

OBWALDEN TOURISMUS AG
GESCHÄFTSBERICHT

2020





Wanderung zum Bärghuis Schönbüel, Lungern

BERICHT DES VR-PRÄSIDENTEN
5

RÜCKBLICK DES GESCHÄFTSFÜHRERS
6-7

MARKETING UND VERKAUF
8-15

FINANZEN
16-19

INFOSTELLE
20-21

FACTS & FIGURES
22-24

ORGANE
25

HERAUSGEBER

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

GESTALTUNG

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

FOTOGRAFIE

Beat Brechbühl, Samuel Büttler,
Yves Schwab

KORREKTORAT

Albert Imfeld, Giswil

TEXTE

Obwalden Tourismus AG, Florian Spichtig,
Daniel Scardino, Oliver Kerstholt

DRUCK

Küchler Druck AG, Giswil
Auflage 450 Exemplare
im April 2021

WORTE DES VERWALTUNGSRATSPRÄSIDENTEN

Der schönste Kanton der Schweiz!

Geschätzte Aktionärinnen und Aktionäre
Geschätzte Freunde von Obwalden Tourismus

Wie bei der Achterbahnfahrt ging es in den letzten acht Jahren auch bei der Obwalden Tourismus AG rauf und runter. Aber bis vor einem Jahr hätte ich diese Analogie damit abgeschlossen, dass man bei einer Achterbahnfahrt am Schluss wieder ganz unten endet, bei Obwalden Tourismus aber auf einem viel höheren Niveau wieder aussteigen kann! Das vergangene Geschäftsjahr hat uns aber den immer wieder in der Theorie genannten «Threat» einer globalen Krise des Wirtschaftssektors Tourismus mit voller Wucht in der Praxis erleben lassen. Nicht in Obwalden, nicht in der Schweiz, nicht in Europa: weltweit.

Der gesamte Tourismus, die gesamte globale Reisebranche war und ist diesem «Threat» – also dieser Bedrohung – ausgesetzt, von Lockdowns und langfristigen Massnahmen in die Knie gezwungen worden. Der gesamte Tourismus? Nein, einige wenige dürfen sich als «Profiteure» dieser Krise sehen. Dazu gehören die von uns über Jahre geförderten und vermarkteten Geheimtipps: unsere kleinen Hide Aways, unsere Berge und unsere Seen. Sie sind die stillen und heimlichen Gewinner dieser Zeit, in der wir alle die Ruhe, die Abgeschiedenheit, die Geborgenheit der Natur suchten. Campingplätze, Berghotels, Bergbahnen und Wanderwege wurden die beliebtesten Zufluchtsorte der Schweiz.

Krisen kommen und gehen. Nun liegt es an der Politik, die richtigen Weichen zu stellen, um diese Krise möglichst unbeschadet zu umfahren und für den gigantischen Nachholbedarf an Kultur-, Reise- und gemeinsamen Erlebnissen vorbereitet zu sein. Vielen unserer Leistungsträger steht das Wasser knapp unter der Nase! Ihnen unter die Arme zu greifen, ohne sie einem noch höheren wirtschaftlichen Risiko durch Kredite und Schulden auszusetzen, ist nun die wichtigste Aufgabe der Öffentlichkeit, aber auch jedes einzelnen von uns: Nutzen Sie die Angebote unserer Restaurants, Erholungsgebiete, Museen und Unterkünfte!

Nach dieser achtjährigen Achterbahn heisst es für mich und für meinen Vizepräsidenten, Josef Inderbitzin, Abschied zu nehmen. Ungern verlassen wir das Steuer in diesem Sturm, aber bereits vor einem Jahr haben wir diesen Schritt intern angekündigt und möchten daran festhalten.

Einmalig und spannend war diese Zeit auf alle Fälle, und mit dem eingespielten Team unter der Leitung unseres Geschäftsführers Daniel Scardino können wir voller Zuversicht in die Zukunft von Obwalden Tourismus blicken.

Herzlichen Dank Ihnen allen für das entgegengebrachte Vertrauen, die unzähligen konstruktiven Gespräche, die Zusammenarbeit und die Projekte, die wir gemeinsam für den schönsten Kanton der Schweiz umsetzen konnten.

Viel Erfolg!

Florian Spichtig, Verwaltungsratspräsident

RÜCKBLICK DES GESCHÄFTSFÜHRERS

Wenn die Jahresplanung immer wieder über den Haufen geworfen wird

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

Am 1. November 2019 habe ich mein Amt als Geschäftsführer der Obwalden Tourismus AG (OT AG) angetreten. Nichts hätte mich auf das vorbereiten können, was nur wenige Monate später auf unsere Branche zugekommen ist. Als Optimist kann ich trotzdem sagen, dass es immer (irgendwie) bergauf ging – wenn auch oft vor allem auf der Achterbahn der Gefühle...

Mitte März zwang uns die Pandemie zum Boxenstopp. Sämtliche Aktivitäten unserer Organisation kamen abrupt zum Stillstand. Plötzlich standen nur noch Fragezeichen im Raum: Wie geht es weiter? Und vor allem: wann? Wie erfindet man sich als Marketingorganisation neu? Wie stellen wir unsere Touristikerinnen und Touristiker wieder ins Zentrum?

Sogar die Generalversammlung musste auf schriftlichem Wege stattfinden. Was zuvor undenkbar erschien, war plötzlich Realität. Ein grosser Teil der Aktionäre und Aktionärinnen hat grossartig mitgezogen. Mein grosses Dankeschön.

Bald waren auch neue Ideen da. Die OT AG, der neue Marketingpool Sarneraatal und die Werbeagentur Hinz+Kunz sind gemeinsam sehr kreativ geworden. Dank klugen und innovativen Ideen und nach vielen (auch angeregten) Diskussionen wurde Mitte Juni unsere Plakatkampagne lanciert. Mit prominent in Szene gesetzten gelben Wanderwegweisern haben wir den Blick auf Obwalden gelenkt und potenziellen Gästen den Pfad zur Erfüllung von Bedürfnissen gewiesen, die sich in Corona-Zeiten als elementar herausgestellt haben.

Der Sommer war durchzogen: Während Campingplätze sich von Rekord zu Rekord schwingen konnten, kämpften Hotellerie, Gastronomie und Ferienwohnungen mit der «neuen Normalität» und das Gruppengeschäft sah sich mit schweren Verlusten konfrontiert. Ausländische Gäste fehlten praktisch komplett. Das Wort «Desaster» fand neuen Eingang in unseren Sprachgebrauch. Trotzdem...

«DIE WAHREN OPTIMISTEN SIND NICHT DER MEINUNG, DASS ALLES GUT GEHEN WIRD. ABER SIE SIND ÜBERZEUGT, DASS NICHT ALLES SCHIEF GEHEN WIRD.»

Friedrich Schiller

Und tatsächlich gab es auch positive Signale: Die Westschweiz hat ihre Liebe für das Zentrum der Schweiz entdeckt. Das war Balsam auf unsere Wunden! Dieses Potenzial wollen wir in den nächsten Jahren nutzen. Schön auch, wie unsere Gastgeberinnen und Gastgeber ihre Rolle neu definiert haben. Ferien waren plötzlich wieder mehr als eine Abfolge unpersönlicher Transaktionen.

Ab Herbst mussten wir den Fuss etappenweise wieder vom Gas nehmen. Zwar war die Herbstkampagne mit vielen Geheimtipps lanciert, der nächste Boxenstopp aber stand bevor. Grund dafür war auch diesmal nicht unser gut funktionierender und vollgetanker Rennwagen – vielmehr blockierte die zweite Covid-Welle die Rennstrecke. Der erneute Stillstand kam ausgerechnet zu Weihnachten. Trotz bester Schneeverhältnisse wurde die Winter-Hauptsaison regelrecht abgesagt.



(vielpersprechender) Ausblick vom Hochstollen auf das Hochplateau Melchsee-Frutt

Unser Blick ging da bereits in Richtung Zukunft. Schwierigkeiten beflügeln schliesslich dazu, aktiv und innovativ zu werden. Für 2021 haben wir fortschrittliche Ideen erarbeitet: In Zürich und Basel werden «Obwalden-Stores» aufpoppen, in die lokale Produzenten eingebunden sind. Neben digitalen Kanälen kommunizieren wir mit potenziellen Gästen über die neu gestaltete und vielversprechende Gästezeitung und mit der neuen Imagebroschüre. Und, die Westschweiz wird zum neuen Zielmarkt.

Im letzten Geschäftsbericht habe ich von «Brücken bauen» geschrieben – doch kommt mir fürs vergangenen Covid-Jahr meine liebste Definition für eine erfolgreiche Zusammenarbeit von Henry Ford in den Sinn:

«DAS GEHEIMNIS DES ERFOLGES IST, DEN STANDPUNKT DES ANDEREN ZU VERSTEHEN.»

Ich hoffe, das ist mir im Berichtsjahr gelungen.

Ein herzliches Dankeschön an den Verwaltungsrat für die stetige Unterstützung und die gute Zusammenarbeit, an mein Team, das mich in meinen Ideen und in meiner Arbeit phänomenal unterstützt, an die Mitglieder des Marketing-Pool Sarneraatal für die äusserst kreativen Ideen und die konstruktiven, wenn auch nicht immer einfachen Diskussionen und an Sie, liebe Mitkämpfende in und aus der Tourismusbranche.

Daniel Scardino, Geschäftsführer der Obwalden Tourismus AG

Obwalden – der Geheimtipp

Die Hauptaufgabe der Obwalden Tourismus AG besteht in der gesamtheitlichen Vermarktung des touristischen Angebots im Sarneraatal. Die Marketingplanung für das Jahr 2020 basierte auf diesem Grundprinzip. Zusätzlich wurden die Planungen den touristischen Leistungsträgern im Sarneraatal mittels einer Präsentation im November 2019 vorgestellt. Es waren umfangreiche Marketing-, Kommunikations- und Veranstaltungsaktivitäten geplant und aufgelegt, doch die Pandemie durchkreuzte 2020 nicht nur unsere Pläne.

KAMPAGNEN

Mit dem Ausbruch der Pandemie in der Schweiz und mit dem damit verbundenen Lockdown stoppte Obwalden Tourismus sämtliche geplanten Marketingmassnahmen. Die Marketinginvestitionen wären auf Grund der Krise wirkungslos gewesen. Obwalden Tourismus hat den Marketingplan stetig angepasst

mit dem Fokus schlagkräftige Massnahmen zu entwickeln, um beim Zeitpunkt einer wie auch immer ausgestalteten Normalisierung, Obwalden Aufmerksamkeit, Gäste und Wertschöpfung zurückzubringen. Mit Fokus auf den Deutschschweizer Markt wurde die Geheimtipp-Kampagne lanciert. Ziel war es, die Chance zu nutzen und aus der eher unbekanntem Ferienregion Obwalden eine Stärke zu machen.

«OBWALDEN – DER GEHEIMTIPP» SOLL VERBREITET UND VERANKERT WERDEN.

Anfang Juni 2020 zierten zahlreiche Plakate in der Region Mittelland von Grenchen bis Spreitenbach und von Sursee bis an den Rand von Basel-Stadt die Strassen. Auf 286 Plakatstellen konnten damit ca.



Eines der drei Sujets der Plakatkampagne.

650 000 Personen erreicht werden. Optisch wurde Obwalden mittels der bekannten, gelben Wanderwegweiser in Szene gesetzt. Diese erweckten Aufmerksamkeit und wiesen den Pfad zur Erfüllung von Bedürfnissen und guter Vorsätze, die sich in Corona-Zeiten für viele Menschen als elementar herausgestellt haben – durchatmen, aufleben, loslassen, ankommen, Weitsicht etc. Speziell war dabei die Unschärfe der Wegweiser. Die Sehgewohnheiten und der betrachtende Blick suchten automatisch die Natur dahinter. Einzig: Deren Hauptattraktionen und geografische Besonderheiten sind im Rahmen der Kampagne verborgen geblieben. Ganz einfach, weil Obwalden in seiner ganzen Schönheit nur erleben kann, wer vor Ort ist. Die Idee dahinter war, sich von den Mitbewerbern abzuheben. Obwalden Tourismus hat die Auseinandersetzung mit den Motiven gefordert und wollte Obwalden nachhaltig als Geheimtipp etablieren.

Neben der Plakatkampagne wurde stark im digitalen Bereich gearbeitet. Hauptplattformen hierzu waren Google (GDN Display, GSN Search,) sowie Facebook und Instagram (Paid Posts). Die Geheimtipp-Kampagne wurde das gesamte Jahr 2020 weitergezogen, immer mit saisonal angepassten Angeboten und Ads. Auch im Printbereich wurden in unterschiedlichen Magazinen und Zeitungen die Bilder mit den Wegweisern platziert.

Wie in den Vorjahren sind auch 2020 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 2020 aufrechterhalten. Aufgrund der Covid-19-Massnahmen konnte das beliebte Business Dinner, zu welchem Firmen direkt in ein Obwaldner Seminarhotel eingeladen werden, nicht durchgeführt werden. Auch die persönlichen Firmenbesuche mussten ins 2021 verschoben werden. Die im Jahr 2019 angeschaffte Kreativ-Werk/statt, eine modulare Infrastruktur zur unkonventionellen Gestaltung von Seminarräumen, stand auch im Jahr 2020 im Zentrum der Kommunikation rund um das Seminarangebot und wird es auch im Jahr 2021 sein. Deshalb wurde im Spätsommer 2020 ein Fotoshooting zur Kreativ-Werk/statt veranstaltet, um hochwertiges Bildmaterial für die Kommunikation zur Verfügung zu haben. Die Bilder kommen im Web, in Printmedien, in Social-Media-Kanälen und anderen Kommunikationsmitteln zum Einsatz. Vom 30. November bis 20. Dezember 2020 wurde zudem eine Google AdWords-Kampagne speziell für das Seminarangebot in Obwalden geschaltet. Ziel der Kampagne war es, die Bekanntheit von Obwalden als Seminarstandort zu erhöhen. Die Anzeige erhielt 2 978 Impressionen, wovon 249 Klicks generiert werden konnten.



Auf dem Bärmandlipfad Richtung Sädel, Giswil



Kreativ-Werk/statt der Obwaldner Seminarhotels

DIGITALISIERUNG

Website – Die Geheimtipp-Kampagne hat sich auch im Onlineauftritt von Obwalden Tourismus (www.obwalden-tourismus.ch) widerspiegelt. Die potenziellen Gäste wurden über die verschiedenen Werbekanäle auf die Website weitergeleitet, wo die touristischen Geheimtipps aufgezeigt wurden. Insgesamt wurde im Jahr 2020 www.obwalden-tourismus.ch 410 135 Mal aufgerufen. Aufgrund der Imagewerbung durch die Geheimtipp-Kampagne konnten die Besucherzahlen im Vergleich zum Vorjahr beachtlich gesteigert werden. Die Geheimtipps waren mit Abstand das am häufigsten aufgerufene Thema auf der Website. Gefolgt von der Startseite und wiederum den Geheimtipps (ohne Kampagne/direkt von der Website). Im 2019 war der Veranstaltungskalender unter den Top 3. Aufgrund der Pandemie ist dieser verständlicherweise stark zurückgefallen.

Zusätzlich wurde die Website aufgrund der Umstände 2020 um eine Informationsseite zum Coronavirus ergänzt. Auf dieser Seite finden die User nützliche Links und Informationen zur aktuellen Situation in Obwalden. Ausserdem wurde eine Take-away-Liste erstellt, um den Gästen sowie den Einheimischen das umfassende Take-away-Angebot in Obwalden näher zu bringen und die Gastronomie in der Kommunikation zu unterstützen.

61% der Besucher waren im Jahr 2020 mit ihrem Mobilgerät auf der Website von Obwalden Tourismus. Knapp 11% besuchten die Seite mit dem Tablet und nur rund 28% waren mit einem Desktop-Gerät auf der Website von Obwalden Tourismus.

Social Media – Der Kommunikation von Obwalden Tourismus über die Social Media-Kanäle wurde auch im Jahr 2020 zentrale Bedeutung zugemessen. Die Social Media-Kanäle waren neben der Website die ersten Kommunikationsmittel, worauf Obwalden Tourismus mit angepassten Inhalten auf die Pandemie reagierte. Weiter mit Motiven der attraktiven Obwaldner Landschaft zu werben, die kaum jemand besuchen kann, schien zynisch und kontraproduktiv. Deshalb entschied sich Obwalden Tourismus zu virtuellen Begegnungen mit Einheimischen. Diese Einheimischen gaben Obwalden ein Gesicht und ermöglichten unseren Fans und Followern auf den Social Media-Kanälen einen persönlichen Kontakt zur Region aufrechtzuhalten. Neben diesen Porträts von Einheimischen wurden mit dem Obwaldner Botschafter Viktor Röthlin Videos erstellt, die zur Bewegung zu Hause anregen sowie Viktors Geheimtipps in Obwalden verriet. Zudem wurde ein Obwaldner Quiz lanciert, durch das regelmässig Fragen und Antworten über Obwalden publiziert wurden. Um die Kommunikation der Gastronomen zu unterstützen wurden ausserdem Reposts in den Stories gemacht, um auf die zahlreichen Take-away-Angebote aufmerksam zu machen.

Nach dem Lockdown fokussierte Obwalden Tourismus darauf, die Partner und Leistungsträger einzubeziehen (Reposts) sowie Panoramabilder, Reels (Kurzvideos) und Ausflugtipps zu posten. Insgesamt konnten rund 1500 neue Fans und Followers auf den Social Media-Kanälen gewonnen werden. Obwalden Tourismus ist bemüht sich auch auf diesen Plattformen stetig weiterzuentwickeln und die Trends zu analysieren.

Apps – Die Bewerbung und weitere Verbreitung der LET'S GOW-App von Obwalden Tourismus war auch in der Marketingplanung 2020 vorgesehen. Auch bei diesen Aktivitäten wurden aufgrund der Pandemie Anpassungen vorgenommen. Die App ist darauf ausgerichtet Menschen zusammenzubringen, die Freude am Laufen haben und diese nicht allein ausleben möchten. Dies konnte aufgrund der Umstände nicht weiter promotet werden. Die App wurde aber weiter betreut. Der Newsfeed wurde mit Aktuellem, Wissenswertem aus Obwalden gefüttert, Updates und Anpassungen wurden vorgenommen. Die Userzahlen zeigten 2020 auch ohne Werbung ein leichtes Wachstum. Daraus lässt sich schliessen, dass die App ein vorhandenes Bedürfnis abdeckt. Ende 2020 hatten 1880 User die LET'S GOW-App auf ihrem Gerät installiert. Sobald es die Umstände wieder zulassen, wird die App wieder verstärkt in die Marketingaktivitäten von Obwalden Tourismus aufgenommen.



Zusammenzug der Obwaldnerinnen und Obwaldner, Social Media-Post



Blick auf den Sarnersee bei Fluonalp, Giswil

VERKAUFSFÖRDERUNG

Veranstaltungen – Obwalden Tourismus war im Jahr 2019 an diversen Veranstaltungen mit dem Obwalden Tourismus Zelt direkt vor Ort und suchte den persönlichen Kontakt und das Gespräch mit potenziellen Gästen aus unterschiedlichen Zielgruppen. Im Jahr 2020 wurde aufgrund der Pandemie der Grossteil an Veranstaltungen abgesagt, unter anderem die Luga sowie die slowUp-Events, an denen Obwalden Tourismus eine Präsenz vor Ort geplant hatte. Persönlichen Kontakt konnte Obwalden Tourismus im Jahr 2020 am Switzerland Marathon light in Sarnen pflegen sowie den o-tour Bike Marathon in Alpnach durch eine Mitarbeit unterstützen. Diese beiden Grossveranstaltungen konnten im September trotz Einschränkungen erfolgreich durchgeführt werden.

Tourismus-Stammtisch – Der Tourismus-Stammtisch, welcher den Austausch mit der Bevölkerung fördert, wurde im 2020 weitergeführt. Anfang Jahr wurde ein Programm zusammengestellt, welches Stammtisch-Veranstaltungen in jeder Gemeinde vorsah und die entsprechenden Diskussionsthemen ankündigte. Gestartet wurden die Stammtisch-Veranstaltungen im Januar auf der Melchsee-Frutt. In Sarnen und Giswil konnten weitere zwei Veranstaltungen durchgeführt werden, alle anderen mussten pandemiebedingt abgesagt werden, ebenso die jährliche Präsenz von Obwalden Tourismus am Weihnachtsmarkt.

Newsletter – Der Gäste-Newsletter wurde im Jahr 2020 weiter verschickt. Sieben Mal wurden 3 651 Kontakte mit touristischen Neuigkeiten und Angeboten aus Obwalden bedient. Neben dem Gäste-Newsletter wurden drei Newsletter an die Leistungsträger und Partner verschickt.

Blog Luzern – Vierwaldstättersee – Der Blog Luzern – Vierwaldstättersee wurde 2019 von Luzern Tourismus ins Leben gerufen und auch im Jahr 2020 sind hier zahlreiche Erlebnisberichte aus der ganzen Region rund um den Vierwaldstättersee erschienen. Insgesamt 12 von total 141 Berichten erschienen über das touristische Angebot in Obwalden. Der Blog wurde im Jahr 105 022 Mal von 57 961 Nutzern aufgerufen. Die Nutzerzahlen haben sich gegenüber dem Vorjahr verdreifacht.

Medienarbeit – Im Bereich Medienpräsenz zieht Obwalden Tourismus eine positive Bilanz. Die Medien schenken der Geheimtipp-Kampagne ihre Beachtung. Im gesamten Jahr 2020 fand Obwalden immer wieder Zugang in den Medien. Ein prominenter Bericht erschien in der Schweizer Familie oder in der Beilage der Coop Zeitung. Zudem konnte sich Obwalden mittels zahlreicher Inserate und Publireportagen in Medien wie 20 Minuten, Tagblatt der Stadt Zürich, Zürichsee Aktuell, Schwyzer Bote etc. präsentieren. Bei der 26-Summits-Kampagne von Blick war Obwalden mit dem Gipfel Hochstollen vertreten. Des Weiteren konnten wir die einheimische Leserschaft über einen Bericht in der Obwaldner Brattig sowie in den Gemeindebeilagen des Unterwaldners erreichen.

Im Juli 2020 eröffnete die Sendung «landuf landab» auf Sat1 Schweiz ihre Reihe Sommergeschichten mit einem Bericht aus Obwalden.

DRUCKSACHEN

2020 wurde, wie in den Vorjahren, eine Sommer- und Wintergästebroschüre erstellt und verteilt. Die Broschüre beinhaltet Informationen zu den touristischen Attraktionen sowie zu den Ferienorten. Ausserdem zeigen sie die Unterkunftsvielfalt und konkrete Angebote.

Neu wurde im Jahr 2020 eine Spazier- und Wanderkarte herausgegeben. Diese Karte enthält 17 Spazier- und Wandervorschläge aus dem Sarneraatal, welche von leichten bis zu anspruchsvolleren Touren reichen. Zu jeder Wanderung, die mittels QR-Code direkt auf dem Smartphone und mit GPS-Funktion abrufbar ist, wird ein Geheimtipp angegeben. Dieser befindet sich in der Nähe oder direkt auf der Tour. Die Karte wurde zusammen mit der Sommergästebroschüre verteilt und stiess bei den Leistungsträgern auf ein sehr positives Echo. Die Gäste können diese Karte kostenlos nutzen.

Ebenfalls neu erstellt wurden 2020 Tischsets für die Gastronomen im Sarneraatal. Die Tischsets sind in ihrer Aufmachung an die Geheimtipp-Kampagne angelehnt und machen zusätzlich auf die neue Spazier- und Wanderkarte aufmerksam.



Dreharbeiten der Sendung «landuf landab» im Mittelpunkt der Schweiz, Äggialp

MARKETING-POOL

Im 2020 wurde ein neues Gremium ins Leben gerufen – der Marketing-Pool. Dieser Pool besteht aus Vertretern verschiedener touristischer Bereiche in Obwalden wie Hotellerie, Gastronomie, Bergbahnen, Kultur etc. Der Pool trifft sich fünf Mal im Jahr und führt zusätzlich einen Workshop durch. In diesem Pool präsentiert Obwalden Tourismus die geplanten Marketingaktivitäten und holt sich ein direktes Feedback von touristischen Leistungsträgern ab. Ausserdem werden im Workshop weitere Marketingstossrichtungen eruiert, welche Obwalden Tourismus in einem weiteren Schritt ausarbeitet. Dadurch kann sichergestellt werden, dass Obwalden Tourismus im Sinne der Leistungsträger handelt und hat die Möglichkeit ihre Inputs direkt aufzunehmen. Eine Stossrichtung, welche im Workshop 2020 entwickelt wurde, war der Pop-up-Store. Diese Idee wurde von Obwalden Tourismus 2020 weiter ausgearbeitet und es ist geplant diese im Jahr 2021 umzusetzen.

INFRASTRUKTURPROJEKTE

Der Rückfluss aus den Tourismusabgaben an die Gemeinden beträgt jährlich 20%. Ein Teil dieses Betrags wird für die Unterstützung von Infrastrukturprojekten eingesetzt. 2020 wurden CHF 28 500.– für Infrastrukturprojekte ausgeschüttet. Folgende Projektanträge wurden unterstützt: Spielplatz «Uf dr Wildi» (Melchsee-Frutt/Kerns), Implementierung Info Point (Lungern), Buch 500 Jahre Gastfreundschaft (Sachseln) und der o-tour Bike Marathon (Innovation «Firmen- & Vereinsstafette»). Bereits fürs 2021 zugesichert sind: das Seenachtsfest Lungern für die Beleuchtung Dündelbach und das UrRock Musik Festival (Sarnen). Der Restbetrag von rund CHF 7 500.– des Rückflusses 2020 von insgesamt ca. CHF 36 000.– wird zu Gunsten der Infrastrukturbeiträge 2021 gutgeschrieben.

JAHRESRECHNUNG 1.1.2020 – 31.12.2020

BILANZ

AKTIVEN		2020	2019
		CHF	CHF
Umlaufvermögen	Flüssige Mittel	403 561.61	516 512.65
	Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	168 137.45	13 969.80
	Übrige kurzfristige Forderungen	8 503.20	3 913.20
	Aktive Rechnungsabgrenzungen	7 084.27	19 403.40
	Total	587 286.53	553 799.05
Anlagevermögen	Wertschriften	18 000.00	18 000.00
	Mobile Sachanlagen	9 100.00	7 001.00
	Total	27 100.00	25 001.00
Total Aktiven		614 386.53	578 800.05
PASSIVEN		2020	2019
		CHF	CHF
Kurzfristiges Fremdkapital	Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	30 432.16	23 997.75
	Verbindlichkeiten Gutscheine	175 715.71	76 950.36
	Übrige kurzfristige Verbindlichkeiten	28 638.50	52 982.73
	Passive Rechnungsabgrenzungen	99 772.85	43 350.71
	Kurzfristige Rückstellungen	15 000.00	55 000.00
	Total	349 559.22	252 281.55
Langfristiges Fremdkapital	Verbindlichkeiten gegenüber Beteiligten	50 000.00	50 000.00
	Fonds Infrastruktur-Projekte	18 985.90	780.80
	Total	68 985.90	50 780.80
	Total Fremdkapital	418 545.12	303 062.35
Eigenkapital	Aktienkapital	100 000.00	100 000.00
	Gesetzliche Kapitalreserve	127 200.00	126 440.00
	Gesetzliche Gewinnreserve	1 500.00	1 500.00
	Vortrag am 1.1.	47 802.70	9 382.98
	Jahresverlust /-gewinn	-80 656.29	38 419.72
	Bilanzverlust /-gewinn	-32 853.59	47 802.70
	Eigene Kapitalanteile	-5.00	-5.00
	Total Eigenkapital	195 841.41	275 737.70
Total Passiven		614 386.53	578 800.05

JAHRESRECHNUNG 1.1.2020 – 31.12.2020

ERFOLGSRECHNUNG

ERTRAG		2020	2019
		CHF	CHF
Betriebsertrag aus Lieferungen und Leistungen	Tourismusabgaben	892 627.40	919 500.55
	Beitrag Kanton Obwalden	162 000.00	180 000.00
	Ertrag aus Dienstleistungen	89 572.53	129 007.63
	Erlösminderungen	-67 383.35	-2 757.14
	Total	1 076 816.58	1 225 751.04
AUFWAND		2020	2019
		CHF	CHF
Direkter Aufwand	Gesetzliche Abgaben Einwohnergemeinden	-178 525.50	-183 900.10
	Tourismuskoooperationen	-38 425.09	-30 702.17
	Marketing- und Werbeaufwand	-332 927.54	-375 226.22
	Total	-549 878.13	-589 828.49
	Bruttogewinn	526 938.45	635 922.55
Personalaufwand		-503 223.93	-454 004.68
	Bruttoergebnis nach Personalaufwand	23 714.52	181 917.87
Übriger betrieblicher Aufwand	Raumaufwand	-23 640.00	-23 640.00
	Unterhalt, Reparaturen, Ersatz	-1 535.42	-824.00
	Verwaltungs- und Informatikaufwand	-76 518.20	-74 752.33
	Sonstiger betrieblicher Aufwand	-36 664.59	-32 146.98
	Total	-138 358.21	-131 363.31
	Betriebsergebnis vor Finanzerfolg, Steuern, Abschreibungen und Wertberichtigungen	-114 643.69	50 554.56
Abschreibungen mobile Sachanlagen		-5 018.23	-11 609.11
	Betriebsergebnis vor Finanzerfolg und Steuern	-119 661.92	38 945.45
Finanzerfolg	Finanzaufwand	-473.32	-636.91
	Finanzertrag	15.50	77.68
	Total	-457.82	-559.23
Ausserordentlicher, einmaliger oder periodenfremder Ertrag		40 000.00	5 006.45
	Total	40 000.00	5 006.45
	Jahresverlust /-gewinn vor Steuern	-80 119.74	43 392.67
	Direkte Steuern	-536.55	-4 972.95
JAHRESVERLUST /-GEWINN		-80 656.29	38 419.72

ANHANG

In der Jahresrechnung angewandte Grundsätze	2020 CHF	2019 CHF
Nettoauflösung stiller Reserven	50 900	0

Erklärung zur Anzahl Vollzeitstellen

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

Eigene Aktien

Bestand eigene Aktien per 1.1.	5	3
Erwerb eigener Aktien	0	2
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 aus langfristigen Mietverträgen

Fester Mietvertrag bis 31. Mai 2023	57 130	80 770
-------------------------------------	--------	--------

Verbindlichkeiten gegenüber Vorsorgeeinrichtungen	12 486	2 249
---	--------	-------

Ausserordentliche, einmalige oder periodenfremde Positionen

Überschussbeteiligung Versicherung	0	2 568
Ertrag aus bereits abgeschriebenen Debitoren	0	2 439
Auflösung nicht mehr benötigte passive Rechnungsabgrenzungen (in Nettoauflösung stille Reserven enthalten)	40 000	0
Total ausserordentlicher, einmaliger oder periodenfremder Ertrag	40 000	5 006

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.

Andere Angaben: Auswirkungen COVID-19 Pandemie

Die Auswirkungen der COVID-19 Pandemie sind in der Jahresrechnung 2020 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.

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 2020 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.

Sarnen, 18. März 2021

BDO AG

Ralf Minder

Leitender Revisor

Zugelassener Revisionsexperte

ppa. Ivo Sigrist

Zugelassener Revisor

Beilage
Jahresrechnung

Die Dienstleistung im Mittelpunkt

Dienstleistungskontakte – Mit gut 4500 persönlichen Kontakten verzeichnete die Infostelle am Bahnhof Sarnen 2020 rund 28% weniger Kontakte als im Vorjahr. Pandemiebedingt musste die Infostelle von 17. März bis 2. Juni 2020 geschlossen bleiben, weshalb dieser Rückgang nicht verwundert. In diesem Zeitraum wurden Gästeanfragen per E-Mail und Telefon zu den üblichen Öffnungszeiten beantwortet. Das Volumen der rein touristischen Anfragen betrug 33%. Der Verkauf von Gutscheinen und anderen Dienstleistungen hat mit 58.2% den Hauptteil der Kontakte ausgemacht, während die TCS-Geschäftsstelle für 6.7%, allgemeine Auskünfte für 1.9% sowie solche zur Zentralbahn für 0.2% der Frequenzen gesorgt haben.

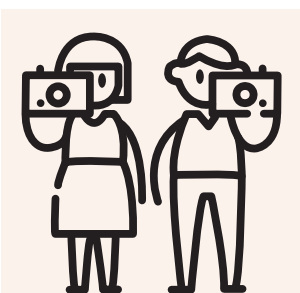
Eine Leistungsvereinbarung mit der Zentralbahn stellt die touristische Gästeinformation auch ausserhalb der Öffnungszeiten der Obwalden Tourismus Infostelle sicher. 2020 war diese während der Sommerhauptsaison, also im Juli und August, auch am Samstag durch Mitarbeitende der Obwalden Tourismus AG besetzt. Das samstägliche Gästeaufkommen in den zwei Monaten lag bei 45 Personen.

Verkaufssortiment – Trotz weniger Frequenzen am Schalter konnten die Umsätze aus dem Verkauf von Gutscheinen im Berichtsjahr gesteigert werden. Der Absatz von Gastro-Gutscheinen hat um 53% zugenommen und lag bei CHF 577'320. Rund 30% davon entfielen auf den Monat Dezember. Aufgrund der Tatsache, dass zahlreiche Unternehmen wegen den Covid-19-Massnahmen kein Weihnachtsessen durchführen konnten, haben diese Firmen ihren Mitarbeitenden Gastro-Gutscheine als Ersatz geschenkt.

Aus dem Verkauf der Gutscheine für Sarner Fachgeschäfte resultierte ein Umsatz von CHF 104'510, das entspricht einer Zunahme von 9.75% gegenüber dem Vorjahr.

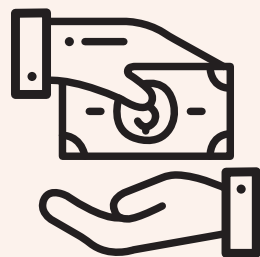
Weiter wurden 73 Obwaldner Fischerpatente verkauft, was einem Umsatz von CHF 3'120 entsprach.

Aus weiteren Verkaufsartikeln, namentlich Tageskarten für die Melchsee-Frutt, Gutscheine für die Mörlialp und Einnahmen aus der Ticketplattform Starticket (Neu «See Tickets») resultierten im Jahr 2020 Umsätze in der Gesamthöhe von rund CHF 901.



1106
GÄSTE

2019: 1238 (-10.7%)
2018: 1325 (-16.5%)



2606
VERKÄUFE

2019: 3385 (-23.0%)
2018: 3084 (-15.5%)



164
PROSPEKTE

2019: 132 (+24.2%)
2018: 136 (+20.6%)



299
TCS

2019: 706 (-57.6%)
2018: 726 (-58.8%)



64
BUCHBARE OBJEKTE*

2019: 58 (+10.3%)
2018: 69 (-7.2%)



358
ANZAHL BUCHUNGEN

2019: 283 (+26.5%)
2018: 290 (+23.4%)

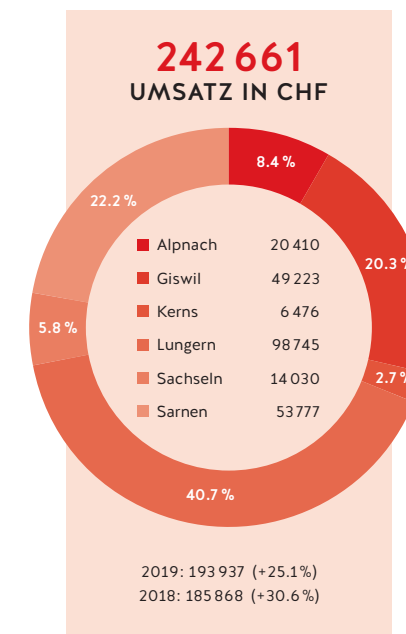
Eigene Produkte – Das eigene Produkte-Angebot umfasst im Berichtsjahr nach wie vor Alu-Flaschen im Holzdesign, Taschenmesser mit Holzabdeckung und Schneidebretter sowie T-Shirts, die im Rahmen der Danke-Kampagne 2018 entstanden sind. Im Jahr 2020 wurden keine zusätzliche Eigenprodukte geschaffen.

Der mit eigenen Produkten erzielte Umsatz lag bei knapp CHF 4'170.

Partner & Networking – Angebotskenntnisse eigneten sich die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von Obwalden Tourismus u. a. im Rahmen von Teambesuchen bei Leistungsträgern an. 2020 war das Team im DRIFT Simracing in Kerns zu Besuch, hat den Themenweg Archäologie auf dem alten Brünig-Saumweg erkundet, war auf dem Snowbike im Skigebiet Mörlialp unterwegs und bestaunte die neue (Miet-) Bar Moulin Noir und den Spielplatz im Hotel Bahnhof Giswil.

Bereits zum zweiten Mal wurde 2020 die Präsentation der Marketingaktivitäten für das Folgejahr vor interessierten Branchenprotagonistinnen und -protagonisten präsentiert, dies mit dem Ziel, die Marketingmassnahmen von Obwalden Tourismus und diejenigen der Obwaldner Leistungsträger zu koordinieren und bestenfalls zu harmonisieren.

Buchungsumsatz Ferienwohnungen bei e-domizil



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

Ferienwohnungsbuchungen – Über das Schweizer Buchungsportal e-domizil werden auch Ferienwohnungen in Obwalden angeboten. Dieser Buchungskanal ist integraler Bestandteil unserer Website und sorgte 2020 für 64 Objekte im Kanton für optimale Sichtbarkeit.

Aus 358 Buchungen über diesen Kanal resultierte ein Umsatz von knapp CHF 243'000, das sind 26.5% mehr als im Vorjahr. Für die Buchungen verantwortlich waren 1167 Gäste; pro Buchung fanden also durchschnittlich 3.3 Personen eine Unterkunft. Schwergewichtig nutzten Gäste aus der Schweiz diesen Buchungskanal – ihr Anteil machte 84% aus, gefolgt von 12% Buchungen aus Deutschland. Die über e-domizil generierten Logiernächte stiegen im Berichtsjahr um 16.2% auf total 6'945.

*Objekte = Ferienwohnungen

LOGIERNÄCHTE HOTELLERIE

Während Statistiken für die touristische Marktbearbeitung normalerweise wertvolle Instrumente sind, ist im Pandemiejahr 2020 auch diese Wahrheit gekippt. Wegen der grundlegend veränderten Marktsituation, bzw. der komplett auf den Kopf gestellten Reisemöglichkeiten der Bevölkerung, stellen die Logiernächte-Zahlen für 2020 eine eigentliche Zäsur dar.

In der Analyse der Zahlen sticht eine besonders hervor: Das Logiernächtevolumen im Sarneraatal hat 2020 um genau 40 % abgenommen.

Hinter dieser enormen Zahl steht der Verlust von 113 277 Übernachtungen im Vergleich zum Vorjahr. Selbstredend ist diese schmerzliche Abnahme in erster Linie auf das Wegbleiben ausländischer Gäste zurückzuführen. Der Schweizer Tourismus ist nun mal ein international ausgerichtetes Geschäftsmodell. Alleine der Rückgang aus Europa beträgt 61 %. Während 2019 noch knapp 50 000 Logiernächte aus Europa verbucht werden konnten, waren es 2020 nur noch gut 19 000. Von den annähernd 80 000 Übernachtungen asiatischer Gäste waren 2020 noch knapp 3 000 übrig.

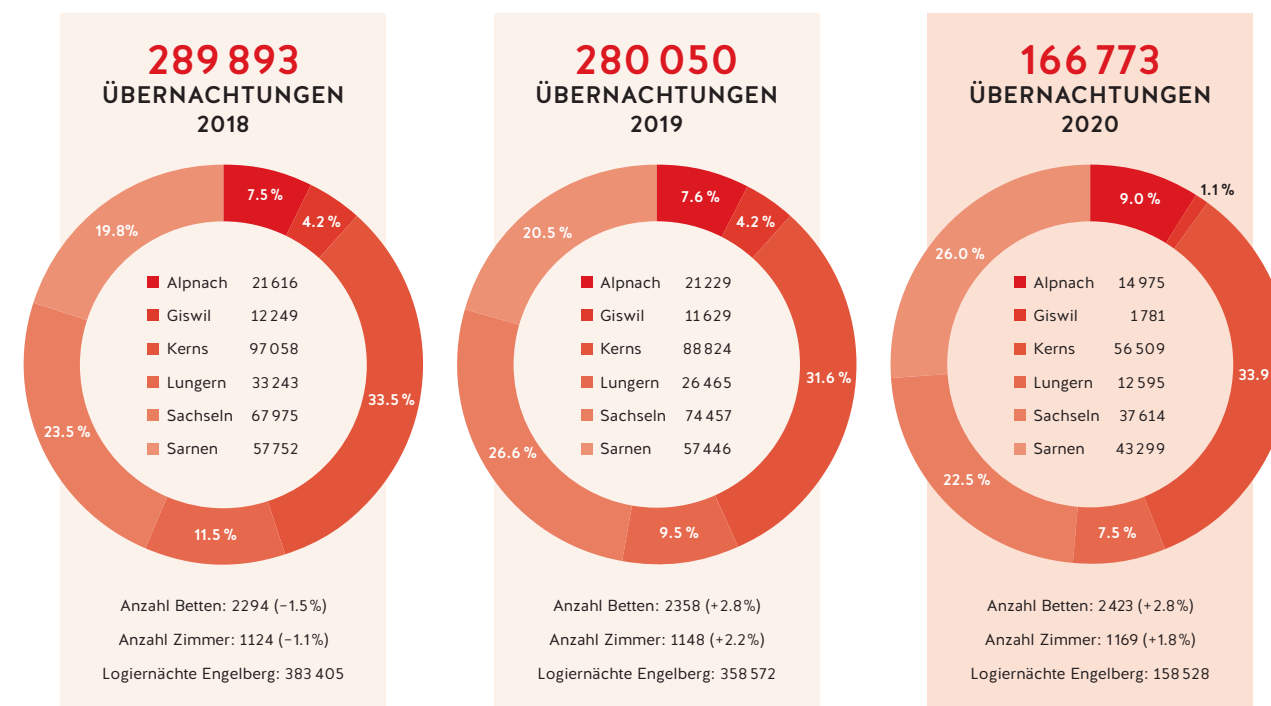
Leicht negative Zahlen aus der Schweiz wirken positiv

Erfreulich und ermutigend hingegen sind die Zahlen, die hinter dem Reiseverhalten der Schweizer Gäste stehen: Das Volumen an Übernachtungen von Schweizerinnen und Schweizern war 2020 fast konstant; der Rückgang im Vergleich zum Vorjahr betrug lediglich 2 %. Dazu beigetragen haben viele neue Gäste aus der Westschweiz und eine leicht erhöhte Aufenthaltsdauer von 1.9 Tagen im Vergleich zu 1.8 Tagen im Vorjahr. Insgesamt konnten 2020 144 334 Logiernächte von Schweizer Gästen verzeichnet werden; der Vorjahreswert lag bei 147 045. Damit lag ihr Anteil am Gesamtwert der Sarneraataler Logiernächte im Jahr 2020 (166 773) bei 87 %.

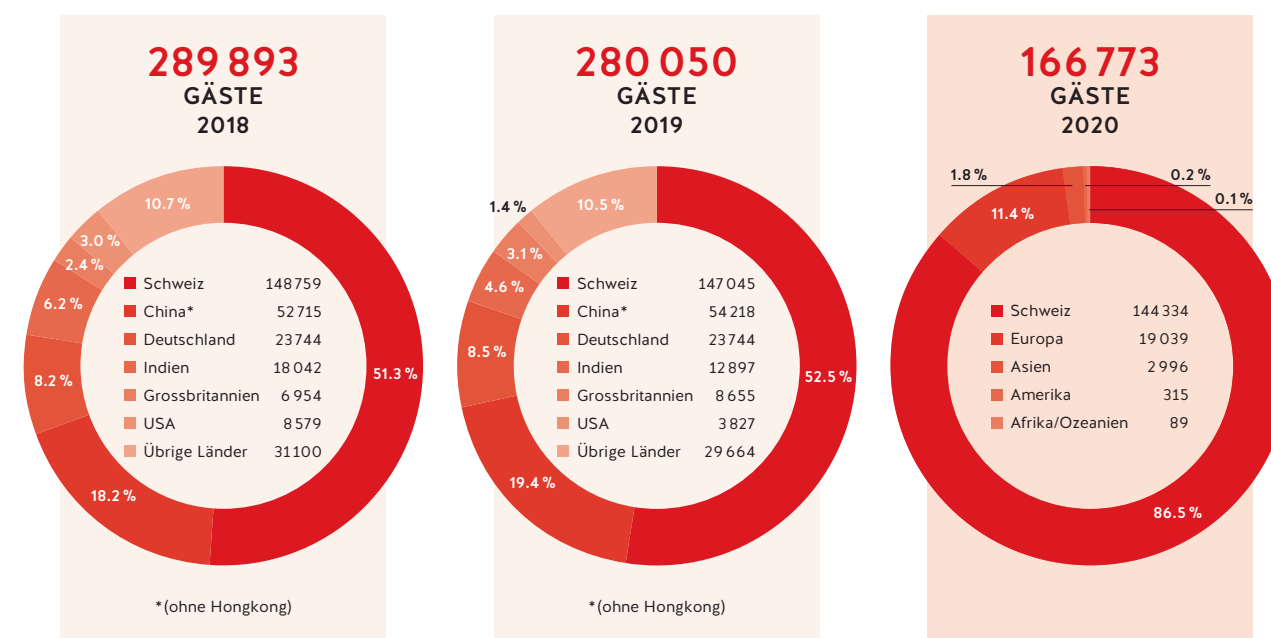


Wanderparadies Turren-Schönbüel, Lungern

Logiernächte Hotellerie nach Gemeinden



Logiernächte Hotellerie nach Herkunftsländer

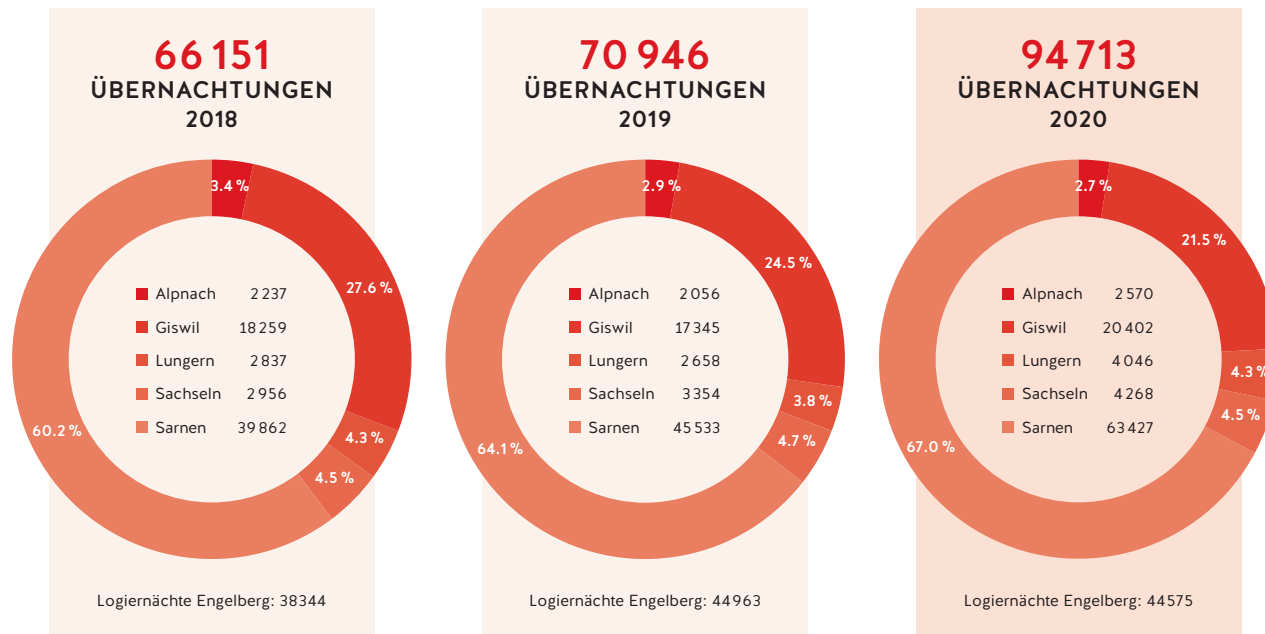


LICHTBLICK CAMPING

Eine positive Entwicklung der Übernachtungen auf Schweizer Campingplätzen hatte sich bereits früh in der Pandemie abgezeichnet. Schon im Frühling 2020 wurden Rekordzahlen für Buchungen und Reservationen vermeldet. Die Zahlen für das Gesamtjahr bestätigten diese ersten Trendmeldungen auch für das Sarneraatal: Mit 94 713 Logiernächten lag die Gesamtzahl der Camping-Übernachtungen um satte 33,5 % oder 23 767 Nchtigungen über der des Vorjahres.

Dass Camping auch abgesehen von Corona im Trend liegt, zeigt ein Blick auf die gesamtkantonale Statistik: Seit 2016 konnten die Übernachtungen auf Obwaldner Campingplätzen um rund 75 % gesteigert werden.

Logiernächte Camping



PARAHOTELLERIE

Auch das Angebot an Ferienwohnungen, Gruppenunterkünften, Berggasthäusern, Schlafen im Stroh, Airbnb etc. ist für die Beherbergung von Gästen in unserer Region ein wichtiges Segment. Leider fehlen dazu aussagekräftige Zahlen vom Bundesamt für Statistik. Stellvertretend sind in der Rubrik «Infostelle» punktuell Zahlen zu Ferienwohnungsbuchungen über die Plattform e-domizil 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	 Cordula Murer Gästebetreuung 80 % 1. 2. 2020 – 31. 3. 2021 aus Beckenried	 Julia Kathriner* Gästebetreuung & Marketing 80 % ab 15. 3. 2021 aus Giswil

* Praktikumsstelle vom 8. 1. 2020 bis 14. 3. 2021

Seit der letzten schriftlichen Generalversammlung im Mai 2020 hat Cordula Murer, Gästebetreuung (per 31. 03. 2021) Obwalden Tourismus verlassen. Wir danken ihr herzlich für ihren unermüdlichen Einsatz in diesem turbulenten und aussergewöhnlichen Jahr und wünschen ihr auf dem weiteren Berufsweg wie auch privat alles Gute.

AKTIONÄRE

Die Aufteilung der Aktien setzt sich wie folgt zusammen (Stand 31. 12. 2020): Der Kanton Obwalden besitzt 6 953 Aktien (Anteil rund 70 %), die übrigen 398 Aktionäre zusammen 3 047 Aktien (Anteil rund 30 %).

VERWALTUNGSRAT

Florian Spichtig* , Präsident Gemeinderat Sachseln, Sachseln	Christoph Zumstein Inhaber Hotel Bahnhof, Giswil	Beat von Deschwanen , Gemeindepräsident Kerns, Kerns und Betriebsleiter Sportbahnen Melchsee-Frutt Austritt 30.04.2020
Josef Inderbitzin , Vizepräsident Direktor Hotel Krone, Sarnen	Susanne Ming Vertreterin Parahotellerie, Lungern	Stefan Flück Gemeinderat Kerns, Kerns zur Wahl VR-Mitglied ab GV 2021
Daniel Wyler* Regierungsrat, Engelberg	Beat Odermatt Gemeinderat Sarnen, Sarnen	*VR-Ausschuss
Thorsten Fink* Hotelier, Kerns	Hansruedi Odermatt Inhaber Hotel Bahnhofli, Lungern	



Hochplateau Melchsee-Frutt, Kerns

OBWALDEN

Tourismus



FOLGEN SIE UNS AUF SOCIAL MEDIA

