63.7% den Hauptteil der Kontakte aus, während die TCS-Geschäftsstelle für 10.4% der Frequenzen allgemeine Auskünfte für 1.2% sowie solche zur Zentralbahn für 0.3% sorgten.

Eine Leistungsvereinbarung mit der Zentralbahn stellt die touristische Gästeinformation auch ausserhalb der Öffnungszeiten der Obwalden Tourismus-Infostelle sicher. 2021 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 110 Personen.

**Verkaufs-Sortiment** – Gastro Obwalden führte im Juli 2021 das neue Gutscheinsystem E-Guma ein. Mit dem neuen System können die Gastro-Gutscheine nun auch bequem zu Hause mittels print@home gekauft werden. Die Gutscheine im Kreditkartenformat

können weiterhin bei Obwalden Tourismus bezogen werden. Der Absatz der Gastro-Gutscheine nahm um 37% ab und lag bei CHF 364'880. Rund 20% davon entfielen auf den Monat Dezember.

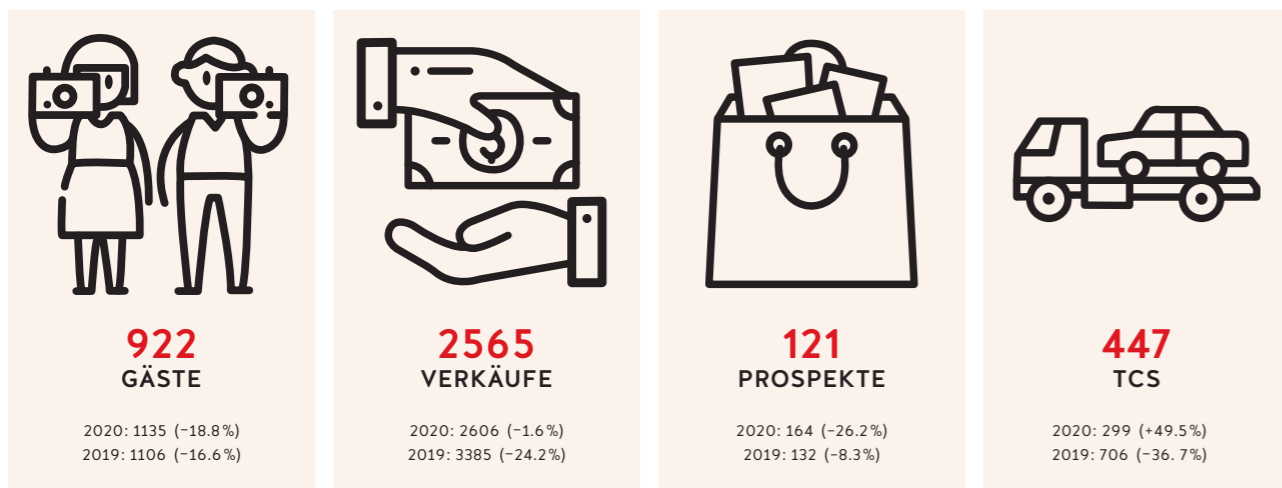
Aus dem Verkauf der Gutscheine für Sarner Fachgeschäfte resultierte ein Umsatz von CHF 100'190, was einer Abnahme von 4.13% gegenüber dem Vorjahr entspricht.

Weiter wurden 75 Obwaldner Fischerpatente verkauft, was einen Umsatz von CHF 3'455 ausmachte.

In Sarnen wurde neu ein Krimitrail realisiert. Die Startunterlagen dazu sind ebenfalls bei Obwalden Tourismus erhältlich.

Aus weiteren Verkaufsartikeln, namentlich Tageskarten für die Melchsee-Frutt, Gutscheinen für die Mörlialp, Tellpässen, Krimitrails, Landeskarten und Einnahmen aus der Ticketplattform «See Tickets» resultierten 2021 Umsätze in der Gesamthöhe von rund CHF 3'809.85

**Eigene Produkte** – Das eigene Produkte-Angebot umfasst im Berichtsjahr nach wie vor Alu-Flaschen im Holzdesign, Taschenmesser mit Holzabdeckung und Schneidebretter sowie T-Shirts, die im Rahmen der Danke-Kampagne 2018 entstanden sind. Im Jahr



2021 wurden keine zusätzliche Eigenprodukte geschaffen. Der mit eigenen Produkten erzielte Umsatz lag bei knapp CHF 1'454.

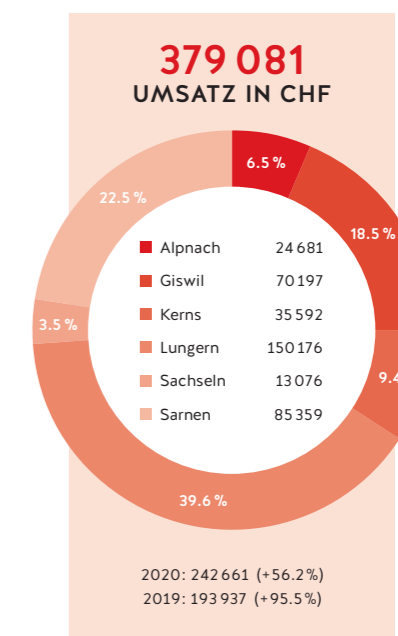
**Partner & Networking** – Bereits zum dritten Mal wurde 2021 die Präsentation der Marketingaktivitäten für das Folgejahr vor interessierten Branchenprotagonistinnen und -protagonisten präsentiert. Dies hatte zum Ziel, die Marketingmassnahmen von Obwalden Tourismus und diejenigen der Obwaldner Leistungsträger zu koordinieren und bestenfalls sogar zu harmonisieren.

Mit dem Partner-Newsletter wurden die Tourismusanbieterinnen und -anbieter 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 2021 für 75 Objekte im Kanton für optimale Sichtbarkeit.

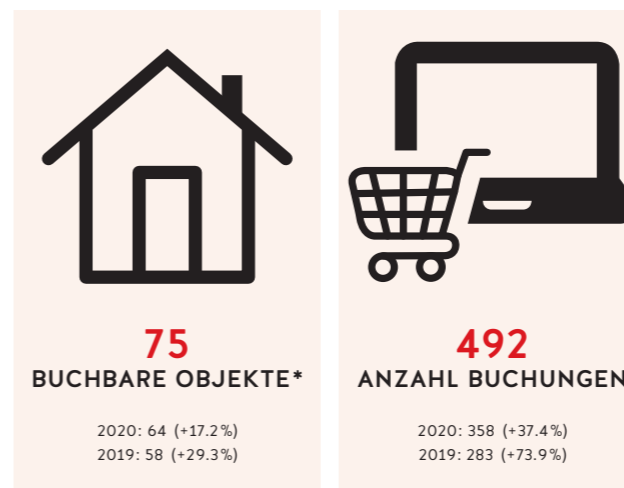
Aus 492 Buchungen über diesen Kanal resultierte ein Umsatz von rund CHF 379'080.00, das sind 37.4% mehr als im Vorjahr. Für die Buchungen verantwortlich waren 1'777 Gäste; pro Buchung fanden also durchschnittlich 3,6 Personen eine Unterkunft. Schwergewichtig nutzten Gäste aus der Schweiz diesen

### Buchungsumsatz Ferienwohnungen bei e-domizil



Buchungskanal – ihr Anteil machte 80%, gefolgt von 15% Buchungen aus Deutschland. Die über e-domizil generierten Logiernächte stiegen im Berichtsjahr um 32.4% auf total 10'277.

Die Pandemie löste einen Ansturm auf Ferienwohnungen aus. E-domizil verzeichnete ein Rekordjahr. Das ist auch aufgrund dessen, dass viele Gäste als Alternative zum Home-Office eine Ferienunterkunft suchten. Die positiven Ferienwohnungs-Erfahrungen des Pandemiejahres 2020 haben viele Gäste dazu bewogen, im 2021 erneut ein Feriendomizil zu buchen. Die Trennung von Arbeits- und Freizeitwelt löst sich immer mehr auf und es ist davon auszugehen, dass diese flexiblen Arbeitsmodelle auch künftig Bestand haben werden. Man arbeitet von überall und wo man gerade ist – immer öfters auch aus der Ferienwohnung. Die Zahlen von e-domizil bestätigen den Trend. Seit 2019 hat sich die Anzahl Buchungen durch Alleinreisende mehr als verdoppelt. Dabei war die Nachfrage nach Feriendomizilen mit starkem WLAN und gut eingerichteten Arbeitsplätzen sehr gross.



\*Objekte = Ferienwohnungen



## LOGIERNÄCHTE HOTELLERIE

Mit 190'289 Logiernächten oder einem Plus von 14% hat sich die Nachfrage im zweiten Jahr der Corona-Pandemie gegenüber dem Vorjahr zwar deutlich erholt. Von den Zahlen vor der Pandemie – zur Erinnerung: 2019 waren es 280'050 Übernachtungen – sind Hotelbetriebe aber aus den bekannten Gründen nach wie vor noch weit entfernt.

In der Analyse der statistischen Auswertung wird ersichtlich, dass insbesondere die Nachfrage aus Europa wieder gestiegen ist, wenn auch auf tiefem Niveau. Im Vergleich zum Vorjahr konnten aus europäischen Ländern 22% oder 4'147 Logiernächte mehr verzeichnet werden; insgesamt waren es 23'186. Der Logiernächteanteil aus Europa lag 2021 damit bei 12.2% (Vorjahr 11.4%).

### Schweiz wächst

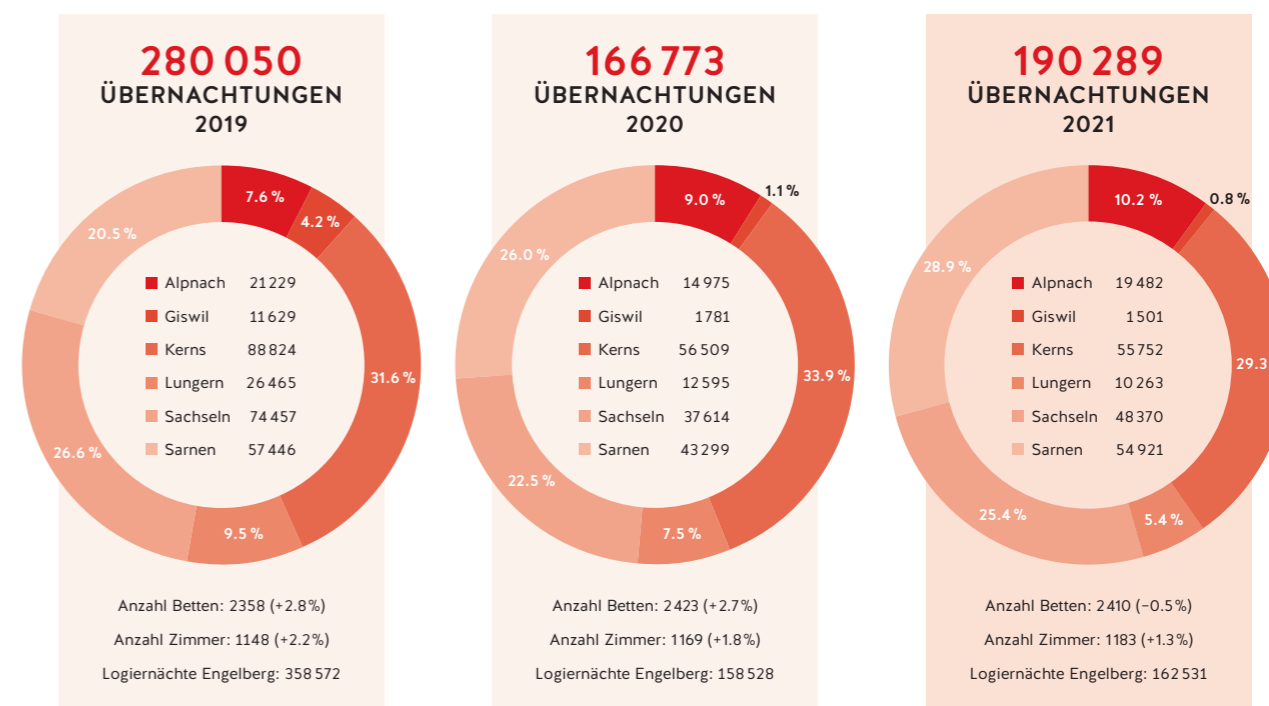
Auch die Nachfrage aus der Schweiz ist bezogen auf das erste Pandemiejahr nochmals gestiegen – von 144'334 Logiernächten auf 165'879. Mit diesem Wachstum um 21'545 Übernachtungen überstiegen die von Schweizer Gästen im Sarneraatal verbrachten Logiernächte die vorpandemische Marke (2018: 148'759, 2019: 147'045).

Welchen Anteil an dieser erfreulichen Zahl Gäste haben, die Obwalden auch bei einer Normalisierung der weltweiten pandemischen Lage treu bleiben, muss sich allerdings erst herausstellen. Dass das Quantum Schweizer Gäste im Berichtsjahr bei sagenhaften 87.2% liegt, ist natürlich nur dem Verhältnis zur nach wie vor tiefen ausländischen Nachfrage geschuldet, insbesondere der aussereuropäischen, die für das Sarneraatal auch 2021 bei unter 1% lag.

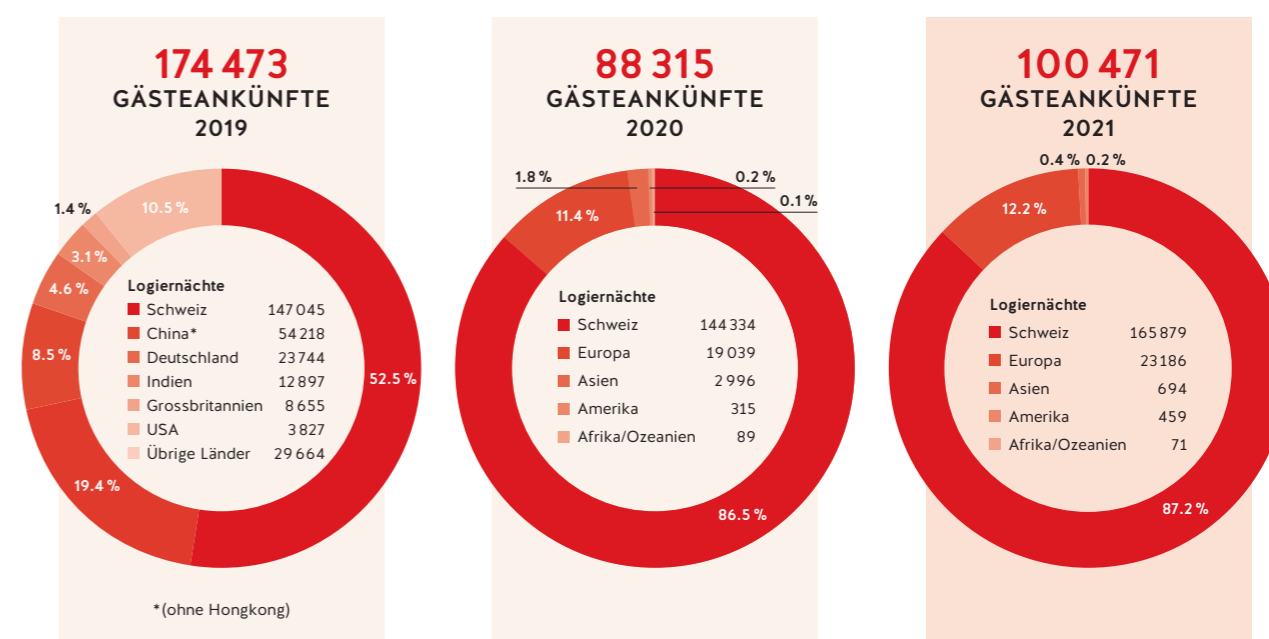


Auf dem Obwaldner Höhenweg bei Trogenegg

### Logiernächte Hotellerie nach Gemeinden



### Anzahl der Gästeankünfte und Logiernächte Hotellerie nach Herkunftsländer



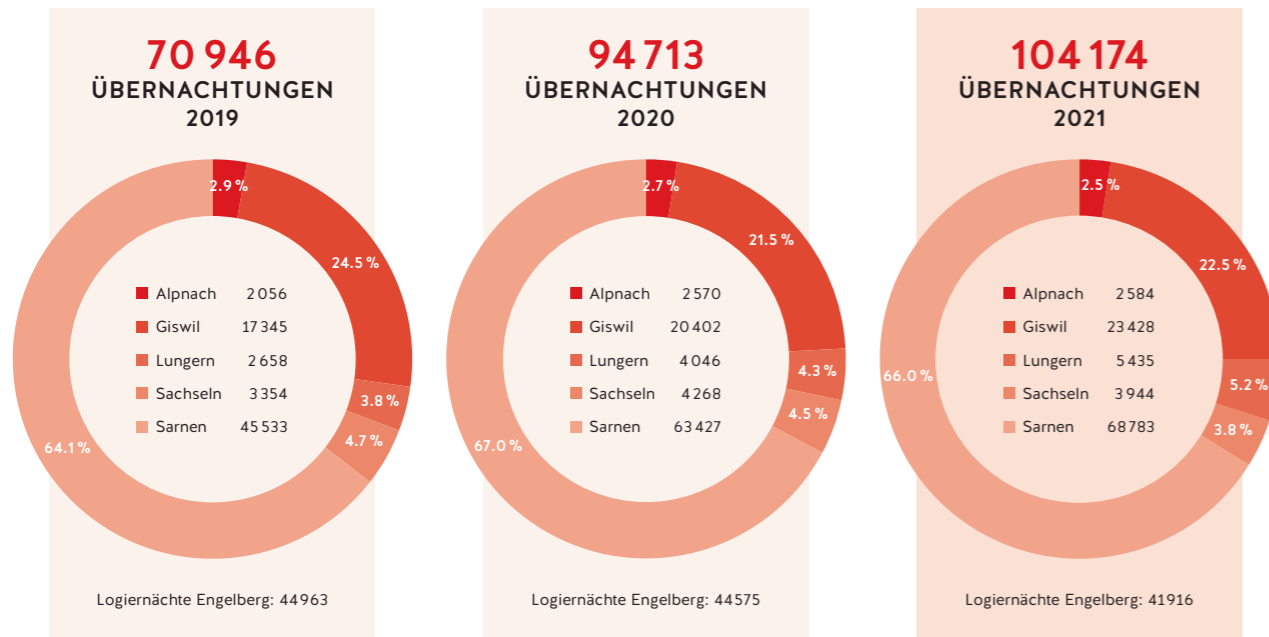


**Camping boomt**

Eine besondere Marke konnten 2021 die Sarneraataler Campingplätze knacken. Mit 104'174 Logiernächten haben sie nicht nur das letztjährige Glanzresultat von 94'713 Übernachtungen überboten, sondern auch die 100'000-Grenze deutlich hinter sich gelassen.

Dass Camping als Beherbergungsform boomt, zeigt auch ein Blick auf die gesamtkantonale Statistik: Im 5-Jahres-Vergleich ist die Nachfrage auf Obwaldner Campingplätzen um fast 70% gestiegen.

**Logiernächte Camping**



**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 1.3.2013  
aus Kerns



**Monika Fallegger**  
Buchhaltung & Administration  
50% | seit 1.10.2019  
aus Alpnach Dorf



**Janine Köpfler**  
Gästebetreuung  
20% | ab 1.9.2021  
aus Kerns



**Cordula Murer**  
Gästebetreuung  
80% | 1.2.2020–31.3.2021  
aus Beckenried



**Julia Kathriner\***  
Gästebetreuung & Social Media  
80% | ab 15.3.2021  
aus Giswil  
\*Praktikumsstelle  
vom 8.1.2020 bis 14.3.2021

**AKTIONÄRE**

Die Aufteilung der Aktien setzt sich wie folgt zusammen (Stand 31.12.2021): Der Kanton Obwalden besitzt 6 953 Aktien (Anteil rund 70%), die übrigen 398 Aktionäre zusammen 3 047 Aktien (Anteil rund 30%).

**VERWALTUNGSRAT**

**Thorsten Fink\***, Präsident ad interim  
Hotelier, Kerns  
Präsident ad interim per 10.05.2021

**Florian Spichtig**, Präsident  
Gemeinderat Sachseln, Sachseln  
Austritt per 10.05.2021

**Josef Inderbitzin**, Vizepräsident  
Direktor Hotel Krone, Sarnen  
Austritt per 10.05.2021

**Daniel Wyler\***  
Regierungsrat, Engelberg

**Christoph Zumstein**  
Inhaber Hotel Bahnhof, Giswil

**Susanne Ming**  
Vertreterin Parahotellerie, Lungern

**Beat Odermatt**  
Gemeinderat Sarnen, Sarnen

**Hansruedi Odermatt**  
Inhaber Restaurant Bahnhofli, Lungern

**Stefan Flück\***  
Gemeinderat Kerns, Kerns  
Mitglied per 10.05.2021

\*VR-Ausschuss







# OBWALDEN

Tourismus



FOLGEN SIE UNS AUF SOCIAL MEDIA

