



## **Bericht des Regierungsrats zur Tourismusabgabe**

29. August 2016

Herr Präsident  
Sehr geehrte Damen und Herren Kantonsräte

Wir unterbreiten Ihnen den Bericht des Regierungsrats zur Tourismusabgabe mit den nachfolgenden Erläuterungen und beantragen Ihnen, diesen zu Kenntnis zu nehmen.

Im Namen des Regierungsrats  
*Landammann: Franz Enderli*  
*Landschreiber-Stellvertreter: Dr. Notker Dillier*

<b>Zusammenfassung</b> .....	<b>3</b>
<b>I. Einleitung</b> .....	<b>4</b>
<b>1. Auftrag und Zielsetzung</b> .....	<b>4</b>
<b>2. Ausgangslage</b> .....	<b>4</b>
<b>3. Tourismusorganisation Obwalden Tourismus AG</b> .....	<b>4</b>
3.1 Leistungsvereinbarung 2014–2015 .....	5
<b>II. Zielüberprüfung</b> .....	<b>6</b>
<b>4. Veranlagung, Erhebung und Verwendung der kantonalen Tourismusabgabe</b> .....	<b>6</b>
4.1 Zusammenstellung der Einnahmen der OT AG .....	6
4.2 Zusammensetzung der Ausgaben der OT AG .....	7
4.3 Beurteilung der befragten Tourismusträger.....	8
<b>5. Vernetzung Informationsstellen und Optimierung Gästebetreuung</b> .....	<b>8</b>
<b>6. Koordinationsstelle für die touristische Vermarktung des Sarneraataals</b> .....	<b>9</b>
<b>7. Zusammenarbeit Tourismusorganisationen und Einwohnergemeinden</b> .....	<b>10</b>
<b>8. Förderung und Stärkung der touristischen Marktposition des Sarneraataals</b> .....	<b>10</b>
<b>9. Touristischer Ausbau und Profilierung des Sarneraataals</b> .....	<b>11</b>
<b>10. Förderung der touristischen Nachfrage mit gezielten Marketing-Massnahmen</b> . 12	
<b>III. Wirkungsanalyse</b> .....	<b>12</b>
<b>IV. Fazit</b> .....	<b>13</b>
<b>V. Quellen</b> .....	<b>14</b>

## Zusammenfassung

*Der Regierungsrat ist gemäss Art. 28 des Tourismusgesetzes vom 3. Mai 2012 (GDB 971.3) verpflichtet, spätestens vier Jahre nach der Einführung der neuen Tourismusabgaben deren Erhebung und Verwendung zu überprüfen und dem Kantonsrat darüber Bericht zu erstatten. Die Erhebung und Verwendung der Tourismusabgaben wurde auf den 1. Januar 2013 auf die neugegründete Obwalden Tourismus AG (OT AG) übertragen. Weil die Evaluation in diesem Sinne einen direkten Zusammenhang mit der Arbeit der OT AG hat, bewertet der vorliegende Wirkungsbericht aufgrund des Auftrags und der vereinbarten Ziele in der Leistungsvereinbarung 2013 bis 2014 schwergewichtig auch die Erhebung und Verwendung der Tourismusabgaben durch die OT AG. Dazu wurden zu jedem der sieben Ziele Indikatoren erstellt. Mit den Geschäftsberichten und weiteren Unterlagen der OT AG wurden die Tätigkeiten aufgezeigt und mittels Daten einer Diplomarbeit aus dem Jahr 2015, einer aktuellen Online-Umfrage und einem Interview mit dem Geschäftsführer und der Leiterin des Marketing der OT AG auch qualitativ evaluiert. Dabei konnten die kantonalen Leistungsträger, Tourismusvereine und die OT AG ihre Erfahrungen und Einschätzungen abgeben. Um nicht nur die Tätigkeit der OT AG, sondern auch die Wirkung der Tourismusabgaben in den letzten Jahren abschätzen zu können, wurden Daten zu Logiernächten, beförderten Personen und Geschäftszahlen von touristischen Anbietern ausgewertet.*

*Die Untersuchung zeigte, dass seit der Einführung der neuen Tourismusabgabe der administrative Aufwand für die meisten Abgabepflichtigen gleich blieb oder sogar abnahm. Die finanzielle Belastung hat hingegen für die Mehrheit der Befragten zugenommen. Bei der Analyse der Geschäftszahlen der OT AG konnte festgestellt werden, dass die Abgaben überwiegend für Massnahmen verwendet wurden, die der Förderung des Tourismus gedient haben. Mittels der neu geschaffenen Informationsstelle im Bahnhof Sarnen konnte die Gästebetreuung optimiert werden. Auch die neue, durchwegs positiv gewertete und oft aufgerufene Homepage der OT AG mit integriertem Buchungssystem trug zur Optimierung der Gästebetreuung bei. Die Zusammenarbeit mit den Leistungsträgern sorgte anfangs für Probleme. Mittels neu eingeführten, regelmässigen Treffen konnte die Zusammenarbeit jedoch spürbar verbessert werden. Die OT AG pflegt mit anderen Tourismusorganisationen der Region, wie beispielsweise der Luzern Tourismus AG (LTAG) einen guten Kontakt und durch Zusammenarbeit beim Marketing, Anlässen oder der Angebotsgestaltung können Synergien genutzt werden. Die zur Vermarktung eingesetzte Marke „Obwalden – der Geheimtipp“ wird von den Tourismusträgern grösstenteils positiv bewertet. Die OT AG hat während der letzten Jahre immer wieder verschiedene Angebote und Produkte gestaltet und überarbeitet. Besonders die Gästebroschüren Sommer und Winter werden von den Leistungsträgern geschätzt. Die OT AG konzentriert sich bei der Marktbearbeitung auf die Märkte Schweiz und Deutschland, die in der Online-Umfrage auch als zwei bedeutende Märkte hervorgegangen sind. Auch die nach Einschätzung der Leistungsträger relevantesten Zielgruppen Sport & Bewegung, Tradition & Brauchtum/Kultur und Seminarbesucher/Business werden mehrheitlich zufriedenstellend von der OT AG bearbeitet.*

*Bei der Wirkungsmessung mit den Kennzahlen zu Übernachtungen, Eintritten und Transporte im Sarneraatal wurde festgestellt, dass die Hotels und Campings ein hohes Wachstum bei den Übernachtungszahlen verzeichnen. Auch die Mehrheit der Transportunternehmen und analysierten Tourismusanbieter registrierten ein Wachstum bei den Gästen.*

*Der Wirkungsbericht zeigt insgesamt, dass die neue gesetzliche Grundlage für den Tourismus mit der Einführung der neuen Tourismusabgabe und der einheitlichen Vermarktung des Sarneraats durch die OT AG positiv gewertet werden. Obwohl nicht alle Leistungsträger die zum Teil erhöhten Abgaben begrüssen, ist ein professionelles Destinationsmarketing unabdingbar und erwünscht, um im nationalen und internationalen Wettbewerb als touristische Region bestehen zu können.*

## I. Einleitung

### 1. Auftrag und Zielsetzung

Gemäss Art. 28 des Tourismusgesetzes vom 3. Mai 2012 (GDB 971.3) ist der Regierungsrat spätestens vier Jahre nach der Einführung der Tourismusabgaben verpflichtet, deren Erhebung und Verwendung zu überprüfen und dem Kantonsrat darüber Bericht zu erstatten. Die Höhe der Tourismusabgaben gemäss Art. 3 ff. der Tourismusverordnung vom 3. Mai 2012 (GDB 971.31) dürfen erst nach Vorliegen des Wirkungsberichts angepasst werden.

Der vorliegende Wirkungsbericht hat auch zum Ziel, die Erhebung und Verwendung zu überprüfen. Dies geschieht, indem die Tätigkeit der vom Regierungsrat beauftragten Obwalden Tourismus AG (OT AG) aufgezeigt und deren touristische Wirkung im Sarneraatal evaluiert wird. Der untersuchte Zeitraum betrifft die Jahre 2013 bis 2015. Ebenso soll im Wirkungsbericht aufgezeigt werden, ob und wie die OT AG die Tourismusabgaben im Sinne der Leistungsvereinbarung zwischen dem Kanton Obwalden und der OT AG über die Leistungsaufträge 2014 bis 2015 erhoben und verwendet hat. Dazu werden die einzelnen Zielsetzungen mittels festgelegten Indikatoren analysiert. Als Quelle dienen zwei Online-Befragungen, welche an die Leistungsträger verschickt wurden, eine Diplomarbeit aus dem Jahr 2015, Geschäftsberichte sowie weitere Dokumente der OT AG und ein Interview mit dem Geschäftsführer und seiner Stellvertreterin.

### 2. Ausgangslage

Im Juli 2012 wurde das neue Tourismusgesetz des Kantons Obwalden in Kraft gesetzt. Die Kurtaxen und die Beherbergungsabgaben wurden durch eine neue Tourismusabgabe ersetzt, welche nicht mehr durch die Einwohnergemeinden, sondern vom Kanton und in dessen Auftrag von einer neu geschaffenen Tourismusorganisation erhoben wird. Abgabepflichtig sind die Beherbergenden, Hotels, Restaurationsbetriebe, weitere Lokale, Paragastronomiebetriebe und Anbieter von gewinnorientierten touristischen Aktivitäten, Zweit- und Ferienwohnungsbesitzer und die öffentlichen Transportunternehmen. Bei der Tourismusabgabe wird im Unterschied zur Kurtaxe nicht mehr auf die einzelnen Übernachtungen abgerechnet. Vielmehr werden Pauschalen, basierend auf die vorhandenen Kapazitäten in Hotels, Beherbergungsbetrieben, Jugendherbergen, Ferienwohnungen und -zimmern, Gruppenunterkünften und auf Campingplätzen erhoben. Zusätzlich wird bei Restaurations- und Cafébetrieben, Lokalen wie Dancings, Cabarets, Discos, Pubs, Bars aufgrund der Sitzplätze, bei Paragastronomiebetrieben (Kioske, Imbisse, Besenbeizen und dergleichen), aber auch bei Anbietern von gewinnorientierten touristischen Aktivitäten (Ski- und Alpenschulen, Langlaufschulen, Gleitschirmfliegen, Fischen, Trekking und dergleichen) aufgrund der Betriebsgrösse eine Pauschale erhoben. Einsaison- und Zweisaisonbetriebe leisten nur einen Teil der Abgabe. Auch entrichten Hotelbetriebe, welche eine Tourismusabgabe je Zimmer leisten, nur einen Teil der Abgabe für den Restaurationsbetrieb. Bei Transportunternehmen, die auch noch Übernachtungs- und Verpflegungsmöglichkeiten anbieten, entfällt die Abgabe für den Restaurationsbetrieb vollständig. Die öffentlichen Transportunternehmen leisten einen Beitrag aufgrund der Verkehrsleistung.

Die Erträge aus der Tourismusförderungsabgabe werden gleich verwendet wie die Erträge aus der Beherbergungsabgabe (Art. 20 des Tourismusgesetzes), nämlich soweit möglich für Aufwendungen im Interesse der Abgabepflichtigen. Darunter fällt auch die Finanzierung von Marktbearbeitungsmassnahmen.

### 3. Tourismusorganisation Obwalden Tourismus AG

Die vom Kanton gegründete Obwalden Tourismus AG übernahm ab dem 1. Januar 2013 die Aufgabe, das Sarneraatal zu vermarkten. Neben der Vermarktung ist die OT AG auch für das Inkasso der Tourismusabgaben im Sarneraatal zuständig und leitet gestützt auf Art. 7 Abs. 3

des Tourismusgesetzes mindestens 20 Prozent der Tourismusabgaben an die betroffenen Einwohnergemeinden weiter. Vom ursprünglichen Aktienbesitz von 10 000 Aktien zu Fr. 10.– sind heute knapp 3 000 Aktien verkauft, der Kanton Obwalden besitzt derzeit noch 7 032 Aktien und ist damit weiterhin Hauptaktionär.

Die Vermarktung der Tourismusdestination Engelberg erfolgt weiterhin im Auftrag der Einwohnergemeinde Engelberg durch die Engelberg-Titlis Tourismus AG (ETT AG). Auch unter dem alten Tourismusgesetz war die ETT AG für die touristische Vermarktung zuständig. Zwischen 2006 und 2012 wurde dieser Organisation vom Kanton Obwalden ein jährlicher Beitrag von Fr. 40 000.– ausgerichtet. Demgegenüber war bis Mitte 2012 für die Region Sarneraatal neben den einzelnen lokalen Tourismusorganisationen der Verein Vierwaldstättersee Tourismus (VT) für die touristische Vermarktung zuständig. Dieser erhielt vom Kanton Obwalden in den Jahren 2006 bis 2011 einen jährlichen Beitrag von Fr. 60 000.– und für das Übergangsjahr 2012 Fr. 30 000.–.

Zwischen 2013 und 2015 unterstützte der Kanton die Tourismusorganisationen im Kanton mit jährlich insgesamt Fr. 300 000.–. Davon wurden Fr. 180 000.– an die OT AG und Fr. 120 000.– an die ETT AG ausbezahlt (wovon Fr. 50 000.– für das Skispringen in Engelberg reserviert waren).

Nachfolgend ist die Entwicklung der kantonalen Beiträge in Franken an Tourismusorganisationen zwischen 2006 und 2015 grafisch dargestellt.

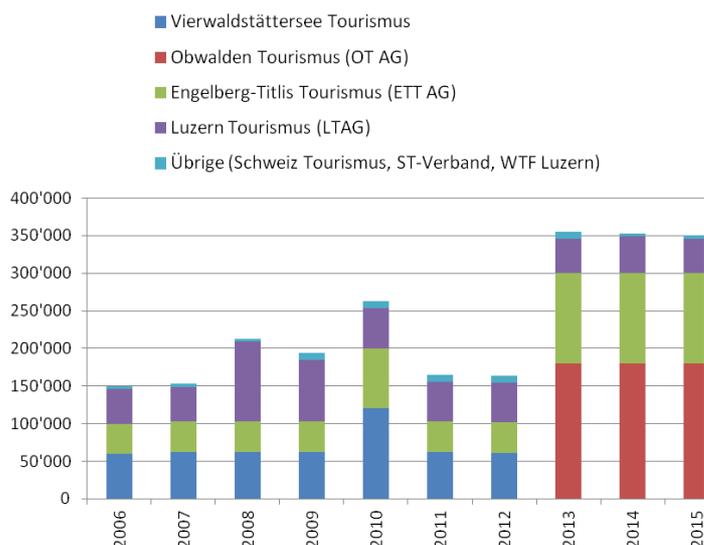


Abbildung 1: Vergleich Beiträge Kanton Obwalden an Tourismusorganisationen

Das Aufsichtsorgan für die Erhebung und die Verwendung der Tourismusabgabe ist das Volkswirtschaftsdepartement des Kantons Obwalden.

### 3.1 Leistungsvereinbarung 2014–2015

Der Kanton unterhält mit der OT AG ein Auftragsverhältnis. Die Leistungsaufträge sind in einer Leistungsvereinbarung festgehalten und werden im Mehrjahresrhythmus ausgearbeitet. Im Aufbaujahr 2013 bestand noch keine formelle Leistungsvereinbarung zwischen dem Kanton Obwalden und der OT AG. Die Leistungsvereinbarung für die Jahre 2014 bis 2015 enthält folgende Zielsetzungen:

- Touristischer Ausbau und Profilierung des Sarneraats
- Koordinationsstelle für die touristische Vermarktung des Sarneraats

- Förderung und Stärkung der touristischen Marktposition des Sarneraatal
- Förderung der touristischen Nachfrage mit gezielten Marketing-Massnahmen
- Vernetzung der touristischen Informationsstellen und Optimierung der Gästebetreuung und des Kundengewinns im Sarneraatal
- Zusammenarbeit mit den Tourismusorganisationen Luzern, Engelberg-Titlis, Nidwalden und Haslital und touristischen Anbietern sowie mit den Einwohnergemeinden
- Veranlagung, Erhebung und Verwendung der kantonalen Tourismusabgabe nach dem Tourismusgesetz vom 3. Mai 2012

## II. Zielüberprüfung

### 4. Veranlagung, Erhebung und Verwendung der kantonalen Tourismusabgabe

#### 4.1 Zusammenstellung der Einnahmen der OT AG

Die Einnahmen der OT AG setzen sich primär aus den Tourismusabgaben, dem pauschalen Beitrag des Kantons in der Höhe von Fr. 180 000.– und den Erträgen aus verschiedenen Dienstleistungen zusammen. Die Gesamteinnahmen sind seit der Gründung leicht gesunken. Hauptgrund sind die anfänglichen Investitionen im Aufbau der Organisation und die durch Betriebsschliessungen bedingten zurückgegangenen Beiträge der Beherbergungsunternehmen. Gestiegen sind hingegen die Erträge aus den Dienstleistungen, die 2015 durch diverse Marketingträge höher ausgefallen sind.

Bei der Gründung der OT AG hat sich der Kanton finanziell mit Mitteln der Neuen Regionalpolitik (NRP) aus der Umsetzungsperiode 2008 bis 2011 in der Höhe von Fr. 410 828.85 und dem Kauf von Aktien im Wert von Fr. 50 000.– beteiligt. Das Aktienkapital wurde aus Mitteln, welche bei der Auflösung des Vereins Vierwaldstättersee-Tourismus dem Kanton Obwalden überwiesen worden sind, gezeichnet.

<b>Einnahmen OT AG (in Fr.)</b>			
<b>Einnahmen</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
Tourismusabgaben	964 277.20	893 374.–	900 962.45
Hotellerie	403 611.50	386 445.–	377 852.45
Camping Passanten- und Standplätze	96 646.–	99 542.–	97 109.50
Ferien- und Zweitwohnungen	377 071.70	327 740.–	330 180.–
Gruppenunterkünfte	22 140.–	21 882.–	23 030.–
Restaurants- und öffentliche Lokale	25 130.–	24 585.–	32 012.50
Paragastronomiebetriebe	16 100.–	16 400.–	17 200.–
Transportunternehmungen	23 578.–	16 600.–	23 578.–
Kantonsbeitrag	180 000.–	180 000.–	180 000.–
Dienstleistungen	110 887.65	55 000.–	166 399.69
TCS	12 096.95	15 000.–	19 751.17
Mountainman	18 518.50	15 000.–	-
Leistungsvertrag NW	46 296.30	-	-
Verkaufsprovisionen	14 040.85	2 500.–	3 549.99
Diverse Marketingträge	-	5 000.–	95 951.36
Übrige Erträge	19 935.05	5 000.–	47 147.17
Ertragsminderungen	-5 000.–	-5 000.–	-24 798.86
<b>Betriebsertrag</b>	<b>1 239 564.85</b>	<b>1 198 415.95</b>	<b>1 222 563.28</b>

Tabelle 1: Einnahmen OT AG

#### 4.2 Zusammensetzung der Ausgaben der OT AG

Die OT AG hat in den ersten zwei Jahren viel Aufbauarbeit geleistet. Neben administrativen Tätigkeiten, die insbesondere in der Aufbauphase intensiver waren, wurden die Mittel hauptsächlich für Massnahmen eingesetzt, die der Förderung des Tourismus dienen oder im Interesse der Abgabepflichtigen und Gäste liegen. Die eingesetzten Mittel für Marketing- und Werbemassnahmen lagen im Verhältnis zu den Einnahmen im Aufbaujahr 2013 bei ca. 21 Prozent und in den Folgejahren 2014 und 2015 bei 43 Prozent und 34 Prozent. Die Angaben sind ohne die gesetzlichen Abgaben der OT AG an die Einwohnergemeinden gerechnet, die ebenfalls zum Teil für Marketingzwecke verwendet werden. Gemäss der neuen Leistungsvereinbarung zwischen dem Kanton Obwalden und der OT AG 2016 bis 2019 sollen zukünftig mehr als 66 Prozent der Einnahmen im Bereich Marketing investiert werden. In der Leistungsvereinbarung 2014 bis 2015 gab es aufgrund der Aufbauarbeiten diesbezüglich keine genaue Zieldefinition. Zudem verfälschen die Kosten der Teilnahme am Sechseläuten, welche die OT AG mitgestaltet hat, die Vergleichbarkeit der Zahlen.

<b>Ausgaben OT AG (in Fr.)</b>			
<b>Ausgaben</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
Direkter Aufwand	-525 322.–	-849 623.–	-599 743.–
Gesetzliche Abgaben Gemeinden	-194 000.–	-178 651.–	-176 706.–
Freiwillige Abgaben Gemeinden	-75 000.–	-129 429.–	0
<b>Marketing- und Werbeaufwand</b>	<b>-256 322.–</b>	<b>-515 535.–</b>	<b>-423 037.–</b>
Bruttoergebnis nach direktem Aufwand	714 243.–	348 793.–	657 821.–
Personalaufwand	-416 493.–	-478 632.–	-452 023.–
Bruttoergebnis nach Personalaufwand	297 749.–	-129 838.–	205 797.–
Übriger betrieblicher Aufwand	-145 299.–	-176 929.–	-149 620.–
Raumaufwand	-26 390.–	-23 640.–	-23 640.–
Unterhalt, Reparaturen, Ersatz	-10 539.–	-1 283.–	-206.–
Verwaltungs- und Informatikaufwand	-80 462.–	-108 717.–	-85 585.–
Sonstiger betrieblicher Aufwand	-27 907.–	-43 289.–	-40 190.–
EBITA	152 451.–	-306 768.–	56 177.–
Abschreibungen	-23 385.–	-15 800.–	-15 368.–
EBIT	129 066.–	-322 568.–	40 809.–
Finanzaufwand	-992.–	-457.–	-420.–
EBT	128 074.–	-323 025.–	40 389.–
Ausserordentlicher Aufwand	0	-29 974.–	0
Personalausleihe	-99 226.–	0	0
NRP Projekt Aufbau	410 829.–	0	0
Veränderung Rückstellungen Defizitgarantie Tourismusvereine 2013	-192 000.–	192 000.–	0
Veränderungen Rückstellungen Projekte Marketing	-130 000.–	53 000.–	-35 000.–
Veränderung Rückstellungen Defizitgarantie Tourismusvereine 2013	-112 500.–	112 500.–	0
Total ausserordentlicher Aufwand	-122 897.–	327 526.–	-35 000.–
Bereinigter Gewinn	5 178.–	4 501.–	5 389.–
Steuern	-1 007.–	-1 154.–	-1 151.–
<b>Gewinn nach Steuern</b>	<b>4 171.–</b>	<b>3 347.–</b>	<b>4 238.–</b>

Tabelle 2: Ausgaben OT AG

#### **4.3 Beurteilung der befragten Tourismusträger**

Der Verwaltungsaufwand ist gemäss der Online-Umfrage mit dem neuen Tourismusgesetz und der neuen Tourismusorganisation im Kanton Obwalden klar gesunken. Keiner der 48 Befragungsteilnehmenden notierte einen erhöhten Verwaltungsaufwand. Für knapp 30 Prozent der Befragten wurde der Verwaltungsaufwand geringer, dabei handelt es sich in erster Linie um Hotelbetriebe, die nach dem neuen System pauschal und nicht mehr nach verrechneten Logiernächten abrechnen. Ebenfalls rund 30 Prozent der Befragten, die mehrheitlich im Gastronomiegewerbe tätig sind, konnten keine Aussage liefern, da sie vor 2013 von den Kurtaxen und Beherbergungsabgaben nicht tangiert wurden.

Die Ergebnisse der Online-Befragung decken sich mit den geführten Interviews einer Diplomarbeit vom 27. Juli 2015. Zehn der 17 befragten Hotel- und Parahotelleriebetriebe empfanden den Verwaltungsaufwand seit der Einführung des neuen Tourismusgesetzes im Kanton Obwalden als kleiner. Fünf Unternehmen bezeichneten den Verwaltungsaufwand als unverändert.

Der Abgabebetrag stieg bei ungefähr 48 Prozent der Umfrageteilnehmenden seit der Einführung der Tourismusabgaben. Einerseits sind es Restaurant- und Cafébetriebe oder Anbieter von touristischen Angeboten, welche erst seit der Einführung des Tourismusgesetzes von 2013 tourismusabgabepflichtig sind. Andererseits sind Gruppenunterkünfte, Ferienwohnungen und Beherbergungsbetriebe, welche eine tiefe Bettenbelegung aufweisen, von einer Erhöhung betroffen. Auch eine Bergbahn gab an, seit 2013 höhere Abgaben bezahlen zu müssen. Tiefere Tourismusabgaben bezahlen Hotels, die eine gute bis sehr gute Belegung verbuchen. Bei den geführten Interviews der Diplomarbeit gaben ebenfalls kleinere Beherbergungsbetriebe, welche starken saisonalen Schwankungen ausgesetzt sind, sowie Besitzer von Ferienwohnungen an, klare finanzielle Nachteile bei der neuen Tourismusabgabe zu haben. Sie müssen die Abgabe je Zimmer entrichten, auch wenn die Auslastung dürftig ausfällt.

Mit der Administration der Erhebung der Tourismusabgabe als „Leistung“ der OT AG sind fast die Hälfte der Umfrageteilnehmenden „sehr zufrieden“ oder „zufrieden“ (insgesamt 46 Prozent). Lediglich 16 Prozent sind mit der Leistung „nicht zufrieden“. Die Antworten hängen stark mit dem entstandenen Verwaltungsaufwand und der Veränderung des Abgabebetrags seit der Einführung der Tourismusabgaben zusammen. Wie im vorherigen Abschnitt aufgeführt, sind kleine Beherbergungsbetriebe und Ferienwohnungsbesitzer sowie gewisse Gastronomiebetriebe (Cafés, Bäckereien oder Bars usw.), die nur vereinzelt Touristen als Kunden zählen dürfen, eher mit der Administration der Tourismusabgabenerhebung unzufrieden.

#### **5. Vernetzung Informationsstellen und Optimierung Gästebetreuung**

Seit Juli 2013 befindet sich die OT AG in der zentralen Infostelle am Bahnhof Sarnen. Die infrastrukturelle Synergienutzung mit der Zentralbahn und die zentrale Lage zeigen positive Wirkungen. Die Anzahl Besuche und Telefonkontakte hat sich zwischen Januar 2013 und der Eröffnung des neuen Informationszentrums im Juli 2013 verfünffacht. Zusätzlich zum Erfolg der Organisation tragen die aktuell sieben gut qualifizierten und ortskundigen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und der breit abgestützte Verwaltungsrat der OT AG bei. Die Infostelle wurde besonders in den Anfangsjahren zahlreich aufgrund von Fragen zur Erhebung von den Tourismusabgaben und Prospektanfragen kontaktiert. Im Jahr 2015 konnte hingegen gegenüber den Vorjahren die Anzahl Buchungen gesteigert werden. Massgeblich war die Einführung eines neuen Buchungssystems für den Erfolg zuständig. Dennoch besteht Steigerungspotential für die Verwendung des Buchungssystems der OT AG im Sarneraatal. 62 Prozent der befragten Betriebe nutzen das System aus verschiedenen Gründen nicht.

## **6. Koordinationsstelle für die touristische Vermarktung des Sarneraataals**

Die Zusammenarbeit zwischen den lokalen Tourismusvereinen, den touristischen Leistungsträgern und der OT AG bot in den Anfangsjahren verschiedene Schwierigkeiten. Die lokalen Tourismusvereine waren im Jahr 2013 teilweise ungenügend auf den Wechsel in der Vermarktung des Sarneraataals vorbereitet. Bei einzelnen Vereinen und Betrieben war die Bereitschaft zur Zusammenarbeit bereits von Anfang an vorhanden. Dennoch war teilweise gemäss Aussagen der OT AG auch bei diesen Skepsis und eine abwehrende Haltung spürbar. Zusätzlich hatte die OT AG zu Beginn mit Imageproblemen zu kämpfen, da in den Medien über die vielen Beschwerden von Ferienwohnungs- und Ferienhausbesitzern gegen die neue Tourismusabgabe berichtet wurde und weil die ursprüngliche Idee einer kantonsübergreifenden Organisation mit dem Kanton Nidwalden gescheitert war. Trotz dieser schwierigen Ausgangslage konnte die OT AG zwischen 2013 und 2015 die Zusammenarbeit mit allen Akteuren des regionalen und überregionalen Tourismus klar verbessern. In der Online-Umfrage haben 17 Leistungsträger die Zusammenarbeit mit der OT AG als „sehr gut“ bewertet. Dies entspricht 47 Prozent. Im Vergleich mit einer Umfrage aus dem Jahr 2015 stellt dies eine klare Verbesserung dar. Damals beurteilten knapp 16 Prozent (vier Personen) die Zusammenarbeit als „sehr gut“. Insgesamt erachteten noch immer acht Personen die Zusammenarbeit mit der OT AG als „durchschnittlich“ oder „schlecht“. Um den Austausch zwischen den lokalen Tourismusvereinen und der OT AG zu fördern, wurde im Jahr 2015 das „Tourismuskafi“ eingeführt, welches vier- bis sechsmal im Jahr stattfindet. Neben den Tourismusvereinen ist dabei auch das Wallfahrtssekretariat angesprochen. Die Treffen sollen neben dem Austausch von Informationen auch ein Gefäss bieten, um Synergien zu nutzen, die Infostellen zu vernetzen und gemeinsame Ideen auszutauschen. Zusätzlich zum „Tourismuskafi“ findet einmal jährlich der „Tourismustreff“ statt. Dieser soll die Leistungsträger im Kanton zusammenbringen und so eine Informations- und Netzwerkplattform für aktuelle Themen und Ideen bieten. Mit den Seminarhotels finden dreimal jährlich Workshops statt. So können konkrete Aktivitäten geplant und Ideen gesammelt werden.

Seit Anfang 2014 ist die Website der OT AG online. Sie bündelt die Produkte, listet die Leistungsträger des Sarneraataals auf und zeigt dem Nutzer alle wichtigen touristischen Inhalte, um den Aufenthalt in der Region ideal und individuell zu gestalten. Um bei Google ein Top-Ranking zu erzielen, wurde die Internetseite suchmaschinenoptimiert. In der Webseite wurde auch ein Newsletter integriert. Interessierten Ferien- oder Tagesgästen sowie Einheimischen wird so mehrmals jährlich ein Gäste-Newsletter verschickt. Dieser informiert über aktuelle Themen, Aktionen, Pauschalangebote und Events. Auch die Social Media-Kanäle werden von der OT AG nun einheitlich betreut. Auf den Videokanälen YouTube und Vimeo sowie auf Facebook präsentiert die OT AG das Sarneraatal. Die Facebook-Seite von „Obwalden“ zählt fast 2000 „Fans“ (Stand Juli 2016) und kann so mit aktuellen Beiträgen einfach und mit wenig Aufwand eine Vielzahl von interessierten Personen erreichen.

Bis zum Jahr 2014 wurde das veraltete Reservationssystem „Deskline“ als Buchungsplattform verwendet. Im Jahr 2014 erfolgte die Ablösung durch ein modernes System mit den etablierten Anbietern „e-domizil“ und „Switzerland Travel Center AG“ (STC). So konnten im Jahr 2015 mit dem neuen System die Buchungen gegenüber 2014 um 53 Prozent gesteigert werden. Die OT AG hat richtigerweise erkannt, dass der Markt heute vor allem online ist. Online sind neben Übernachtungsangeboten ebenfalls Pauschalen buchbar. Leider waren nicht alle Hotel- und Ferienwohnungsbesitzer gewillt, dieses Angebot aufzuschalten. Gründe für Ablehnung des Angebots waren laut OT AG eine gewisse Befürchtung der Leistungsträger vor Überbuchungen und dass vor allem kleinen Betriebe wenig Nutzen darin sehen. Insgesamt sind von den Leistungsträgern, welche die Buchungsplattform verwenden, sieben von elf Befragten „sehr zufrieden“ oder „zufrieden“. Keine Person gab an „nicht zufrieden“ mit den Leistungen zu sein.

Neben den Kommunikationskanälen hat die OT AG auch mit dem einheitlichen Marktauftritt unter der Marke „Geheimtipp Obwalden“ und der Bündelung von Produkten eine zentrale Vermarktung realisiert. Zusammen mit den Leistungsträgern wurden neue Packages kreiert und vermarktet. Die Pauschalangebote bieten sowohl im Sommer als auch im Winter eine Auswahl an Aktivitäten in Kombination mit Hotels oder Restaurants. Dies ermöglicht den Besuchern, ein komplettes Angebot aus einer Hand zu buchen.

#### **7. Zusammenarbeit Tourismusorganisationen und Einwohnergemeinden**

Mit Organisationen wie der Luzern Tourismus AG oder mit dem Haslital bestehen zahlreiche dokumentierte Zusammenarbeitsprojekte und Partnerschaften in der Distribution von Werbemitteln und in der Zusammenstellung von attraktiven Angebotspaketen. Der Austausch, Kooperationen und Keypartnerschaften mit anderen Tourismusorganisationen sind für die OT AG sehr wichtig. Durch gebündelte Marketinggelder und grossem Bekanntheitsgrad von Tourismusorganisationen, wie beispielsweise Luzern, kann eine höhere Wirkung im Markt erzielt werden. Die OT AG pflegt mit Schweiz Tourismus, Luzern Tourismus und weiteren Zentralschweizer Tourismusorganisationen enge Partnerschaften. Mit Schweiz Tourismus werden gemeinsam diverse Kampagnen, wie weltweite Sommerkampagnen durchgeführt. Durch diese Zusammenarbeiten kann Obwalden auch international auftreten. Gemeinsam mit Luzern Tourismus werden Messeauftritte durchgeführt, PR- und Medienkommunikation gesteuert sowie Print- und Onlinewerbungen publiziert. Ein grosses Gemeinschaftsprojekt der letzten Jahre war das Gästival. Ebenfalls bestehen mit Luzern Tourismus Keypartnerschaften für die Märkte Deutschland und Holland, und auch in den Bereichen Medienarbeit und Studienreisen wird zusammengearbeitet. Die OT AG ist Mitglied des Marketingbeirats Luzern-Vierwaldstättersee, der mehrmals jährlich tagt und in dem in Zusammenarbeit mit weiteren Zentralschweizer Tourismusorganisationen gemeinsame Projekte und Kampagnen bearbeitet werden. Die „Snowcard“ und das Gästival sind beispielsweise aus diesem Beirat entstanden. Mit den Regionen Nidwalden und Haslital wird im Bereich der Distribution zusammengearbeitet.

Cross-Selling Angebote zeichnen sich durch eine attraktive Kombination von Angeboten von verschiedenen Tourismusdestinationen und -regionen aus. Im Jahr 2013 wurde das neue Pauschalangebot „Obwaldner-Kombi“ ins Leben gerufen. Für bestimmte Übernachtungsbuchungen konnte der „Tell-Pass“ (Benutzung von Bahn, Bus, Schiff und zahlreichen Bergbahnen in der Erlebnisregion Luzern-Vierwaldstättersee) zu einem Vorzugspreis erworben werden. Weiter wurde in Zusammenarbeit mit Luzern Tourismus die „Snow Card“ als attraktive Winterpauschale eingeführt. Zudem kreierte die OT AG mit verschiedenen Leistungspartnern im Kanton Obwalden verschiedene segmentspezifische Pakete.

Auch der Austausch und die Angebotskoordination mit lokalen Tourismusorganisationen in Obwalden sind sehr wichtig. Besonders bei der Zusammenstellung von Angebotspaketen arbeitet die OT AG mit den lokalen Organisationen zusammen. Ein Tourismusverein gab bei der Online-Umfrage an, dass ihnen seit der Einführung der Tourismusorganisation Gelder zum Erhalt und Ausbau der Infrastruktur fehle. Die Umfrage von 2015 zeigte zudem, dass die Aufgabenteilung zwischen der OT AG und den lokalen Tourismusvereinen nicht klar geregelt sei. Auch die Erwartungshaltung der einzelnen Vereine an die OT AG ist sehr unterschiedlich. Mit der Einführung der „Tourismuskafis“ und „Tourismustreffs“ konnte die Zusammenarbeit jedoch verbessert werden.

#### **8. Förderung und Stärkung der touristischen Marktposition des Sarneraats**

Zur Förderung der touristischen Marktposition des Sarneraats wurde 2013 die Marke „Obwalden – der Geheimtipp“ lanciert. Die Gestaltung der Marke hat sich als erfolgreich gezeigt: Sie erhielt eine hohe Zustimmung bei allen touristischen Akteuren. „Obwalden – der Geheimtipp“ wird mehrheitlich als modern, ansprechend und professionell wahrgenommen. Zudem berücksichtigt sie die verschiedenen Zielgruppen wie beispielsweise Pilger-, Sport-, Natur-, Familien-

tourismus gleichermaßen. Hierfür liefert die Richtung der seit dem Jahr 2014 bestehende Marketingplan. Die finanziellen Mittel wurden zur Stärkung der Marktposition mit Fokus auf die Märkte „Deutschschweiz“ und „Deutschland“ eingesetzt. Andere Märkte wie „Holland“ können aufgrund von beschränkten Mitteln nur zusammen mit grösseren Partnern wie Schweiz Tourismus oder Luzern Tourismus bearbeitet werden.

In der Schweiz wurde vor allem im Jahr 2013 intensiv Imagewerbung betrieben. Um die Marke „Obwalden – der Geheimtipp“ bekannt zu machen, wurde mit diversen Inseraten in lokalen Medien geworben. Auch im Jahr 2014 wurde der Schweizer Markt intensiv promotet. Mit Onlinewerbung und Inseraten in Radio und Printmedien wurde der Geheimtipp Obwalden bekannt gemacht. Hervorzuheben ist dabei die Seminarkampagne. Mit engagierten Hotelpartnern wurden attraktive Seminarpauschalen kreiert und Obwalden als Seminarziel direkt vermarktet. Im Markt Deutschland wurde 2014 die Region Luzern-Vierwaldstättersee in Keypartnerschaft mit Luzern Tourismus und Schweiz Tourismus in Magazinen, wie dem Reisemagazin ADAC präsentiert. Daneben wurden Medienreisen organisiert und durchgeführt. An der internationalen Tourismusbörse in Berlin und einem Event mit Touroperatoren, Medien und Endkunden in Stuttgart war Obwalden Tourismus dank der Keypartnerschaft ebenfalls vertreten. Auch im Jahr 2015 wurden mit einem Reisemagazin „Merian-Special“ zur Region Luzern-Vierwaldstättersee, Online-Kampagnen, Gruppenmedienreisen und erneuter Vertretung an der Tourismusbörse in Berlin die Region im nördlichen Nachbar vermarktet.

In Holland war die Schweiz in den Jahren 2014 und 2015 an einer grossen Velo- und Wandermesse in Amsterdam als Gastland präsent. Auch die Region Luzern-Vierwaldstättersee war an dieser Messe vertreten. Daneben wurde die Region in Magazinen, Newslettern und den Sozialen Medien in Holland präsentiert. In Kooperation mit dem holländischen Wanderverband konnte man sich zudem in einem Membermagazin einbringen.

## **9. Touristischer Ausbau und Profilierung des Sarneraats**

Der touristische Ausbau und die Profilierung des Sarneraats konnte von der OT AG gemäss den Vorgaben der Leistungsvereinbarung vorangetrieben werden. Projekte und Events mit einer massgeblichen Beteiligung der OT AG bezeugen die Bestrebungen in diesem Bereich. Die OT AG hat dabei gemäss ihrer Strategie nicht den Projektlead übernommen sondern durch Teilarbeiten, Mitgestaltung und der Vermarktung der Events mitgewirkt. Grosse eigene Events mit nationaler und internationaler Ausstrahlung waren beispielsweise der Auftritt am Sechseläuten in der Stadt Zürich im Jahr 2014 oder das „Velofest – Tour de Suisse“ in Sarnen, ebenfalls im selben Jahr. Weiter zu erwähnen sind das Zentralschweizer Jodlerfest und das Gästival im Jahr 2015, welche zahlreiche Besucher ins Sarneraatal lockten und bei denen die OT AG mitgewirkt hat.

Ebenfalls bei den Angeboten und Marketingprodukten engagierte sich die OT AG mehrheitlich in Zusammenarbeit mit touristischen Leistungsträgern und Tourismusorganisationen in der Angebots- und Produktgestaltung. Neu geschaffene Angebote, wie die „Gästekarte“ oder „Snow Card“, bieten den Gästen attraktive Möglichkeiten. Die OT AG hat in den letzten Jahren zudem viele neue Produkte geschaffen, die Informationen bündeln und dem Gast attraktiv vermitteln. So entstanden diverse themenspezifische Produktblätter, Dorfpläne, Postkarten, Wanderbroschüren und Gästebroschüren für den Winter- und den Sommertourismus. Sehr erfreulich ist die Tatsache, dass die Leistungen der OT AG sowohl bei den Events als auch bei geschaffenen touristischen Angeboten und Produkten den regionalen Leistungsträgern bekannt sind und positive Qualitätsbeurteilungen aufweisen. Durch eigene Evaluationen und die Diplomarbeit von 2015 konnte die OT AG verschiedene Produkte und Angebote optimieren, so dass beispielsweise das Produkt „Geheimtipp-Postkarte“ laut der aktuellsten Umfrage klar vermehrt von den touristischen Leistungsträgern verwendet wird.

#### **10. Förderung der touristischen Nachfrage mit gezielten Marketing-Massnahmen**

Die Förderung der touristischen Nachfrage durch gezielte Marketing-Massnahmen wurde zwischen 2013 und 2015 auf verschiedenen Ebenen geführt. Gezielte Werbeaktionen in zahlreichen Medien wie das Schweizer Fernsehen oder Reisemagazine im Ausland wurden vorgenommen. Besonders erfolgreich zeigte sich der neue Internetauftritt der OT AG. Rund Dreiviertel der Befragten stufen sie als „sehr gut“ und „gut“ ein, und es wurde keine Bewertung als „schlecht“ abgegeben. Bei der letzten Umfrage im Juni 2016 haben gegenüber der Umfrage im Juli 2015 mehr Personen angegeben, die Homepage der OT AG für die eigene Gästebetreuung regelmässig zu verwenden. Die Aufrufe haben sich seit 2013 bis 2015 auf 121 639 Zugriffe erhöht. Wenig wird die Homepage laut Umfrage noch von Restaurationsbetrieben genutzt. Neben der Homepage setzt die OT AG auf verschiedene andere Online-Marketinginstrumente wie beispielsweise Facebook, GPS-Tracking und Youtube. Mit den Newslettern wird auch der Vermarktungskanal via E-Mail genutzt. Die Medienarbeit und der touristische Auftritt des Sarneraatal in den neuen Online-Medien haben in der Umfrage vom Juni 2016 gegenüber den sehr guten Zufriedenheitswerte der „Werbemittel und Drucksachen Angebote“ tiefere Zufriedenheitswerte. Es kann daraus geschlossen werden, dass das Potential beim Online-Marketing nicht ausgeschöpft ist.

### **III. Wirkungsanalyse**

Die Wirkungsanalyse kann aufgrund der vielfältigen nicht beeinflussbaren Faktoren, die im Tourismus mitspielen, wie beispielsweise Wetter, Währung und Finanzkrisen nur eine Schätzung des Einflusses der neuen Tourismusabgabe und der OT AG auf die Zahlen des Tourismus im Sarneraatal liefern. Im Jahr 2015 wurden in Obwalden rund 663 000 Übernachtungen in Hotels verzeichnet, davon rund 308 000 im Sarneraatal. Im Jahr 2013 betrug die Anzahl an Logiernächten noch rund 605 000 und 2014 erhöhte sie sich auf bereits rund 625 000. Zusammen mit der Parahotellerie ergeben sich für das Sarneraatal mehr als 500 000 Logiernächte. Insbesondere bei den Hotelübernachtungen war in den vergangenen drei Jahren eine deutliche Zunahme zu verzeichnen, was insofern bemerkenswert ist, weil einige grössere Hotelbetriebe geschlossen wurden. Während andere Tourismusregionen mit zum Teil erheblichen Einbussen zu kämpfen hatten und insbesondere in den Tourismuszonen „Berg und Land“ ein Rückgang zu verzeichnen war, entwickelten sich die Logiernächte in den städtischen Zentren und in der Region Luzern-Vierwaldstättersee positiv. Insgesamt verfügt der Kanton Obwalden nach wie vor über eine im Vergleich zu anderen Regionen und zur Bevölkerung hohe Anzahl an Logiernächten.

Zusätzlich wurden die Zahlen der Jahre 2012 bis 2015 der Transportunternehmen und von ausgewählten touristischen Angebote (z. B. Fischerparadies Lungern, Bruder Klaus Museum usw.) verglichen. Bei den Transportunternehmen sind die Zahlen seit 2012 stabil geblieben (Schiffahrtgesellschaft Vierwaldstättersee und Melchsee-Frutt Bahnen) oder sind gestiegen (Zahnradbahn Alpnachstad-Pilatus, Zentralbahn Luzern-Interlaken und Buslinien Obwalden). Die Eintrittszahlen sind bei den untersuchten Unternehmen ausser beim Museum Bruder Klaus überall gestiegen. Besonders bemerkenswert ist die Verdoppelung der Bootsverleihe und Fischer-Tagespatente beim Fischerparadies in Lungern.

Bei der Umfrage war für die befragten touristischen Leistungsträger schwierig einzuschätzen, welchen Einfluss die OT AG auf die Entwicklung der Geschäftszahlen hat. Es überwiegen die Aussagen, dass die OT AG wohl nur einen „kleinen“ Einfluss hat, eine professionelle Tourismusorganisation, welche die Gesamtregion vermarktet, für eine Tourismusregion wie das Sarneraatal aber dennoch unentbehrlich ist.

## IV. Fazit

Nach anfänglichen Schwierigkeiten hat sich das neue Tourismusgesetz im Kanton Obwalden gut eingependelt. Juristische Abklärungen und unterschiedliche Auslegungen des Gesetzes erschwerten zunächst die Umsetzung. Auch die Datenbeschaffung, vor allem zur Identifikation aller Abgabepflichtigen, war anfangs mit grossem Aufwand verbunden. Aufgrund der Erweiterung der Abgabepflichtigen und der teilweise höheren Abgaben entstand zudem vor allem von Seiten der Ferienhaus-, Ferienwohnungs- und Zweitwohnungsbesitzern Widerstand. Die vielen Einsprachen und Beschwerden der Abgabepflichtigen waren eine Herausforderung. Das Bundesgericht hat schliesslich überraschend mit den Entscheiden vom 22. Februar 2016 die Einschränkung, wonach nur Ferienhaus-, Ferienwohnungs- und Zweitwohnungsbesitzern mit steuerrechtlichem Wohnsitz ausserhalb des Kantons Obwalden abgabepflichtig sind, als unrechtmässig beurteilt. Das grundsätzlich bewährte Tourismusgesetz muss aufgrund dieser Entscheidung überarbeitet werden. Damit das Gesetz angepasst werden kann, orientiert der vorliegende Wirkungsbericht über die Erfahrungen mit dem neuen Tourismusgesetz und die bisherige Erhebung und Verwendung der Tourismusabgabe.

Es wurde aufgezeigt, dass die OT AG in den letzten Jahren die Erhebung nach anfänglichen Schwierigkeiten kompetent durchgeführt hat und die Mittel überwiegend für Massnahmen verwendet hat, die der Förderung des Tourismus dienen. Die zwischen dem Kanton Obwalden und der OT AG vereinbarten Leistungsziele wurden erfüllt. So konnten viele neue Produkte und Angebote geschaffen und das Sarneraatal über die Landesgrenze hinaus einheitlich vermarktet werden. Eine finanzielle Herausforderung stellt die Schliessung von Hotelbetrieben oder Umnutzungen von Ferienwohnungen dar, da aufgrund der Berechnung der Tourismusabgaben diese Ereignisse stärker ins Gewicht fallen als ein Zuwachs an Logiernächten in der Region. Obwohl die Tourismuswirtschaft bekanntlich durch vielfältige externe Faktoren wie Wetter und Währung beeinflusst wird und primär die einzelnen Leistungsträger selber für gute Geschäftszahlen verantwortlich sind, hatte die Einführung des neuen Tourismusgesetzes und die damit geschaffene Tourismusorganisation, aufgrund der umgesetzten Massnahmen im Dienst der touristischen Leistungsträger und Gäste sowie der erfreulichen Resultate der durchgeführten Umfragen, einen förderlichen Effekt auf die gesamte Tourismuswirtschaft.

## V. Quellen

Folgende Quellen wurden für die Erarbeitung dieses Wirkungsberichts verwendet:

- Obwalden Tourismus AG, Geschäftsbericht 2015
- Obwalden Tourismus AG, Geschäftsbericht 2014
- Obwalden Tourismus AG, Geschäftsbericht 2013
- Obwalden Tourismus AG, Homepage [www.obwalden-tourismus.ch](http://www.obwalden-tourismus.ch), Stand 03. August 2016
- Obwalden Tourismus AG, Präsentation Marketingstrategie, 2015
- Obwalden Tourismus AG, Präsentation Marketingstrategie, 2014
- Obwalden Tourismus AG, Jahresrechnungen und -Budgets 2013 bis 2015
- Obwalden Tourismus AG, Auswertungen Schalter 2013 bis 2015
- Kanton Obwalden und Obwalden Tourismus AG, Leistungsvereinbarung 2014 bis 2015, 14. Januar 2014
- Kanton Obwalden und Obwalden Tourismus AG, Leistungsvereinbarung 2016 bis 2019, 28. Januar 2018
- Volkswirtschaftsamt, Online-Umfrage, 27. Juli 2016
- Volkswirtschaftsamt, Interview mit dem Geschäftsführer der Obwalden Tourismus AG und dessen Stellvertreterin, 12. Juli 2016
- Diplomarbeit Höhere Fachschule für Tourismus HFT Luzern, IST-Analyse der Geschäftstätigkeiten der Obwalden Tourismus AG nach Einführung des neuen Tourismusgesetzes, 27. Juli 2015

Beilagen:

- Beil. 1 Beschlussentwurf
- Beil. 2 Geschäftsberichte der Obwalden Tourismus AG 2013 bis 2015
- Beil. 3 Resultate Online-Umfrage des Volkswirtschaftsamts vom 27. Juli 2016
- Beil. 4 Zusammenstellung der Indikatoren durch das Volkswirtschaftsamt
- Beil. 5 Leistungsvereinbarung 2014 bis 2015 zwischen dem Kanton Obwalden und der Obwalden Tourismus AG vom 14. Januar 2014