



Bericht des Regierungsrats zum Tourismugesetz und zur Erhebung und Verwen- dung der Tourismusabgaben

28. September 2021

Herr Präsident
Sehr geehrte Damen und Herren Kantonsräte

Wir unterbreiten Ihnen den Bericht zum Tourismugesetz und zur Erhebung und Verwendung der Tourismusabgaben mit dem Antrag, auf die Vorlage einzutreten.

Im Namen des Regierungsrats
Landammann: Daniel Wyler
Landschreiberin: Nicole Frunz Wallimann

Zusammenfassung	3
I. Auftrag und Zielsetzung	5
1. Auftrag gemäss Art. 28 Tourismusgesetz.....	5
2. Zum Zeitpunkt der Vorlage des Wirkungsberichts	5
3. Präzisierung des gesetzlichen Auftrags und der Zielsetzungen.....	5
4. Fragestellungen und Vorgehen	6
II. Entwicklung der Tourismusgesetzgebung im Kanton Obwalden.....	7
1. Der Tourismus als bedeutender Wirtschaftsfaktor.....	7
1.1 Tourismusgesetz vom 8. Juni 1997.....	7
1.2 Das neue Tourismusgesetz von 2012.....	7
2. Tourismusorganisationen im Kanton Obwalden	8
III. Wertschöpfung Tourismus.....	9
2.1 Entwicklung Tourismuskennzahlen seit Einführung des Tourismusgesetzes	9
2.2 Touristische Wertschöpfung im Kanton Obwalden	13
IV. Ergebnisse Überprüfung der Erhebung und Verwendung der Tourismusabgaben ..	19
1. Erhebung der Tourismusabgaben.....	19
1.1 Entwicklung der Tourismusabgaben und der übrigen Erträge.....	19
1.2 Hat sich die Erhebung der Tourismusabgaben bewährt?	25
1.3 Zielerreichung Nachtrag Tourismusgesetz 2016	29
2. Verwendung der Tourismusabgaben	30
2.1 Entwicklung der Verwendung der Tourismusabgaben	30
2.2 Leistungen Obwalden Tourismus AG.....	33
2.3 Leistungen Engelberg-Titlis Tourismus AG	45
V. Überprüfung Wirkung des Tourismusgesetzes und mögliche Handlungsfelder	57
2.1 Zusammenfassung Erkenntnisse zur Erhebung der Tourismusabgaben	57
2.2 Vermarktung des Sarneraatals und von Engelberg	59
2.3 Organisation und Struktur Tourismus.....	62
2.4 Fazit.....	64
2.5 Mögliche Handlungsfelder	65
VI. Anhang 1: Methodisches Vorgehen	70
1. Gegenstand des methodischen Vorgehens.....	70
1.1 Unterschied zum Wirkungsbericht 2016.....	70
1.2 Perimeter	70
1.3 Zeitliche Abgrenzung.....	70
2. Methoden Wirkungsbericht.....	70
2.1 Dokumentenanalyse.....	70
2.2 Online-Umfrage.....	70
2.3 Interviews.....	71
2.4 Daten Wertschöpfung.....	71
VII. Anhang 2: Dokumentenverzeichnis	75

Zusammenfassung

Der Regierungsrat ist gemäss Art. 28 Abs. 3 in Verbindung mit Abs. 1 des Tourismusgesetzes (GDB 971.3) verpflichtet, bis Ende 2020 die Erhebung und Verwendung der Tourismusabgaben zu überprüfen und dem Kantonsrat darüber Bericht zu erstatten. Infolge der Covid-19-Pandemie hat sich die Berichterstattung um ein Jahr verzögert.

Im Gegensatz zum Wirkungsbericht vom 29. August 2016 berücksichtigt der vorliegende Bericht zusätzlich zum Sarneraatal (Destination Obwalden) auch die Destination Engelberg. Der untersuchte Zeitraum umfasst die Jahre 2016 bis 2019. Es werden vier Teilaspekte untersucht, die sich aus dem konkreten gesetzlichen Auftrag und aus den Voten im Kantonsrat ableiten lassen:

- Überprüfung der Erhebung der Tourismusabgaben;*
- Überprüfung der Verwendung der Tourismusabgaben;*
- Überprüfung des Gesetzes auf seine Tauglichkeit (Wirkung), abgeleitet von den Zielen, die mit dem neuen Gesetz avisiert wurden;*
- Wertschöpfung des Tourismus für den Kanton Obwalden (Basisauswertung).*

Der Tourismus ist im Kanton Obwalden ein wichtiger Motor für die regionale Wirtschaft. Rund 14 Prozent der gesamten Bruttowertschöpfung im Kanton können dem Tourismus zugeordnet werden. Die Gemeinde Engelberg mit ihrer langen touristischen Tradition erwirtschaftet rund 77 Prozent der gesamten Wertschöpfung. Die Tourismuskennzahlen zeigen seit der Einführung des Tourismusgesetzes im Jahr 2012 bis zum Jahr 2019 eine insgesamt positive Entwicklung. Obwohl die Anzahl Betten seit 2012 um ca. 10,7 Prozent gesunken ist, haben die Logiernächte insgesamt um 9,7 Prozent zugenommen. Damit wurde das Ziel des Tourismusgesetzes, die kalten Betten zu reduzieren, erreicht. Diese Entwicklung ist vor allem auf die Zunahme asiatischer Gäste zurückzuführen. Die Entwicklung der Logiernächte der primären Zielgruppen der beiden Tourismusorganisationen, "Schweizer und Europäische Gäste", war jedoch im Vergleich mit ähnlichen Destinationen in Engelberg durchschnittlich und im Sarneraatal unterdurchschnittlich. Die positive Entwicklung der Eintrittszahlen und Transport-Frequenzen bei den touristischen Betrieben ist insbesondere auch auf den Tagestourismus zurückzuführen.

Die zentrale Erhebung der Tourismusabgabe hat sich bewährt. Die aktuellen Kategorien der Abgabepflichtigen im Tourismusgesetz genügen. Die Höhe der Tourismusabgaben stimmt grundsätzlich. Kritisiert wird, dass im kantonalen Tourismusgesetz keine Bestimmung enthalten ist für eine Reduktion der Abgabe in ausserordentlichen Krisen-Situationen (z.B. Covid-19 Pandemie). In Engelberg werden die Berechnungsgrundlagen im Tourismusreglement, welche auf die Eigenheiten der verschiedenen abgabepflichtigen Personen eingehen und Ausnahmen zulassen, sehr positiv wahrgenommen.

Die Verwendung der Tourismusabgaben ist aufgrund der verschiedenen Aufgaben und Ressourcen der beiden Tourismusorganisationen Obwalden Tourismus AG (OT AG) und Engelberg-Titlis Tourismus AG (ETT AG) nicht direkt vergleichbar. Beide Organisationen setzen die Tourismusabgaben mehrheitlich für Marketing- und Werbeaufgaben ein. Die OT AG konnte zwischen 2016 und 2019 die Marketing- und Werbeaufwendungen im Verhältnis zu anderen Kosten (Personalaufwand) insgesamt steigern. Die ETT AG hat grundsätzlich eine schlanke Verwaltungsstruktur und verwendet den Grossteil der Personalressourcen für Marketingaufgaben.

Die ETT AG vermarktet Engelberg effektiv und effizient. Für die Weiterentwicklung des Tourismus werden aktiv Massnahmen ergriffen. Die Marke Engelberg-Titlis ist etabliert und hat eine internationale Ausstrahlung. Die Vielseitigkeit der Schwerpunkte und Märkte wird von den Leis-

tungsträgern grundsätzlich als Stärke angesehen. Damit besteht neben dem intensiven Tourismus auch Platz für Angebote des sanften Tourismus. Für die Weiterentwicklung wird von externen Tourismusexperten trotzdem eine Schärfung der Schwerpunkte empfohlen.

Die OT AG hat keine einfache Aufgabe. In Bezug auf die Vermarktung im Sarneraatal lässt sich feststellen, dass die Erwartungen an die OT AG sehr unterschiedlich sind. Die Aufgaben der OT AG sind den Leistungsträgern nicht genügend bekannt. Daraus resultiert eine Wahrnehmungsdifferenz, da Leistungen erwartet werden (z.B. Entwicklung von Produkten), die nicht zu den Aufgaben der OT AG gehören. Das führt zu entsprechenden Missverständnissen und Frustrationen. Die Verwendung der Tourismusabgaben im Sarneraatal wird sehr unterschiedlich bewertet und teilweise äusserst kritisch hinterfragt. Mehrfach erfolgte die Rückmeldung, eine eigene kantonale Tourismusorganisation sei weder effizient noch effektiv. Die vielen Personalfluktuationen zwischen 2016 und 2019 wirkten sich negativ aus. Die Arbeit der einzelnen Mitarbeitenden der OT AG wird hingegen nicht kritisiert, sondern positiv wahrgenommen. Mehrheitlich wird festgestellt, dass die Strategie der OT AG zu verzettelt ist. Es wäre besser, wenn auf zwei, drei Kernthemen fokussiert würde. "Obwalden" als touristische Marke polarisiert und wird kritisch hinterfragt. Die Botschaft "Obwalden als Geheimtipp" ist hingegen ein Erfolg. Sie trägt zur Strategie des sanften Tourismus im Sarneraatal bei und wird positiv wahrgenommen. Wichtig für die touristische Vermarktung ist die Scharnierfunktion der OT AG zwischen der regionalen Tourismuswirtschaft und überregionale Organisationen (Schweiz Tourismus, Luzern Tourismus AG usw.). In Bezug auf die innerkantonale Koordination bestehen jedoch sehr unterschiedliche Bedürfnisse und Erwartungen. Den touristischen Leistungsträgern ist aber bewusst, dass die Arbeit der OT AG sehr schwierig ist, da nach wie vor viele Partikularinteressen bestehen ("Gärtchen-Denken").

Das Tourismusgesetz ist noch nicht für alle Leistungsträger zufriedenstellend umgesetzt. Die Rückmeldungen und Analysen aus der Überprüfung und sowie verschiedene Konflikte (Destinationswunsch der Melchsee-Frutt, Antrag auf Erhöhung des kantonalen Tourismusbeitrags an Engelberg, Beschwerden betreffend Reduktion der Tourismusabgabe infolge der Covid-19-Pandemie) ergeben diverse Handlungsfelder. Der Regierungsrat lässt deshalb folgende Massnahmen prüfen:

- ob die Tourismusabgaben zentral durch den Kanton bzw. die Einwohnergemeinde Engelberg erhoben werden sollen. Die Vermarktung wird nach wie vor durch die OT AG bzw. die ETT AG wahrgenommen;
- ob die zukünftigen Aufgaben der OT AG überprüft und angepasst werden sollen, ob je nach Ergebnis der Überprüfung (mittelfristig) die Organisation der OT AG angepasst werden soll und ob abhängig davon die Marketingleistungen selber erbracht und/oder extern eingekauft werden sollen.
- ob die Erhebung von Kurtaxen durch die Gemeinden, unabhängig und zusätzlich zur bestehenden Tourismusabgabe erfolgen soll;
- ob die Melchsee-Frutt die Voraussetzungen erfüllt, um als eigene Destination Abgaben im Sinn von Art. 4 Abs. 2 Tourismusgesetz erheben zu können, was für Auswirkungen dieser Entscheid auf das Sarneraatal hätte; ob und wie die OT AG in der Folge ihre Aufgaben gemäss Gesetz noch wahrnehmen kann;
- er lässt die Berechnung der Tourismusbeiträge für die OT AG und die ETT AG überprüfen und berücksichtigt bei seiner Entscheid über eine allfällige Erhöhung des kantonalen Beitrags an die ETT AG allfällige Voten des Kantonsrats (da in dessen Budgetkompetenz);
- ob das kantonale Tourismusgesetz Anpassungsbedarf aufweist und allenfalls der Gesetzgebungsprozess anstossen ist.

I. Auftrag und Zielsetzung

1. Auftrag gemäss Art. 28 Tourismusgesetz

Im Juli 2012 wurde das neue Tourismusgesetz des Kantons Obwalden (GDB 971.3) in Kraft gesetzt. Seit der Gesetzesänderung bezahlen neu die Beherbergungsbetriebe nicht mehr eine Kurtaxe pro Logiernacht, sondern eine jährliche Tourismusabgabe als Pauschale. Gaststätten, Pubs, Bars, Paragastronomiebetriebe und auch Transportunternehmen zahlen neu ebenfalls eine Abgabe. Gemäss Art. 28 Abs. 1 des Tourismusgesetzes war der Regierungsrat spätestens vier Jahre nach der Einführung der Tourismusabgaben verpflichtet, deren Erhebung und Verwendung zu überprüfen und dem Kantonsrat darüber Bericht zu erstatten. Der Regierungsrat hat dem Kantonsrat (Geschäfts-Nr. 32.16.10) am 29. August 2016 einen ersten Bericht zur Tourismusabgabe unterbreitet. In der Folge wurde mit Kantonsratsbeschluss vom 1. Dezember 2016 in Abs. 3 von Art. 28 Abs. 3 des Tourismusgesetzes neu aufgenommen, dass dem Kantonsrat bis Ende 2020 ein weiterer Wirkungsbericht vorzulegen ist.

2. Zum Zeitpunkt der Vorlage des Wirkungsberichts

Die Vorarbeiten zu diesem Wirkungsbericht wurden mehrheitlich 2020 geleistet. Infolge der ausserordentlichen Zusatzarbeiten im Volkswirtschaftsdepartement im Rahmen der Covid-19-Pandemie hat sich die Fertigstellung des Berichts um ein Jahr verzögert. Die Zahlen aus dem Jahr 2020 wurden jedoch nicht eingebaut, da diese wegen der massiven Auswirkungen der Covid-19-Pandemie auf den Tourismus für die vorliegenden Fragestellungen nicht repräsentativ sind. Der untersuchte Zeitraum betrifft somit die Jahre 2016 bis 2019.

3. Präzisierung des gesetzlichen Auftrags und der Zielsetzungen

Der Entwurf des Tourismusgesetzes sowie die Botschaft des Regierungsrats zu einer Neufassung des Tourismusgesetzes und der Tourismusverordnung vom 31. Januar 2012 (Geschäfts-Nr. 22.12.02) enthielten noch keine Bestimmungen zu einem Wirkungsbericht. Diese wurden erst anlässlich der zweiten Lesung im Kantonsrat in einem neuen Art. 28 aufgenommen. Gesetzlicher Auftrag war, nach der Einführung der Tourismusabgaben deren Erhebung und deren Verwendung zu überprüfen. Die Wirkungsprüfung sollte einerseits dazu dienen, sich ein Bild über die Entwicklung zu machen, und andererseits dazu beitragen, dass Erhöhungen und Veränderungen der Abgaben nicht planlos gemacht werden (Protokoll der Sitzung des Kantonsrats vom 3. Mai 2012, S. 232).

Das Tourismusgesetz wurde 2016 teilrevidiert. Aus den Materialien ist ersichtlich, dass auf Antrag der vorbereitenden Kommission des Kantonsrats ein Auftrag zur Erstellung eines weiteren Wirkungsberichts per Ende 2020 aufgenommen wurde. Gründe dafür waren, das revidierte Gesetz noch einmal auf seine Tauglichkeit zu prüfen. Wenn nötig, solle es noch einmal angepasst werden, vor allem die umstrittenen Gebühren. Weiter wurde darauf hingewiesen, dass ein Wirkungsbericht immer auch eine Zustandsaufnahme sei [...]. Es werde spannend sein, im Jahr 2020 zu beobachten, wie sich der Tourismus bis dann entwickeln werde [...]. Man könne versuchen, die Gäste mit guten Angeboten länger zu halten. Genau dies sei die Aufgabe der Obwalden Tourismus AG (vgl. Protokoll der Sitzung des Kantonsrats vom 26. Oktober 2016, S. 70).

Im vorliegenden Wirkungsbericht werden vier Teilaspekte untersucht, die sich einerseits aus dem konkreten gesetzlichen Auftrag, andererseits aus den Voten im Kantonsrat ableiten:

1. Überprüfung der Erhebung der Tourismusabgaben;
2. Überprüfung der Verwendung der Tourismusabgaben;
3. Überprüfung des Gesetzes auf seine Tauglichkeit (Wirkung); abgeleitet von den Zielen, die mit dem neuen Gesetz avisiert wurden:

- a. das Abrechnungsverfahren wird durch die Pauschalisierung sowohl für Hotels wie auch weitere Beherberger erheblich vereinfacht;
 - b. die Abgabepflicht wird auf weitere vom Tourismus profitierende Betriebe ausgedehnt;
 - c. mit der Einführung der Pauschalen werden bereits bei einer moderaten Vermietung von Zimmern und Wohnungen in der Regel keine Erhöhung der Abgaben vorgenommen;
 - d. mit einer Konzentration der Mittel kann das Sarneraatal besser und effizienter vermarktet werden.
4. Wertschöpfung des Tourismus für den Kanton Obwalden (Basisauswertung); dies im Sinne einer Einbettung der volkswirtschaftlichen Bedeutung des Tourismus für den Kanton Obwalden.

4. Fragestellungen und Vorgehen

Untersucht wurden die nachfolgenden Fragestellungen. Sie wurden mittels festgelegter Indikatoren analysiert. Als Quellen dienten eine Online-Befragung, welche vom Mai bis Juni 2020 bei den Leistungserbringern durchgeführt wurde, strukturierte Interviews mit sechs Einwohnergemeinden und mit ausgewählten Tourismuspartnern, Geschäftsberichte sowie weitere Dokumente der Obwalden Tourismus AG und der Engelberg Titlis Tourismus AG (siehe Erklärung der Methoden im Anhang).

Grundauftrag gemäss Art. 28 Tourismusgesetz: Überprüfung Erhebung Tourismusabgaben	Grundauftrag gemäss Art. 28 Tourismusgesetz: Überprüfung Verwendung Tourismusabgaben
Wie und in welchem Umfang werden die Tourismusabgaben veranlagt und erhoben?	Wofür werden die Tourismusabgaben verwendet?
Hat sich die Erhebung der Tourismusabgaben bewährt?	Welche Leistungen wurden von den Tourismusorganisationen wahrgenommen?
Haben die Änderungen des Nachtrags zum Tourismusgesetz die Ziele des Gesetzgebers erreicht?	Werden die Tourismusabgaben für die heutigen Bedürfnisse der Tourismuswirtschaft eingesetzt?
Ausdehnung Grundauftrag aufgrund Kantonsratsprotokoll: Wirkungsanalyse des Gesetzes	Ausdehnung Grundauftrag, Einbettung und Rolle des Tourismus: Touristische Wertschöpfung (nur Basisauswertung)
Konnten das Sarneraatal und Engelberg effektiver und effizienter vermarktet werden?	Wie hat sich der Tourismus in Obwalden seit der Einführung des neuen Tourismusgesetzes entwickelt?
Haben sich Organisation und Struktur der TO* im Hinblick auf das touristische Umfeld bewährt?	Welche volkswirtschaftliche Bedeutung hat der Tourismus für das Sarneraatal und Engelberg?

* TO = Tourismusorganisationen

Im Gegensatz zum Bericht des Regierungsrats zur Tourismusabgabe vom 29. August 2016 berücksichtigt der vorliegende Wirkungsbericht neben dem Sarneraatal (Destination Obwalden) auch die Destination Engelberg. Gegenstand der Analyse sind deshalb die Tourismusorganisationen Obwalden Tourismus AG (OT AG) und Engelberg-Titlis Tourismus AG (ETT AG).

In Kapitel III werden die Ergebnisse der Basisauswertung zur Entwicklung der Tourismuswirtschaft und deren Wertschöpfung präsentiert. Die Auswertungen zum Grundauftrag folgen im Kapitel IV. Die zusammenfassenden Erkenntnisse aus der Überprüfung der Wirkung des Tourismusgesetzes sowie mögliche Handlungsfelder und Massnahmen werden im Kapitel V beschrieben.

II. Entwicklung der Tourismusgesetzgebung im Kanton Obwalden

1. Der Tourismus als bedeutender Wirtschaftsfaktor

Ein erfolgreicher Tourismus ist für den Kanton Obwalden sehr wichtig. Er stärkt die Wirtschaft und dient dem Erhalt und der Schaffung neuer Arbeitsplätze. Der vorliegende Wirkungsbericht geht auf verschiedene Aspekte in der Wertschöpfungskette ein. Der Kanton Obwalden ist sich der volkswirtschaftlichen Bedeutung des Tourismus bewusst, was sich auch aus der Entwicklung der Gesetzgebung der letzten 25 Jahre zeigt.

1.1 Tourismusgesetz vom 8. Juni 1997

1996 wurden im Kanton Obwalden ein eigenes Tourismusgesetz und eine Tourismusverordnung geschaffen, welche 1997 in Kraft traten (Tourismusgesetz vom 8. Juni 1997). Zuvor waren die gesetzlichen Grundlagen für den Tourismus im Gesetz über das Gastgewerbe und den Handel mit geistigen Getränken (Wirtschaftsgesetz) vom 5. März 1972 (LB XIII 373) enthalten. Art. 34 sah vor, dass der Kanton Beiträge für die Zwecke der Touristik und des Fremdenverkehrs leistet. Daneben war in Art. 35 die Erhebung von Kurtaxen und in Art. 36 die Erhebung von Logiernächtetaxen durch die Gemeinden vorgesehen. Die Logiernächtetaxe stand nach Art. 36 dem Kanton zu. Die Hälfte des Ertrags verblieb bei den Gemeinden für die örtlichen touristischen Aufgaben.

Bereits in der Botschaft des Regierungsrats zum Entwurf eines Tourismusgesetzes und einer Tourismusverordnung vom 3. September 1996 (Geschäfts-Nr. 22.96.02/23.96.27) wurde auf die ausserordentlich hohe Bedeutung des Tourismus für die Volkswirtschaft des Kantons hingewiesen. Dieser erwirtschaftete damals etwa ein Viertel des Volkseinkommens. Gleichzeitig wurde aufgezeigt, dass von den Vorteilen des Tourismusangebots nicht nur Gäste ihren Nutzen ziehen. Die Einrichtungen und Dienstleistungen würden auch der ansässigen Bevölkerung dienen. So leiste eine ausgewogene touristische Entwicklung einen namhaften Beitrag zur Steigerung der Lebensqualität und sichere langfristig Arbeitsplätze, insbesondere in einem Randgebiet wie Obwalden. In einzelnen Gemeinden gebe es kaum eine Beschäftigungsalternative.

Trotz dieser hohen Bedeutung des Tourismus für die Volkswirtschaft des Kantons wurde 1996 aus ordnungspolitischen Gründen und im Sinne einer klaren Aufgabenteilung zwischen Kanton, Gemeinden und Privaten eine neue Aufgabenzuordnung vorgeschlagen. Die Tourismusförderung des Kantons beschränkte sich auf die Beitragsleistungen an schweizerische und überkantonale Organisationen. Die Unterstützung des regionalen und kantonalen Tourismus wurde Sache der Gemeinden. Der Kanton gab aber den Gemeinden gleichzeitig die Mittel in die Hand, um diese Beiträge leisten zu können. So verzichtete er auf seinen Anteil an der bisherigen Fremdenverkehrstaxe, passte gleichzeitig den Satz an und weitete den Kreis der Abgabepflichtigen aus. Damit standen den Gemeinden insgesamt mehr Mittel zur Verfügung. Das damalige Gesetz wollte in erster Linie die Finanzierung regeln. Dabei sollten die Beiträge vorwiegend von den interessierten Kreisen selbst in Form von Abgaben aufgebracht werden. Diese sollten ein vermehrtes Zusammengehen einer kleinstrukturierten Branche ermöglichen. Damit wurden den Gemeinden und den Tourismusverantwortlichen die Mittel in die Hand gegeben, als Region zu werben und schlagkräftiger sowie mit grösseren Freiräumen den zunehmenden Herausforderungen in einem internationalen Markt zu begegnen. Gleichzeitig sollte vermieden werden, dass eine Überreglementierung den Spielraum einengt.

1.2 Das neue Tourismusgesetz von 2012

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 im Sarneraatal 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. Mit der Tourismusabgabe wird im Unterschied zur Kurtaxe nicht mehr auf die einzelnen Übernachtungen abgerechnet. Vielmehr werden Pauschalen erhoben, welche auf den vorhandenen Kapazitäten in Hotels, Beherbergungsbetrieben, Jugendherbergen, Ferienwohnungen und -zimmern, Gruppenunterkünften und auf Campingplätzen basieren. 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 Gemeinden fördern den Tourismus im Gemeindegebiet und arbeiten mit den Tourismusorganisationen zusammen. Sie können Beiträge an Tourismusorganisationen leisten und sind insbesondere für die örtliche Infrastruktur und die Bereitstellung der öffentlichen Anlagen zuständig.

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

Die Wichtigkeit des Tourismus für die Volkswirtschaft lässt sich auch aus der Botschaft des Regierungsrats zu einer Neufassung des Tourismusgesetzes und der Tourismusverordnung vom 31. Januar 2012 (Geschäfts-Nr. 22.12.02) entnehmen. Im Sarneraatal betrug der Anteil des Tourismus an der Wertschöpfung im Jahr 2012 rund zehn Prozent, in Engelberg sogar 70 Prozent. Damit gehört der Tourismus im Kanton Obwalden nach wie vor zu den wichtigen Wirtschaftszweigen. Da die touristische Wertschöpfungskette mit weiteren Branchen eng verknüpft ist, profitieren weitere Betriebe und Arbeitnehmer unmittelbar oder mittelbar vom Tourismus. Transportunternehmen, Beherbergungs-, Gastronomie- und Unterhaltungsbetriebe, aber auch Sportgeschäfte und weitere Betriebe tragen so zur Wertschöpfung in der ganzen Region bei.

2. Tourismusorganisationen im Kanton Obwalden

Die Erhebung und Verwendung der Tourismusabgaben wurde per 1. Januar 2013 auf die neugegründete Obwalden Tourismus AG (OT AG) übertragen. Die OT 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. 17 Abs. 3 des Tourismusgesetzes mindestens 20 Prozent der Tourismusabgaben an die betroffenen Einwohnergemeinden weiter. Vom ursprünglichen Aktienbesitz von 10 000 Aktien sind heute 3 053 Aktien verkauft, der Kanton Obwalden besitzt derzeit noch 6 947 Aktien und ist damit weiterhin Hauptaktionär.

In Engelberg bestand organisatorisch kein Handlungsbedarf, da mit der Engelberg-Titlis Tourismus AG (ETT AG) eine gut aufgestellte Tourismusorganisation arbeitete. Auch unter dem alten Tourismusgesetz vom 8. Juni 1997 war die ETT AG für die touristische Vermarktung zuständig.

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

III. Wertschöpfung Tourismus

Der Tourismus ist im Kanton Obwalden ein wichtiger Motor für die regionale Wirtschaft. Für den vorliegenden Wirkungsbericht zum Tourismusgesetz hat das Volkswirtschaftsamt mit eigenen Ressourcen und dem öffentlich verfügbaren Zahlenmaterial eine Basisauswertung der touristischen Wertschöpfung erstellt. Das methodische Vorgehen ist im Kapitel 0 im Detail ersichtlich.

2.1 Entwicklung der Tourismuskennzahlen seit Einführung des Tourismusgesetzes

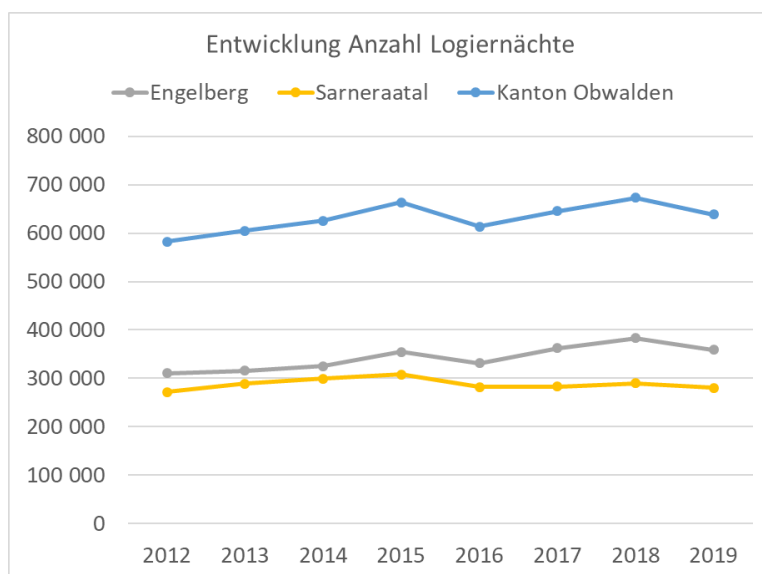
Fragestellung: Wie hat sich der Tourismus im Kanton Obwalden seit Einführung des neuen Tourismusgesetzes entwickelt?

2.1.1 Entwicklung Logiernächte in Hotels

Die Anzahl Logiernächte hat sich im Kanton Obwalden von 2012 bis 2019 positiv entwickelt:

Logiernächte	2012	2016	2019	Veränderung 2012 bis 2019
Kanton Obwalden	582 418	613 672	638 622	+9,7%
Sarneraatal	271 889	282 016	280 050	+3%
Engelberg	310 529	331 656	358 572	+15,5%

Tabelle 1: Logiernächte, Quelle: Bundesamt für Statistik, Beherbergungsstatistik



Quelle: Bundesamt für Statistik, Beherbergungsstatistik

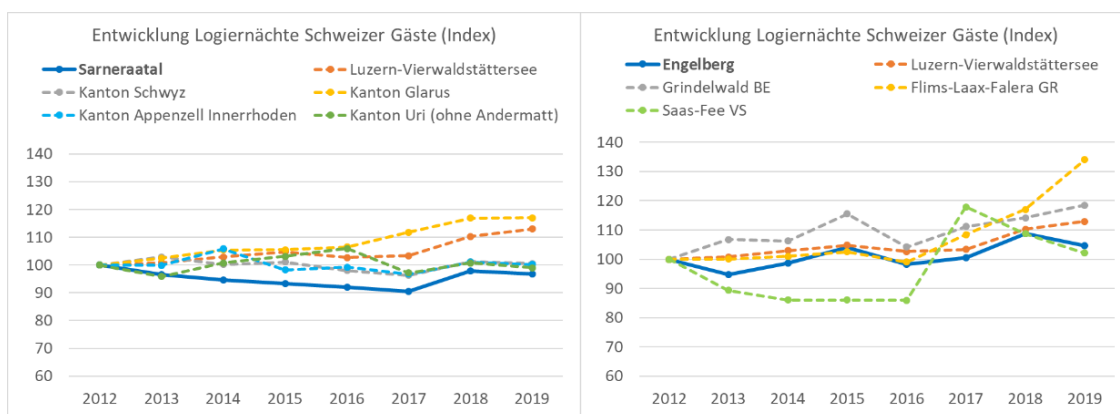
Die Anzahl Betten in Hotels hat sich im Gegensatz zu den Logiernächten im gleichen Zeitraum insbesondere im Sarneraatal negativ entwickelt:

Anzahl Betten	2012	2016	2019	Veränderung 2012 bis 2019
Kanton Obwalden	4 883	4 520	4 361	-10,7%
Sarneraatal	2 840	2 315	2 359	-16,9%
Engelberg	2 043	2 205	2 002	-2,0%

Tabelle 2: Betten, Quelle: Bundesamt für Statistik, Beherbergungsstatistik

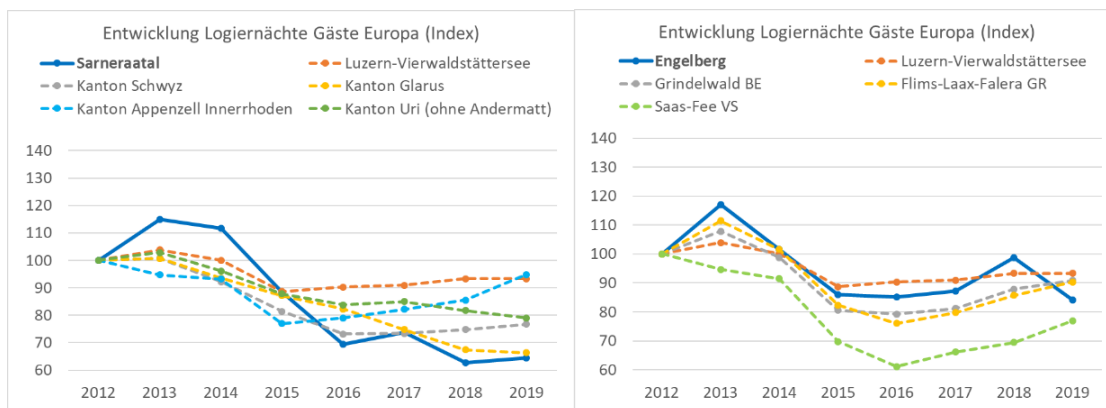
Wie im Kapitel IV.2 aufgeführt, konzentrieren sich die Leistungen der Tourismusorganisationen OT AG und ETT AG vor allem auf den Gewinn und Erhalt von Gästen aus der Schweiz und aus Europa. Die Entwicklung der Logiernächtezahlen zwischen 2012 und 2019 beruht v.a. auf der Zunahme von Gruppenreisen aus Asien. Diese werden von anderen Organisationen, d.h. der Luzern Tourismus AG, Schweiz Tourismus oder der Bergbahnen Engelberg-Trübsee-Titlis AG, beworben und akquiriert. Deshalb wird an dieser Stelle die Entwicklung der Logiernächte von Schweizer und Europäischen Gästen im Vergleich mit anderen im Wettbewerb stehenden Destinationen aufgezeigt, welche eine ähnliche Entwicklung der Anzahl Betten zwischen 2012 und 2019 hatten. Durch diesen Quervergleich wird der Einfluss von Umweltfaktoren (starker Franken usw.) auf die Entwicklung der Logiernächte in Obwalden ausgeklammert.

Zwischen 2012 und 2019 haben die Schweizer Gäste in Engelberg um 4,6 Prozent zugenommen und im Sarneraatal um -3,3 Prozent abgenommen. Wie in den nachstehenden Grafiken ersichtlich ist, war bei beiden Destinationen (blaue Linie) die Entwicklung insgesamt weniger positiv als in vergleichbaren Destinationen in anderen Kantonen und in der Region "Luzern-Vierwaldstättersee". Die Aufenthaltsdauer der Schweizer Gäste im Sarneraatal hat zwischen 2012 und 2019 um 7 Prozent von durchschnittlich 1.91 auf 1.77 Nächte abgenommen. In Engelberg hat die Aufenthaltsdauer aus dem Inland im gleichen Zeitraum hingegen um 3 Prozent von durchschnittlich 1.98 auf 2.04 Nächte zugenommen.



Quelle: Bundesamt für Statistik, Beherbergungsstatistik

Aufgrund des starken Frankens und weiterer Reisetrends schrumpften in allen beobachteten Destinationen die Logiernächte von Gästen aus Europa von 2012 bis 2019. In Engelberg war diese Entwicklung mit -15,9 Prozent teilweise besser als die der konkurrenzierenden Destinationen. Im Sarneraatal hingegen war die Entwicklung mit -35,6 Prozent – nachdem sie zuerst von 2012 bis 2014 besser ausfiel – ab dem Jahr 2014 klar negativer als in vergleichbaren Kantonen.



Quelle: Bundesamt für Statistik, Beherbergungsstatistik

2.1.2 Entwicklung Arbeitsstätte und Beschäftigung Beherbergung und Gastronomie

Die Zahl der Arbeitsstätten und Beschäftigten in der Beherbergungs- und Gastronomiebranche hat sich seit der Einführung des Tourismusgesetzes wie folgt entwickelt:

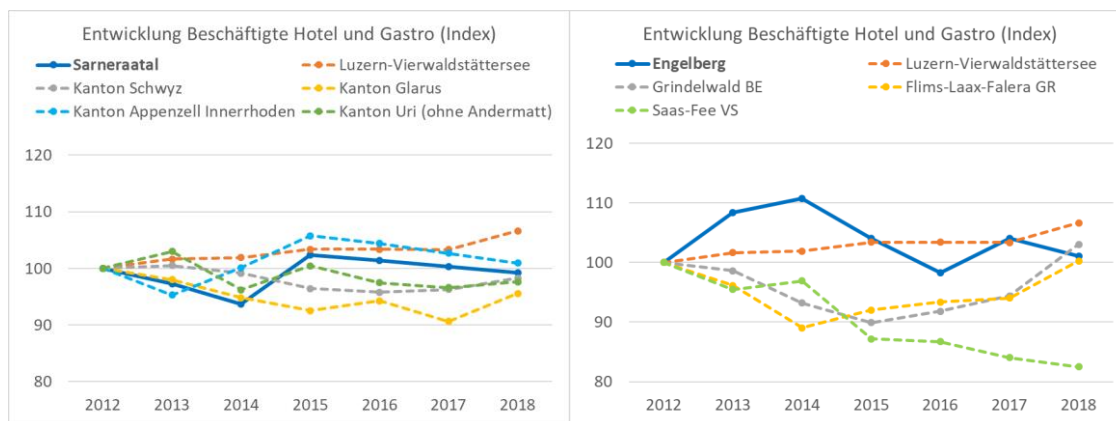
Anzahl Arbeitsstätte	2012	2016	2019	Veränderung 2012 bis 2019
Kanton Obwalden	206	204	191	-7,6%
Sarneraatal	146	143	128	-12,3%
Engelberg	60	61	63	+5%

Tabelle 3: Arbeitsstätte, Quelle: Bundesamt für Statistik, Statistik der Unternehmensstruktur

Anzahl Beschäftigte	2012	2016	2019	Veränderung 2012 bis 2019
Kanton Obwalden	1920	1923	1919	-0,1%
Sarneraatal	1147	1163	1138	-0,8%
Engelberg	773	760	781	+1%

Tabelle 4: Beschäftigte, Quelle: Bundesamt für Statistik, Statistik der Unternehmensstruktur

Die Anzahl der Beschäftigten in der Beherbergungs- und Gastronomiebranche hat sich in Engelberg im Vergleich mit ähnlichen Destinationen und Kantonen eher positiver entwickelt. Die Entwicklung der Beschäftigung im Sarneraatal liegt im Quervergleich im Mittelfeld:



Quelle: Bundesamt für Statistik, Beherbergungsstatistik

2.1.3 Entwicklung Bergbahnen und Anbieter touristischer Aktivitäten

Im Sarneraatal haben die meisten touristischen Betriebe ausserhalb der Hotellerie und Gastronomie seit dem letzten Wirkungsbericht von 2016 bis 2019 eine positive Entwicklung verzeichnet. Dabei muss berücksichtigt werden, dass die Zahlen aufgrund des Wetters oder anderer nicht beeinflussbaren Ereignisse von Jahr zu Jahr variieren können.

Anzahl beförderte Personen bei Transportbetrieben im Sarneraatal

Transportbetrieb	2016	2017	2018	2019	Trend
Sportbahnen Melchsee-Frutt	2 222 217	2 436 000	2 360 819	2 580 726	↑
Zahnradbahn Alpnachstad-Pilatus	364 309	398 964	420 402	394 604	↑

Anzahl beförderte Personen bei Transportbetrieben im Sarneraatal





Transportbetrieb	2016	2017	2018	2019	Trend
Lungern-Turren-Bahn	33 570	54 207	65 290	62 398	
Zentralbahn Luzern-Interlaken	5 736 785	5 887 541	5 688 396	5 949 751	
Buslinien Obwalden	883 795	857 255	850 651	818 726	
Schiffahrtsgesellschaft VWS Alpnachstad	185 319	212 021	218 693	209 023	

Tabelle 5: Frequenzen Transport Sarneraatal, Quelle: Umfrage Volkswirtschaftsamt, Sommer 2020

Eintrittszahlen ausgewählter touristischer Angebote im Sarneraatal







Organisation	2016	2017	2018	2019	Trend
Fischerparadies Lungern – Bootsverleih	2 000	2 002	2 078	1 974	
Fischerparadies Lungern – Tagespatente	16 890	18 718	16 388	16 902	
Bruder Klaus Museum	6 603	8 914	2 932	4 489	
Historisches Museum Obwalden	1 743	3 009	2 464	3 280	
Loipe Langis – Loipenpässe	1 072	1 138	1 092	1 238	
Loipe Langis – Tagestickets	1 676	6 021	4 186	7 348	

Tabelle 6: Eintrittszahlen Sarneraatal, Quelle: Umfrage Volkswirtschaftsamt, Sommer 2020

Auch in Engelberg weisen einzelne touristische Leistungsträger etwas niedrigere Zahlen als 2016 auf, bei anderen verbesserten sie sich. Die Variabilität der Zahlen aufgrund von äusseren Faktoren wie bspw. Wetter oder Reisebestimmungen ist auch hier zu berücksichtigen:

Anzahl beförderte Personen bei Transportbetriebe in Engelberg




Transportbetrieb	2016	2017	2018	2019	Trend
Bergbahnen Engelberg-Trübsee-Titlis AG	10 983 902	9 565 217	9 381 263	9 606 424	
Brunni-Bahnen Engelberg AG	750 825	890 004	884 856	817 411	
Zentralbahn Luzern-Engelberg	4 255 922	4 268 434	4 319 886	4 332 801	

Tabelle 7: Frequenzen Transport Engelberg, Quelle: Umfrage Volkswirtschaftsamt, Sommer 2020

Eintrittszahlen ausgewählter touristischer Angebote in Engelberg					
Transportbetrieb	2016	2017	2018	2019	Trend
Sportingpark Engelberg Eislauf	11 647	11 325	11 667	11 474	
Tageskarten Langlauf	1 770	1 325	2 118	2 714	
Tal Museum ¹	2 573	2 232	4 055	2 178	
Seilpark Engelberg	4 133	2 773	4 845	5 132	
Golfplatz Engelberg (Runden) ²	19 222	Unwetter	21 162	17 631	

Tabelle 8: Eintrittszahlen Sarneraatal, Quelle: Umfrage Volkswirtschaftsamt, Sommer 2020

2.1.4 Fazit

Das Ziel, die kalten Betten im Kanton Obwalden zu reduzieren, konnte seit der Einführung des neuen Tourismusgesetzes mehrheitlich erreicht werden. Die Logiernächte haben sich bis 2019 insgesamt positiv entwickelt. Diese Entwicklung ist vor allem auf die Zunahme asiatischer Gäste zurückzuführen. Die Entwicklung der primären Zielgruppen der beiden Tourismusorganisationen, "Schweizer und Europäische Gäste", war jedoch im Vergleich mit ähnlichen Destinationen in Engelberg durchschnittlich und im Sarneraatal unterdurchschnittlich. Touristische Betriebe sowie Arbeitsplätze im Tourismus haben bis 2019 im Durchschnitt eine Zunahme verzeichnet.

2.2 Touristische Wertschöpfung im Kanton Obwalden

2.2.1 Bruttowertschöpfung und Beschäftigung Tourismus

Die nachfolgende Auswertung basiert auf Berechnungsformeln und Schätzungen, welche aus einer im Jahr 2004 vom Kanton Nidwalden und der Einwohnergemeinde Engelberg durchgeführten Wertschöpfungsstudie zum Tourismus übernommen wurden.³ Gestützt auf die damals definierten Berechnungsformeln hat das Volkswirtschaftsamt im Rahmen dieses Wirkungsbereichs die Berechnung für den Kanton Obwalden und Engelberg mit den Zahlen des Bundesamts für Statistik aus dem Jahr 2018 aktualisiert. Für das Sarneraatal wurden aufgrund der Ähnlichkeit des touristischen Gebiets die Schätzungen des Anteils des Tourismus nach Wirtschaftszweigen für den Kanton Nidwalden übernommen. Die folgende Auswertung ist deshalb als Annäherungswert und nicht als exakt wissenschaftliches Resultat zu betrachten. Im Anhang befindet sich die detaillierte Tabelle mit allen Branchen und dem geschätzten Anteil an der touristischen Wertschöpfung (siehe Kapitel VI.2.4).

Die Auswertungen mit den Daten aus dem Jahr 2018 zeigen, dass im Kanton Obwalden rund 2 655,6 Beschäftigte in Vollzeitäquivalenten⁴ (VZÄ) direkt und indirekt mit dem Tourismus zusammenhängen. Sie machen 15,3 Prozent aller Beschäftigten (in VZÄ) im Kanton aus. Insgesamt wird eine Bruttowertschöpfung von rund 350 Millionen Franken im Jahr ausgelöst, die etwa 14,4 Prozent der gesamten Bruttowertschöpfung der Obwaldner Wirtschaft ausmacht. Darin sind auch Anteile von Wirtschaftszweigen miteingerechnet, die zwar nicht als touristische

¹ Im Jahr 2018 zeigte das Tal Museum ausnahmsweise vier anstatt zwei Ausstellungen (Jubiläum 30 Jahre Tal Museum).

² Im Jahr 2019 wurde über den Winter und im Frühling der Golfplatz umgebaut. Zudem musste aufgrund des Wetters die Wiedereröffnung verschoben werden.

³ Rütter+Partner AG, Der Tourismus im Kanton Nidwalden und in Engelberg Wertschöpfungsstudie, Januar 2004.

⁴ Die Messgrösse "Vollzeitäquivalent" (VZÄ) gibt an, wie viele Vollzeitstellen sich rechnerisch bei einer gemischten Personalbelegung mit Teilzeit- und Vollzeitbeschäftigten ergeben.

Leistungsträger gelten, jedoch einen Teil ihres Umsatzes im Zusammenhang mit dem Tourismus erwirtschaften (bspw. Baugewerbe, Detailhandel, Banken und Versicherungen usw.).⁵ Zudem sind auch indirekte tourismusinduzierte Effekte auf die Beschäftigung und Wertschöpfung mitberücksichtigt, wie zum Beispiel die in der Region ausgelöste Nachfrage durch die im Tourismus beschäftigten Personen. Die touristischen Leistungsträger im engeren Sinn (Hotels, Bergbahnen, Gastronomie usw.) machen rund 1 424,1 Vollzeitäquivalente (8,2 Prozent der Gesamtwirtschaft) aus und lösen eine Bruttowertschöpfung von ca. 124.4 Millionen Franken (5,1 Prozent der Gesamtwirtschaft) aus.

Die Unterschiede der Beschäftigung im Tourismus und die Wertschöpfung daraus sind im Vergleich zwischen dem Sarneraatal und der Gemeinde Engelberg gross. Während in Engelberg 68,9 Prozent der Beschäftigung und 76,6 Prozent der Bruttowertschöpfung touristisch motiviert sind, sind es im Sarneraatal mit 8,6 Prozent der Beschäftigung und 7,9 Prozent der Bruttowertschöpfung um ein vielfaches weniger.

Seit der Wertschöpfungsstudie 2004, welche auf Daten aus dem Jahr 2002 basierte, hat die touristische Beschäftigung in Engelberg von 1 071 auf 1 324 Vollzeitäquivalente (VZÄ) und die Bruttowertschöpfung von 111 auf rund 175 Millionen Franken zugenommen. Da die damalige Studie das Sarneraatal nicht miteinbezog, kann über die Entwicklung im Kanton Obwalden keine Aussage gemacht werden.

⁵ Die Anteile Tourismus nach Wirtschaftszweig beruhen auf die Schätzungen aus der Studie von Rütter+Partner AG, Der Tourismus im Kanton Nidwalden und in Engelberg, Wertschöpfungsstudie, Januar 2004. Für das Sarneraatal wurden aufgrund der Ähnlichkeit des touristischen Gebiets die Schätzungen aus der Studie des Kantons Nidwalden übernommen.

Beschäftigung Tourismus Jahr 2018		Anzahl Beschäftigte Vollzeitäquivalente (VZÄ) Anteil Tourismus			Anteil Tourismus an Beschäftigung der Gesamtwirtschaft (%)		
Bereich	Bezeichnung Wirtschaftsbereich	Kanton OW	Sarner- aatal	Engel- berg	Kanton OW	Sarner- aatal	Engel- berg
Touristische Wirtschaftsbereiche	Beherbergung	772.5	382.6	390.0	4.4%	2.5%	20.3%
	Gastronomie	252.1	78.0	174.2	1.4%	0.5%	9.1%
	Personentransport Berg- bahnen	207.2	27.9	179.2	1.2%	0.2%	9.3%
	Personentransport Bus, Schiff, Taxi	20.8	18.0	2.8	0.1%	0.1%	0.1%
	Personentransport Eisen- bahn	17.2	12.8	4.3	0.1%	0.1%	0.2%
	Reiseveranstalter und - büros	51.1	30.9	20.2	0.3%	0.2%	1.1%
	DL Unterhaltung, Kultur, Erholung/ Sport	103.2	61.6	41.5	0.6%	0.4%	2.2%
Zwischentotal touristische Wirtschaftsbereiche		1'424.1	611.8	812.3	8.2%	4.0%	42.3%
Tourismusnahe und übrige Wirtschaftsbereiche	Landwirtschaft und Forst- wirtschaft	29.2	20.1	9.1	0.2%	0.1%	0.5%
	Energie, Wasser und Bergbau	21.3	17.6	3.7	0.1%	0.1%	0.2%
	Verarbeitendes Gewerbe, Herstellung von Waren	63.1	46.3	16.8	0.4%	0.3%	0.9%
	Baugewerbe	190.4	127.3	63.1	1.1%	0.8%	3.3%
	Handel	194.5	116.0	78.5	1.1%	0.7%	4.1%
	Verwaltung, Schulen, Ge- sundheitswesen	113.2	66.0	47.2	0.7%	0.4%	2.5%
	Verschiedene Dienstleis- tungsbranchen	207.6	113.9	93.7	1.2%	0.7%	4.9%
Zwischentotal tourismusnahe und übrige Wirtschaftsbereiche		819.3	507.3	312.0	4.7%	3.3%	16.2%
Zwischentotal alle Wirtschaftsbereiche		2'243.4	1'119.1	1'124.3	12.9%	7.2%	58.5%
Indirekte Be- schäftigung	Vermietung privater Haushalt ⁶	-	-	-	-	-	-
	Nicht zuteilbare Vor- leistungen/Investitionen ⁷	165.2	81.7	83.4	4.9%	0.5%	4.3%
	Einkommenseffekte ⁸	247.0	130.5	116.5	6.9%	0.8%	6.1%
Zwischentotal indirekte touristisch induzierte Beschäftigung		412.2	212.2	200.0	2.4%	1.4%	10.4%
TOTAL Beschäftigung Tourismus		2'655.6	1'331.4	1'324.3	15.3%	8.6%	68.9%

Tabelle 9: Auswertung Beschäftigung Tourismus, Quelle: Eigene Auswertung Volkswirtschaftsamt

⁶ Über die Vermietung von Ferienwohnungen und durch den Eigenmietwert von selbst genutzten, touristischen Zweitwohnungen entsteht im privaten Sektor eine touristische Wertschöpfung (aber keine Beschäftigung).

⁷ Die Vorleistungsnachfrage bei Wirtschaftszweigen mit direkt touristischem Umsatz führt zu zusätzlichen indirekten Wertschöpfungs- und Beschäftigungswirkungen bei weiteren Wirtschaftszweigen in der Region. Zudem lösen sie bei weiteren investitionsrelevanten Wirtschaftszweigen in der Region eine zusätzliche Wertschöpfung und Beschäftigung aus.

⁸ Zusätzlich in der Region ausgelöste Nachfrage durch die im Tourismus beschäftigten Personen.

Bruttowertschöpfung Tourismus Jahr 2018		Bruttowertschöpfung Anteil Tourismus in Millionen Franken (CHF)			Anteil Tourismus an Bruttowertschöpfung der Gesamtwirtschaft (%)		
Bereich	Bezeichnung Wirtschaftsbereich	Kanton OW	Sarner- aatal	Engel- berg	Kanton OW	Sarner- aatal	Engel- berg
Touristische Wirtschaftsbereiche	Beherbergung	51.7	25.6	26.1	2.1%	1.1%	11.4%
	Gastronomie	16.9	5.2	11.6	0.7%	0.2%	5.1%
	Personentransport Berg- bahnen	29.2	3.9	25.3	1.2%	0.2%	11.0%
	Personentransport Bus, Schiff, Taxi	2.9	2.5	0.4	0.1%	0.1%	0.2%
	Personentransport Eisen- bahn	2.4	1.8	0.6	0.1%	0.1%	0.3%
	Reiseveranstalter und - büros	5.5	3.4	2.2	0.2%	0.2%	1.0%
	DL Unterhaltung, Kultur, Erholung/ Sport	15.8	9.4	6.4	0.6%	0.4%	2.8%
Zwischentotal touristische Wirtschaftsbereiche		124.4	51.9	72.6	5.0%	2.3%	31.7%
Tourismusnahe und übrige Wirtschaftsbereiche	Landwirtschaft und Forst- wirtschaft	1.2	0.9	0.4	0.1%	0.0%	0.2%
	Energie, Wasser und Bergbau	4.5	3.7	0.8	0.2%	0.2%	0.3%
	Verarbeitendes Gewerbe, Herstellung von Waren	8.1	6.0	2.2	0.3%	0.3%	1.0%
	Baugewerbe	19.6	13.1	6.5	0.8%	0.6%	2.8%
	Handel	25.2	15.0	10.3	1.0%	0.7%	4.5%
	Verwaltung, Schulen, Ge- sundheitswesen	22.6	16.8	5.8	0.9%	0.7%	2.6%
	Verschiedene Dienstleis- tungsbranchen	52.2	23.4	28.8	2.1%	1.0%	12.6%
Zwischentotal tourismusnahe und übrige Wirtschaftsbereiche		133.5	78.8	54.7	5.4%	3.5%	23.9%
Zwischentotal alle Wirtschaftsbereiche		257.9	130.7	127.2	10.4%	5.8%	55.7%
Indirekte Bruttowert- schöpfung	Vermietung privater Haushalt ⁹	24.8	6.7	18.1	1.0%	0.3%	7.9%
	Nicht zuteilbare Vorleis- tungen/Investitionen ¹⁰	20.5	11.3	9.2	0.8%	0.5%	4.0%
	Einkommenseffekte ¹¹	46.2	25.6	20.6	1.9%	1.1%	9.0%
Zwischentotal indirekte touristisch induzierte Bruttowertschöpfung		91.5	43.6	47.9	3.7%	1.9%	21.0%
TOTAL Bruttowertschöpfung Tourismus		349.4	174.2	175.2	14.1%	7.8%	76.6%

Tabelle 10: Bruttowertschöpfung Tourismus, Quelle: Eigene Auswertung Volkswirtschaftsamt

⁹ Über die Vermietung von Ferienwohnungen und durch den Eigenmietwert von selbst genutzten, touristischen Zweitwohnungen entsteht im privaten Sektor eine touristische Wertschöpfung (aber keine Beschäftigung).

¹⁰ Die Vorleistungsnachfrage bei Wirtschaftszweigen mit direkt touristischem Umsatz führt zu zusätzlichen indirekten Wertschöpfungs- und Beschäftigungswirkungen bei weiteren Wirtschaftszweigen in der Region. Zudem lösen sie bei weiteren investitionsrelevanten Wirtschaftszweigen in der Region eine zusätzliche Wertschöpfung und Beschäftigung aus.

¹¹ Zusätzlich in der Region ausgelöste Nachfrage durch die im Tourismus beschäftigten Personen.

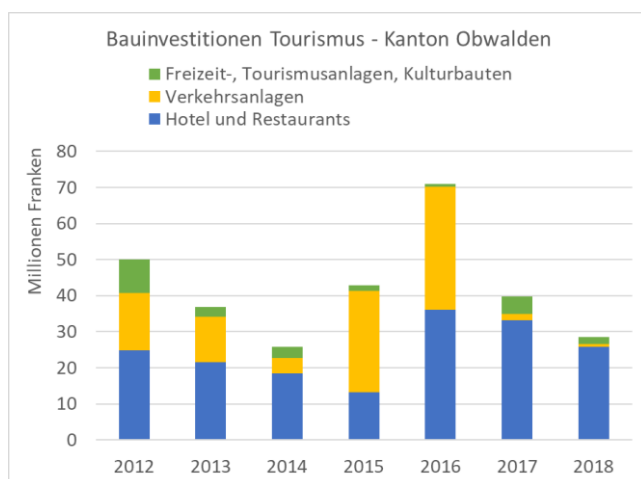
In den im Jahr 2020 geführten Interviews schätzten die befragten Gemeindevertreter den Anteil der Wertschöpfung, der in ihren Einwohnergemeinden mit dem Tourismus zusammenhängt, wie folgt ein (Sachseln verzichtete auf das Interview):

Schätzung Anteil Wertschöpfung Tourismus der Gemeinden durch Interviewpartner											
Gemeinde	<10%	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	>90%
Sarnen	X										
Kerns							X				
Sachseln	?										
Alpnach	X										
Giswil		X									
Lungern		X									
Engelberg											X

Tabelle 11: Schätzung Wertschöpfung Tourismus Gemeinden, Quelle: Interviews Einwohnergemeinden, Sommer 2020

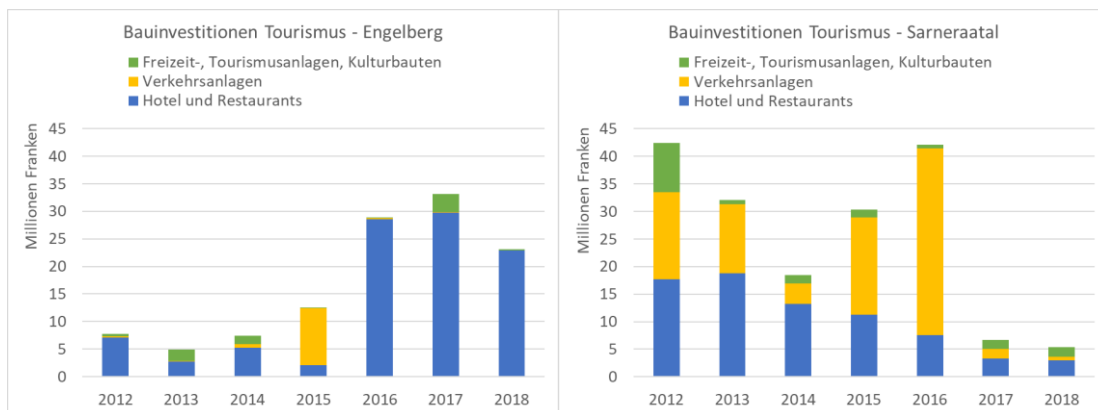
2.2.2 Investitionen Tourismus

Der Tourismus löst im Kanton Obwalden gemäss Bundesamt für Statistik bauliche Investitionen von 25 bis 70 Millionen Franken pro Jahr aus. Sie machen je nach Jahr einen Anteil zwischen 9 bis 24 Prozent aller Investitionen im Kanton aus. In den nachstehenden Grafiken ist die Entwicklung der touristischen Bauinvestitionen zwischen 2012 und 2018 unterteilt nach den Baukategorien "Freizeit-, Tourismusanlagen und Kulturbauten", "Verkehrsanlagen" und "Hotels und Restaurants" ersichtlich:



Quelle: Bundesamt für Statistik, Bau- und Wohnbaustatistik

Die Aufteilung der Bauinvestitionen zwischen Engelberg und Sarneraatal zeigt, dass die Bauinvestitionen in Engelberg in den letzten Jahren insbesondere im Bereich "Hotels und Restaurants" zugenommen und im Sarneraatal abgenommen haben. Hauptinvestitionstreiber waren vor allem Bahnanlagen oder grössere Hotelprojekte wie das Hotel Family Frutt Lodge oder das Hotel Palace in Engelberg:



Quelle: Bundesamt für Statistik, Bau- und Wohnbaustatistik

In der Online Umfrage wurden die touristischen Leistungsträger gefragt, wie viele finanzielle Mittel für den eigenen Betrieb in den letzten vier Jahren (2016–2019) im Vergleich zu den Vorjahren (2012–2015) aufgewendet wurden. Im Sarneraatal haben insbesondere Anbieter touristischer Aktivitäten sowie Bergbahnen angegeben, mehr als in den Vorjahren investiert zu haben. Beherbergungsbetriebe haben vorwiegend etwa gleich viel wie in den Vorjahren investiert. Gastronomiebetriebe hingegen haben im Durchschnitt laut eigenen Angaben eher weniger als in den Vorjahren für den eigenen Betrieb aufgewendet. Nachstehend sind zusammengefasst die Durchschnittswerte der Antworten aller touristischen Leistungsträger tabellarisch aufgeführt. Die Antwortskala reicht von 1 (starke Abnahme) bis 5 (starke Zunahme):

Online-Umfrage Veränderung eigener Betrieb Sarneraatal	Mittelwert	Antwort
Infrastruktur Unterkunft	3.6	Leichte Zunahme
Infrastruktur Wellness / Fitness usw.	2.4	Leichte Abnahme
Infrastruktur Restaurant	3.6	Leichte Zunahme
Infrastruktur Transport / Verkehr	3.2	keine Änderung
Infrastruktur weitere Anlagen	3.5	Leichte Zunahme
Angebote und Produkte (z.B. Bikes zur Vermietung angeschafft,	3.7	Leichte Zunahme
Marketing und Werbung	3.6	Leichte Zunahme
Digitalisierung (z.B. neue Webseite usw.)	3.8	Leichte Zunahme
Personal (Rekrutierung, Weiterbildung usw.)	3.6	Leichte Zunahme

Tabelle 12: Investitionen Sarneraatal, Quelle: Online-Umfrage, Frühling/Sommer 2020

Laut Online-Umfrage haben in Engelberg, über alle touristischen Leistungsträger gesehen, die Betriebe in den Bereichen "Infrastruktur Unterkunft", "Infrastruktur Restaurant" und "Digitalisierung" zwischen 2016 und 2019 mehr finanzielle Mittel aufgewendet als in den Vorjahren 2012 bis 2015. Vor allem die Gastronomiebetriebe, Bergbahnen und Anbieter touristischer Aktivitäten haben höhere Werte bei der eigenen Investitionstätigkeit angegeben. Zusammenfassend haben in Engelberg laut Umfrage alle Kategorien eher mehr in den eigenen Betrieb investiert (1 = starke Abnahme und 5 = starke Zunahme):

Online Umfrage Veränderung eigener Betrieb Engelberg	Mittelwert	Antwort
Infrastruktur Unterkunft	4.2	Zunahme
Infrastruktur Wellness / Fitness usw.	2.7	Leichte Abnahme
Infrastruktur Restaurant	4.0	Zunahme
Infrastruktur Transport / Verkehr	3.4	Leichte Zunahme
Infrastruktur weitere Anlagen	3.8	Leichte Zunahme
Angebote und Produkte (z.B. Bikes zur Vermietung angeschafft,	3.9	Leichte Zunahme
Marketing und Werbung	3.8	Leichte Zunahme
Digitalisierung (z.B. neue Webseite usw.)	4.0	Zunahme
Personal (Rekrutierung, Weiterbildung usw.)	3.6	Leichte Zunahme

Tabelle 13: Investitionen Tourismus, Quelle: Online-Umfrage, Frühling/Sommer 2020

IV. Ergebnisse der Überprüfung der Erhebung und Verwendung der Tourismusabgaben

Als Grundlagen für die Resultate dienten eine Dokumentenanalyse (Anhang VII), eine breit abgestützte Online-Umfrage bei den touristischen Leistungsträgern, den abgabepflichtigen Personen und den Einwohnergemeinden sowie Leitfaden- und Experteninterviews. Das methodische Vorgehen ist im Detail im Kapitel 0 beschrieben.

1. Erhebung der Tourismusabgaben

1.1 Entwicklung der Tourismusabgaben und der übrigen Erträge

Fragestellung: Wie und in welchem Umfang werden die Tourismusabgaben im Sarneraatal, bzw. in der Einwohnergemeinde Engelberg die Beherbergungsgebühr und die Tourismusförderungsabgabe, veranlagt und erhoben?

1.1.1 Sarneraatal

Im Sarneraatal ist die OT AG mit der Erhebung der Tourismusabgaben beauftragt. Die Einnahmen der OT AG setzen sich primär aus den Tourismusabgaben, dem pauschalen Beitrag des Kantons und Erträgen aus verschiedenen Dienstleistungen zusammen:

Einnahmen OT AG (in Fr.)	2016*	2017	2018	2019
Tourismusabgaben	567 308	886 695	911 911	919 592
Beitrag Kanton Obwalden	180 000	230 000	180 000	180 000
Ertrag aus Dienstleistungen	125 250	131 090	129 278	129 008
Erlösminderungen	-20 766	-1 735	3 519	-2 757
Betriebsertrag	851 792	1 246 050	1 224 708	1 225 843

Tabelle 14: Einnahmen OT AG, Quelle: Obwalden Tourismus AG, Geschäftsberichte 2016 bis 2019

*Bemerkung zum Jahr 2016: Mit Entscheid vom 22. Februar 2016¹² hat das Schweizerische Bundesgericht zwei Beschwerden von Ferienwohnungseigentümern gutgeheissen. Die Befreiung der im Kanton wohnhaften Eigentümer oder Dauermieter von der Tourismusabgabe wurde vom Bundesgericht als eine mit der Verfassung unvereinbare Ungleichbehandlung eingestuft. Das Bundesgericht hielt fest, dass der Kanton die Befreiung von Primärsteuerpflichtigen aufheben müsse oder die Tourismusabgabe von beschränkt steuerpflichtigen Eigentümern oder Dauermietern nicht mehr erheben dürfe. Dies hatte zur Folge, dass den Zweitwohnungsbesitzern bis zur Gesetzesanpassung keine Tourismusabgabe in Rechnung gestellt werden durfte. Die Mindereinnahmen betragen über Fr. 250 000.–. Der Fehlbetrag konnte dank eines zinslosen Darlehens von Fr. 200 000.– des Kantons Obwalden und einer befristeten Erhöhung des Kantonsbeitrags an die OT AG teilweise kompensiert werden.¹³

Im Vergleich zu den Jahren 2013 bis 2015 sind mit Ausnahme der Jahre 2013 (Gründungsjahr) und 2016 (Bundesgerichtsentscheid) die Betriebserträge leicht gestiegen. Zwischen 2014 und 2019 hat sich der Gesamtertrag um ca. 2,3 Prozent erhöht.

a. Tourismusabgaben

Die Tourismusabgaben werden einmal jährlich von der OT AG in Form einer pauschalen jährlichen Abgabe erhoben. Die Tourismusverordnung vom 3. Mai 2012 (GDB 971.31) regelt in Art. 3 und 4 den Kreis der Abgabepflichtigen und die Höhe der jährlichen Tourismusabgaben:

¹² Entscheid 2C_794/2015 vom 22. Februar 2016 des Schweizer Bundesgerichts

¹³ Regierungsrat Kanton Obwalden, Regierungsratsbeschluss Nr. 303, 31. Januar 2017

Tourismusabgaben ab 01. Januar 2017¹⁴

Unterkunftsmöglichkeiten, Zweitwohnungen und Ferienunterkünfte

Hotelbetriebe je Zimmer	Fr. 400.–
Campingplätze für Dauermieter je Standplatz	Fr. 150.–
Campingplätze für Passantenplätze je Standplatz	Fr. 170.–
Parahotelleriebetriebe je Zimmer	Fr. 200.–
Zweitwohnungen je Zimmer	Fr. 180.–
Entgeltliche Übernachtungsmöglichkeiten je Schlafplatz	Fr. 10.–
Jugendherberge je Bett	Fr. 10.–

Hotel-, Restaurations- und Cafébetrieben sowie Pubs und Bars

Anzahl Sitzplätze 1 bis 100	Fr. 300.–
Anzahl Sitzplätze mehr als 100	Fr. 500.–

Dancings, Cabarets, Discos und dergleichen

Anzahl Sitzplätze 1 bis 100	Fr. 500.–
Anzahl Sitzplätze mehr als 100	Fr. 800.–

Paragastronomiebetriebe (Kioske, Imbisse, Besenbeizen und dergleichen) und Betriebe mit gewinnorientierten touristischen Aktivitäten

Paragastronomiebetriebe je nach Betriebsgrösse	Fr. 100.– bis Fr. 500.–
Betriebe mit gewinnorientierten touristischen Aktivitäten	Fr. 100.– bis Fr. 1 000.–

Transportunternehmen

Grundbetrag von Fr. 200.–; zuzüglich zwei Promille des Ertrags aus touristischer Verkehrsleistung bis eine Million Franken; zuzüglich ein Promill des Ertrags aus touristischer Verkehrsleistung über eine Million Franken

Tabelle 15: Übersicht Tourismusabgaben, Quelle: Tourismusverordnung vom 3. Mai 2012 (Stand 1. Januar 2017)

Vor der Einführung des Tourismusgesetzes im Jahr 2012 beliefen sich im Sarneraatal die Einnahmen aus den Kurtaxen und den Beherbergungsabgaben auf rund Fr. 845 000.–.¹⁵ Damit lagen die eigenommenen Tourismusabgaben nach Einführung des Tourismusgesetzes trotz einer Ausweitung der Abgabepflichtigen mit durchschnittlichen jährlichen Einnahmen von Fr. 900 000.– nur leicht über den Einnahmen vor 2012. Die ab 2012 effektiv eingenommenen Tourismusabgaben fielen zudem leicht höher als das vor der Einführung des Tourismusgesetzes aufgestellte Planbudget von Fr. 870 000.– aus.¹⁶

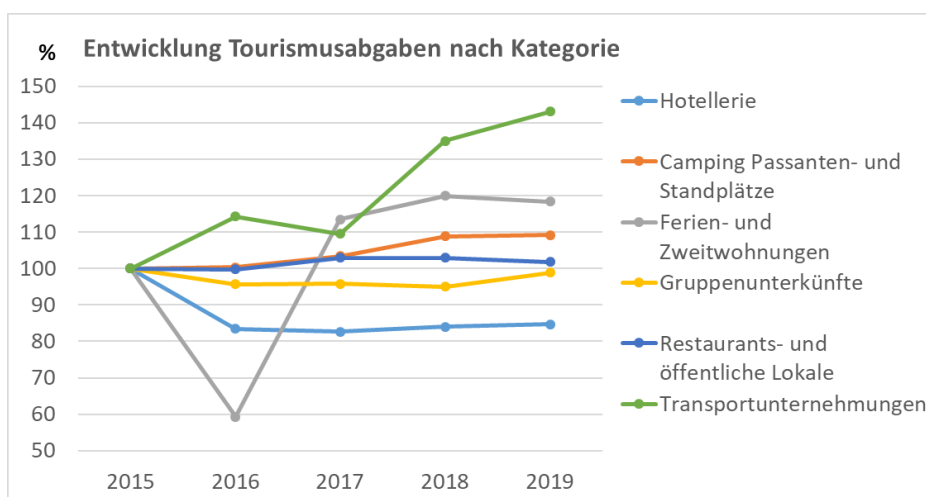
¹⁴ Einsaison- und Zweisaisonbetriebe leisten nur einen Teil der Abgabe. Auch entrichten Hotelbetriebe, welche eine Tourismusabgabe je Zimmer leisten, nur einen Teil der Abgabe für den Restaurationsbetrieb. Bei Transportunternehmen, die auch noch Übernachtungs- und Verpflegungsmöglichkeiten anbieten, entfällt die Abgabe für den Restaurationsbetrieb vollständig.

¹⁵ Regierungsrat Kanton Obwalden, Botschaft Tourismusgesetz, 31. Januar 2012, S. 26.

¹⁶ Regierungsrat Kanton Obwalden, Regierungsratsbeschluss Nr. 266, Auftrag an die Obwalden Tourismus AG und Beiträge für das Jahr 2013, 18. Dezember 2012.

Während die Erträge aus den Tourismusabgaben von Fr. 893 374.– im Jahr 2014 um 3,5 Prozent auf Fr. 919 592.– im Jahr 2019 zugenommen haben, sind die Erträge aus den Dienstleistungen und der Beitrag des Kantons gleichgeblieben. Somit sind die Erträge insgesamt mit dem Nachtrag zum Tourismusgesetz ab 2017 leicht gestiegen.¹⁷

Die Einnahmen aus den Tourismusabgaben haben sich zwischen 2015 bis 2019 (vor und nach dem Nachtrag zum Tourismusgesetz) bei den wichtigsten Abgabekategorien wie folgt prozentual entwickelt:



Quelle: OT AG, Statistik Volkswirtschaftsamt zu den Tourismusabgaben der OT AG von 2015 bis 2019

Während bei den Abgaben von Hotelbetrieben und Gruppenunterkünften aufgrund von verschiedenen Betriebsschliessungen Mindereinnahmen resultierten, nahmen die Tourismusabgaben insgesamt bei den übrigen Kategorien zu.¹⁸ Insbesondere stiegen die Einnahmen der Tourismusabgaben von Transportunternehmen allgemein sowie aufgrund der Eröffnung der Lungern-Turren-Bahn und der positiven Entwicklung der übrigen Transportzahlen zwischen 2015 und 2019.¹⁹ Mit dem Nachtrag zum Tourismusgesetz vom 1. Januar 2017 wurden neu auch Ferien- und Zweitwohnungsbesitzer mit Wohnsitz im Kanton Obwalden abgabepflichtig. Die Mindereinnahmen im Jahr 2016 aufgrund des Bundesgerichtsentscheids konnten kompensiert werden. So waren ab dem Jahr 2017 die Einnahmen aus Abgaben von Ferien- und Zweitwohnungsbesitzern wieder über dem Niveau vor dem Bundesgerichtsentscheid von 2016. Zudem hat auch der neu im Tourismusgesetz eingeführte Artikel 22a "Amtshilfe" eine Verbesserung bei der Zusammenarbeit und Datenqualität zwischen Einwohnergemeinden und Tourismusorganisation bei der Identifikation und Veranlagung von Zweitwohnungen mit sich gebracht.²⁰

Nachstehend wird die Verteilung der Einnahmen aus den Tourismusabgaben nach den Einwohnergemeinden des Sarneraats aufgezogen. Dabei handelt es sich um in Rechnung gestellte Tourismusabgaben und nicht um die effektiven Einnahmen wie in der obenstehenden Tabelle über die Einnahmen der OT AG. Die Entwicklung war je nach Gemeinde unterschiedlich. So gingen beispielsweise bei den Gemeinden Sachseln und Giswil die Beiträge zwischen 2017 und 2019 aufgrund von Hotelschliessungen leicht zurück.²¹

¹⁷ Obwalden Tourismus AG, Geschäftsberichte 2013 bis 2019.

¹⁸ Bundesamt für Statistik, Statistik der Beherbergungsbetriebe HESTA, Stand 13. Oktober 2020.

¹⁹ Volkswirtschaftsamt Obwalden, Nachfrageentwicklung des öffentlichen Verkehrs mit Beteiligung des Kantons Obwalden, 17. Februar 2020.

²⁰ Volkswirtschaftsamt Kanton Obwalden, Präsentation Verbesserung der Datenqualität in Bezug auf das Tourismusgesetz und das Gebäude- und Wohnungsregister, 13. Juni 2017.

²¹ Bundesamt für Statistik, Statistik der Beherbergungsbetriebe HESTA, Stand 13. Oktober 2020.

Verrechnete Tourismusabgaben Obwalden Tourismus AG nach Gemeinden (in Fr.)						
Gemeinde	2016	2017	2018	2019	Differenz 2018-19	Anteil 2019
Alpnach	61 485	70 167	70 315	70 659	+344	7.7%
Giswil	71 812	142 852	139 878.	140 797	+919	15.2%
Kerns	154 181	242 648	250 925	248 003	-2 922	27.3%
Lungern	72 445	135 985	144 729	158 755	+14 026	15.7%
Sachseln	106 713	132 261	129 257	126 014	-3 243	14.1%
Sarnen	103 735	173 584	183 943	180 904	-3 039	20.0%
Total	570 371	897 497	919 047	925 132	6 085	100%

Tabelle 16: Tourismusabgaben nach Gemeinden, Quelle: Verrechnung OT AG, Statistik Volkswirtschaftsamt

b. Beitrag Kanton Obwalden

Der Kanton Obwalden bezahlt der OT AG jährlich einen Beitrag zur Förderung des Tourismus. Zwischen 2013 bis 2019 erhielt sie Fr. 180 000.–, einzig im Jahr 2016 hat der Kanton Obwalden mit Regierungsratsbeschluss vom 31. Januar 2017 (Nr. 303) den kantonalen Beitrag an die OT AG einmalig auf Fr. 230 000.– erhöht. Dies, um den ordentlichen Betrieb nach dem Bundesgerichtsentscheid vom 22. Februar 2016 aufrechtzuerhalten und das Marketing im bisherigen Umfang sicherzustellen. Für das Jahr 2020 wurde hingegen aufgrund der Vorgaben aus der Finanzstrategie 2027+ der Betrag um 10 Prozent auf Fr. 162 000.– reduziert.²²

c. Dienstleistungen

Die OT AG erzielt mit Dienstleistungen jährlich zwischen Fr. 125 000.– und Fr. 130 000.–. Die Erträge setzen sich zusammen aus der Verkaufsstelle für den Touring Club Schweiz (TCS), Marketingerträgen, Verkaufsartikeln und Führungen sowie dem Standortbeitrag der Einwohnergemeinde Sarnen. Als Marketingerträge zählen beispielsweise Inserate von Privaten in den Gästebroschüren der OT AG. Zwischen 2016 und 2019 haben in erster Linie die Erträge aus eigenen Verkaufsartikeln und Führungen (Fr. 10 489.– im Jahr 2019) und die Marketingerträge (Fr. 60 424.– im Jahr 2019) leicht zugenommen.²³

1.1.2 Engelberg

In Engelberg ist die Engelberg-Titlis Tourismus AG (ETT AG) mit der Erhebung der Tourismusabgaben beauftragt. Die Erträge der ETT AG sind um ein vielfaches höher als die der OT AG. Neben den höheren Erträgen aus den Beherbergungsgebühren (BHG) und Tourismusförderungsabgaben (TFA) übernimmt die ETT AG vor allem mehr Mandate und Leistungsaufträge und kommerzielle Tätigkeiten als die OT AG.

Das Geschäftsjahr der ETT AG umfasst im Gegensatz zur OT AG nicht das Kalenderjahr, sondern jeweils saisonbedingt den Zeitraum vom 1. Mai bis 30. April. Die Einnahmen der ETT AG setzten sich in den Perioden 2015/2016 bis 2018/2019 wie folgt zusammen:

²² Regierungsrat des Kantons Obwalden, Regierungsratsbeschluss Nr. 240, 7. Januar 2020.

²³ Obwalden Tourismus AG, Jahresrechnungen 2016 bis 2019.

Einnahmen ETT AG (in Fr.)	2015/2016	2016/2017	2017/2018	2018/2019
Abgaben (BHG und TFA)	2 963 011	2 878 381	2 832 740	2 795 364
Erträge öffentliche Hand, Mandate und Leistungsbeiträge	593 196	681 519	629 164	688 694
Kommerzielle Tätigkeiten	5 508 533	4 389 848	5 819 784	3 635 872
Übrige Erträge	0	1 800	1 800	0
Betriebsertrag	9 064 740	7 951 548	9 283 488	7 119 930

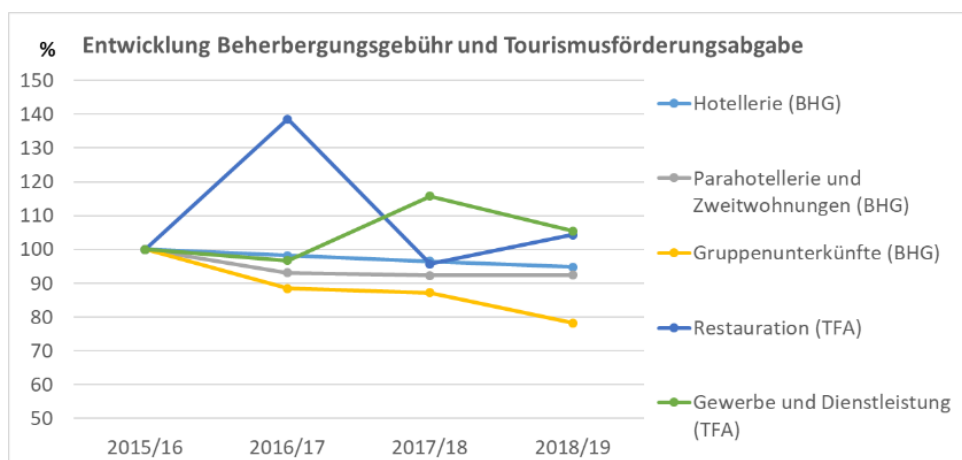
Tabelle 17: Einnahmen ETT AG, Quelle: Jahresabschlüsse der ETT AG 2015/2016 bis 2018/2019

Der Betriebsertrag der ETT AG ist zwischen der Saison 2015/2016 und der Saison 2018/2019 insgesamt um mehr als 20 Prozent gesunken. Der Umsatzrückgang von fast 2 Millionen Franken hat diverse Gründe. Zum einen konnte der hohe Umsatz des MICE-Geschäftsfeldes (kommerzielle Tätigkeiten) der Vorjahre durch fehlende Grossgruppen nicht erreicht werden (2017/2018 war ein Rekordjahr). Zum anderen sind die Skiticketverkäufe der ETT AG rückläufig, da diese vermehrt direkt durch digitale Kanäle eingekauft werden. Die Einnahmen aus den kommerziellen Tätigkeiten sind bereits seit Einführung des neuen Tourismusgesetzes sinkend. So nahm die ETT AG in der Saison 2011/2012 noch rund 6,23 Millionen Franken ein.²⁴ Die Beherbergungsgebühren (BHG) reduzierten sich überdies aufgrund von drei Hotelschliessungen.²⁵

a. *Beherbergungsgebühren und Tourismusförderungsabgaben*

In Engelberg sind wie im Sarneraatal pauschale Abgaben nach Kapazität oder nach Abhängigkeitsgrad der abgabepflichtigen Person vom Tourismus vorgesehen. Beherbergungsgebühren (BHG) bezahlen natürliche und juristische Personen, die Übernachtungsangebote anbieten oder diese selber nutzen, und ihren steuerlichen Wohnsitz nicht in Engelberg haben. Die Tourismusförderungsabgabe (TFA) wird bei selbstständig erwerbenden natürlichen und juristischen Personen erhoben, soweit ihre unternehmerische oder freiberufliche Tätigkeit aus dem Tourismus Nutzen zieht. Beide Abgaben werden durch die ETT AG im Auftrag der Einwohnergemeinde Engelberg jährlich erhoben.²⁶ Das Tourismusreglement der Einwohnergemeinde Engelberg vom 30. September 2013 enthält im Vergleich zum Tourismusgesetz präzisere Berechnungsgrundlagen sowie Ausnahmeregelungen.

Während die Einnahmen aus Beherbergungsbetrieben gesunken sind, haben sie sich bei der Gastronomie und beim übrigen Gewerbe und Dienstleistungsbetrieben erhöht:



Quelle: ETT AG, Statistik Volkswirtschaftsamt den Abgaben 2015/2016 bis 2018/2019

²⁴ Regierungsrat Kanton Obwalden, Botschaft Tourismusgesetz, 31. Januar 2012, S. 8.

²⁵ Engelberg-Titlis Tourismus AG, Jahresabschluss 2018/2019, 17. Juni 2020, S. 3-4.

²⁶ Einwohnergemeinde Engelberg, Tourismusreglement der Einwohnergemeinde Engelberg vom 30. September 2013.

Vor der Einführung des Tourismusgesetzes betragen die Einnahmen aus den Kurtaxen und Tourismusförderungsabgaben in der Periode 2011/2012 rund 2,5 Millionen Franken.²⁷ Somit haben sich seit der Einführung des kantonalen Tourismusgesetzes und des Tourismusreglements der Einwohnergemeinde Engelberg vom 30. September 2013 die Abgaben aus dem Tourismus erhöht.

b. Erträge öffentliche Hand, Mandate und Leistungsbeiträge

Die ETT AG erhält einen Beitrag vom Kanton Obwalden und von der Einwohnergemeinde Engelberg. Der Kantonsanteil betrug in den Jahren 2016 bis 2019 Fr. 120 000.–, wovon jeweils Fr. 50 000.– für die Durchführung des Viessmann FIS Weltcup Skispringens in Engelberg zu verwenden sind. Gleich wie bei der OT AG wurde für das Jahr 2020 aufgrund der kantonalen Finanzstrategie 2027+ eine Kürzung von 10 Prozent vorgenommen. Der kantonale Gesamtbeitrag wurde damit auf Fr. 108 000.– reduziert.²⁸ Die Einwohnergemeinde Engelberg erhöhte hingegen im Jahr 2019 ihren Beitrag an die ETT AG von Fr. 120 000.– auf Fr. 200 000.–, um die Ausfälle bei den kommerziellen Tätigkeiten und bei den Beherbergungsgebühren und Tourismusförderungsabgaben der ETT AG zu kompensieren (vor der Covid-19-Pandemie).²⁹ Die übrigen Erträge teilen sich in dieser Kategorie auf Leistungsbeteiligungen von Dritten für Drucksachen der ETT AG sowie diverse Mandate von touristischen Leistungsträgern (insbesondere Bergbahnen) auf.

c. Kommerzielle Tätigkeiten

Im Vergleich zur OT AG nimmt die ETT AG deutlich mehr kommerzielle Tätigkeiten (Dienstleistungen) für die Destination wahr. Die drei Haupttätigkeiten sind die Vermietungsplattform für Ferienwohnungen und Hotels, die Akquisition und Vermittlung von Gruppen "Meeting & Incentive" (MICE) sowie der Verkauf von Skipässen. Der Trend beim Nettoertrag war in allen drei Tätigkeitsfeldern sinkend. Als Hauptgründe zählen die stärkere Konkurrenz von Onlineplattformen wie Booking.com und AirBnB, der digitale Verkauf von Skipässen mit dynamischen Preisen und ein Rückgang von Grossgruppen, unter anderem aufgrund der temporären Schliessung des Kursaals Engelberg zwischen 2016 und 2020.³⁰

1.1.3 Fazit

Zusammenfassend zeigt sich, dass die effektiven Einnahmen im Sarneraatal leicht höher ausfallen als das vor Gründung der OT AG erstellte Planbudget. Seit dem Nachtrag des Tourismusgesetzes im Jahr 2017 (Ausweitung der Abgabepflicht auf alle Zweitwohnungsbesitzer) nahmen die Einnahmen aus den Tourismusabgaben leicht zu. Infolge von Hotelschliessungen sanken die Tourismusabgaben von Hotelbetrieben zwar leicht, sie haben jedoch bis zum Jahr 2019 besonders bei Transportunternehmen, Campings sowie Ferien- und Zweitwohnungen zugenommen. Die Gründe sind unter anderem die positive Entwicklung der Transportbetriebe, die Ausweitung der Abgabepflicht auf alle Ferien- und Zweitwohnungsbesitzer und die verbesserte Datenqualität bei der Veranlagung von Zweitwohnungen.

In Engelberg sind hingegen bei der Engelberg-Titlis-Tourismus AG die Einnahmen zwischen der Saison 2015/2016 und der Saison 2018/2019 insgesamt um mehr als 20 Prozent gesunken. Gründe sind unter anderem Hotelschliessungen (entgangene Beherbergungsgebühr) und vor allem sinkende Einnahmen bei den kommerziellen Aktivitäten aufgrund von Nachfragetrends. Zum Beispiel wird der Skiticketverkauf vermehrt über andere digitale Plattformen abgewickelt.

²⁷ Regierungsrat Kanton Obwalden, Botschaft Tourismusgesetz, 31. Januar 2012, S. 8.

²⁸ Regierungsrat Kanton Obwalden, Regierungsratsbeschluss Beiträge 2020 an Obwalden Tourismus AG und Engelberg-Titlis Tourismus AG Genehmigung, Nr. 240, 7. Januar 2020.

²⁹ Engelberg-Titlis Tourismus AG, Jahresabschluss 2018/2019, 17. Juni 2019.

³⁰ Engelberg-Titlis Tourismus AG, Jahresabschluss 2018/2019, S. 16.

1.2 Hat sich die Erhebung der Tourismusabgaben bewährt?

Fragestellung: Hat sich die Erhebung der Tourismusabgaben bewährt?

1.2.1 Sarneraatal

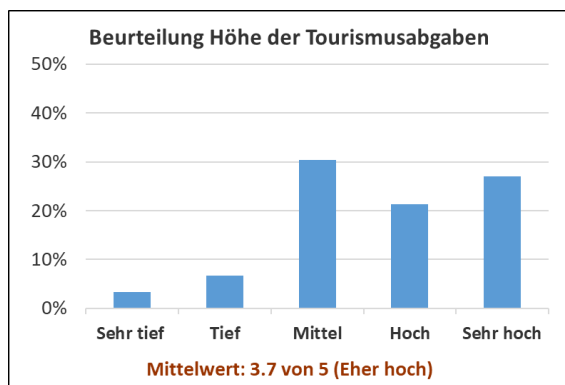
a. Kategorien der Abgabepflichtigen

Die Einwohnergemeinden beurteilen die Kategorien der Abgabepflichtigen aus heutiger Sicht als vollständig.³¹ Die OT AG ist der Ansicht, dass im Gegensatz zum Tourismusreglement der Einwohnergemeinde Engelberg eine Abgabepflicht von Betrieben, die besonders stark vom Tourismus profitieren (z.B. Lebensmittelläden), im kantonalen Tourismusgesetz fehle³² (vgl. dazu Kapitel IV/Ziff. 1.1.1).

b. Höhe der Tourismusabgaben

Die Einwohnergemeinden bewerten die Höhe der Tourismusabgaben mehrheitlich als angemessen. Zwei Einwohnergemeinden sind der Ansicht, dass für die Kategorien der Ferien- und Zweitwohnungsbesitzer die Beiträge eher zu hoch angesetzt und diejenigen der Gastronomie, Hotellerie und Betriebe mit gewinnorientierten Aktivitäten eher zu tief sind. Die OT AG zeigt auf, dass Gruppenunterkünfte und die Gastronomie weniger als früher bezahlen. Dabei wird durch die in der Tourismusverordnung festgesetzten Pauschalen – im Gegensatz zum früheren System der Kurtaxen – die Teuerung nicht berücksichtigt.

Die Auswertungen der Online-Umfrage bei den touristischen Leistungsträgern zeigt betreffend Höhe der Abgaben folgendes Bild:



Quelle: Volkswirtschaftsamt, Auswertung Online-Umfrage touristische Leistungsträger Sarneraatal.

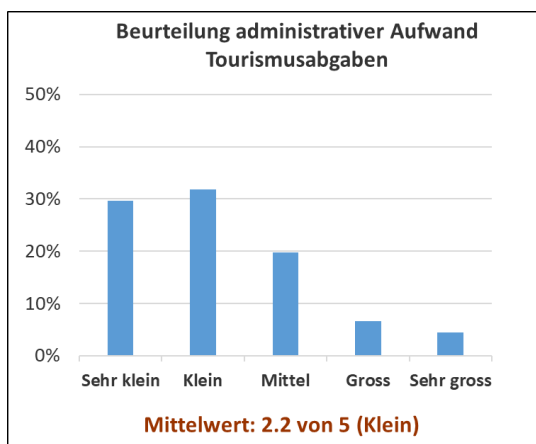
Die Resultate der Online-Umfrage zeigen, dass die Höhe der Tourismusabgaben grundsätzlich stimmig ist. Die meist gewählte Rückmeldung bei der Online-Umfrage war "mittel". Es kann zudem angenommen werden, dass die Teilnehmenden der Umfrage tendenziell diese Frage zu kritisch beantwortet haben, da sie selber abgabepflichtig sind. Diejenigen, welche die Antwort "sehr hoch" gewählt haben, bemängeln vor allem eine Unverhältnismässigkeit zwischen Höhe der Abgabe und der Gegenleistung. Weitere kritische Rückmeldungen bemängeln, dass die Höhe der Tourismusabgaben als Jahrespauschale während ausserordentlichen Krisensituationen wie zum Beispiel der Covid-19 Pandemie unverhältnismässig hoch ausfallen, da keine Reduktionsmöglichkeit besteht. Ebenfalls seien die Tourismusabgaben besonders für Jungunternehmen in den ersten Betriebsjahren hoch.

³¹ Volkswirtschaftsamt, Aufwertung Resultate Online-Umfrage, 16. Juni 2020.

³² Volkswirtschaftsamt, Auswertung der Interviews, 20. August 2020.

c. Administration der Tourismusabgaben und System der Erhebung

Wie bereits im letzten Wirkungsbericht vom 29. August 2016 festgestellt, stufen die Abgabepflichtigen den administrativen Aufwand für die pauschale Tourismusabgabe als klein ein.



Quelle: Volkswirtschaftsamt, Auswertung Online-Umfrage touristische Leistungsträger Sarneraatal

Zusammenfassend zeigen die Online-Umfrage und die geführten Interviews folgende Vor- und Nachteile der Veranlagung und des Bezugs durch die OT AG auf:

Vorteile Erhebung der Tourismusabgaben durch die Tourismusorganisation:

- Tourismusabgaben werden für die ganze Region und nicht nach Gemeindegrenzen erhoben;
- direkte Verantwortung über die Tourismusabgaben bei der Organisation, welche diese auch verwendet (Stärkung der Eigenverantwortung).

Nachteile Erhebung der Tourismusabgaben durch die Tourismusorganisation:

- Die Administration der Veranlagung und des Bezugs der Tourismusabgaben braucht personelle Ressourcen, die für Aufgaben wie das Marketing teilweise fehlen;
- Wahrnehmung der Tourismusorganisation als "Steuereintreiberin": Dies erschwere die Zusammenarbeit mit touristischen Leistungsträgern z.B. bei der gemeinsamen Finanzierung von neuen Projekten (nach dem Motto "Ich bezahle Ihnen ja bereits Tourismusabgaben");
- die Erfahrung bei der Veranlagung und Erhebung von Abgaben ist bei der öffentlichen Hand grösser. Es ist davon auszugehen, dass die Effizienz beim Staat höher wäre;
- eine staatliche Stelle kann verfügbare Registerdaten zur Identifikation der Abgabepflichtigen besser und mit kürzeren Wegen nutzen.

Verschiedene Interviewpartner schlagen deshalb eine Erhebung der Tourismusabgaben durch den Kanton vor.

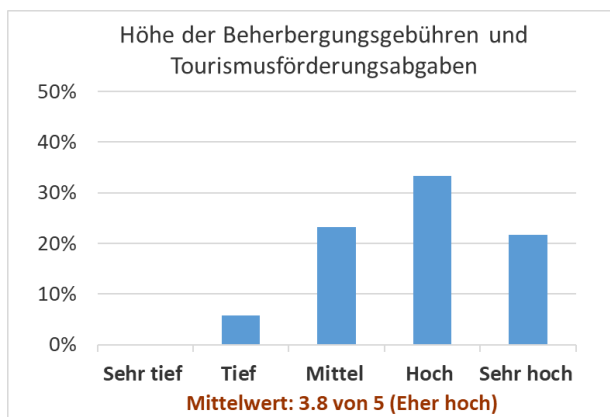
1.2.2 Engelberg

a. Kategorien der Abgabepflichtigen

Der Kreis der Abgabepflichtigen im Tourismusreglement der Einwohnergemeinde Engelberg ist grösser als im kantonalen Tourismusgesetz. So sind auch Betriebe mit einer indirekten Abhängigkeit vom Tourismus (z.B. Lebensmittelläden, Baufirmen, Beratungsbüros, Arztpraxen usw.) verpflichtet, eine Tourismusförderabgabe zu zahlen. Dies wird damit begründet, dass in Engelberg im Unterschied zum restlichen Kantonsgebiet rund 77 Prozent der Wertschöpfung aus dem Tourismus stammt (vgl. Kapitel III/Ziff. III.2.2). Der Tourismus ist für die Volkswirtschaft in Engelberg systemrelevant. Die geführten Interviews haben ergeben, dass die Kategorien der Abgabepflichtigen in Engelberg keine Lücken aufweisen. Bei der Erfassung von privaten Übernachtungsmöglichkeiten, die über die online Plattform "AirBnB" angeboten werden, besteht noch Verbesserungspotential. Jedoch bezahlen gemäss Interview mit der ETT AG bereits heute die meisten AirBnB-Anbieter in Engelberg eine Abgabe.

b. Höhe der Tourismusabgaben

Bei den abgabepflichtigen Personen zeigt sich bezüglich der Höhe der Abgaben das folgende Bild:



Quelle: Volkswirtschaftsamt, Auswertung Online-Umfrage touristische Leistungsträger Engelberg

Zusammenfassend bewerten die touristischen Leistungsträger in Engelberg die Höhe der Beherbergungsgebühren und Tourismusförderungsabgaben zwischen "mittel" und "hoch". Wie bei den Leistungsträgern des Sarneraats ist davon auszugehen, dass die Abgabepflichtigen die Höhe der Abgaben tendenziell kritischer bewerten.

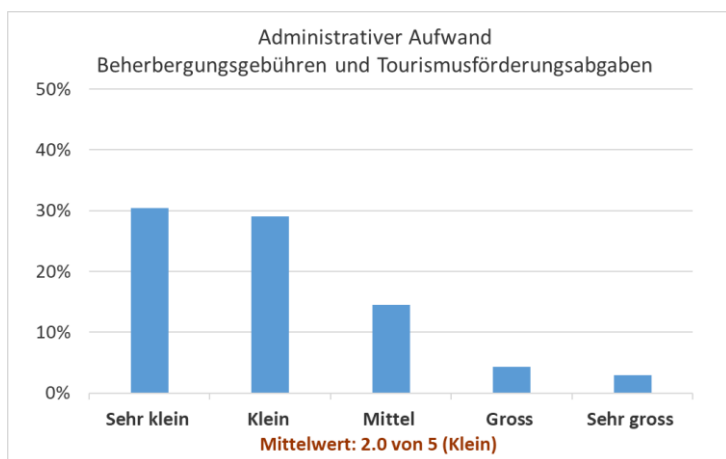
Aus der differenzierten Betrachtung der Resultate der Online-Umfrage nach Kategorien geht hervor, dass Anbieter touristischer Aktivitäten, Gastronomiebetriebe und Zweitwohnungsbesitzer die Abgabe eher tiefer bewerten als die übrigen Kategorien. Die Gewerbebetriebe beurteilen die Höhe der Abgaben tendenziell als hoch bis sehr hoch, da laut den Kommentaren in der Online-Umfrage ihnen der direkte Nutzen aus dem Tourismus zu wenig ersichtlich sei. Weiter geht hervor, dass aus Sicht der Interviewpartner die Bergbahnen tendenziell eher tiefe Abgaben zahlen, dafür bei Hotels und Beherbergungsbetrieben die Höhe der Abgaben eher hoch angesetzt ist. Insgesamt wird in den Interviews die Höhe der Abgaben als angemessen beurteilt. Gelobt werden insbesondere die Berechnungsgrundlagen im Tourismusreglement, welche auf die Eigenheiten der verschiedenen abgabepflichtigen Personen eingehen. Das Tourismusreglement sei klar und nachvollziehbar.

Bezüglich Höhe der Abgaben für Zweitwohnungen und Ferienhäusern zeigt zudem eine Studie des Verbands Allianz Zweitwohnungen Schweiz, aus dem Jahr 2020, dass die Destination Engelberg im nationalen Durchschnitt liegt. Im Hinblick auf die ausgewogenen Abgaben und die

gute Zusammenarbeit mit den Behörden sowie mit der einheimischen Bevölkerung hat Engelberg, als eine der wenigen Destinationen der Schweiz, vom Verband Allianz Zweitwohnungen das Qualitätszertifikat für Zweitwohnung-freundliche Destinationen erhalten.³³

c. Administration der Tourismusabgaben und System der Erhebung

Wie im Sarneraatal werden auch in Engelberg gemäss Tourismusreglement der Einwohnergemeinde die Beherbergungsgebühren und Tourismusförderungsabgaben pauschal entrichtet. Der administrative Aufwand für die Abgabepflichtigen ist dadurch ebenfalls klein bis sehr klein:



Quelle: Volkswirtschaftsamt, Auswertung Online-Umfrage touristische Leistungsträger Engelberg

Gleich wie im Sarneraatal ist eine Tourismusorganisation, die ETT AG, mit der Veranlagung und dem Bezug der Abgaben beauftragt. Gemäss Interviews besteht auch in Engelberg der Wunsch, diese Aufgabe der öffentlichen Hand (Einwohnergemeinde Engelberg oder Kanton) zuzuweisen. Unter anderem leide das Image und die Akzeptanz der Tourismusorganisation bei den touristischen Partnern darunter, wenn sie selber Abgaben erheben.

1.2.3 Fazit

Grundsätzlich hat sich die neue Form der Erhebung der Tourismusabgaben bewährt. Die zentrale Erhebung im Sarneraatal weist gegenüber einer separaten Erhebung durch die einzelnen Einwohnergemeinden anerkanntermassen Vorteile auf. Der Aufwand wird von den abgabepflichtigen Personen als klein eingestuft. Zudem werden die Kategorien der Abgabepflichtigen und die Höhe der Tourismusabgaben grundsätzlich als ausgewogen beurteilt.

Gemäss OT AG genügen die heutigen Einnahmen aus den Tourismusabgaben, um eine "Basis-Marketing-Aktivität" gemäss Leistungsauftrag zu erfüllen. Aussergewöhnliche Marketingmassnahmen sind jedoch mit den zur Verfügung stehenden Ressourcen nicht möglich. In den letzten beiden Jahren 2018 und 2019 konnte die OT AG einen Jahresgewinn von ca. Fr. 120 000 und Fr. 38 400.– erzielen.³⁴

Kritisch hinterfragt wird hingegen die Effizienz der Erhebung der Tourismusabgaben durch eine private Tourismusorganisation. Sowohl die ETT AG als auch die OT AG würden deshalb eine Veranlagung und Bezug der Tourismusabgaben durch eine öffentliche Stelle (Kanton oder Gemeinde) bevorzugen (vgl. Kapitel V/Ziff. V.2.5.1).

³³ Allianz Zweitwohnungen Schweiz, Medienmitteilung "Krach mit den Behörden oder gutes Einvernehmen? Erste Auszeichnung für Ferienorte in denen sich die Zweitheimischen wohl fühlen, 1. Oktober 2020.

³⁴ Obwalden Tourismus AG, Geschäftsbericht 2019, S. 17.

1.3 Zielerreichung Nachtrag Tourismusgesetz 2016

Fragestellung: Haben die Änderungen des Nachtrags zum Tourismusgesetz die Ziele des Gesetzgebers erreicht?

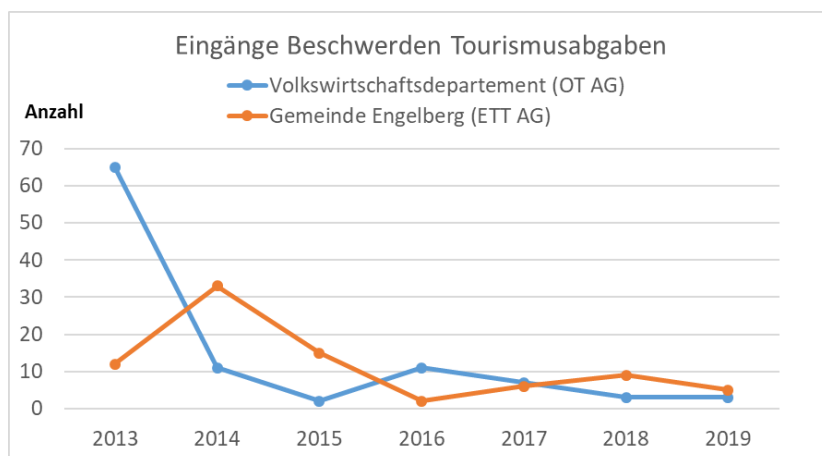
Die Hauptziele der Änderung des Tourismusgesetzes und der Tourismusverordnung waren im Jahr 2016:³⁵

- Umsetzung des Bundesgerichtsurteils vom 22. Februar 2016, d.h. die Ausdehnung der Tourismusabgabe auf alle Ferienhaus-, Ferienwohnungs- und Zweitwohnungsbesitzer, welche diese selber nutzen, also auch auf Personen mit Wohnsitz im Kanton Obwalden;
- die Verbesserung bei der Erfassung der Abgabepflichtigen.

1.3.1 Umsetzung des Bundesgerichtsentscheids

Mit der Ausdehnung der Abgabepflicht auf Personen mit Wohnsitz im Kanton Obwalden per 1. Januar 2017 wurde der Bundesgerichtsentscheid umgesetzt. Der Kreis der abgabepflichtigen Personen wurde ausgeweitet und die ausserkantonalen Ferienhaus-, Ferienwohnungs- und Zweitwohnungsbesitzern wurden finanziell entlastet. Der Ansatz pro Zimmer von Fr. 200.– wurde in der kantonalen Tourismusverordnung auf Fr.180.– reduziert.³⁶ Insgesamt haben sich die Einnahmen aus den Tourismusabgaben der OT AG seit dem Inkrafttreten des Nachtrags des Tourismusgesetzes im Jahr 2017 erholt und sind leicht gestiegen. Die Einnahmen aus den Tourismusabgaben im Jahr 2019 waren mit rund Fr. 919 000.– leicht über den Einnahmen in den Jahren 2014 und 2015 vor dem Nachtrag des Tourismusgesetzes. Insbesondere sind die Einnahmen aus Ferienhäusern sowie Ferien- und Zweitwohnungen von durchschnittlich jährlich Fr. 330 000.– in den Jahren 2014 und 2015 auf durchschnittlich jährlich Fr. 380 000.– in den Jahren 2017 bis 2019 angestiegen.³⁷ Das im Jahr 2016 avisierte Ziel des Kantons Obwalden, mindestens die bisherigen Einnahmen sowie die Deckung des Mehraufwands bei Veranlagung und Inkasso zu erreichen, wurde erreicht.³⁸

Nach 2016 ist zudem die Zahl der Beschwerden gegen Veranlagungsverfügungen der Tourismusabgaben gesunken. Die Entwicklung verlief zwischen 2013 und 2019 wie folgt:



Quelle: Interne Statistiken Einwohnergemeinde Engelberg und Volkswirtschaftsdepartement

³⁵ Regierungsrat Kanton Obwalden, Erläuternder Bericht des Regierungsrats zum Entwurf eines Nachtrags zum Tourismusgesetz und zur Tourismusverordnung, 29. August 2016, S. 3 (Geschäfts-Nr. 22.16.03).

³⁶ Regierungsrat Kanton Obwalden, Erläuternder Bericht des Regierungsrats zum Entwurf eines Nachtrags zum Tourismusgesetz und zur Tourismusverordnung, a.a.O., S. 16.

³⁷ Obwalden Tourismus AG, Statistische Werte zu den Kategorien der Tourismusabgaben, 28. August 2020.

³⁸ Regierungsrat, Erläuternder Bericht des Regierungsrats zum Entwurf eines Nachtrags zum Tourismusgesetz und zur Tourismusverordnung, a.a.O., S. 17.

1.3.2 Verbesserung der Erfassung der Abgabepflichtigen

Mit dem neuen Artikel 22a des Tourismusgesetzes (Amtshilfe) hat sich die Zusammenarbeit zwischen der ETT AG und OT AG und den Amtsstellen des Kantons bzw. der Einwohnergemeinden verbessert. Die öffentlichen Stellen haben kostenlos alle erforderlichen Auskünfte zu erteilen. Die seit 2017 geltende neue Bestimmung hat gemäss den geführten Interviews zu einer effizienteren Zusammenarbeit beigetragen. Dank Art. 22a des Tourismusgesetzes und der Totalrevision der eidgenössischen Verordnung über das Gebäude- und Wohnungsregister vom 9. Juni 2017 (VGWR; SR 431.841) sowie der Zusammenarbeit der Tourismusorganisationen mit dem InformatikLeistungsZentrum (ILZ) und den Einwohnergemeinden hat sich insbesondere die Datenqualität und damit die Erfassung der Abgabepflichtigen verbessert.³⁹ Während mehr abgabepflichtige Personen identifiziert werden konnten, hat sich der damit verbundene administrative Aufwand gemäss Interviews verringert.

1.3.3 Fazit

Mit dem Nachtrag zum Tourismusgesetz von 2016 wurden die beiden Hauptziele des Gesetzgebers erreicht.

2. Verwendung der Tourismusabgaben

Dieses Kapitel zeigt die Entwicklung der Verwendung der Tourismusabgaben im Sarneraatal bzw. der Beherbergungsgebühren und Tourismusförderungsabgaben in Engelberg sowie die Leistungen der mit der Verwendung beauftragten Tourismusorganisationen OT AG und ETT AG auf. Zum Schluss wird die Frage beantwortet, ob die Abgaben und Leistungen für die heutigen Bedürfnisse der Tourismuswirtschaft eingesetzt werden.

2.1 Entwicklung der Verwendung der Tourismusabgaben

Fragestellung: Wofür werden die Tourismusabgaben verwendet?
--

2.1.1 Sarneraatal

a. Obwalden Tourismus AG

Die Entwicklung der Ausgaben der OT AG zwischen 2016 bis 2019 in der nachstehenden Tabelle zeigt, dass der Marketing- und Werbeaufwand tendenziell gestiegen und der Personalaufwand gesunken ist. Damit entwickelt sich die OT AG gemäss den Vorgaben in der Leistungsvereinbarung 2016–2019 mit dem Kanton Obwalden in die richtige Richtung. Während der reine Marketing- und Werbeaufwand 2016 noch 26 Prozent der gesamten Ausgaben betrug, stieg er bis zum Jahr 2019 auf 32 Prozent. Nicht mitgerechnet sind Personalkosten, IT und Raumaufwände, die ebenfalls für die Marketingaktivitäten notwendig sind. Bedingt durch die Kampagne "Laufen – Let's GOW" sind im Jahr 2019 vor allem die Kosten für Kampagnen und für das Eventmanagement gestiegen. Weiter wurden leicht mehr Mittel für das Basismarketing verwendet; unter anderem wurde damit die zusammen mit den Zentralschweizer Tourismusorganisationen neu eingeführte Webseite der OT AG finanziert.⁴⁰

Die OT AG beschäftigte im Jahr 2019 insgesamt sieben Personen mit einem Total von 500 Stellenprozenten.⁴¹ Das Team setzte sich im Jahr 2019 aus einem Geschäftsführer, einer Marketing-Verantwortlichen und sechs Mitarbeitenden in den Bereichen Marketing, Gästebetreuung, Produktmanagement und Administration zusammen. Zwischen 2016 und 2019 gab es

³⁹ Volkswirtschaftsamt, Aktennotiz zur Informationssitzung Datenqualität der Register im Hinblick auf Tourismusgesetz und Totalrevision Verordnung über das eidgenössische Gebäude- und Wohnungsregister (GWR), 13. Juni 2017.

⁴⁰ Regiosuisse, Projekt Gästeportal Erlebnisregion Luzern-Vierwaldstättersee, www.regiosuisse.ch/projects-nrp, 9. Oktober 2020.

⁴¹ Obwalden Tourismus AG, Geschäftsbericht 2019.

zahlreiche Personalwechsel. So wechselte beispielsweise die Geschäftsführung drei Mal in vier Jahren.

Ausgaben Obwalden Tourismus AG 2016 bis 2019 (in Fr.)

Position	2016	2017	2018	2019	Anteil
Gesetzliche Abgaben Gemeinden und Beiträge an Infrastruktur	175 000	177 183	182 382	183 900	16%
Tourismuskoooperationen	34 016	31 132	30 752	30 702	3%
Marketing- und Werbeaufwand	305 544	307 669	293 072	375 226	32%
<i>Basismarketing</i>	50 448	56 271	48 827	59 788	-
<i>Werbemittel</i>	64 757	53 626	57 564	61 922	-
<i>Verkaufsförderung</i>	37 286	28 741	23 916	25 330	-
<i>Eventmanagement</i>	4 273	17 070	5 362	13 065	-
<i>Kampagnen</i>	175 963	180 686	174 316	238 210	-
Dienstleistungen	6 832	2 406	13 839	7 612	1%
Personalaufwand	514 774	494 295	450 348	454 005	38%
Übriger betrieblicher Aufwand (Raum, IT usw.)	143 699	144 072	126 423	131 363	11%
Aufwand	1 179 865	1 156 757	1 096 816	1 182 808	100%

Tabelle 18: Aufwand OT AG, Quelle: OT AG, Geschäftsberichte 2016 bis 2019 und ER 2016 bis 2019

b. Abgaben an Gemeinden und Beiträge an Infrastruktur

Nach Art. 17 Abs. 3 des Tourismusgesetzes leiten die Tourismusorganisationen gesamthaft mindestens 20 Prozent der Tourismusabgaben an die betroffenen Einwohnergemeinden weiter. Die Zuteilung der 20 Prozent erfolgt aufgrund von Leistungsverträgen, welche die Tourismusorganisationen mit den Einwohnergemeinden oder mit den beauftragten juristischen Personen abschliessen. Mit allen Einwohnergemeinden im Sarneraatal bestehen Leistungsvereinbarungen.⁴²

Die Gemeinden setzen die Mittel vorwiegend für folgende Leistungen und Infrastrukturen ein:⁴³

- Gästeinformation vor Ort
- Wander- und Velowege
- Themenwege und Spielplätze
- Freizeitanlagen (Strandbäder, Minigolf usw.)
- Touristische Signalisationen und Wegmarkierungen
- Events

Die Einwohnergemeinden Giswil und Lungern sind gemäss den geführten Interviews unzufrieden mit dem Ansatz von 20 Prozent gemäss Tourismusgesetz. Beide Einwohnergemeinden führen lokal eigene touristische Anlaufstellen (Giswil-Mörlialp Tourismus und Verein Lungern-Tourismus). Zudem vertreten sie die Meinung, dass mit dem aktuellen Ansatz zu wenig Mittel für die teilweise veraltete touristische Infrastruktur vorhanden seien. Auch die Gemeinde Alpnach befürwortet höhere Mittel zugunsten von lokalen touristischen Produkten oder Angeboten

⁴² Obwalden Tourismus AG, Rückmeldungen Leistungsvereinbarungen Gemeinden, 22. Mai 2019.

⁴³ Volkswirtschaftsamt, Resultate Online-Umfrage, 16.06.2020.

in den Gemeinden. Die Einwohnergemeinde Giswil schlägt vor, die Weiterleitung der Tourismusabgaben an die Einwohnergemeinden auf 35 Prozent zu erhöhen.¹⁹ Die Gemeinden Sarnen und Kerns bewerten den Ansatz von 20 Prozent hingegen als geeignet, damit die OT AG ihren Leistungsauftrag erfüllen kann. Die Einwohnergemeinde Kerns benötigt jedoch zusätzlichen finanziellen Spielraum, um die lokalen Aufgaben im Tourismus zu finanzieren. Als Lösung wird von der Einwohnergemeinde Kerns die fakultative Wiedereinführung von Kurtaxen auf Gemeindeebene vorgeschlagen (siehe auch Kapitel V/Ziff. V.2.5).

2.1.2 Engelberg

Aufgrund des breiteren Leistungsumfangs der ETT AG im Vergleich zur OT AG fallen die Ausgaben entsprechend höher aus. Wie im Kapitel IV/Ziff. 1.1.2 zu den Einnahmen bereits beschrieben, hat in den letzten Jahren die Bedeutung der kommerziellen Tätigkeiten abgenommen. Entsprechend sanken die Ausgaben. Erhöht haben sich zwischen 2016 und 2019 der Personalaufwand sowie die Aufwendungen für Mandate und Leistungsaufträge, die vor allem mit dem öffentlichen Sektor (Gemeinde oder Kanton) sowie mit Bergbahnen abgeschlossen wurden.⁴⁴ Die ETT AG rechnet in den Jahresabschlüssen im Gegensatz zur OT AG anhand eines Verteilschlüssels einen Teil der administrativen Kosten (Personal, Raum, IT) ebenfalls zur Position "Vermarktung". Die Verwaltung macht gemäss Jahresabschluss der ETT AG 2018/2019 demnach ungefähr 12 Prozent aus, was als schlanke Verwaltungsstruktur angesehen werden kann.⁴⁵ Der Vermarktungsaufwand ohne Personal-, Raum- und IT-Kosten liegt bei ca. 17 Prozent. Ein Vergleich mit der OT AG ist nicht möglich, da die ETT AG insbesondere im Bereich Mandate, Leistungsaufträge sowie kommerzielle Tätigkeiten andere Aufgaben und Strukturen hat.

Die ETT AG beschäftigte 2019 23 Personen mit Total 1 810 Stellenprozenten. Die Organisation besteht aus einem Direktor, vier Abteilungsleitern, 15 Mitarbeitenden und drei Lernenden.⁴⁶

Ausgaben Engelberg-Titlis Tourismus AG 2016 bis 2019 (in Fr.)

Position	2015/2016	2016/2017	2017/2018	2018/2019	Anteil
Beitrag an die Gemeinde	777 136	724 714	652 077	579 936	7%
Kommerzielle Tätigkeiten	5 141 267	4 105 596	5 490 995	3 432 004	39%
<i>Aufwand Direktreservation/ Direktverkauf</i>	3 635 711	2 797 3030	4 282 271	2 418 727	
<i>Aufwand Skipässe/diverse Waren</i>	1 505 556	1 308 293	1 208 725	1 013 277	
Mandate und Leistungsbeiträge	83 784	71 330	75 699	127 851	2%
Direkter Vermarktungsaufwand	1 282 044	1 381 432	1 280 688	1 170 066	13%
<i>PR & Sales</i>	177 556	139 018	132 381	88 682	
<i>Elektronische Medien</i>	132 231	199 311	198 439	147 165	
<i>Kampagnenbeiträge</i>	271 181	346 142	376 551	349 715	
<i>Gästeinformation/Programm</i>	197 612	265 019	185 862	121 274	
<i>Lokale Infrastruktur</i>	153 688	184 247	167 895	143 580	

⁴⁴ Engelberg-Titlis Tourismus AG, Jahresabschluss 2018/2019, S. 16f.

⁴⁵ Engelberg-Titlis Tourismus AG, Jahresabschluss 2017/2018, S. 16f.

⁴⁶ Engelberg-Titlis Tourismus AG, Organigramm 2019, 19. Dezember 2019.

Ausgaben Engelberg-Titlis Tourismus AG 2016 bis 2019 (in Fr.)					
Position	2015/2016	2016/2017	2017/2018	2018/2019	Anteil
<i>Veranstaltungen und Events</i>	349 776	247 696	219 559	319 650	
Administration Vermarktung	1 439 192	1 434 676	1 485 015	1 588 377	18%
<i>Personal</i>	1 153 615	1 108 146	1 139 709	1 231 799	
<i>IT und Abschreibungen</i>	133 246	160 112	158 246	184 120	
<i>Raumaufwand</i>	152 331	166 418	187 059	172 457	
Verwaltungsaufwand	347 539	364 093	383 193	353 111	4%
<i>davon Personal</i>	208 596	226 850	237 262	222 680	
<i>*Personalaufwand total</i>	1 362 211	1 334 996	1 376 971	1 454 479	17%
Aufwand	10 433 173	9 416 837	9 291 686	8 705 824	100%

Tabelle 19: Aufwand ETT AG, Quelle: Geschäftsberichte ETT AG 2015/2016 bis 2018/2019

2.1.3 Fazit

Die Verwendung der Tourismusabgaben ist aufgrund der verschiedenen Aufgaben und Ressourcen der beiden Tourismusorganisationen OT AG und ETT AG nicht direkt vergleichbar. Beide Organisationen setzen die Tourismusabgaben mehrheitlich für Marketing- und Werbeaufgaben ein. Die OT AG konnte zwischen 2016 und 2019 die Marketing- und Werbeaufwendungen im Verhältnis zu anderen Kosten, wie Personalaufwand, insgesamt steigern. Die ETT AG hat grundsätzlich eine schlanke Verwaltungsstruktur und setzt den Grossteil der Personalressourcen für Marketingaufgaben ein.

2.2 Leistungen Obwalden Tourismus AG

Fragestellung: Welche Leistungen wurden von den Tourismusorganisationen wahrgenommen?

Die Leistungen (Aktivitäten) der OT AG können aus der Leistungsvereinbarung 2016–2019 zwischen dem Kanton Obwalden und der OT AG, aus den Geschäftsberichten der OT AG 2016 bis 2019 und der Erfolgsrechnung entnommen werden. In den nachstehenden Kapiteln werden die Aktivitäten im Detail beschrieben und bewertet. Schwerpunkt der Leistungen bildet gemäss Leistungsvereinbarung mit dem Kanton Obwalden die touristische Vermarktung des Sarneraatal.⁴⁷

2.2.1 Aktivitäten der Obwalden Tourismus AG

Das nachstehende Diagramm zeigt die Wichtigkeit der mit den Tourismusabgaben finanzierten Aktivitäten der OT AG und die Beurteilung der Arbeit der OT AG gemäss Online-Umfrage bei den touristischen Leistungsträgern im Sarneraatal:

⁴⁷ Kanton Obwalden und Obwalden Tourismus AG, Leistungsvereinbarung 2016–2019, 28. Januar 2016.



Quelle: Volkswirtschaftsamt, Auswertung Online-Umfrage touristische Leistungsträger Sarneraatal

Für die touristischen Leistungsträger im Sarneraatal haben die Aktivitäten "Gästeeinformation vor Ort", "Marketing und Promotion" und "Sensibilisierung der Bevölkerung" mit einem mittleren Wert die höchste Bedeutung. Als weniger wichtig für den eigenen Betrieb wurden im Durchschnitt die "Pauschalangebote" bewertet. Bei einer Betrachtung der Resultate nach Kategorien der Abgabepflichtigen fällt auf, dass generell Hotelbetriebe die Wichtigkeit der Aktivitäten der OT AG für ihren Betrieb höher bewerten als die übrigen Kategorien. Bei den Bergbahnen und Transportunternehmen sind die Sportbahnen Melchsee-Frutt besonders kritisch, was den Nutzen der Aktivitäten betrifft. Die Qualität der Arbeit der OT AG wird im mittleren Bereich der Skala eingeschätzt.

Nachstehend sind besonders positive und negative Punkte der Verwendung der Tourismusabgaben sowie bei den Interviews eingebrachte Änderungsvorschläge und Ideen aufgeführt:

Positiv bewertete Verwendung der Tourismusabgaben

Bereich / Aktivität	Bemerkung
Förderung der Digitalisierung	Die Digitalisierung wird zunehmend wichtiger. Die Tourismusorganisationen der Zentralschweiz gehen in die richtige Richtung.
Gästeeinformation vor Ort	Informationsbüro mit Standort beim Bahnhof Sarnen ist ideal.
Marketing und Promotion	Gute Arbeit bei den Schwerpunkten "Familien" und "sanfter Tourismus". Richtiger Fokus auf "Deutschschweiz" und "Deutschland".
Marketing und Promotion	Sehr gute Print-Kommunikation mit Broschüren usw.
Sensibilisierung der Bevölkerung	Die OT AG ist bei regionalen Anlässen präsent und im Austausch mit der Bevölkerung (Stammtisch).
Vernetzung der Anbieter	Wichtige Scharnierfunktion der OT AG, um Anliegen der touristischen Leistungsträger bei Projekten und grösseren Organisationen (z.B. gegenüber Schweiz Tourismus oder LT AG) zu vertreten.
Vernetzung der Anbieter	Ausgezeichnete Koordination im Bereich MICE mit den Seminarhotels.

Tabelle 20: Positive Punkte Verwendung Tourismusabgabe OT AG

Negativ bewertete Verwendung der Tourismusabgaben	
Bereich / Aktivität	Bemerkung
Angebotsentwicklung	Wenig Unterstützung bei der Angebots- und Produktentwicklung.
Events	Eigene Events der OT AG brauchen viele Ressourcen und haben eine bescheidene Wirkung (z.B. Ballonlauf in Lungern).
Förderung Digitalisierung	Der Kosten/Nutzen von Eigenlösungen im Bereich Digitalisierung, wie z.B. selber entwickelte Apps, wird in Frage gestellt.
Marke Obwalden	"Obwalden" werde nicht mit einer touristischen Marke assoziiert. "Obwalden" sei eher eine politische und geographische Marke.
Marketing und Promotion	Häufige Strategiewechsel und unspezifische Schwerpunkte: Für einen kleinen Kanton seien die Themen zu breitgefächert. Es fehlen Alleinstellungsmerkmale.
Pauschalangebote	Pauschalangebote sind wenig gefragt. Eine Ausnahme bilden öV-Angebote wie der Tell-Pass bei Hotelbetrieben.
Vernetzung der Anbieter	Die Schwerpunkte wurden in Vergangenheit zu stark "Top-Down", z.T. vom Verwaltungsrat selbst, festgelegt.

Tabelle 21: Negative Punkte Verwendung Tourismusabgabe OT AG

Änderungsvorschläge und Ideen für die Verwendung der Tourismusabgaben	
Bereich / Aktivität	Bemerkung
Allgemein	Die Rolle als Koordinationsstelle (Scharnierfunktion), Angebotsentwickler (Projekte anstossen) und die Unterstützung der Leistungsträger an der Basis (Enabler) stärken.
Angebotsentwicklung / Events	Die OT AG sollte künftig regionale Produkte und Angebote anstossen und mitentwickeln sowie auch vermehrt Koordinationsaufgaben bei Events wahrnehmen. Gegenwärtig hat die OT AG für die Produkt- und Angebotsentwicklung keinen eigentlichen Leistungsauftrag und kaum Ressourcen.
Events	Touristisch relevante Events bringen Wertschöpfung und sollten durch die Tourismusabgaben unterstützt werden können.
Gästeinformation vor Ort	Die Öffnungszeiten der Informationsstelle in Sarnen passen nicht zu den Kundenbedürfnissen. Die Informationsstelle sollte auch am Samstag und Sonntag besetzt sein.
Gästeinformation vor Ort / Förderung Digitalisierung	Das Zusammenspiel zwischen Gästeinformation vor Ort und digitale Informationssysteme sollte vorangetrieben werden.
Marke Obwalden	Grundsätzlich stellt sich die Frage, ob eine Marke "Obwalden" ziel führend ist und wie viele Mittel in die schwierige Bekanntmachung der Marke "Obwalden" fliessen sollen.
Marke Obwalden	"Obwalden" als Brand zusammen mit der Wirtschaftsförderung inhaltlich breiter positionieren.
Marketing und Promotion	Klarere Linie bei der Definition von Schwerpunkten (z.B. was ist ein "Geheimtipp", welche Alleinstellungsmerkmale bietet der Schwerpunkt "Laufen"?).
Marketing und Promotion	Mehr in den Markt "Romandie" investieren und sprachliche Kompetenzen (Französisch) fördern.
Marketing und Promotion	Geografisch gegebene Stärken wie "Seen/Wasser", "Landschaft" sowie Standort zwischen Luzern und Interlaken mehr nutzen.

Änderungsvorschläge und Ideen für die Verwendung der Tourismusabgaben

Bereich / Aktivität	Bemerkung
Überkantonale Kooperation	Obwalden müsste von Luzern Tourismus mehr wahrgenommen und abgeholt werden und gleichzeitig auch mehr Bereitschaft zur Kooperation gegenüber der LT AG zeigen.
Überkantonale Kooperation	Beim Marketing sollte mehr an Kampagnen von Schweiz Tourismus oder Luzern angeknüpft werden, um vom Sog zu profitieren (zum Beispiel Mountainbike Strategie Zentralschweiz).

Tabelle 22: Änderungsvorschläge und Ideen Verwendung Tourismusabgaben OT AG

2.2.2 Gästeinformation vor Ort.

Die Gästebetreuung und -information wird von der OT AG beim Bahnhof Sarnen angeboten. Dieser Standort ist gemäss Aussagen in den Interviews aufgrund der zentralen Lage und der Synergien mit dem Schalter der Zentralbahn AG (zb) ideal. Die Öffnungszeiten im Jahr 2019 waren:

Montag bis Freitag: 9:00 bis 17:00 Uhr
 Samstag und Sonntag: geschlossen

Diese Öffnungszeiten wurden in der Online-Umfrage und den Interviews teilweise kritisiert. Diese seien wenig kundenfreundlich. Eine Leistungsvereinbarung zwischen der OT AG mit der Zentralbahn stellt die Gästeinformation jedoch auch ausserhalb dieser Öffnungszeiten sicher. Damit erhalten Gäste auch Auskunft am Samstag, Sonntag oder an Feiertagen. Jedoch sind Beratungsqualität und -umfang nicht gleich wie während den offiziellen Öffnungszeiten.⁴⁸

Zusätzlich bestehen weitere touristische Informationsstellen im Sarneraatal. Die Organisation und Finanzierung dieser Stellen wird in den jeweiligen Gemeinden unabhängig von der OT AG sichergestellt. Die Zusammenarbeit mit der OT AG ist unterschiedlich. Beispielsweise nutzt Giswil-Mörlialp Tourismus das Corporate Identity Design der OT AG, während der Verein Lungern Tourismus und das Tourismusbüro Melchsee-Frutt, Melchtal und Kerns eigene Designs verwenden.

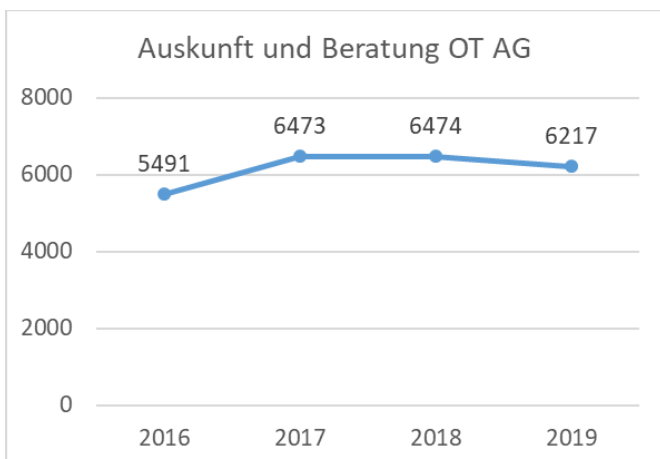
Gemeinde	Organisation	Öffnungszeiten
Kerns	Tourismusbüro Melchsee-Frutt, Melchtal und Kerns	Montag bis Freitag
Giswil	Giswil-Mörlialp Tourismus	Montag bis Freitag (Freitag halbtags)
Lungern	Verein Lungern Tourismus	Nur Online oder telefonisch

Tabelle 23: Tourismusbüros Gemeinden, Quelle: Webseiten der Tourismusbüros, Stand 15. Oktober 2020

Das nachstehende Diagramm zeigt die Entwicklung der Auskunft- und Beratungskontakte bei der OT AG von 2016 bis 2019. Die Zahlen beinhalten Auskünfte und Beratungen am Telefon und Schalter sowie auch Schalterverkäufe. Zugenommen haben insbesondere die Schalterverkäufe und in geringerem Mass die touristischen Auskünfte am Schalter. Hingegen haben die Auskünfte am Telefon seit dem Jahr 2016 leicht abgenommen.⁴⁹ In den Interviews wurde vorgeschlagen, die Beratungstätigkeit mehr in Richtung Digitalisierung zu fördern. In Zukunft werde das Zusammenspiel zwischen persönlicher und digitaler Gästeberatung und Auskunft an Bedeutung gewinnen.

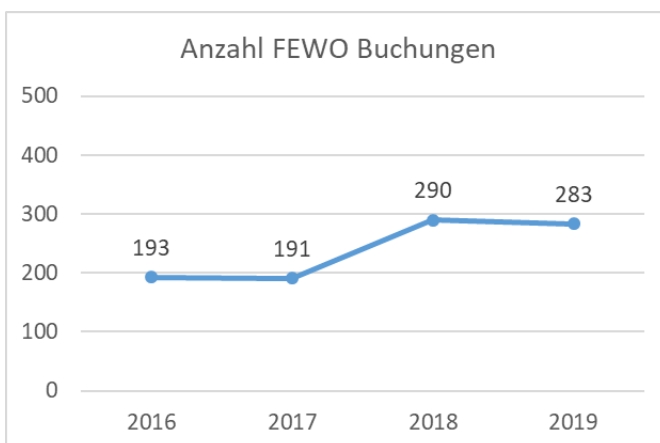
⁴⁸ Obwalden Tourismus AG, Geschäftsbericht 2019, S. 20.

⁴⁹ Obwalden Tourismus AG, Auswertungen Schalterstatistik 2016 bis 2019.



Quelle: Schalterauswertungen OT AG 2016–2019

Im folgenden Diagramm wird die Entwicklung der Vermittlungstätigkeit der OT AG aufgezeigt. Über das Portal "e-domizil" vermittelt die OT AG Ferienwohnungen (FEWO) zur Buchung. Der erzielte Umsatz der Buchungen aus der Vermittlungstätigkeit hat sich zwischen 2016 und 2019 von Fr. 123 000.– auf Fr. 193 000.– erhöht. Diese Leistung der OT AG wird gemäss den Interviews allgemein geschätzt und als nützlich angesehen.



Quelle: Auswertungen Vermittlungstätigkeit OT AG 2016–2019

2.2.3 Marketing & Promotion

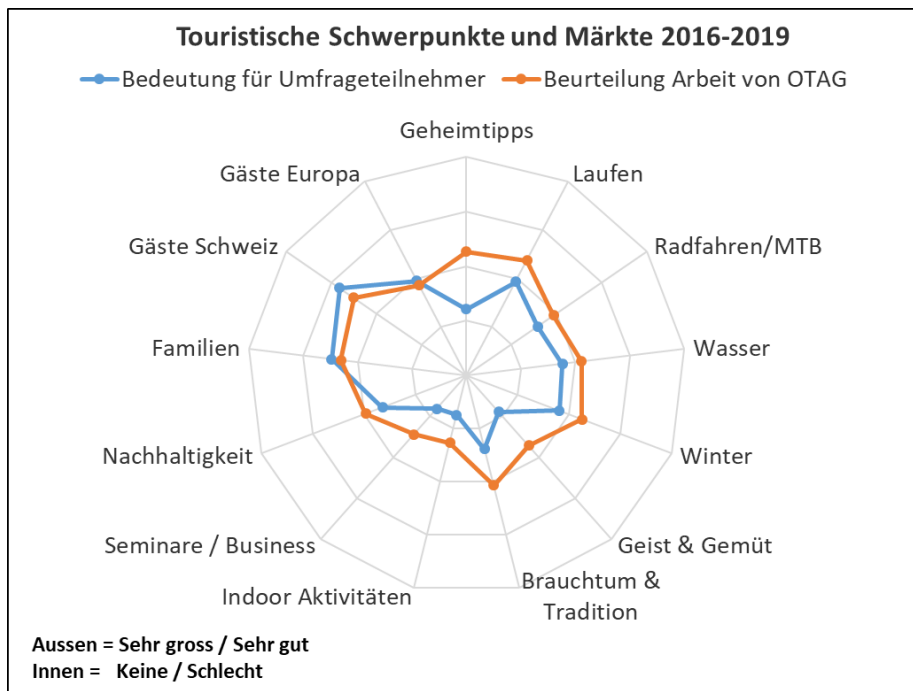
Hauptaufgabe der OT AG ist die touristische Vermarktung des Sarneraataals. Die Leistungsvereinbarung zwischen dem Kanton Obwalden und der OT AG hat als Ziel, insgesamt zwei Drittel der Ausgaben der OT AG im Bereich Marketing einzusetzen (inkl. Personalkosten) und eine mittel- bis langfristige Marketingplanung aufzubauen.⁵⁰ Die OT AG bearbeitet die Märkte "Einheimische", "Deutschschweiz", "Deutschland" und mit Unterstützung der LT AG auch die übrigen Nachbarländer.⁵¹ Die internationalen Märkte, insbesondere aus Übersee, werden von der Luzern Tourismus und Schweiz Tourismus abgedeckt.⁵²

⁵⁰ Kanton Obwalden und Obwalden Tourismus AG, Leistungsvereinbarung 2016–2019, 28. Januar 2016.

⁵¹ Obwalden Tourismus, Internes Dokument Strategie Fokus 2019.

⁵² Kanton Obwalden und Obwalden Tourismus AG, Leistungsvereinbarung 2016–2019, 28. Januar 2016.

Die von der OT AG zwischen 2016 und 2019 definierten touristischen Schwerpunkte und Märkte wurden bei der Online-Umfrage von den touristischen Leistungsträgern betreffend "Bedeutung für den eigenen Betrieb" und "Beurteilung der Arbeit der OT AG" folgendermassen bewertet:



Quelle: Volkswirtschaftsamt, Auswertung Online-Umfrage touristische Leistungsträger Sarneraatal

Die Bedeutung von einzelnen touristischen Schwerpunkten bzw. Kampagnen ist je nach Gemeindegebiet unterschiedlich. Während in Kerns der Schwerpunkt "Winter" die grösste Bedeutung aufweist, ist es in Lungern mit dem Lungernsee und dem "Fischerparadies" das Thema "Wasser". Über alle Gemeinden gesehen sind die Schwerpunkte "Schweizer Gäste" und "Familien" am wichtigsten. Eine mittlere Bedeutung haben laut Online-Umfrage die Themen "Laufen", "Radfahren / Mountainbike", "Wasser", "Winter", "Nachhaltigkeit" und "Gäste Europa".

Andere touristische Schwerpunkte wie "Geist & Gemüt" und "Seminare & Business" wurden – über alle Gemeinden und Leistungsträger-Kategorien gesehen – als eher unwichtig bewertet. Sie haben jedoch für einzelne Gemeinden wie Sachseln beim Schwerpunkt "Geist & Gemüt" oder für die wirtschaftlich bedeutenden Seminarhotels beim Schwerpunkt "Seminare/Business" eine sehr hohe Bedeutung. Bei den zwei wichtigsten touristischen Schwerpunkten bzw. Märkten "Familien" und "Gäste Schweiz" wird der OT AG eine gute Arbeit attestiert. Eher positiv beurteilten die touristischen Leistungsträger auch die Arbeit der OT AG bei den touristischen Schwerpunkten "Laufen", "Geheimtipps" und "Winter". Ein klares Manko wird beim Angebot an "Indoor Aktivitäten" im Sarneraatal festgestellt.

Auf die Frage welche Aktivitäten der OT AG den Betrieben helfen, Gäste zu gewinnen, kristallisierten sich mit einem mittleren Umfragewert die Aktivitäten "Print Kommunikation", "Webseite Obwalden Tourismus" und "Digitale Werbung mit Social Media usw." als am nützlichsten heraus. Die tiefsten Werte erzielten die Aktivitäten "Sonderkampagnen (z.B. Let's GOW)" und die "Pauschalangebote".

In den Interviews wurden zu häufige Strategiewechsel und unspezifische Schwerpunktsetzungen kritisiert. Bspw. wurde beim Schwerpunkt "Laufen" zwar anerkannt, dass das Thema für viele Leistungsträger Anknüpfungspunkte und Identifikation bietet. Das Thema wird aber auch

als zu schwammig und wenig konkret wahrgenommen. Laut den befragten Tourismusexperten seien die Schwerpunkte für einen kleinen Kanton wie Obwalden allgemein zu breit gesetzt. Zudem würden Alleinstellungsmerkmale beim Marketing fehlen. Verschiedene Leistungsträger schlagen vor, von Natur aus gegebene Stärken des Sarneraats wie "Seen/Wasser", "Landschaft" sowie den Standort zwischen Luzern und Interlaken in der Marketing-Strategie mehr zu nutzen. Auch wird eine bessere Nutzung von bereits durch Schweiz Tourismus oder Luzern Tourismus definierte Schwerpunktthemen gewünscht. Besonders das Thema "Mountainbike" wurde aus Sicht von verschiedenen Leistungsträgern vernachlässigt.

Zwischen 2016 und 2019 wurden konkret in Form von Kampagnen folgende Marketingschwerpunkte mit den dazugehörigen Marketing-Massnahmen gesetzt:

Kampagne	Beschrieb	Massnahmen	Periode
Winterkampagne	Förderung von Winter-Pauschalen und Werbeinseraten. Erstellung von Broschüren mit Vorschlägen und digitalen Werbemitteln.	<ul style="list-style-type: none"> - Pauschalangebote - Digitale Kommunikation - Print Werbung - Eventvermarktung 	2016–19
Sommerkampagne	Vermarktung Pauschalangebote durch Werbemassnahmen (Übernachtungen in Obwalden inkl. Tell-Pass). Inserate bei Medien. Erstellung von Broschüren mit Vorschlägen und digitalen Werbemitteln. Einzelne kleinere Events.	<ul style="list-style-type: none"> - Pauschalangebote - Digitale Kommunikation - Print Werbung - Eventvermarktung - Eventorganisation 	2016–19
Seminarkampagne	Obwalden mit Unterstützung von Seminarhotels als Ort für Seminare positionieren und vermarkten.	<ul style="list-style-type: none"> - Digitale Werbung und Kommunikation - Live Kommunikation an Messen - Werbemittel, Give-Aways - Eventorganisation 	2016–19
Touring-Kampagne	In der Kampagne von Schweiz Tourismus "Grand Tour of Switzerland" wurden 4 Touren in Obwalden kreiert.	<ul style="list-style-type: none"> - Digitale Werbung und Kommunikation - Print Kommunikation (Karte) - Eventvermarktung (OiO) - Kommunikation an Messen 	2016–17
Imagekampagne "DANKE"	Imagekampagne um die Bevölkerung für den regionalen Tourismus zu sensibilisieren.	<ul style="list-style-type: none"> - Digitale Kommunikation - Print Werbung - Werbemittel, Give-Aways - Eventorganisation - Förderung Digitalisierung 	2018–19
Kampagne Laufen (LETS GOW)	LETS GOW ist eine auf drei Jahre angelegte Ganzjahres-Laufkampagne. Sie hat das Ziel das Gäste-Potential von Freizeitläufern für Obwalden zu erschliessen. Laufen beinhaltet neben Wandern und Running auch Winter-Aktivitäten wie Schneeschuhlaufen.	<ul style="list-style-type: none"> - Digitale Werbung und Kommunikation - Print Werbung - Werbemittel, Give-Aways - Live Kommunikation an Messen - Eventorganisation - Förderung Digitalisierung 	2019

Tabelle 24: Kampagnen OT AG, Quelle: Geschäftsberichte OT AG 2016–2019

Zusätzlich zu den kampagnenspezifischen Marketingaktivitäten wirbt die OT AG mit verschiedenen Kommunikations- und PR-Massnahmen wie Fotoshootings, Kurzfilmen und aktiver Medienarbeit. Durchschnittlich wurden zwischen 2016 und 2019 pro Jahr ca. 110 Medienartikel zu touristischen Sehenswürdigkeiten im Sarneraatal publiziert.⁵³

Die digitalen Marketingmassnahmen sind unter Ziffer 2.2.8 "Förderung Digitalisierung" aufgeführt.

2.2.4 Marke Obwalden

Die OT AG verwendet seit 2013 die Marke „Obwalden – Der Geheimtipp“. Diese Marke wird von der OT AG für die Bearbeitung aller Tourismusbereiche eingesetzt, um das Sarneraatal einheitlich zu vermarkten. Die Marke und das Corporate Identity Design werden auch von Giswil-Mörlialp Tourismus verwendet, jedoch nicht vom Tourismusbüro Melchsee-Frutt, Kerns und Melchtal oder dem Verein Lungern Tourismus.

Die Marke soll gemäss dem Marketingplan von 2019 Emotionen wecken, aufrütteln, andere Wege gehen und gezielt Gegentrends der Gesellschaft nutzen. So soll die Marke folgende Attribute vermitteln: Gastfreundschaft, Regionalisierung, Einfachheit, Romance, Stadtfucht und Entschleunigung.⁵⁴



Quelle: Logo Marke Obwalden, www.obwalden-tourismus.ch, Stand: 15. Oktober 2020

In den geführten Interviews zeigte sich, dass Obwalden als touristische Marke polarisiert. Während einige touristische Leistungsträger im Sarneraatal die Marke als nötig ansehen, gibt es andere, die eine touristische Marke Obwalden grundsätzlich in Frage stellen. Die Positionierung von Obwalden als touristische Einheit sei kaum möglich, da sie auf touristischer Ebene als Marke keine Bedeutung und Identifikation besitze. Einig sind sich jedoch die Interviewteilnehmenden, dass die Marke Obwalden in den relevanten Märkten unzureichend bekannt sei. Alleinstellungsmerkmale oder vereinende Elemente würden bei der Kommunikation der Marke fehlen. Zudem wird wiederholt festgestellt, dass beim Marketing auch innerhalb des Sarneraats nach wie vor zu viel "Gärtchendenken" vorherrscht. Auch die befragten Tourismusexperten sehen die Positionierung und Bekanntmachung der Marke Obwalden als sehr herausfordernd an. So hätten es auch grössere Bestrebungen wie bspw. eine Marke "Wallis" trotz erheblich mehr Ressourcen nicht geschafft, eine kantonale Marke auf dem Markt durchzusetzen. Das Corporate Identity Design und die Botschaft "Geheimtipp" der Marke werden hingegen von den meisten Leistungsträgern und auch von den Tourismusexperten als sympathisch und ansprechend beurteilt.

2.2.5 Angebotsentwicklung und Pauschalangebote

Die OT AG ist primär eine Vermarktungsorganisation. Die Angebotsentwicklung gehört deshalb nicht zu den zentralen Aufgabenbereichen der OT AG. Insgesamt vermarktet die OT AG rund 32 Pauschalangebote von touristischen Leistungsträgern aus dem Sarneraatal.⁵⁵

⁵³ Obwalden Tourismus AG, Auswertung Argus Pressespiegel 2016 bis 2019.

⁵⁴ Obwalden Tourismus AG, Internes Dokument Strategie Fokus 2019.

⁵⁵ Webseite www.obwalden-tourismus.ch, Stand 5. Oktober 2020.

Die OT AG hat zwischen 2016 und 2019 verschiedene touristische Angebote unterstützt und einzelne Angebote selber lanciert. Ein Teil der Angebote sind aus Kampagnen von Schweiz Tourismus und Luzern Tourismus entstanden, während andere, wie zum Beispiel die Angebote rund um die Kampagne "Laufen – Let's GOW", von der OT AG eigenständig entwickelt wurden. Die in der Leistungsvereinbarung 2016–2019 definierten Indikatoren wurden insgesamt erreicht.⁵⁶

Die nachstehende Tabelle gibt eine Übersicht über die Angebotsentwicklung zwischen 2016 und 2019:

Name	Beschrieb	Periode
Snowcard	Mitwirkung und Förderung der Zentralschweizer Snowcard-Pauschale im Rahmen der Winterkampagne der OT AG. Die Pauschale beinhaltet Tageskarten in verschiedenen Skigebieten.	2016–2019
Obwaldner Kombi	Pauschalangebot mit Übernachtungen in Obwalden inklusive dem Zentralschweizer Tell-Pass.	2016–2019
Seminarkampagne	Zielgruppe dieser Kampagne sind die Seminarhotels im Sarneraatal. Hauptmassnahmen waren ein Direct Mailing an 300 Firmen zusammen mit Werbegadgets und Seminardokumentationen. Zudem wurden Business-Dinner organisiert.	2016–2019
Touringkampagne	Mit der Kampagne "Grand Tour of Switzerland" von Schweiz Tourismus kreierte die OT AG vier eigene Routen.	2016–2017
Nature Lover	Auf Grundlage der Kampagne von Schweiz Tourismus "Nature Lover" hat die OT AG geführte Wanderungen lanciert.	2017–2018
Verkaufsprodukte	Das Produkteangebot wurde zwischen 2016 und 2019 während der Kampagne ausgebaut. Im Jahr 2019 erhöhte sich der erzielte Umsatz mit eigenen Produkten auf ca. Fr. 10 500.–.	2016–2019
E-Bike-Pauschale	Übernachtungsangebote inkl. einer Zweitagesmiete eines "Maxon E-Bikes".	2018
LET'S GOW	Entwicklung von Pauschalangeboten (LET'S GOW Package) zum Thema Laufen.	2019

Tabelle 25: Angebotsentwicklung OT AG, Quelle: Geschäftsberichte OT AG 2016–2019

2.2.6 Vernetzung der Anbieter und Koordination

Die OT AG agiert als Koordinationsstelle, um die Zusammenarbeit zwischen touristischen Leistungsträgern und örtlichen Tourismusvereinen zu fördern. Die wichtigsten Instrumente der OT AG für die Vernetzung der Anbieter sind:

Bereich	Massnahmen	Periode
Netzwerkpflege und Information	<ul style="list-style-type: none"> – Tourismustreffen (zwei Mal jährlich mit ca. 20 bis 25 touristische Partnern). – Teambesuche bei Leistungsträgern. – Information der touristischen Partner mit halbjährlichen Newslettern. 	2016–2019

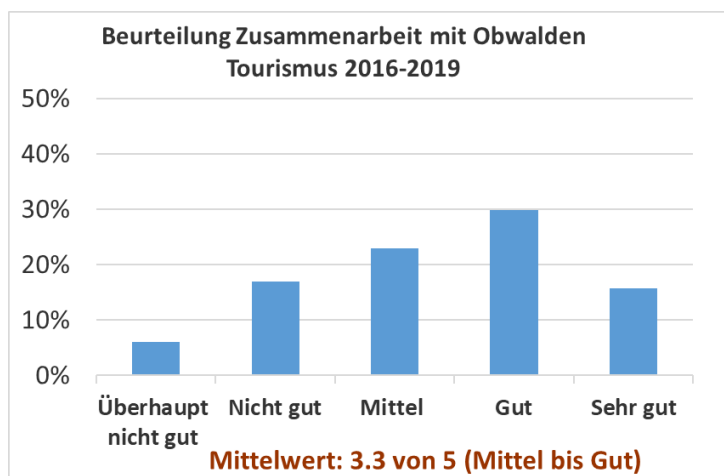
⁵⁶ Kanton Obwalden und Obwalden Tourismus AG, Leistungsvereinbarung 2016–2019, 28. Januar 2016.

Bereich	Massnahmen	Periode
Netzwerkpflege und Information	<ul style="list-style-type: none"> - Zusätzlicher Tourismustreff auch im Winter. - Präsentation der Marketingaktivitäten für das Folgejahr an Partner mit dem Ziel, die Marketingmassnahmen besser zu koordinieren. - Organisation des Tourismus-Stammtisches, um mit der Bevölkerung zu diskutieren. 	Ab 2019
Bündelung der Produkte	<ul style="list-style-type: none"> - Bündelung der Angebote online auf dem Gästeportal und in den Themen-Broschüren. - 32 Pauschalangebote auf der Webseite (Stand Oktober 2020). - Bündelung der Angebote von 6 Seminarhotels. 	2016–2019
Buchungsplattform	<ul style="list-style-type: none"> - Rund 80 Objekte im Sarneraatal werden auf dem online Buchungsportal e-domizil angeboten (Stand 2019). - Im 2019 wurden 6 223 Logiernächte generiert. 	2016–2019

Tabelle 26: Vernetzung und Koordination OT AG

Die touristischen Leistungsträger beurteilen die Zusammenarbeit mit der OT AG insgesamt als positiv. Besonders gelobt wurden bei der Online-Umfrage die Mitarbeitenden der OT AG, die als freundlich, zuvorkommend und motiviert wahrgenommen werden. Die Nähe zu den Leistungsträgern und der dadurch mögliche persönliche Kontakt werden geschätzt. Ebenfalls wird die Zusammenarbeit bei der Zusammenstellung von Print-Kommunikation wie Broschüren oder Postkarten häufig erwähnt.

Mehr negative Bewertungen erhielten die Instrumente bzw. Gefässe zur Mitwirkung und Vernetzung der Leistungsträger ("zu viel Top-Down"). Auch wurden die zahlreichen Personalwechsel bei der Zusammenarbeit zwischen 2016 und 2019 im Team der OT AG negativ wahrgenommen.



Quelle: Volkswirtschaftsamt, Auswertung Online-Umfrage touristische Leistungsträger Sarneraatal

In den Interviews wurde die Wichtigkeit der Scharnierfunktion der OT AG als regionale Tourismusorganisation betont. Die Sicherstellung der Verbindung zwischen der Basis (touristische Leistungsträger) mit der öffentlichen Hand sowie mit den überregionalen Tourismusorganisationen wie Luzern Tourismus oder Schweiz Tourismus sei essentiell. Diese Funktion war laut Aussagen von einigen Leistungsträgern und von den befragten Tourismusexperten zwischen 2016

und 2019 nicht optimal. Teilweise erreichten relevante Informationen aus Zentralschweizer Tourismusprojekten wie "Mountainbike Zentralschweiz" oder aus dem Marketingbeirat der Luzern Tourismus nicht die touristischen Leistungsträger vor Ort. Auch wurde eine Unterstützung an der Basis bei der Realisierung von Projekten (z.B. neue Produkte oder Infrastrukturen) vermisst. Diese Unterstützung ist jedoch Teil des Leistungsauftrags mit der OT AG.

2.2.7 *Überkantonale Zusammenarbeit*

Neben der Zusammenarbeit und Koordination innerhalb des Sarneraats ist die Zusammenarbeit mit den überregionalen Tourismusorganisationen ein zentrales Ziel. Austausch, Kooperationen und Partnerschaften mit anderen Tourismusorganisationen sind für die OT AG als kleine Organisationen sehr wichtig. Durch überregionale Kooperationen kann zudem die Reichweite der Marketingmassnahmen erhöht werden. Durch gemeinsame Anlässe, Cross-Selling Massnahmen und Zusammenarbeit beim Marketing können wichtige Synergien genutzt werden.

Mit Schweiz Tourismus wurden gemeinsam diverse Kampagnen, wie zum Beispiel die regionalen Marketingmassnahmen der Kampagnen "Touring" und "Nature Lover", durchgeführt. Durch die Zusammenarbeit kann das touristische Angebot im Sarneraatal international auftreten. Auch der Markt "Deutschland" wird in Zusammenarbeit mit Schweiz Tourismus bearbeitet.⁵⁷

Mit der Luzern Tourismus AG besteht eine Kooperations- und Leistungsvereinbarung. Zudem war im Jahr 2019 die OT AG Aktionärin der Luzern Tourismus AG (Anmerkung: seit 2021 nicht mehr). Das Volkswirtschaftsdepartement Obwalden hat mit der Luzern Tourismus AG für den Kanton Obwalden eine Vereinbarung abgeschlossen und diese mit dem Abschluss eines Leistungsverhältnisses mit der OT AG und ETT AG beauftragt. Im Leistungsverhältnis wird die Nutzung der Marktstellung der Marke LUZERN, Koordinationsleistungen im Bereich Gästeinformation, Marketing sowie Kommunikation und PR geregelt. Die OT AG nimmt damit an nationalen und internationalen Marktbearbeitungsprogrammen und Medienkampagnen teil.⁵⁸ Mit den Tourismusorganisationen der Zentralschweiz organisiert die Luzern Tourismus AG zur Information und Koordination der Marketingaktivitäten regelmässige Marketingbeiratssitzungen.

Wie in Ziffer 2.2.6 "Vernetzung der Anbieter und Koordination" bereits aufgeführt, war die Koordination mit der Zentralschweiz zwischen 2016 und 2019 verbesserungswürdig. Die Zusammenarbeit mit den Zentralschweizer Tourismusorganisationen in der Erlebnisregion "Luzern-Vierwaldstättersee" wurde deshalb intensiviert. In den Jahren 2018 und 2019 wurde eine neue umfassendere Leistungsvereinbarung zwischen den Zentralschweizer Kantonen und der Luzern Tourismus AG ab 2020 ausgehandelt. Mit dem im Jahr 2019 gestarteten Projekt der Neuen Regionalpolitik (NRP) "Vision und Destinationsentwicklung Luzern-Vierwaldstättersee 2030" wird die Entwicklung einer gemeinsamen langfristigen Vision und Strategie angestrebt. Neben der Definition von gemeinsamen Schwerpunktthemen der gesamten Erlebnisregion Luzern-Vierwaldstättersee sollen die Rollen, Strukturen und Prozesse optimiert werden.⁵⁹

Mit der Region Haslital beschränkt sich die Zusammenarbeit vor allem auf den Bereich der Distribution von Printwerbung und einzelnen Cross-Selling Angeboten (Kombination von Angeboten aus verschiedenen Tourismusregionen).⁶⁰

2.2.8 *Förderung Digitalisierung*

Der Trend zur Digitalisierung hat auch die Tourismusorganisationen zwischen 2016 und 2019 beschäftigt. Folgende Massnahmen wurden von der OT AG bei der Digitalisierung umgesetzt:⁶¹

⁵⁷ Obwalden Tourismus AG, Geschäftsberichte 2016 und 2019.

⁵⁸ Kanton Obwalden und Obwalden Tourismus AG, Leistungsvereinbarung 2016–2019, 28. Januar 2016.

⁵⁹ Volkswirtschaftsdepartement, Verfügung Projekt "Vision- und Destinationsentwicklung Erlebnisregion Luzern-Vierwaldstättersee", 18. Dezember 2019.

⁶⁰ Obwalden Tourismus AG, Geschäftsberichte 2016 und 2019.

⁶¹ Obwalden Tourismus AG, Geschäftsberichte 2016 und 2019 und Marketingplan.

Bereich	Massnahmen	Periode
Webseite	Planung und Umsetzung der gemeinsamen Webseite mit der LT AG und anderen Zentralschweizer Tourismusorganisationen (Gästeportal). Die neue Webseite ermöglicht einen einheitlichen visuellen Auftritt und die Verknüpfung von diversen digitalen Tools.	2019
Newsletter	Potentielle Gäste werden mit dem GästeneNewsletter mit touristischen Inhalten aus dem Sarneraatal bedient. Im Einklang mit der neuen Webseite "Gästeportal" wurde das Erscheinungsbild angepasst und die Reichweite vergrössert.	2016–2019
Social Media	Die OT AG ist mit diversen Aktionen auf den Kanälen Facebook, Instagram und YouTube aktiv. Als besonderer Erfolg wurde 2018 das Video "Obwald-Lied" produziert und erzielte mehr als 250 000 Aufrufe.	2016–2019
Social Media	Die OT AG führte einen Kurs zur professionellen Nutzung der Plattform Instagram für touristische Leistungsträger durch.	2019
Apps	Im Jahr 2018 wurden die Augmented-Reality-App "WOW Obwalden", und im Rahmen der Kampagne "Laufen" die App "LET'S GOW", entwickelt.	2018–2019

Tabelle 27: Digitalisierung OT AG

In der nachstehenden Tabelle wird die Entwicklung der wichtigsten Kennzahlen der digitalen Kanäle der OT AG aufgezeigt. Aufgrund der Einführung der neuen Webseite (Gästeportal) zusammen mit Luzern Tourismus sind die Web-Besucher im Jahr 2019 vorläufig gesunken. Im ersten Jahr war das Gästeportal mit verschiedenen Herausforderungen konfrontiert: Langsame Ladezeiten, Komplexität bei der Anbindung der Schnittstellen der verschiedenen Organisationen und eine geringe Sichtbarkeit bei den online Suchdiensten (Google usw.). Die Tourismusorganisationen haben die anfänglichen Probleme erkannt und haben Massnahmen zur Verbesserung ergriffen.⁶² Die Reichweite für den GästeneNewsletter wurde dank der Zusammenarbeit mit Luzern Tourismus vergrössert. Zudem haben auch die Abonnenten bei den Social Media Plattformen zugenommen.⁶³ Negativ ist der Wert der Absprungrate von der Webseite von ca. 60 Prozent. Im Vergleich beträgt dieser bei der Webseite der ETT AG nur rund 10 Prozent (siehe Ziffer 2.3.10).

Entwicklung online Marketing-Kennzahlen Obwalden Tourismus AG

Bereich	2016	2017	2018	2019
Web-Besucher	311 251	345 724	376 431	273 199
Seitenaufrufe	409 542	448 971	481 781	358 524
Absprungrate Webseite	60%	61%	62%	63%
Abonnenten Facebook	k.A.	4 000	k.A.	5 100
Abonnenten Instagram	k.A.	600	k.A.	3 000
GästeneNewsletter (Kontakte)	5 500	5 500	k.A.	19 520

Tabelle 28: Marketing-Kennzahlen OT AG, Quelle: Volkswirtschaftsamt, interne Auswertungen Zahlen OT AG 2016–2019

⁶² Luzern Tourismus AG, Präsentationsfolien Marketingbeiratssitzung LUV, 12. September 2019.

⁶³ Obwalden Tourismus AG, Auswertungen Webseite mit Google AdWords 2016 bis 2019 und Geschäftsberichte 2016 bis 2019.

In den Interviews wurde von touristischen Leistungsträgern vorgeschlagen, die Vernetzung zwischen analoger und digitaler Gästeinformation und -beratung in Zukunft stärker zu fördern. Insgesamt sind die meisten Interviewpartner der Ansicht, dass die Digitalisierung vorangetrieben werden soll, da sie die Zielgruppen schnell erreicht. Dafür sollte auf einer überkantonalen Ebene Zentralschweiz professionelles Know-How geschaffen werden und auf Ebene Region die touristischen Leistungsträger an der Basis bei der Umsetzung der Digitalisierung unterstützt werden.

2.2.9 Events

Die OT AG hat zwischen 2016 und 2019 bis auf wenige Ausnahmen keine eigenen Events organisiert. Der Fokus liegt auf der Vermarktung und der Unterstützung von Events von Dritten. Ein wichtiges Instrument ist der Veranstaltungskalender. Die OT AG fasst die Events im Sarneraatal online als Übersicht für die Gäste und für Einheimische zusammen. Dank den Schnittstellen der OT AG werden die Events je nach Wichtigkeit auch über Luzern Tourismus, Schweiz Tourismus oder in ausgewählten Medien publiziert.⁶⁴

Beim Event "Längste Bar der Welt" von 2016 und 2017 in Sarnen sowie beim mit den Seminarhotels organisierte "Business-Dinner" (MICE-Geschäftsfeld) ab 2017 hat die OT AG die Projektleitung übernommen. Im Rahmen des Auftakts der Kampagne "Laufen – LET'S GOW" im Jahr 2019 hat die OT AG den Benefiz-Event "99 Luftballons" zusammen mit dem Verein Lungern Tourismus organisiert, wo rund 70 Läuferinnen und Läufern teilgenommen haben. Die OT AG hat zudem jährlich bei zahlreichen grösseren Events, wie z.B. o-tour Bike-Marathon, 600 Jahre Niklaus von Flüe, OiO Oldtimer in Obwalden, die längste Bar der Welt in Sarnen oder Gigathlon in Ob- und Nidwalden, mitgewirkt.⁶⁵

2.2.10 Sensibilisierung der Bevölkerung

Die Leistungsvereinbarung 2016–2019 zwischen dem Kanton Obwalden und der OT AG sieht als allgemeines Ziel die Sensibilisierung der Bevölkerung für die Wichtigkeit des Wirtschaftszweigs Tourismus und die Förderung der Gastfreundschaft im Sarneraatal vor.

Im Jahr 2018 lancierte die OT AG die Imagekampagne "DANKE!". Hierfür wurde ein Konzept erarbeitet und verschiedene Massnahmen umgesetzt. Beispielsweise wurde ein Fotowettbewerb mit dem Thema "Was liebt ihr an Obwalden?" gestartet. Weiter wurden neue Sujets für Verkaufartikel entwickelt, die die Obwaldner Bevölkerung per Facebook mitbestimmen durfte. Zudem wurde der Tourismus-Stammtisch im Jahr 2019 eingeführt, um sich mit der Bevölkerung über den Tourismus auszutauschen. Ein Anlaufpunkt für die Einheimischen ist darüber hinaus die jährliche Präsenz der OT AG am Sarner Weihnachtsmarkt.⁶⁶ Insgesamt waren die Rückmeldungen zur Aktivität "Sensibilisierung der Bevölkerung" bei der Online-Umfrage und bei den geführten Interviews positiv.

2.3 Leistungen Engelberg-Titlis Tourismus AG

Die Aufteilung der Leistungen (Aktivitäten) der ETT AG in der Destination Engelberg-Titlis wurden aus der Leistungsvereinbarung zwischen der Einwohnergemeinde Engelberg und der ETT AG vom 28. September 2018, den Geschäftsberichten der ETT AG von 2016 bis 2019 und aus der Webseite "www.engelberg.ch" zusammengestellt. Schwerpunkt der Leistungen der ETT AG ist die touristische Vermarktung der Destination Engelberg-Titlis.⁶⁷

⁶⁴ Obwalden Tourismus AG, Geschäftsberichte 2016 bis 2019.

⁶⁵ Obwalden Tourismus AG, Geschäftsberichte 2016 bis 2019.

⁶⁶ Obwalden Tourismus AG, Geschäftsberichte 2016 bis 2019.

⁶⁷ Einwohnergemeinde Engelberg und Engelberg-Titlis Tourismus AG, Leistungsvereinbarung, 26. September 2018.

Das nachstehende Diagramm zeigt die Wichtigkeit und Beurteilung der Arbeit der ETT AG gemäss Online-Umfrage bei den touristischen Leistungsträgern von Engelberg:



Quelle: Volkswirtschaftsamt, Auswertung Online-Umfrage touristische Leistungsträger Engelberg

Für die touristischen Leistungsträger in Engelberg haben die Leistungen "Gästeinformation vor Ort", "Marketing und Promotion", "Marke Engelberg-Titlis", "Digitalisierung" und "Tourismussensibilisierung der Bevölkerung" die höchste Bedeutung. Weniger wichtig für den eigenen Betrieb sind im Durchschnitt die "Pauschalangebote". Bei den Resultaten nach Kategorien der Abgabepflichtigen ist auffällig, dass generell die Bergbahnen und die Anbieter touristischer Aktivitäten die Wichtigkeit der Aktivitäten der ETT AG für ihren Betrieb höher bewerten als die übrigen Kategorien. Auch die Gastronomie- und Beherbergungsbetriebe befinden sich bei der Bewertung der Wichtigkeit oberhalb des Durchschnitts. Die Hotels bewerten die Bedeutung der "Marke Engelberg-Titlis" und die Aktivitäten im Bereich "Meeting & Incentive" (MICE) besonders hoch. Die Zweitwohnungsbesitzer und die "übrigen Betriebe" (Einzel- und Detailhandelsbetriebe, Beratungsunternehmen, Gewerbe usw.), welche eher einen indirekten Nutzen aus den Aktivitäten der ETT AG haben, sehen die Aktivitäten der ETT AG als weniger wichtig an.

Die Arbeit der ETT AG wird bei den meisten Leistungen über dem Mittelwert bewertet und nie in einem negativen Bereich. Besonders positiv bewertet wird die Arbeit bei den Leistungen "Gästeinformation vor Ort", "Kommerzielle Aktivitäten" und "Marke Engelberg-Titlis".

Nachstehend sind tabellarisch besonders positive und negative Punkte und die bei den Interviews eingebrachten Änderungsvorschläge und Ideen aufgeführt:

Positiv bewertete Verwendung der Tourismusabgaben

Bereich	Bemerkung
Allgemein	Grundsätzlich sind die meisten Anforderungen an die ETT AG sehr gut erfüllt worden.
Gästeinformation und Beratung	Die Gästeinformationen werden über alle Kategorien der Abgabepflichtigen sehr geschätzt.
Kommerzielle Aktivitäten	Dank den Aktivitäten im Bereich "Meeting & Incentive" (MICE) wird viel Wertschöpfung generiert.
Marke Engelberg-Titlis	Die Marke ist nach wie vor geeignet für die Destination und für den Weiterentwicklungsprozess. So ist bei den Themen Nordic und Bike vieles in Entwicklung.
Marketing und Promotion	Engelberg ist laut Umfrage bei der Promotion auf dem richtigen Weg. Der Individualtourismus wurde gefördert. Der Gäste-Mix bewährte sich in den Jahren 2016 bis 2019. ⁶⁸ Die "klassischen" Schwerpunkte der Destination "Ski- und Snowboard" und "Wandern" werden sehr gut vermarktet.

Tabelle 29: Positive Punkte Verwendung Tourismusabgaben ETT AG

Negativ bewertete Verwendung der Tourismusabgaben

Bereich	Bemerkung
Events	Events für sportorientierte Destinationen wie Engelberg sind elementar. Einzelne Events sind gescheitert (z.B. Winnetou) oder hatten laut Aussagen bei den Interviews ein schlechtes Kosten/Nutzen Verhältnis bezüglich Wertschöpfung (Skispringen).
Marketing und Promotion	Das Thema Mountainbike wurde eher zu spät aufgegriffen. Ab dem Jahr 2019 ist jedoch mit der Gründung der Bike-Kommission Engelberg eine gute Dynamik entstanden.
Pauschalangebote	Grundsätzlich sind Pauschalangebote bei den touristischen Leistungsträgern wenig gefragt. Jedoch gibt es auch Beispiele, die für die Destination einen grossen Werbeeffect hatten: Z.B. "1 000 Wochen für Pflegepersonal" oder die "Buiräbähnli-Safari".
Vernetzung Leistungsträger	Die mangelnde Kooperation zwischen den Bergbahnen in Engelberg wird von den touristischen Leistungsträgern sehr negativ wahrgenommen. Die ETT AG sollte sich mehr für eine gute Zusammenarbeit zwischen den Bergbahnen einsetzen.

Tabelle 30: Negative Punkte Verwendung Tourismusabgaben ETT AG

⁶⁸ Anmerkung zum Jahr 2021: Bedingt durch die Covid-19-Pandemie verzeichnete Engelberg aufgrund der Abhängigkeit vom internationalen Reiseverkehr aus Asien einen Rückgang bei den Logiernächten von bis zu 60 Prozent (Vergleich 1. Halbjahr 2019 mit 1. Halbjahr 2021). Engelberg wurde im Vergleich mit anderen alpinen Destinationen überdurchschnittlich stark von der Krise getroffen. Die Gäste aus der Schweiz und aus dem nahen Ausland konnten den Rückgang des internationalen Reiseverkehrs nicht kompensieren.

Änderungsvorschläge und Ideen für die Verwendung der Tourismusabgaben	
Bereich	Bemerkung
Angebots- und Produktentwicklung	Insgesamt müssen sich die Tourismusorganisationen in Zukunft laut den befragten Tourismusexperten mehr in Richtung Koordination und Produktentwicklung engagieren, um die Innovation in der Destination zu fördern.
Digitalisierung	Die Digitalisierung sollte im Bereich Social-Media, Convenience, Automation und digitale Kommunikation weiter verbessert werden. Weiter sind auch die Synergiepotentiale der Daten verstärkt zu nutzen (bspw. für Analyse der Gästeströme und -bedürfnisse).
Events	Die ETT AG soll mehr Mittel für die Organisation und Koordination von Mehrtagesevents einsetzen, damit Engelberg weniger auf externe Veranstalter angewiesen ist. Letztere können kurzfristig einen Event verlegen oder absagen (Beispiel Winnetou).
Kommerzielle Aktivitäten	Die online Buchungsplattform sollte aufgrund der Konkurrenz modernisiert und vereinfacht werden.
Marketing und Promotion	Nischen, wie beispielsweise Trailrunning, Langlauf oder Golf, sollten bei der Vermarktung mehr ins Zentrum gerückt werden.
Marketing und Promotion	Vermeehrt Gäste aus dem Tessin und der Romandie ansprechen (Schweizer Gäste).
Marketing und Promotion	Die Stärke der Destination Engelberg ist die Vielseitigkeit. So finden alle Generationen und alle Gästesegmente etwas, das sie anspricht. Nichtsdestotrotz wird eine Schärfung der Schwerpunkte für die Zukunft von den befragten Tourismusexperten empfohlen.
Sensibilisierung Bevölkerung	Es wird festgestellt, dass das Bewusstsein der Bevölkerung für die Bedeutung der Tourismuswirtschaft sinkt. Weitere Aktivitäten zur Sensibilisierung der Bevölkerung würden, insbesondere bei Abstimmungen über tourismusrelevante Themen, helfen.
Überregionale Kooperation	Eine verstärkte Vernetzung mit anderen Regionen (insbesondere Nidwalden und Luzern) z.B. bei Produktentwicklung, Marketing oder Buchbarkeit von Angeboten wird befürwortet.

Tabelle 31: Änderungsvorschläge und Ideen Verwendung Tourismusabgaben ETT AG

2.3.1 Gästeinformation vor Ort

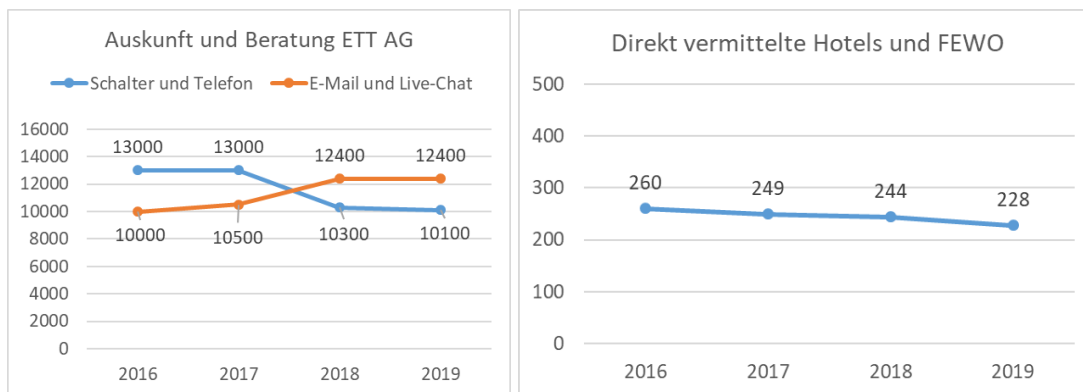
Die Gästebetreuung und -information vor Ort wurden von der ETT AG bis Oktober 2016 an der Klosterstrasse und wird seit November 2017 an der Dorfstrasse in Engelberg angeboten. Beim Standortwechsel wurden die visuelle Gestaltung und das Beratungskonzept mit digitalen Instrumenten modernisiert.⁶⁹ Im 2019 waren die Öffnungszeiten wie folgt:

Montag bis Samstag: 8:00 bis 12:00 Uhr und 13:00 bis 17:00 Uhr
 Sonntag: 9:00 bis 13:00 Uhr

Das nachstehende Diagramm zeigt die Entwicklung der Auskunfts- und Beratungskontakte bei der ETT AG von 2016 bis 2019. Die Zahlen beinhalten Auskünfte und Beratungen am Schalter und Telefon sowie per E-Mail und Live-Chat. Auf der Grafik zeigt sich, wie die Bedeutung der digitalen Auskunft und Beratung in den letzten vier Jahren zugenommen hat.⁷⁰

⁶⁹ Engelberg-Titlis Tourismus AG, Jahresabschluss 2017/18, S. 2.

⁷⁰ Engelberg-Titlis Tourismus AG, Eigene Auswertungen 2016 bis 2019.



Quelle: Jahresabschlüsse ETT AG 2015/16–2018/19

2.3.2 Marketing und Promotion

Hauptaufgabe der ETT AG ist die touristische Vermarktung der Destination Engelberg-Titlis. Wie im Kapitel IV/Ziff. 2.1.2 im Detail aufgeführt, setzt die ETT AG rund zwei Drittel der zur Verfügung stehenden Mittel für die Vermarktung der Destination ein.⁷¹ Aus den geführten Interviews geht hervor, dass die ETT AG bewusst einen breiten Fächer an Schwerpunkten und Märkten bearbeitet und sich nicht, wie andere Destinationen, nur auf einzelne Alleinstellungsmerkmale fokussiert. Engelberg sieht sich als Ganzjahresdestination mit verschiedenen Aktivitäten im Winter und Sommer. Dabei konzentrierten sich die Marketingaktivitäten der ETT AG auf den Schweizer und europäischen Markt, mit einem besonderen Fokus auf Skandinavien, Grossbritannien und Deutschland.⁷² Auch Individual- oder Geschäftsreisen aus internationalen Märkten (z.B. Südkorea oder USA) wurden zwischen 2016 und 2019 aktiv von der ETT AG beworben.⁷³ Das Asien-Gruppen-Geschäft wurde hingegen nicht aktiv bearbeitet. In diesem Bereich besteht eine klare Trennung zur Bergbahnen Engelberg-Trübsee-Titlis AG und Luzern Tourismus, welche dieses Geschäftsfeld bewirtschaften.⁷⁴

Im April 2017 verabschiedete die ETT AG zusammen mit der Einwohnergemeinde Engelberg und den wichtigsten touristischen Leistungsträgern eine gemeinsame Tourismusstrategie.⁷⁵ Darin wurden gemeinsam eine Vision und strategische Ziele definiert. Folgende, für das Marketing relevante Handlungsfelder, wurden definiert:

- Etablierung als Mountainbike-Destination
- Schneesport stärken
- Digitalisierung und Datenresearch ausbauen (Individuelle Gästeansprache, Stammgästebindung durch professionelles Kundenmanagement)
- Gemeinsame Kampagnen mit Leistungsträger starten
- Europäische Nahmärkte zurückerobern
- Gastronomie, Trainingslager und Events koordiniert vermarkten.

Die Positionierungsstrategie von 2019 sah folgende drei Hauptschwerpunkte vor, die sich nach den Perioden "Sommer", "ganzes Jahr" und "Winter" richten:

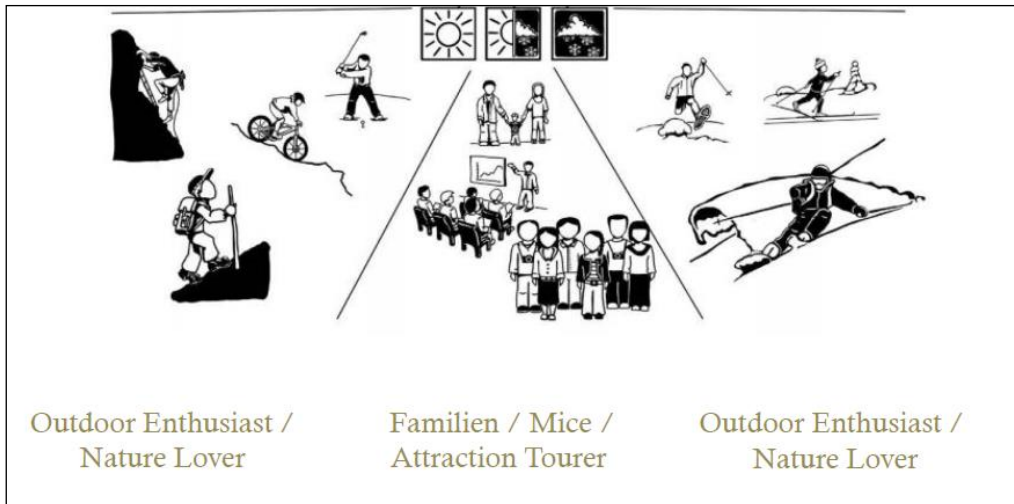
⁷¹ Engelberg-Titlis Tourismus AG, Jahresabschluss 2018/19, S. 15.

⁷² Engelberg-Titlis Tourismus AG, Sales/Marktbearbeitung, Jahresabschluss 2017/2018, S. 9.

⁷³ Obwaldner Zeitung, Frédéric Füssenich holte den Strongman-Run nach Engelberg, 12. Februar 2020.

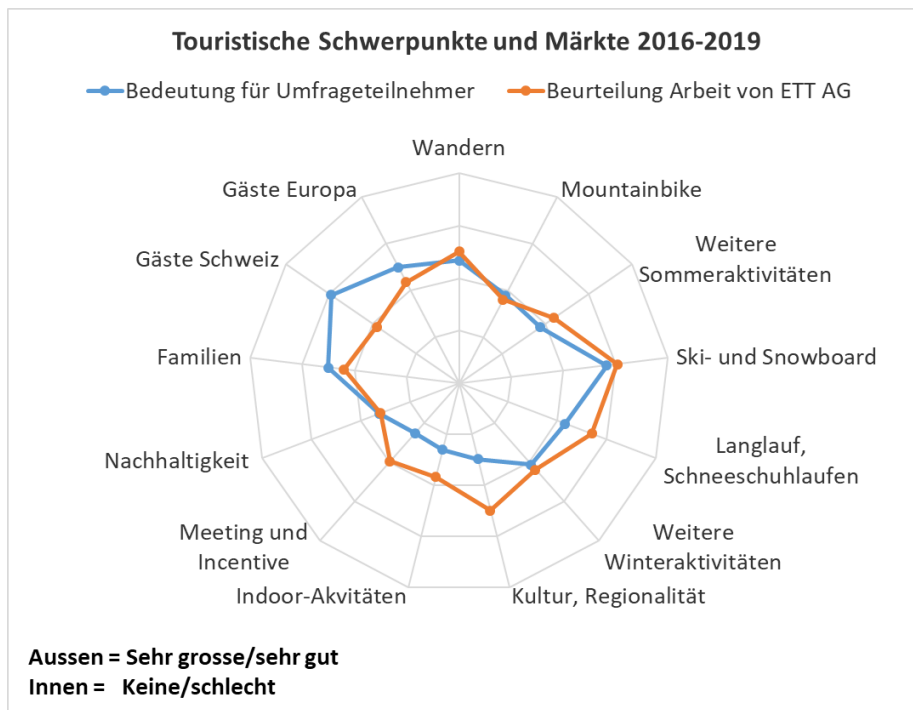
⁷⁴ Interview mit der ETT AG, 11. Juli 2020.

⁷⁵ Engelberg-Titlis Tourismus AG, Tourismusstrategie Weiterentwicklung des Tourismus in Engelberg, April 2017.



Quelle: ETT AG, Präsentationsfolien Leistungsvereinbarung KT OW-ETT, August 2019

Die von der ETT AG zwischen 2016 und 2019 definierten touristischen Schwerpunkte und Märkte wurden in der Online-Umfrage von den touristischen Leistungsträgern wie folgt bewertet:



Quelle: Volkswirtschaftsamt, Auswertung Online-Umfrage touristische Leistungsträger Engelberg

Insgesamt haben die klassischen Schwerpunkte der Destination wie "Wandern", "Ski und Snowboard" sowie die "Gäste aus der Schweiz und Europa" die höchste Bedeutung für die Teilnehmenden der Umfrage. Die Bedeutung von einzelnen touristischen Schwerpunkten ist je nach Kategorie der Abgabepflichtigen unterschiedlich. Die nicht-touristischen Gewerbebetriebe haben erwartungsgemäss die Wichtigkeit der Schwerpunkte generell eher tief bewertet. Das Thema "Mountainbike" hat insbesondere für die Gastronomie eine hohe Bedeutung, für die Hotels und Gruppenunterkünften hingegen eine mittlere. Nur für eine Bergbahn in Engelberg ist die Bedeutung der Gästegruppe "Mountainbike" gross. Die Bewertungen der Qualität der Arbeit der ETT AG bei den Winteraktivitäten und bei den Bereichen "Kultur und Regionalität" sowie "Meeting & Incentive" bewegen sich im Mittelfeld. Beim Markt "Schweizer Gäste" wird die Arbeit

der ETT AG klar tiefer als die Bedeutung beurteilt. Die Bestrebungen im Bereich "Langlauf/Nordic" zwischen 2016 und 2019 spiegeln sich bei den positiven Beurteilungsergebnissen.

Auf die Frage, welche Aktivitäten von ETT AG den Betrieben helfen Gäste zu gewinnen, kristallisierten sich die Aktivitäten "Webseite ETT AG", "Digitale Werbung und Kommunikation" und "Print Kommunikation" als am nützlichsten heraus. Die tiefsten Werte erzielten die Aktivitäten "Werbemittel und Give-Aways" und die "Pauschalangebote".

Engelberg war bei der Promotion auf dem richtigen Weg. Der Individualtourismus wurde gefördert. Der Gäste-Mix ging in den Jahren 2016 bis 2019 auf.⁷⁶ Die "klassischen" Schwerpunkte "Ski und Snowboard" (z.B. Freeride) und "Wandern" (z.B. Via Alpina oder Alpkäsetrail) wurden sehr gut vermarktet. Bei den Interviews wurde die Vielseitigkeit der Schwerpunkte und Märkte grundsätzlich als Stärke angesehen. Die Destination bietet für verschiedene Gästegruppen attraktive Erlebnisse an. Je nach Talseite werden eher Familien oder eher internationale Gäste und "Action"-Erlebnisse angeboten. Laut den befragten Tourismusexperten ist es neben der Vielseitigkeit wichtig, in Zukunft vermehrt auch einzelne Schwerpunkte und Kernthemen einzugrenzen und zu schärfen. Als Beispiel wurden von touristischen Leistungsträgern alternative Winter- oder Sommeraktivitäten genannt wie Langlauf oder Trailrunning. Bei den Märkten wird ein stärkerer Fokus auf Gäste aus der Romandie – mit Aneignung von entsprechenden Sprachkompetenzen – als sinnvoll angesehen.

Die digitalen Marketingmassnahmen sind unter Ziffer 2.3.10 "Förderung Digitalisierung" im Detail aufgeführt.

2.3.3 Marke Engelberg-Titlis

Aus den Interviews resultiert, dass die Marke Engelberg-Titlis etabliert ist und eine internationale Ausstrahlung hat. Zur Destination gehören die Gemeinde Engelberg sowie die Gemeinde Wolfenschiessen im Kanton Nidwalden. Die Marke geniesst einen hohen Stellenwert bei den touristischen Leistungsträgern. Sie dient als solide Basis für die Weiterentwicklung der Destination.⁷⁷



Quelle: Logo Marke Engelberg-Titlis Tourismus AG, www.engelberg.ch, Stand: 15. Oktober 2020

2.3.4 Angebotsentwicklung und Pauschalangebote

Die ETT AG hat zwischen 2016 und 2019 aktiv Produkte und Angebote entwickelt und koordiniert sowie diverse Pauschalangebote lanciert. Bei der Produkte- und Angebotsentwicklung wird ein noch stärkerer Ressourceneinsatz gewünscht. Ausgehend von der definierten Strategie sollen die Tourismusorganisationen sich mehr in Richtung Koordination der Leistungsträger und Produkteentwicklung engagieren. Einzelne Interviewpartner haben die Erfahrung gemacht, dass

⁷⁶ Anmerkung zum Jahr 2021: Bedingt durch die Covid-19-Pandemie verzeichnete Engelberg aufgrund der Abhängigkeit vom internationalen Reiseverkehr aus Asien einen Rückgang bei den Logiernächten von bis zu 60 Prozent (Vergleich 1. Halbjahr 2019 mit 1. Halbjahr 2021). Engelberg wurde im Vergleich mit anderen alpinen Destinationen überdurchschnittlich stark von der Krise getroffen. Die Gäste aus der Schweiz und aus dem nahen Ausland konnten den Rückgang des internationalen Reiseverkehrs nicht kompensieren.

⁷⁷ Interview Engelberg-Titlis Tourismus, 11. Juli 2020.

wenig Innovation von den Leistungsträgern selber kommt, da diese zu stark durch das Tagesgeschäft absolviert sind. Die Pauschalangebote werden laut Online-Umfrage für den eigenen Betrieb als eher irrelevant angesehen. Jedoch wird bei den Interviews auch anerkannt, dass innovative Pauschalangebote durchaus einen nicht direkt messbaren, aber wichtigen Werbeeffekt erzielen können.

Nachstehend sind einige der wichtigsten Angebote tabellarisch aufgeführt.⁷⁸

Name	Beschrieb	Periode
Sommerprogramm	Kostenlose Erlebnisse in Engelberg mit der Gästekarte (ca. 1 800 Anmeldungen pro Jahr).	2016–2019
Winterprogramm	Kostenlose Erlebnisse in Engelberg mit der Gästekarte (ca. 170 Anmeldungen pro Jahr).	2016-2019
Snow & Safety Days	Kostenlose Lawinenausbildung mit Gästekarte (einmalig in der Schweiz).	2016–2019
Rock & Safety Days	Kletterkurse in Engelberg mit der Gästekarte.	2017-2019
Ride & Safety Days	2-Tagespauschale mit Bike-Technikkurs.	ab 2019
Buiräbähnli Safari	Pass für Benutzung von 8 "Buiräbähnli" im Engelbergertal.	2017–2019
Mountainbike Destination Engelberg	Lead bei der Bike-Strategie Engelberg. Erstellung von verschiedenen Trails und Verbesserung der Serviceleistungen.	2017–2019

Tabelle 32: Angebote ETT AG

2.3.5 Vernetzung Leistungsträger

Die ETT AG agiert als Koordinationsstelle, um die Zusammenarbeit zwischen touristischen Leistungsträgern zu fördern. Dies verdeutlicht sich zum Beispiel in der Destinationsstrategie vom April 2017, die gemeinsam mit verschiedenen touristischen Partnern in einem partizipativen Prozess erarbeitet wurde.⁷⁹ Darin wurde der strategische Schwerpunkt festgelegt, durch projektbezogene Netzwerke die Zusammenarbeit in der Destination zu optimieren. Als Beispiele zählen folgende Massnahmen:

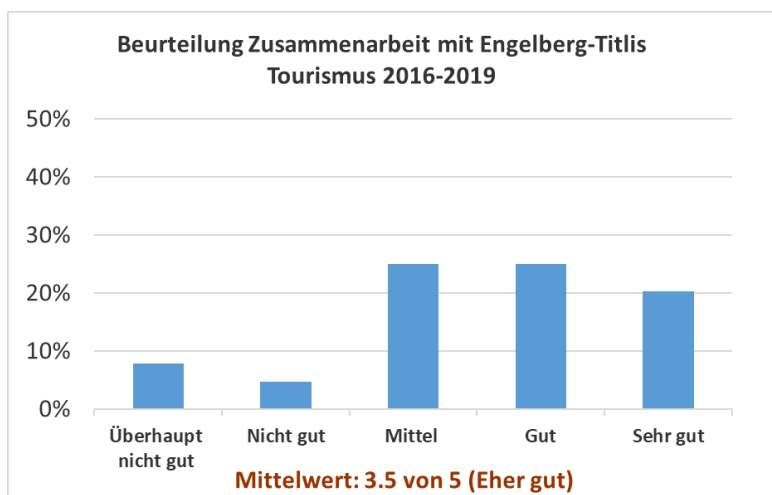
Bereich	Massnahmen	Periode
Angebots- und Produktentwicklung	Aufstellung und Mitarbeit (zum Teil Leadfunktion) in themenspezifische Kommissionen wie Nordic, Kulturangebote wie Winnetou oder Mountainbike.	2019
Netzwerkpflege und Information	Organisation jährliches Tourismusforum.	Ab 2017
Bündelung der Angebote und Produkte	Bündelung der Angebote aus Gastronomie und Beherbergung online und in den Themen-Broschüren (Winter, Sommer, usw.). Bündelung verschiedener regionaler Erlebnisse und Produkte in Projekte wie z.B. "Buiräbähnli-Safari".	2016–2019

Tabelle 33: Vernetzung und Koordination ETT AG

⁷⁸ Engelberg-Titlis Tourismus AG, Jahresabschlüsse 2015/16–2018/19.

⁷⁹ Engelberg-Titlis Tourismus AG, Weiterentwicklung des Tourismus in Engelberg, April 2017, S. 33f.

Die Zusammenarbeit mit der ETT AG wurde bei der Online-Umfrage zwischen "mittel" und "gut" bewertet. Positiv waren die Kundenorientierung und die Freundlichkeit der Mitarbeitenden sowie die Zusammenarbeit beim Bereich "Meeting & Incentive MICE" sowie "Events". Negative Kommentare wurden insbesondere gemacht zu "ungleiche Behandlung von Leistungsträgern und "zu starker Einfluss der Bergbahnen Engelberg-Trübsee-Titlis AG" sowie zum Austausch zwischen den Leistungsträgern und der ETT AG:



Quelle: Volkswirtschaftsamt, Auswertung Online-Umfrage touristische Leistungsträger Engelberg

Als negativer Aspekt zeigte sich bei den Interviews, dass die Konflikte und die mangelhafte Kooperation zwischen den zwei grössten Bergbahnen der Destination zu Unmut bei den übrigen touristischen Leistungsträgern führten. Es wurde eine Vermittler- und Kooperationsrolle der ETT AG vermisst. Gewünscht wird, dass in Zukunft die ETT AG die Zusammenarbeit in der Destination stärker fördert sowie aktiver die Interessen der gesamten Destination gegenüber einzelnen Akteuren kommunizieren und vertreten soll. Unter den Hotels besteht laut Interviews dank dem Hotelierverein Engelberg hingegen eine gute Zusammenarbeit.

2.3.6 Überregionale Kooperation

Auf regionaler Ebene ist die Zusammenarbeit von Engelberg mit der Gemeinde Wolfenschiessen die wichtigste Kooperation. 2012 wurde das Projekt "Tourismus-Kooperation Wolfenschiessen-Engelberg" gestartet. Das touristische Angebot im Engelbergertal wurde in der Folge zwischen 2016 und 2019 unter der Dachmarke "Engelberg-Titlis" gemeinsam vermarktet. Die Zusammenarbeit zwischen Wolfenschiessen und Engelberg funktioniert laut Interviews sehr gut. Alle touristische Angebote in Wolfenschiessen werden unter www.engelberg.ch präsentiert.⁸⁰

Mit den Tourismusorganisationen des Kantons Uri (Surenenpass) und Kanton Bern (Jungfrau-region) ist die Kooperation weniger eng und beschränkt sich auf einzelne Projekte. In Zukunft wird die Zusammenarbeit mit Luzern Tourismus und mit Nidwalden an Bedeutung gewinnen. Mit dem Sarneraatal sind, mit Ausnahme der Melchsee-Frutt (Vier-Seen-Wanderung usw.), hingegen die Gemeinsamkeiten sehr klein.

Im Bereich Marketing und Promotion trägt die Zusammenarbeit mit Schweiz Tourismus und Luzern Tourismus wesentlich zum Erfolg der Destination bei. Für die Hauptschwerpunkte in der Vermarktung im Sommer stützt sich Engelberg-Titlis auf die Kampagnen "Nature Lover" und "Outdoor Enthusiast" von Schweiz Tourismus ab (siehe Ziffer 2.3.2). Zudem werden verschiedene Kampagnen und Cross-Selling Angebote gemeinsam mit Luzern Tourismus oder Schweiz

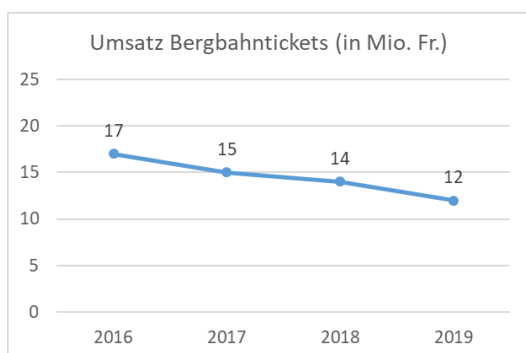
⁸⁰ Webseite Wolfenschiessen, Freizeit, Tourismus, Engelbergertal, Stand 18.10.2020.

Tourismus geführt.⁸¹ Mit der Luzern Tourismus AG besteht eine Kooperations- und Leistungsvereinbarung. Auch die ETT AG ist zusammen mit den anderen Zentralschweizer Tourismusorganisationen im Prozess "Vision und Destinationsentwicklung Luzern-Vierwaldstättersee (LuV)" involviert (siehe Ziffer 2.2.7). Zudem hat die ETT AG zusammen mit Luzern Tourismus Projekte wie das NRP-Digitalisierungsprojekt "Datenkooperation LuV" geleitet.⁸² Im Gegensatz zur OT AG hat die ETT AG entschieden, die eigene Webseite nicht durch die gemeinsamen Zentralschweizer online Plattform "Gästeportal" zu ersetzen.

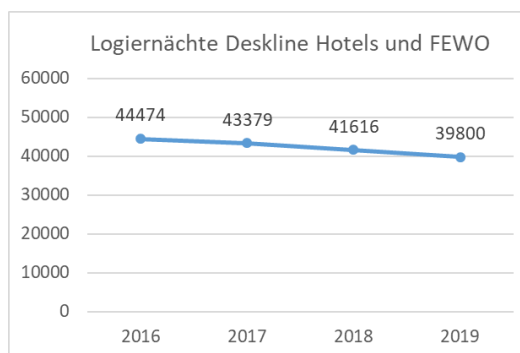
2.3.7 Kommerzielle Tätigkeiten

Die kommerziellen Tätigkeiten der ETT AG beinhaltet die Abteilung Meeting & Incentive (MICE), den Verkauf von Bergbahntickets und das Buchungssystem Deskline.

Wie in der nachstehenden Grafik ersichtlich ist, hat zwischen die 2016 und 2019 die Bedeutung der Vermittlungstätigkeit abgenommen. Als Hauptgründe zählen die stärkere Konkurrenz von Onlineplattformen wie Booking.com und AirBnB oder den digitalen Verkauf von Skitickets mit dynamischen Preisen⁸³:



Quelle: Jahresabschlüsse ETT AG 2015/16–2018/19



Quelle: Jahresabschlüsse ETT AG 2015/16–2018/19

2.3.8 Meeting & Incentive (MICE)

Mit der MICE-Abteilung möchte die ETT AG die Destination Engelberg als Destination für Seminare und Firmenreisen besser positionieren. Dabei wurden zwischen 2016 und 2019 durchschnittlich 350 Offerten an Unternehmen geschickt. Die Zusage-Rate bewegte sich bei ca. 33 Prozent. Die untenstehende Umsatzstatistik zeigt auf, dass die Zahlen zwischen 2016 und 2019 stark schwankten.⁸⁴ Dies hat unter anderem mit der temporären Schliessung des Kursaals und dem Ausbleiben von Grossgruppen in den Berichtsjahren 2016/2017 und 2018/2019 zu tun. Durch die Wiedereröffnung des Kursaals und die Eröffnung des Hotel Palace sieht die ETT AG jedoch viel Potential für die Zukunft und investierte zwischen 2016 und 2019 in neue zeitgemässe Softwarelösungen und in den Markt Europa im Bereich MICE.⁸⁵ In den Interviews und Online-Umfrage wird die Arbeit der ETT AG sehr gut bewertet. Die Aktivitäten im Bereich "Meeting & Incentive" würden eine direkt messbarere Wertschöpfung für die entsprechenden Hotels bringen.

⁸¹ Engelberg-Titlis Tourismus AG, Jahresabschlüsse 2015/16 bis 2018/19.

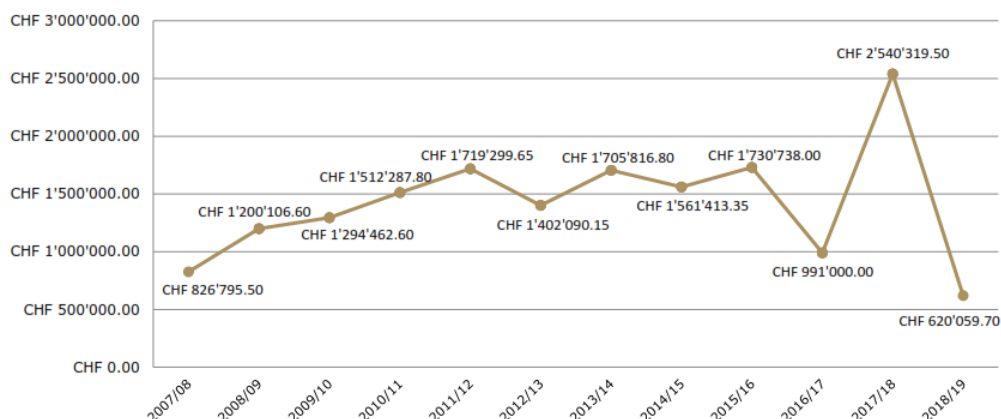
⁸² Engelberg-Titlis Tourismus AG, Präsentationsfolien Leistungsvereinbarung Kanton Obwalden Engelberg-Titlis Tourismus AG, August 2019.

⁸³ Engelberg-Titlis Tourismus AG, Jahresabschluss 2018/2019, S. 1.

⁸⁴ Engelberg-Titlis Tourismus AG, Jahresabschlüsse 2015/16–2018/19.

⁸⁵ Engelberg-Titlis Tourismus AG; Jahresabschluss 2018/19, S. 3.

UMSATZSTATISTIK MICE 2007/08 – 2018/19



Quelle: Engelberg-Titlis Tourismus AG, für das Volkswirtschaftsamt aufbereitete Zahlen, 15. Februar 2020

2.3.9 Events

In Engelberg gehören Events zum festen Bestandteil des Marketing-Mix. Sie werden genutzt, um die Bekanntheit der Destination zu steigern. Die ETT AG schätzt die mit Top-Events generierte jährliche Wertschöpfung für die Destination zwischen 5 und 6 Millionen Franken.⁸⁶ Die ETT AG hat aktiv dazu beigetragen, grössere Events nach Engelberg zu holen. Dazu zählt beispielsweise der Fisherman Friend's Strongman-Run im Sommer mit rund 7 000 Teilnehmenden pro Jahr. Zudem ist das Viessmann FIS Weltcup Skispringen für Engelberg eines der wichtigsten Events mit internationaler Ausstrahlung. Dieses wird von der ETT AG unterstützt. Wie bei der OT AG liegt der Fokus nicht auf der Durchführung von eigenen Events, sondern auf der Vermarktung und organisatorischen Unterstützung. Jedoch werden auch einige kleinere Events wie z.B. der "Titlis Bergtrophie" von der ETT AG selbst durchgeführt.

Insgesamt wurde bei der Online-Umfrage die Arbeit der ETT AG bei den Events zwischen "mittel" und "gut" beurteilt. Die befragten Leistungsträger haben bei der Organisation von Events die Zusammenarbeit positiv bewertet. In den Interviews wurde gewünscht, dass mehr eigene Mehrtages-Events lanciert werden. Musik-Events wie beispielsweise "Zermatt unplugged" oder mehr Sportevents (z.B. Mountainbike) würden in Engelberg fehlen. Vereinzelt haben einige touristische Leistungsträger negative Erfahrungen mit extern organisierten Events wie "Karl May Freilichtspielen (Winnetou)" gemacht, die nach anfänglichen Investitionen nicht nachhaltig für die Destination waren.

2.3.10 Digitalisierung

Die ETT AG hat im Jahr 2019 in Kooperation mit Luzern Tourismus den Fokus auf die Digitalisierung gesetzt. Dabei hat sie proaktiv bei gemeinsam definierten Projekten mitgewirkt.⁸⁷ Zwischen 2016 wurden 2019 wurden folgende Digitalisierung-Massnahmen gestartet:⁸⁸

⁸⁶ Engelberg-Titlis Tourismus AG, Jahresabschlüsse 2015/16 bis 2018/19.

⁸⁷ Engelberg-Titlis Tourismus AG, Präsentationsfolien Leistungsvereinbarung Kanton Obwalden Engelberg-Titlis Tourismus AG, August 2019.

⁸⁸ Engelberg-Titlis Tourismus AG, Jahresabschlüsse 2015/16 bis 2018/19.

Bereich	Massnahmen	Periode
Management von Kundendaten	In einer überregionalen Zusammenarbeit wurde mit einem Projekt die Verfügbarkeit und Auswertung von Daten koordiniert und verbessert.	2018–2019
Social Media	Erarbeitung einer Strategie und Schaffung für Ressourcen um die Präsenz in den sozialen Medien und digitalen online Plattformen zu stärken.	2016–2019
Content Management	In Kooperation mit den touristischen Leistungsträgern werden Inhalte mit Schwerpunkt-Themen für einen zielgerichteten und professionellen Auftritt der gesamten Destination festgelegt.	2018-2019
Webseite	Ausbau der Online Aktivitäten im online Marketing. Damit konnten die Zugriffe auf die Webseite www.engelberg.ch gesteigert werden.	2016–2019

Tabelle 34: Digitalisierung ETT AG, Quelle: ETT AG, Jahresabschlüsse 2015/16–2018/19

Die ETT AG geht laut Online-Umfrage und Interviews bei der Digitalisierung in die richtige Richtung. Die Digitalisierung sollte aber auch in Zukunft im Bereich Social-Media, Convenience, Automation und digitale Kommunikation weiter vorangetrieben werden. Weiter sind auch die Synergiepotentiale der Daten verstärkt zu nutzen (bspw. für die Analyse der Gästeströme und -bedürfnisse).

In der nachstehenden Tabelle wird die Entwicklung der wichtigsten Kennzahlen der digitalen Kanäle der ETT AG aufgezeigt:⁸⁹

Bereich	2016	2017	2018	2019
Web-Besucher	1 252 928	1 354 830	1 406 722	1 423 139
Seitenaufrufe	k.A.	4 202 167	4 581 145	4 346 148
Absprungrate Webseite	15%	13%	13%	10%
Abonnenten Facebook	14 000	18 500	21 800	24 500
Abonnenten Instagram	4 500	9 000	15 500	21 500

Tabelle 35: Kennzahlen Digitalisierung ETT AG, Quelle: ETT AG, Jahresabschlüsse 2015/16–2018/19

2.3.11 Tourismussensibilisierung der Bevölkerung

Als zentrale Massnahme zur Sensibilisierung der Bevölkerung in Engelberg zählte das im Jahr 2017 ins Leben gerufene Tourismusforum. Der jährliche Event präsentiert dem Gewerbe und der Bevölkerung die aktuellen Projekte. Orts- und marktspezifische Fragen der Bevölkerung werden im Forum diskutiert. Verschiedene von der ETT AG gestartete Projekte verbesserten auch die Attraktivität des Orts für die ansässige Bevölkerung. So wurde zum Beispiel mit dem Projekt "Attraktivierung Dorfstrasse Engelberg" versucht, die Dorfstrasse wieder belebter und attraktiver zu gestalten.⁹⁰

In Engelberg trägt der Tourismus rund 77 Prozent zur gesamten Wertschöpfung bei (vgl. Kapitel III/Ziff. III.2.2.1). Bedingt durch die vielen Zuzüge in Engelberg sei laut Interviewpartner einem Teil der Bevölkerung nicht mehr richtig bewusst, wie viel in Engelberg von der Tourismuswirtschaft abhängig sei. Deshalb wird eine Intensivierung von Massnahmen zur Sensibilisierung der Bevölkerung für den Tourismus gewünscht.

⁸⁹ Engelberg-Titlis Tourismus AG, Jahresabschlüsse 2015/16 bis 2018/19.

⁹⁰ Engelberg-Titlis Tourismus AG, Tourismusstrategie Weiterentwicklung des Tourismus in Engelberg, April 2017, S. 22.

V. Überprüfung Wirkung des Tourismusgesetzes und mögliche Handlungsfelder

2.1 Zusammenfassung allgemeine Erkenntnisse zur Erhebung der Tourismusabgaben

2.1.1 Sarneraatal

a. Zentrale Erhebung der Tourismusabgabe

Die Tourismusabgaben werden für die ganze Region und nicht nach Gemeindegrenzen erhoben. Die zentrale Erhebung der Tourismusabgabe hat sich bewährt. Der Aufwand wird von den Betroffenen als klein eingestuft. Von den Gemeinden wird positiv wahrgenommen, dass sie die Erhebung nicht mehr selber machen müssen (Kapitel IV/Ziff. IV.1.2).

b. Kategorien der Abgabepflichten

Die Einwohnergemeinden beurteilen die Kategorien der Abgabepflichten aus heutiger Sicht als vollständig.⁹¹ Die OT AG ist der Ansicht, dass im Gegensatz zum Tourismusreglement der Einwohnergemeinde Engelberg eine Abgabepflicht von Betrieben, die besonders stark vom Tourismus profitieren (z.B. Lebensmittelläden), im kantonalen Tourismusgesetz fehle⁹² (vgl. Kapitel IV/Ziff. IV.1.2.1).

Aus Sicht des Regierungsrats genügen die aktuellen Kategorien der Abgabepflichten im Tourismusgesetz. Gemäss der Definition von "Beherbergenden" in Art. 12 Tourismusgesetz fallen auch neue Beherbergungsformen wie "Airbnb" unter die Abgabepflicht. Eine Angleichung der abgabepflichtigen Kategorien an das Tourismusreglement der Einwohnergemeinde Engelberg wäre nur bedingt sinnvoll, da die direkte und indirekte Wertschöpfung aus dem Tourismus für Betriebe wie Lebensmittelläden und übrige Gewerbebetriebe in Engelberg erheblich grösser ist als im Sarneraatal (Kapitel III/Ziff. III.2.2.1). Zudem beträgt die Wertschöpfung durch den Tourismus im Sarneraatal nur rund 8 Prozent, im Gegensatz zu Engelberg mit 77 Prozent.

c. Höhe der Tourismusabgaben

Die Ergebnisse der Online-Umfrage zeigen, dass die Höhe der Tourismusabgaben grundsätzlich stimmig ist (Kapitel IV/Ziff. IV.1.2.3). Kritische Rückmeldungen bemängeln, dass die Höhe der Tourismusabgaben als Jahrespauschale während ausserordentlichen Krisen-Situationen wie zum Beispiel der Covid-19 Pandemie unverhältnismässig hoch ausfallen, da keine Reduktionsmöglichkeit besteht. Ebenfalls seien die Tourismusabgaben besonders für Jungunternehmen in den ersten Betriebsjahren hoch (Kapitel IV/Ziff. IV.1.2.1).

d. Generierter Ertrag aus den Tourismusabgaben

In den Interviews wurde teilweise geäussert, dass trotz mehr Abgabepflichten insgesamt nicht mehr Mittel generiert werden als vor der Einführung des neuen Tourismusgesetzes von 2012. Diese Annahme trifft nicht zu. Im Vergleich zu den Jahren 2013 bis 2015 sind mit Ausnahme der Jahre 2013 (Gründungsjahr der OT AG) und 2016 (Bundesgerichtsentscheid) die Betriebserträge leicht gestiegen. So hat sich zwischen 2014 und 2019 der Gesamtertrag um ca. 2,3 Prozent erhöht (Kapitel IV/Ziffer IV.1.1.3). Seit dem Nachtrag des Tourismusgesetzes 2016 hat die Ausweitung der Abgabepflicht auf alle Ferien- und Zweitwohnungsbesitzer, die verbesserte Datenqualität bei der Veranlagung sowie auch die positive Entwicklung der Transportbetriebe Mehrerträge von 3,6 Prozent im Jahr 2019 generiert. Aufgrund der Schliessung von Hotelbetrieben ist seit dem Nachtrag des Tourismusgesetzes im Jahr 2016 ein negativer Trend bei den Einnahmen aus der Beherbergungsbranche zu verzeichnen (Kapitel IV/Ziffer IV.1.1.3).

⁹¹ Volkswirtschaftsamt, Aufwertung Resultate Online-Umfrage, 16. Juni 2020.

⁹² Volkswirtschaftsamt, Auswertung der Interviews, 20. August 2020.

2.1.2 Engelberg

a. Zentrale Erhebung der Tourismusabgabe

Die ETT AG ist von der Einwohnergemeinde Engelberg mit der Veranlagung und dem Bezug der Abgaben beauftragt. Der administrative Aufwand für die Abgabepflichtigen ist – wie im Sarneraatal – ebenfalls klein bis sehr klein (Kapitel IV.1.2.2).

b. Kategorien der Abgabepflichten

Die Berechnungsgrundlagen im Tourismusreglement, welche auf die Eigenheiten der verschiedenen abgabepflichtigen Kategorien eingehen, werden sehr positiv beurteilt (Kapitel IV.1.2.2).

c. Höhe der Tourismusabgaben

Insgesamt wird in den Interviews die Höhe der Abgaben als angemessen beurteilt. Die Beurteilung der Höhe unterscheidet sich vor allem je nach Kategorie der Abgabepflichtigen. Eine Studie des Verbands Allianz Zweitwohnungen Schweiz aus dem Jahr 2020 spiegelt diese Einschätzung wider. Aufgrund der ausgewogenen Abgaben und der guten Zusammenarbeit mit den Behörden bzw. mit der einheimischen Bevölkerung hat Engelberg, als eine der wenigen Destinationen der Schweiz, vom Verband Allianz Zweitwohnungen das Qualitätszertifikat für Zweitwohnung-freundliche Destinationen erhalten⁹³ (Kapitel IV.1.2.2)

d. Generierter Ertrag aus den Tourismusabgaben

Der Betriebsertrag der ETT AG ist zwischen der Saison 2015/2016 und der Saison 2018/2019 insgesamt um mehr als 20 Prozent gesunken. Der Umsatzrückgang beträgt rund 2 Millionen Franken. Gründe sind unter anderem Hotelschliessungen (entgangene Beherbergungsgebühren) und vor allem sinkende Einnahmen bei den kommerziellen Aktivitäten aufgrund von Nachfragetrends. Zum Beispiel wird der Skiticketverkauf vermehrt über andere digitale Plattformen abgewickelt (Kapitel IV.1.1.3).

2.1.3 Zielerreichung Nachtrag zum Tourismusgesetz von 2016

Die Hauptziele der Änderung des Tourismusgesetzes und der Tourismusverordnung waren im Jahr 2016:⁹⁴

- Umsetzung des Bundesgerichtsurteils vom 22. Februar 2016, d.h. die Ausdehnung der Tourismusabgabe auf alle Ferienhaus-, Ferienwohnungs- und Zweitwohnungsbesitzer, welche diese selber nutzen, also auch auf Personen mit Wohnsitz im Kanton Obwalden;
- die Verbesserung bei der Erfassung der Abgabepflichtigen.

Diese beiden Ziele wurden erreicht (Kapitel IV/Ziff. IV.1.3).

⁹³ Allianz Zweitwohnungen Schweiz, Medienmitteilung "Krach mit den Behörden oder gutes Einvernehmen? Erste Auszeichnung für Ferienorte in denen sich die Zweitheimischen wohl fühlen, 1. Oktober 2020.

⁹⁴ Regierungsrat Kanton Obwalden, Erläuternder Bericht des Regierungsrats zum Entwurf eines Nachtrags zum Tourismusgesetz und zur Tourismusverordnung, 29. August 2016, S. 3 (Geschäfts-Nr. 22.16.03).

2.2 Vermarktung des Sarneraats und von Engelberg

Fragestellung: Konnten das Sarneraatal und Engelberg besser und effizienter vermarktet werden?

2.2.1 Effektive und effiziente Verwendung der Tourismusabgaben im Sarneraatal

a. Marketing und Promotion

Hauptaufgaben der OT AG bildet gemäss Leistungsvereinbarung mit dem Kanton Obwalden die touristische Vermarktung des Sarneraats. Ein in der Leistungsvereinbarung festgehaltenes Ziel ist, insgesamt zwei Drittel der Ausgaben der OT AG im Bereich Marketing einzusetzen (inkl. Personalkosten) und eine mittel- bis langfristige Marketingplanung aufzubauen. Die Entwicklung der Ausgaben der OT AG zwischen 2016 bis 2019 zeigt, dass der reine Marketing- und Werbeaufwand tendenziell von 26 Prozent (2016) auf 32 Prozent (2019) gestiegen und der Personalaufwand gesunken ist. Beim Marketing- und Werbeaufwand sind Personalkosten, IT und Raumaufwände nicht mitgerechnet, die zu einem überwiegenden Teil ebenfalls für die Marketingaktivitäten notwendig sind (Kapitel IV/Ziff. III.2.2.1).

Bei der Marktbearbeitung werden die Mittel gemäss Umfrage und Interviews grundsätzlich effektiv eingesetzt. Die zwei wichtigsten touristischen Schwerpunkte bzw. Märkte sind "Familien" und "Gäste Schweiz". Hier wird der OT AG eine gute Arbeit attestiert. Der Fokus auf den Markt Deutschschweiz und Deutschland ist richtig. Die Print-Kommunikation mit Broschüren usw. werden als sehr gut wahrgenommen (Kapitel IV/Ziff. IV.2.2.3). Ausbaupotential besteht hingegen im Markt "Romandie". Dort sollte mehr investiert und die sprachlichen Kompetenzen (Französisch) gefördert werden.

Als ineffektiv werden die häufigen Strategiewechsel und unspezifischen Schwerpunkte wahrgenommen. Vielfach wird moniert, dass für einen kleinen Kanton die Themen zu breitgefächert seien und Alleinstellungsmerkmale fehlen (Kapitel IV/Ziff. III.2.2.1). Der Strategiewechsel von Biken auf Laufen wird mehrheitlich kritisiert. Hingegen sollten geografisch gegebene Stärken wie "Seen/Wasser", "Landschaft" sowie Standort zwischen Luzern und Interlaken mehr genutzt werden. Auch wird eine bessere Nutzung der bereits von Schweiz Tourismus oder Luzern Tourismus definierten Schwerpunktthemen wie z.B. "Mountainbike" gewünscht (Kapitel IV/Ziff. III.2.2.1). Zudem wird wiederholt festgestellt, dass beim Marketing auch innerhalb des Sarneraats nach wie vor zu viel "Gärtchendenken" vorherrscht (Kapitel IV/Ziff. IV.2.2.3).

Wie im Kapitel "Wertschöpfung Tourismus" im Detail aufgeführt, konnte das Ziel, die Aufenthaltsdauer der Zielgruppen (Schweizer Gäste und Gäste aus dem nahen Ausland) zu verlängern, im Sarneraatal nicht erreicht werden (Kapitel III/Ziff. III.2.1.1). Im Gegensatz zur Destination Engelberg ging die durchschnittliche Aufenthaltsdauer der Schweizer Gäste zwischen 2012 und 2019 zurück. Die Entwicklung von 2012 bis 2019 der Logiernächte von Schweizer und Europäischen Gästen war im Quervergleich mit ähnlichen Destinationen (Glarus, Schwyz, Appenzell, Uri ohne Andermatt usw.) unterdurchschnittlich. Die Eintrittszahlen und Frequenzen bei touristischen Leistungsträgern im Sarneraatal haben insgesamt klar zugenommen, was auf eine positive Entwicklung des Tagestourismus in der Region schliessen lässt (Kapitel III/ Ziff. III.2.1.3).

b. Marke Obwalden

Die OT AG verwendet seit 2013 die Marke „Obwalden – Der Geheimtipp“. Diese Marke wird von der OT AG für die Bearbeitung aller Tourismusbereiche eingesetzt, um das Sarneraatal einheitlich zu vermarkten. Obwalden als touristische Marke polarisiert stark. Kritisiert wird, dass Obwalden eher eine politische als touristische Marke (oder eigentlich ein Brand) sei und als touris-

tische Marke ausserhalb des Kantons kaum wahrgenommen werde. Auch die befragten Tourismusexperten sehen die Positionierung und Bekanntmachung der Marke Obwalden als sehr herausfordernd an. Das Corporate Identity Design und die Botschaft "Geheimtipp" der Marke werden hingegen von den meisten Leistungsträgern und auch von den Tourismusexperten als sympathisch und ansprechend beurteilt (Kapitel IV/Ziff. IV.2.2.4). Diese tragen dazu bei, den sanften Tourismus im Sarneraatal weiter zu stärken.

c. Gästeinformation vor Ort

Die Gästebetreuung und -information wird von der OT AG beim Bahnhof Sarnen angeboten. Dieser Standort ist gemäss Aussagen in den Interviews aufgrund der zentralen Lage und der Synergien mit dem Schalter der Zentralbahn AG (zb) ideal (Kapitel IV.2.2.1). Als zu wenig effektiv werden hingegen die Öffnungszeiten der Informationsstelle in Sarnen wahrgenommen. Diese würden nicht zu den Kundenbedürfnissen passen. Es wird gewünscht, dass die Informationsstelle auch am Samstag und Sonntag besetzt sein sollte. Zudem sollte das Zusammenspiel zwischen Gästeinformation vor Ort und digitalen Informationssysteme vorangetrieben werden.

Zum touristischen Ausbau trägt auch die Verwendung des Portals "e-domizil" bei. Über dieses vermittelt die OT AG Ferienwohnungen (FEWO). Der erzielte Umsatz der Buchungen aus der Vermittlungstätigkeit hat sich zwischen 2016 und 2019 von Fr. 123 000.– auf Fr. 193 000.– erhöht. Diese Leistung der OT AG wird gemäss den Interviews allgemein geschätzt und als nützlich angesehen.

d. Angebotsentwicklung / Pauschalangebote

Die OT AG ist primär eine Vermarktungsorganisation. Die Angebotsentwicklung gehört deshalb nicht zu den zentralen Aufgabenbereichen der OT AG (Kapitel IV.2.2.5). Aktuell hat die OT AG für die Produkt- und Angebotsentwicklung keinen eigentlichen Leistungsauftrag und kaum Ressourcen. Aus den Umfragen zeigt sich, dass Pauschalangebote wenig gefragt sind. Eine Ausnahme bilden öV-Angebote wie der Tell-Pass bei Hotelbetrieben. Ein Teil der Leistungsträger wünscht, dass die OT AG zukünftig regionale Produkte und Angebote anstossen und mitentwickeln sowie auch vermehrt Koordinationsaufgaben bei Events wahrnehmen sollte.

e. Förderung Digitalisierung

Die Digitalisierung wird zunehmend wichtiger. Die Tourismusorganisationen der Zentralschweiz gehen in die richtige Richtung. Die diesbezüglichen bisherigen Massnahmen der OT AG werden hingegen sehr unterschiedlich bewertet. Insbesondere werden Kosten/Nutzen von Eigenlösungen im Bereich Digitalisierung wie z.B. selber entwickelte Apps in Frage gestellt (Kapitel IV.2.2.8). Positiv ist die Stärkung der Digitalisierung in Zusammenarbeit mit anderen Kantonen. Damit können Synergien geschaffen sowie Know-How und Wirkungsgrad verbessert werden. Um eine effiziente und effektive Digitalisierung sicherzustellen, müsste die überkantonale Zusammenarbeit intensiviert werden. Zudem ist ein guter Mix zwischen persönlichem Kontakt und Digitalisierung nötig.

f. Events

Die OT AG hat zwischen 2016 und 2019 bis auf wenige Ausnahmen keine eigenen Events organisiert. Der Fokus liegt auf der Vermarktung und der Unterstützung von Events von Dritten. Kritisiert wurde vielfach, dass eigene Events der OT AG viele Ressourcen benötigen und eine bescheidene Wirkung (z.B. Ballonlauf in Lungern) haben. Gleichzeitig wird darauf hingewiesen, dass touristisch relevante Events Wertschöpfung bringen und durch die Tourismusabgaben unterstützt werden sollten (Kapitel IV.2.2.9).

g. Sensibilisierung der Bevölkerung

Die Leistungsvereinbarung 2016–2019 zwischen dem Kanton Obwalden und der OT AG sieht als allgemeines Ziel die Sensibilisierung der Bevölkerung über die Wichtigkeit des Wirtschaftszweigs Tourismus und die Förderung der Gastfreundschaft im Sarneraatal vor. Insgesamt waren die Rückmeldungen zur Aktivität "Sensibilisierung der Bevölkerung" bei der Online-Umfrage und bei den geführten Interviews positiv (Kapitel IV.2.2.10). Die OT AG ist bei regionalen Anlässen präsent und ist im Austausch mit der Bevölkerung (z.B. Tourismus-Stammtisch)

2.2.2 Effektive und effiziente Verwendung der Tourismusabgaben in Engelberg

a. Marketing und Promotion

Erhöht haben sich zwischen 2016 und 2019 der Personalaufwand sowie die Aufwendungen für Mandate und Leistungsaufträge, die vor allem mit dem öffentlichen Sektor (Gemeinde oder Kanton) sowie mit Bergbahnen abgeschlossen wurden.⁹⁵ Die Verwaltung macht gemäss Jahresabschluss der ETT AG 2018/2019 ungefähr 12 Prozent aus, was einer schlanken Verwaltungsstruktur entspricht.⁹⁶ Der Vermarktungsaufwand ohne Personal-, Raum- und IT-Kosten liegt bei ca. 17 Prozent (Kapitel IV.2.1.2). Die ETT AG setzt rund zwei Drittel der zur Verfügung stehenden Mittel für die Vermarktung der Destination ein. Engelberg sieht sich als Ganzjahresdestination mit verschiedenen Aktivitäten im Winter und Sommer. Die ETT AG bearbeitet bewusst einen breiten Fächer an Schwerpunkten und Märkten und fokussiert sich nicht, wie andere Destinationen, nur auf einzelne Alleinstellungsmerkmale (Kapitel IV.2.3.2). In den Interviews wurde die Vielseitigkeit der Schwerpunkte und Märkte grundsätzlich als Stärke angesehen (S. 44/Ziff. 2.3.2).

Für die Weiterentwicklung und Profilierung des Tourismus hat die ETT AG zusammen mit der Einwohnergemeinde Engelberg und den wichtigsten touristischen Leistungsträgern 2017 eine gemeinsame Tourismusstrategie erarbeitet (Kapitel IV.2.3.2).

Die Arbeit der ETT AG wird bei den meisten Tätigkeiten über dem Mittelwert bewertet und nie negativ. Besonders positiv wahrgenommen wird die Arbeit bei den Leistungen "Gästeinformation vor Ort", "Kommerzielle Aktivitäten" und "Marke Engelberg-Titlis". Engelberg ist laut Umfrage bei der Promotion auf dem richtigen Weg. Der Individualtourismus wurde gefördert. Der Gäste-Mix bewährte sich in den Jahren 2016 bis 2019. Die klassischen Schwerpunkte der Destination "Ski- und Snowboard" und "Wandern" werden sehr gut vermarktet. Dank der Aktivitäten im Bereich "Meeting & Incentive" (MICE) wird viel Wertschöpfung generiert (Kapitel IV.2.3). Kritisiert wurde, dass das Thema Mountainbike eher zu spät aufgegriffen wurde. Ab dem Jahr 2019 ist mit der Gründung der Bike-Kommission Engelberg jedoch eine gute Dynamik entstanden. Nischen wie beispielsweise Trailrunning, Langlauf oder Golf sollten bei der Vermarktung noch mehr ins Zentrum gerückt werden.

Entwicklungspotential wird beim Schweizer Markt gesehen; insbesondere bei Gästen aus dem Tessin und der Romandie. Die Stärke der Destination Engelberg ist die Vielseitigkeit. So finden alle Generationen und alle Gästesegmente etwas, das sie anspricht. Von den befragten Tourismusexperten wird für die Zukunft trotzdem eine Schärfung der Schwerpunkte empfohlen (Kapitel IV.2.3).

Insgesamt zweigen auch die Kennzahlen im Kapitel Wertschöpfung Tourismus, dass sich die Tourismuswirtschaft in Engelberg bis 2019 gut entwickelt hat (Kapitel III.2.1).

⁹⁵ Engelberg-Titlis Tourismus AG, Jahresabschluss 2018/2019.

⁹⁶ Engelberg-Titlis Tourismus AG, Jahresabschluss 2017/2018.

b. Marke Engelberg-Titlis

Die Marke ist nach wie vor geeignet für die Destination und für den Weiterentwicklungsprozess (Kapitel IV/Ziff. 2.2.2).

c. Gästeinformation vor Ort

Die Gästebetreuung und -information erfolgt durch die ETT AG an der Dorfstrasse in Engelberg. Sie wird von den Abgabepflichtigen allgemein geschätzt. Die Bedeutung von digitalen Informationsinstrumenten hat klar zugenommen (Kapitel IV.2.3)

d. Angebotsentwicklung / Pauschalangebote

Die ETT AG hat zwischen 2016 und 2019 aktiv Produkte und Angebote entwickelt und koordiniert sowie diverse Pauschalangebote lanciert. Bei der Produkt- und Angebotsentwicklung wird von befragten Leistungsträgern und Tourismusexperten ein noch stärkerer Ressourceneinsatz gewünscht (Kapitel IV.2.3.4).

e. Förderung Digitalisierung

Die ETT AG geht laut Online-Umfrage und Interviews bei der Digitalisierung in die richtige Richtung. Ausbaupotential besteht noch in den Bereichen Social-Media, Convenience, Automation und digitale Kommunikation. Ebenso könnten Synergiepotentiale von Daten stärker genutzt werden, bspw. für Analyse der Gästeströme und -bedürfnisse (Kapitel IV.2.3.10).

f. Events

In Engelberg gehören Events zum festen Bestandteil des Marketing-Mix. Die diesbezügliche Arbeit der ETT AG wird als gut wahrgenommen. Für die Zukunft sollten laut einzelnen Interviews vermehrt Events mit einer guten Wertschöpfung für die Beherbergung gefördert werden, z.B. Mehrtages-Events (Kapitel IV.2.3.9).

g. Sensibilisierung der Bevölkerung

Zentrale Massnahme zur Sensibilisierung der Bevölkerung in Engelberg ist das im Jahr 2017 ins Leben gerufene Tourismusforum. In einzelnen Interviews wird darauf hingewiesen, dass bedingt durch die vielen Zuzüge in Engelberg einem Teil der Bevölkerung nicht mehr richtig bewusst sei, wie stark Engelberg von der Tourismuswirtschaft abhängt. Deshalb wird eine Intensivierung von Massnahmen zur Sensibilisierung der Bevölkerung gewünscht (S. 51/Ziff. 2.3.11).

2.3 Organisation und Struktur Tourismus

Fragestellung: Haben sich die Organisation und Struktur der Tourismusorganisationen im Hinblick auf das touristische Umfeld bewährt?

2.3.1 Obwalden Tourismus AG im Sarneraatal

a. Vernetzung der Anbieter und Koordination

Die OT AG ist die Koordinationsstelle, um die Zusammenarbeit zwischen touristischen Leistungsträgern sowie den örtlichen Tourismusvereinen zu fördern. Diese Scharnierfunktion der OT AG wird als sehr wichtig wahrgenommen. Die Sicherstellung der Verbindung zwischen der Basis (touristische Leistungsträger) mit der öffentlichen Hand sowie mit den überregionalen Tourismusorganisationen wie Luzern Tourismus oder Schweiz Tourismus sei essentiell. Diese Aufgabe wurde laut Aussagen einiger Leistungsträger und der befragten Tourismusexperten zwischen 2016 und 2019 nicht immer optimal wahrgenommen (Kapitel IV.2.3.4). Es wird weiterhin erwartet, dass die OT AG die Anliegen der touristischen Leistungsträger bei Projekten und grösseren Organisationen (z.B. gegenüber Schweiz Tourismus oder LT AG) vertreten und darüber kantonsintern kommunizieren soll.

b. Überkantonale Zusammenarbeit

Neben der Zusammenarbeit und Koordination innerhalb des Sarneraats ist die Zusammenarbeit mit den überregionalen Tourismusorganisationen ein zentrales Ziel. Austausch, Kooperationen und Partnerschaften mit anderen Tourismusorganisationen sind für die OT AG sehr wichtig, da sie als vergleichsweise kleine Tourismusorganisation nicht alle Märkte und Gästegruppen abdecken kann (Kapitel IV.2.2.6). Kritisiert wird, dass Obwalden von Luzern Tourismus mehr wahrgenommen und abgeholt werden müsste, die OT AG aber gleichzeitig auch mehr Bereitschaft zur Kooperation mit der Luzern Tourismus AG zeigen müsste. Beim Marketing sollte mehr an Kampagnen von Schweiz Tourismus oder der Region Luzern-Vierwaldstättersee angeknüpft werden, um vom Sog zu profitieren (zum Beispiel Mountainbike Strategie Zentralschweiz).

c. Aussagen zur Organisation

Den Leistungsträgern ist bewusst, dass die OT AG zu klein ist, um alle Aufgaben einer Tourismusorganisation zu erfüllen. Der Personalaufwand sei jedoch im Vergleich zum Nutzen zu hoch. Von verschiedenen Leistungsträgern wird gewünscht, dass die OT AG in Zukunft auch Produkt- und Angebotsentwicklungen koordinieren und anstossen sollte. Kritisiert wird zudem, dass der Verwaltungsrat des OT AG zu gross sei und sich teilweise in das operative Geschäft einmische. Positiv geschätzt wird die Nähe der Organisation zu den Leistungsträgern, der persönliche Kontakt und die engagierten Mitarbeitenden (S. 25, Ziff. 2.2.5). Die Interviewpartner wurden jeweils gefragt, ob eine engere Zusammenarbeit mit der ETT AG Sinn machen würde. Das wurde allgemein verworfen, da zu wenig Berührungspunkte bestehen.

d. Melchsee-Frutt als eigene Destination?

Das Tourismusgesetz sieht in Art. 4 Abs. 2 vor, dass der Kanton Einwohnergemeinden mit eigener Destination ermächtigen kann, anstelle der Tourismusabgabe andere Abgaben wie eine Kurtaxe, eine Tourismusförderungsabgabe, eine Beherbergungsgebühr oder mehrere dieser Abgaben zu erheben. Für Engelberg kommt diese Ausnahmebestimmung zur Anwendung. Diese Beschränkung auf die Gemeinde Engelberg ist nicht für alle Leistungsträgern zufriedenstellend. Insbesondere seitens der Melchsee-Frutt (v.a. Bahnen) wurde wiederholt gewünscht, ebenfalls als eigene Destination Abgaben erheben zu können. Damit würden die Mittel effektiv und direkt dort eingesetzt, wo sie erhoben werden. Die Melchsee-Frutt sei gemäss eigenen Aussagen die stärkere, bekanntere Marke, als "Obwalden". Sie hätte damit die Wahlmöglichkeit, ihre Marketingleistungen extern einkaufen zu können oder punktuell auch mit der ETT AG oder Luzern Tourismus zusammenzuarbeiten. Dies sei insbesondere im Hinblick auf die zunehmende Digitalisierung von grosser Wichtigkeit.

2.3.2 Engelberg

a. Vernetzung der Leistungsträger

Die ETT AG agiert als Koordinationsstelle, um die Zusammenarbeit zwischen touristischen Leistungsträgern zu fördern. Die Arbeit erfolgt zielgerichtet und effektiv, z.B. über die Destinationsstrategie vom April 2017, die gemeinsam mit verschiedenen touristischen Partnern in einem partizipativen Prozess erarbeitet wurde. Die Zusammenarbeit mit der ETT AG ist grundsätzlich gut. Positiv wahrgenommen werden die Kundenorientierung und die Freundlichkeit der Mitarbeitenden sowie die Zusammenarbeit beim Bereich "Meeting & Incentive MICE" und den "Events". Vereinzelt wird jedoch eine ungleiche Behandlung von Leistungsträgern und ein zu starker Einfluss der Bergbahnen Engelberg-Trübsee-Titlis AG kritisiert. Negativ wahrgenommen werden die Konflikte und die mangelhafte Kooperation zwischen den zwei grössten Bergbahnen der Destination. Hier wurde eine Vermittler- und Kooperationsrolle der ETT AG vermisst. Unter den Hotels besteht dank dem Hotelierverein Engelberg hingegen eine gute Zusammenarbeit (Kapitel IV.2.3.5).

b. Überkantonale Zusammenarbeit

Auf regionaler Ebene ist die Zusammenarbeit zwischen Engelberg und der Gemeinde Wolfenschiessen die wichtigste Kooperation. Diese Zusammenarbeit funktioniert laut den Interviews sehr gut. Im Bereich Marketing und Promotion trägt die Zusammenarbeit mit Schweiz Tourismus und Luzern Tourismus wesentlich zum Erfolg der Destination bei (Kapitel IV.2.3.6).

c. Tourismusbeitrag Kanton für Engelberg

Die ETT AG erhält einen Beitrag vom Kanton Obwalden und von der Einwohnergemeinde Engelberg. Der Kantonsanteil betrug in den Jahren 2016 bis 2019 Fr. 120 000.–, wovon jeweils Fr. 50 000.– für die Durchführung des Viessmann FIS Weltcup Skispringens in Engelberg zu verwenden sind. Gleich wie bei der OT AG wurde für das Jahr 2020 aufgrund der kantonalen Finanzstrategie 2027+ eine Kürzung von 10 Prozent vorgenommen. Der kantonale Gesamtbeitrag wurde damit auf Fr. 108 000.– reduziert (Kapitel IV.1.1.2). Die ETT AG und die Einwohnergemeinde Engelberg sind dezidiert der Meinung, dass der Kantonsbeitrag an die Tourismusförderung in Engelberg vom Kanton zu tief angesetzt ist. Gemessen an der Wertschöpfung, die in Engelberg durch den Tourismus generiert wird, und der Anzahl Logiernächte, sei der heutige Kantonsbeitrag insbesondere auch im Vergleich zum Beitrag an die OT AG nicht gerechtfertigt. Die Ergebnisse zur touristischen Wertschöpfung dieses Wirkungsberichts bestätigen die Aussagen der ETT AG und der Einwohnergemeinde Engelberg (Kapitel V/Ziff. 2.5.5).

2.4 Fazit

Die zentrale Erhebung der Tourismusabgabe hat sich bewährt. Die aktuellen Kategorien der Abgabepflichtigen im Tourismusgesetz genügen. Die Höhe der Tourismusabgaben stimmt grundsätzlich. Kritische Rückmeldungen bemängeln, dass im kantonalen Tourismusgesetz keine Bestimmung enthalten ist für eine Reduktion der Abgabe in ausserordentlichen Krisensituationen (wie zum Beispiel Covid-19 Pandemie). In Engelberg werden die Berechnungsgrundlagen im Tourismusreglement, welche auf die Eigenheiten der verschiedenen abgabepflichtigen Personen eingehen, sehr positiv wahrgenommen. Das Tourismusreglement Engelberg weist keine Lücken auf.

Die Verwendung der Tourismusabgaben ist aufgrund der verschiedenen Aufgaben und Ressourcen der beiden Tourismusorganisationen OT AG und ETT AG nicht direkt vergleichbar. Beide Organisationen setzen die Tourismusabgaben mehrheitlich für Marketing- und Werbeaufgaben ein. Die OT AG konnte zwischen 2016 und 2019 die Marketing- und Werbeaufwendungen im Verhältnis zu anderen Kosten wie der Personalaufwand insgesamt steigern. Die ETT AG hat grundsätzlich eine schlanke Verwaltungsstruktur und verwendet den Grossteil der Personalressourcen für Marketingaufgaben.

Die ETT AG vermarktet Engelberg effektiv und effizient. Sie setzt rund zwei Drittel der zur Verfügung stehenden Mittel für die Vermarktung der Destination ein. Für die Weiterentwicklung des Tourismus werden aktiv Massnahmen ergriffen. Die Marke Engelberg-Titlis ist etabliert und hat eine internationale Ausstrahlung. Die Vielseitigkeit der Schwerpunkte und Märkte wird von den Leistungsträgern grundsätzlich als Stärke angesehen. Damit besteht neben dem intensiven Tourismus auch Platz für Angebote des sanften Tourismus. Bei der Weiterentwicklung wird von externen Tourismusexperten trotzdem eine Schärfung der Schwerpunkte empfohlen. Vermehrt sollte auf eine gute Zusammenarbeit zwischen den grossen Leistungsträgern der Destination geachtet werden. Der kantonale Beitrag an die ETT AG (Fr. 108 000.–) ist im Vergleich zum Beitrag an die OT AG (Fr. 162 000.–) zu niedrig.

In Bezug auf die Vermarktung im Sarneraatal lässt sich feststellen, dass die Erwartungen an die OT AG sehr unterschiedlich sind. Die Online-Umfrage und die Interviews zeigen, dass die Aufgaben der OT AG den Leistungsträgern nicht genügend bekannt sind. Daraus resultiert eine Wahrnehmungsdifferenz, da Leistungen erwartet werden (z.B. Entwicklung von Produkten), die

nicht zu den Aufgaben der OT AG gehören. Das führt zu entsprechenden Missverständnissen und Frustrationen.

Die Verwendung der Tourismusabgaben im Sarneraatal wird sehr unterschiedlich bewertet und teilweise äusserst kritisch hinterfragt. Mehrfach erfolgte die Rückmeldung, eine eigene kantonale Tourismusorganisation sei weder effizient noch effektiv. Zudem würde die Erhebung der Tourismusabgabe durch die OT AG zu viele Ressourcen binden, was sich zulasten des Marketings auswirke. Die Arbeit der einzelnen Mitarbeiter der OT AG wird nicht kritisiert, sondern positiv wahrgenommen. Die vielen Personalfluktuationen zwischen 2016 und 2019 wirkten sich hingegen negativ aus. Mehrheitlich wird festgestellt, dass die Strategie der OT AG zu verzettelt ist. Es wäre besser, wenn auf zwei, drei Kernthemen fokussiert würde. Obwalden als touristische Marke polarisiert und wird kritisch hinterfragt. Es stellt sich grundsätzlich die Frage, ob eine Marke Obwalden zielführend ist und wie viele Mittel in die schwierige Bekanntmachung der Marke Obwalden fliessen sollen. Die Botschaft "Obwalden als Geheimtipp" ist hingegen ein Erfolg. Sie trägt zur Strategie des sanften Tourismus im Sarneraatal bei und wird positiv wahrgenommen. Wichtig für die touristische Vermarktung ist die Scharnierfunktion der OT AG. In Bezug auf die innerkantonale Koordination bestehen jedoch sehr unterschiedliche Bedürfnisse und Erwartungen. Den Leistungsträgern ist jedoch bewusst, dass die Arbeit der OT AG sehr schwierig ist, da nach wie vor viele Partikularinteressen bestehen ("Gärtchen-Denken").

Das Tourismusgesetz ist noch nicht für alle Leistungsträger zufriedenstellend umgesetzt. Insbesondere die Melchsee-Frutt würde sich wünschen, selber über die Mittel aus der Tourismusabgabe verfügen zu können. Die Interviewpartner wurden jeweils gefragt, ob eine engere Zusammenarbeit mit der ETT AG Sinn machen würde. Das wurde allgemein verworfen, da zu wenig Berührungspunkte bestehen.

Die im Kapitel III "Wertschöpfung Tourismus" enthaltenen touristischen Kennzahlen zeigen für das Sarneraatal und Engelberg bis 2019 eine positive wirtschaftliche Entwicklung auf. Obwohl die Anzahl Betten seit 2012 um ca. 10,7 Prozent gesunken sind, haben die Logiernächte insgesamt um 9,7 Prozent zugenommen. Somit wurde das Ziel des Tourismusgesetzes, die kalten Betten zu reduzieren, erreicht. Diese Entwicklung ist vor allem auf die Zunahme asiatischer Gäste zurückzuführen. Die Entwicklung der primären Zielgruppen der beiden Tourismusorganisationen "Schweizer und Europäische Gäste" war jedoch im Vergleich mit ähnlichen Destinationen in Engelberg durchschnittlich und im Sarneraatal unterdurchschnittlich (Kapitel III.2.1). Touristische Betriebe sowie Arbeitsplätze im Tourismus haben bis 2019 im Durchschnitt eine Zunahme verzeichnet.

Anmerkung zu den Jahren 2020 und 2021: Durch die Covid-19-Pandemie hat sich gezeigt, dass die Krisenresilienz des Tourismus im Kanton Obwalden (und besonders in Engelberg) ungenügend ist. Mit einzelnen Ausnahmen zählt die Tourismuswirtschaft des Kantons Obwalden im Vergleich mit anderen Kantonen aufgrund der starken Abhängigkeit vom internationalen Reiseverkehr aus Übersee klar zu den Verlierern der Krise.⁹⁷

2.5 Mögliche Handlungsfelder

Die Rückmeldungen und Analysen aus der Überprüfung und aus verschiedenen adressierten Konflikten (Destinationswunsch der Melchsee-Frutt, Tourismusbeitrag an Engelberg, Beschwerden betreffend Reduktion der Tourismusabgabe infolge der Covid-19-Pandemie) ergeben diverse Handlungsfelder.

⁹⁷ Bundesamt für Statistik, Beherbergungsstatistik, Stand 03.09.2021.

2.5.1 Erhebung der Tourismusabgabe durch den Staat

Grundsätzlich hat sich die neue Form der Erhebung der Tourismusabgaben bewährt. Verschiedene Rückmeldungen bemängeln jedoch, dass die Administration der Veranlagung und des Bezugs der Tourismusabgaben durch die Tourismusorganisationen zu viel personelle Ressourcen binde, die für Aufgaben wie das Marketing teilweise fehlen würden. Zudem werden die Tourismusorganisationen als "Steuereintreiberinnen" wahrgenommen, was in der Folge die Zusammenarbeit mit touristischen Leistungsträgern erschwere. Eine Erhebung durch eine staatliche Stelle wäre aufgrund der ihr zur Verfügung stehenden Daten (Identifikation der Abgabepflichtigen) einfacher. Verschiedene Interviewpartner schlagen deshalb eine Erhebung der Tourismusabgaben durch eine Stelle beim Kanton bzw. der Gemeinde Engelberg vor (Kapitel IV.1.2.1). Die ETT AG und die OT AG würden ebenfalls bevorzugen, dass der Staat die Veranlagung und den Bezug der Tourismusabgaben übernehmen würde.

Massnahme:

Der Regierungsrat lässt prüfen, ob die Tourismusabgaben zentral durch den Kanton bzw. die Einwohnergemeinde Engelberg erhoben werden sollen. Die Vermarktung wird nach wie vor durch die OT AG bzw. die ETT AG wahrgenommen.

2.5.2 Vermarktung durch eine externe Organisation

Die OT AG hat keine einfache Aufgabe. Die Erwartungen an sie sind sehr hoch, es besteht eine Wahrnehmungsdifferenz, was alles zu den Aufgaben der OT AG gehört und sie ist zu klein, um mit den ihr zur Verfügung stehenden Ressourcen alle Aufgaben einer professionellen Tourismusorganisation erfüllen zu können (z.B. Produkt- und Angebotsentwicklung). Dazu kommt, dass nach wie vor sehr viele Partikularinteressen bei den kommunalen Tourismusorganisationen und teilweise bei den Leistungsträgern bestehen ("Gärtchen-Denken"). Zudem ist das Sarneraatal – im Gegensatz zu Engelberg – mit der Marke Obwalden nur regional bekannt. Zugangstor für die Region ist Luzern. Einzelne Leistungserbringer (ausdrücklich: Melchsee-Frutt) haben den Wunsch, als eigene Destination Tourismusabgaben erheben bzw. verwenden zu können.

Die Situation ist im schweizweiten Vergleich nicht unbekannt. Der Kanton Schwyz hat bspw. entschieden, dass die Tourismusorganisation vor Ort nur noch eine Scharnierfunktion zwischen den vier kantonalen Tourismusregionen und Luzern Tourismus oder Schweiz Tourismus wahrnimmt. Zudem stösst sie Projekte an, welche den ganzen Kanton betreffen. Verschiedene Leistungen werden bei Luzern Tourismus oder Schweiz Tourismus eingekauft.

Massnahmen:

Der Regierungsrat lässt folgende Aspekte prüfen:

1. Die zukünftigen Aufgaben der OT AG werden überprüft und angepasst.
2. Je nach Ergebnis der Überprüfung wird (mittelfristig) die Organisation der OT AG angepasst.
3. Abhängig davon werden die Marketingleistungen selber erbracht und/oder extern eingekauft.

2.5.3 Fakultative Kurtaxen auf Gemeindeebene

Die Einwohnergemeinden Giswil und Lungern sind gemäss den geführten Interviews unzufrieden mit dem Ansatz von 20 Prozent nach Art. 17 des Tourismusgesetzes. Beide Einwohnergemeinden haben lokal eigene touristische Anlaufstellen (Giswil-Mörlialp Tourismus und Verein Lungern-Tourismus). Moniert wird, dass mit dem aktuellen Ansatz zu wenig Mittel für die teilweise veraltete touristische Infrastruktur vorhanden seien. Auch die Gemeinde Alpnach befürwortet einen höheren Mittelrückfluss zugunsten von lokalen touristischen Produkten oder Angeboten in den Gemeinden. Die Einwohnergemeinde Giswil schlägt vor, die Weiterleitung der Tourismusabgaben an die Einwohnergemeinden auf 35 Prozent zu erhöhen. Die Gemeinden Sarnen und Kerns bewerten den Ansatz von 20 Prozent hingegen als geeignet, damit die

OT AG ihren Leistungsauftrag erfüllen kann. Die Einwohnergemeinde Kerns benötigt jedoch einen zusätzlichen finanziellen Spielraum, um die lokalen Aufgaben im Tourismus zu finanzieren (Kapitel IV/Ziff. IV.2.1.1)

Einzelne Einwohnergemeinden und die OT AG schlagen vor, eine für die Einwohnergemeinden fakultative Wiedereinführung der Kurtaxen zu prüfen. Im Tourismusgesetz ist eine zusätzliche Erhebung von Kurtaxen bereits in Art. 18 geregelt. Zuständig für die Ermächtigung ist der Regierungsrat. Die Anwendbarkeit von Art. 18 des Tourismusgesetzes bzw. allfällige Anpassungen in der Tourismusgesetzgebung wären durch das Volkswirtschaftsdepartement zu prüfen. Gemäss Rückmeldungen von Hoteliers wäre die Erhebung einer Kurtaxe unproblematisch, da der Gast diese aus anderen Regionen kennt. Durch die Einführung einer Kurtaxe würden jedoch von einer zusätzlichen (kommunalen oder beauftragten) Stelle eine Abgabe erhoben, welche auch für die Einwohnergemeinden Zusatzaufwand mit sich bringen würde.

Massnahme:

Der Regierungsrat lässt die Erhebung von Kurtaxen durch die Gemeinden, unabhängig und zusätzlich zur bestehenden Tourismusabgabe, prüfen.

2.5.4 Melchsee-Frutt als eigene Destination

Das Tourismusgesetz sieht in Art. 4 Abs. 2 vor, dass der Kanton Einwohnergemeinden mit eigener Destination ermächtigen kann, anstelle der Tourismusabgabe andere Abgaben wie eine Kurtaxe, eine Tourismusförderungsabgabe, eine Beherbergungsgebühr oder mehrere dieser Abgaben zu erheben. Zuständig für diese Ermächtigung ist der Regierungsrat (Art. 6 Abs. 1 Bst. e des Tourismusgesetzes).

In Engelberg besteht seit 1904 der Tourismusverein Engelberg, welcher die Förderung des Fremdenverkehrs in Engelberg bezweckte. Ende 1998 wurde die ETT AG gegründet, welche seither die Förderung des Tourismus für die Destination Engelberg/Titlis betreibt (vgl. Botschaft des Regierungsrats zu einer Neufassung des Tourismusgesetzes und der Tourismusverordnung vom 31. Januar 2021, Geschäfts-Nr. 22.12.202, S. 8). Für die Destination Engelberg hat der Kanton 2012 die Einwohnergemeinde Engelberg ermächtigt, anstelle der Tourismusabgaben die neu eingeführte Beherbergungsgebühr und die Tourismusförderungsabgabe zu erheben. Dazu hat die Einwohnergemeinde am 30. September 2013 ein neues Tourismusreglement erlassen und die Veranlagung und den Bezug der Beherbergungsgebühr und die Tourismusförderungsabgabe an die Engelberg-Titlis Tourismus AG übertragen. Grund für die Ermächtigung im Jahr 2012 war, dass Engelberg seine bewährte Regelung mit der Tourismusförderungsabgabe weiterführen konnte, weil Engelberg über deutlich mehr als die Hälfte aller Hotelgäste verzeichnete und mit der ETT AG über eine gut aufgestellte Tourismusorganisation verfügte (Botschaft, a.a.O., S. 3 und 10).

Es war 2012 nicht vorgesehen, dass nebst Engelberg einer weiteren Gemeinde eine entsprechende Ermächtigung erteilt werden sollte (Botschaft, a.a.O., S. 28). Der Begriff „Destination“ wird im Gesetz nicht näher definiert. Gemäss damaliger Botschaft erfüllt Engelberg die Anforderungen an eine eigene Destination. Der Begriff „Destination“ soll verhindern, dass einzelne Gemeinden ohne ausgeprägtes umfassendes touristisches Angebot beim Regierungsrat um eine Ermächtigung nachsuchen, anstelle der kantonalen Tourismusabgabe andere Abgaben wie Kurtaxe, Tourismusförderungsabgabe oder Beherbergungsgebühr zu erheben (Botschaft, a.a.O., S. 18).

Seitens der Melchsee-Frutt (v.a. Bahnen) wurde wiederholt gewünscht, ebenfalls als eigene Destination Abgaben erheben zu können. Damit würden die Mittel effektiv und direkt dort eingesetzt, wo sie erhoben werden. Die Melchsee-Frutt sei die stärkere und bekanntere Marke als "Obwalden". Sie hätten damit die Wahlmöglichkeit, ihre Marketingleistungen extern einkaufen

zu können oder punktuell auch mit der ETT AG oder Luzern Tourismus zusammenzuarbeiten. Dies sei insbesondere im Hinblick auf die zunehmende Digitalisierung von grosser Wichtigkeit.

Würde diesem Wunsch entsprochen, hätte dies für die OT AG Ertragsausfälle zur Folge. Gleich wie der Pilatus (Zahnradbahn Alpnachstad-Pilatus, Hotellerie) ist die Melchsee-Frutt ein grösserer touristischer Leistungserbringer im Sarneraatal. Fraglich ist, ob die OT AG ihre Funktion nach einem Wegfall der Melchsee-Frutt noch entsprechend ihrem Auftrag wahrnehmen könnte.

Massnahme:

Der Regierungsrat lässt prüfen,

1. ob die Melchsee-Frutt die Voraussetzungen erfüllt, um als eigene Destination Abgaben im Sinn von Art. 4 Abs. 2 Tourismusgesetz erheben zu können;
2. was für Auswirkungen dieser Entscheid auf das Sarneraatal hätte;
3. ob und wie die OT AG in der Folge ihre Aufgaben gemäss Gesetz noch wahrnehmen kann.

2.5.5 Erhöhung des kantonalen Beitrags an die ETT AG

Über Beiträge an die Tourismusorganisationen entscheidet der Kantonsrat im Rahmen des ordentlichen Budgets abschliessend, soweit die Ausgabenbefugnis des Regierungsrats überschritten wird (Art. 5 Tourismusgesetz).

Im 2022 sind für die OT AG ein Betrag von Fr. 172 000.– und für die ETT AG ein Betrag von Fr. 108 000.– eingestellt. Die ETT AG und die Einwohnergemeinde Engelberg sind der Meinung, dass der Kantonsbeitrag an die Tourismusförderung in Engelberg vom Kanton zu tief angesetzt ist. Gemessen an der Wertschöpfung, die in Engelberg durch den Tourismus generiert wird und der Anzahl Logiernächte, sei der heutige Kantonsbeitrag insbesondere auch im Vergleich zum Beitrag an die OT AG nicht gerechtfertigt. Die Ergebnisse zur touristischen Wertschöpfung des Wirkungsberichts bestätigen die Aussagen der ETT AG und der Einwohnergemeinde Engelberg. Während die OT AG vom Kanton umgerechnet Fr. 0,70 pro Logiernacht vom Kanton erhält, sind es bei Engelberg nur Fr. 0,30 pro Logiernacht (Stand 2019). Auch in Bezug auf die Wertschöpfung fällt auf, dass Engelberg mit rund Fr. 90.– pro Beschäftigten im Tourismus im Vergleich zur OT AG mit Fr. 135.– pro Beschäftigten im Tourismus im Missverhältnis steht. Stellt man einzig auf die Logiernächte ab, würde sich der Beitrag von Fr. 108 000.– auf Fr. 252 000.– erhöhen. Berücksichtigt werden könnte, dass die ETT AG von der Einwohnergemeinde Engelberg einen zusätzlichen Finanzbeitrag von Fr. 200 000.– (bis 2019: Fr. 120 000) erhält; dies im Gegensatz zur OT AG. Aus Sicht der rechtsgleichen Behandlung durch den Kanton ist dies jedoch fraglich.

Massnahme:

Der Regierungsrat lässt die Berechnung der Tourismusbeiträge für die OT AG und die ETT AG überprüfen und berücksichtigt bei seinem Entscheid über eine mögliche Erhöhung des kantonalen Beitrags an die ETT AG allfällige Voten des Kantonsrats.

2.5.6 Anpassung Tourismusgesetz an Tourismusreglement Engelberg

Das Tourismusreglement Engelberg enthält vollständigere und präzisere Regeln für die Erhebung der Abgaben als das kantonale Tourismusgesetz. Die OT AG hat seit Einführung des neuen Tourismusgesetzes 2012 für Lücken eine Praxis erarbeitet. Diese Praxis müsste in die Gesetzgebung eingearbeitet werden. Zudem zeigte sich während der Covid-19-Pandemie, dass eine Ausnahmeregelung für ausserordentliche Umwelteinflüsse im kantonalen Tourismusgesetz und in der Tourismusverordnung fehlt. Diese müsste im ordentlichen Gesetzgebungsprozess geschlossen werden. Dass im Sarneraatal im Gegensatz zu Engelberg verschiedene "übrige Gewerbebetriebe" keine Tourismusabgabe zahlen, ist durch den klar tieferen Wertschöpfungsanteil des Tourismus gerechtfertigt (Kapitel III/Ziff. III.2.2).

Massnahme:

Der Regierungsrat lässt das kantonale Tourismusgesetz auf seinen Anpassungsbedarf hin überprüfen und für allfällige Anpassungen den Gesetzgebungsprozess anstossen.

Beilage:

- Entwurf Kantonsratsbeschluss

VI. Anhang 1: Methodisches Vorgehen

1. Gegenstand des methodischen Vorgehens

1.1 Unterschied zum Wirkungsbericht 2016

Im Jahr 2016 wurde dem Kantonsrat gestützt auf Art. 28 Abs. 1 des Tourismusgesetzes der erste Wirkungsbericht zur Tourismusabgabe vorgelegt (Geschäfts-Nr. 22.16.03). Der untersuchte Zeitraum war 2013 bis 2015. Der damalige Wirkungsbericht untersuchte den Erfüllungsgrad der in der Leistungsvereinbarung zwischen der OT AG und dem Kanton Obwalden definierten Indikatoren. Die Methodik beschränkte sich auf eine Dokumentenanalyse der Geschäftsberichte der Obwalden Tourismus AG, eine Online-Umfrage mit 54 Teilnehmenden und einzelne Interviews aus einer Diplomarbeit der Hochschule Luzern.

Der vorliegende Wirkungsbericht untersucht neben der Erhebung und Verwendung der Tourismusabgaben auch die Wirkung des Tourismusgesetzes und in Form einer Basisauswertung die touristische Wertschöpfung im Kanton Obwalden. Da die Covid-19-Pandemie im Jahr 2020 den Tourismus stark belastet hat, wurden im Mai bis Juni 2020 auch Fragen zur damaligen Krisensituation gestellt. Die Auswertungen wurden jedoch nicht eingearbeitet. Die vorliegend untersuchte Zeitperiode beschränkt sich auf die Jahre 2016 bis 2019.

1.2 Perimeter

Im Gegensatz zum Wirkungsbericht Tourismusabgabe vom 29. August 2016 berücksichtigt der vorliegende Wirkungsbericht neben dem Sarneraatal (Destination Obwalden) neu auch die Destination Engelberg. Gegenstand der Analyse sind deshalb die Tourismusorganisationen Obwalden Tourismus AG (OT AG) und Engelberg-Titlis Tourismus AG (ETT AG).

1.3 Zeitliche Abgrenzung

Für die Berichtsteile "Erhebung der Tourismusabgaben", "Verwendung der Tourismusabgaben", "Wirkung der Tourismusgesetzgebung und -abgaben" und "Touristische Wertschöpfung" wurden die Jahre 2016 bis 2019 untersucht.

2. Methoden Wirkungsbericht

Das methodische Vorgehen wurde durch das Volkswirtschaftsamt mit Unterstützung des Instituts für Tourismuswirtschaft (ITW) der Hochschule Luzern definiert. Die Analyse, Erhebung und Auswertung der Dokumente, Online-Umfrage, Interviews und Daten wurden vom Volkswirtschaftsamt selbst ausgeführt.

2.1 Dokumentenanalyse

Zur Beantwortung der Fragestellungen des Berichts wurden insbesondere die Geschäftsberichte, die Erfolgsrechnungen sowie interne Statistiken der OT AG und ETT AG verwendet. Die komplette Liste der verwendeten Dokumente befindet sich im Anhang 2.

2.2 Online-Umfrage

Das Volkswirtschaftsamt hat insgesamt drei verschiedene Online-Umfragen erstellt und auf Grundlage der Mailinglisten der beiden kantonalen Tourismusorganisationen an folgende Adressaten per E-Mail geschickt:

- Abgabepflichtige im Sarneraatal: Gruppenunterkünfte, Camping, Parahotellerie, Zweitwohnungsbesitzer, Gastronomie, Paragastronomie, Bergbahnen und Transportunternehmen, lokale Tourismusorganisationen, Anbieter touristische Aktivitäten;
- Abgabepflichtige in Engelberg: Hotels, Gruppenunterkünfte, Camping, Parahotellerie, IG Ferienwohnung Engelberg, Gastronomie, Bergbahnen und Transportunternehmen, Anbieter touristische Aktivitäten, übrige Betriebe (Gewerbe, Detailhandel usw.);
- Einwohnergemeinden des Kantons Obwalden.

Die Online-Umfrage beinhaltete Fragen zu den vier Bereichen "Erhebung der Tourismusabgaben", "Verwendung der Tourismusabgaben", "Wirkung der Tourismusgesetzgebung" und "Auswirkungen der COVID-19 Massnahmen". Nachstehend werden die Eckdaten der drei Online-Umfragen aufgeführt. Für Detail-Resultate im Excel-Format kann das Volkswirtschaftsamt (volkswirtschaftsamt@ow.ch) kontaktiert werden.

2.2.1 *Eckdaten Online-Umfrage Abgabepflichtige / Leistungsträger Sarneraatal*

- Dauer: 19. Mai bis 10. Juni 2020;
- Angeschrieben: 260 (per E-Mail);
- Rücklauf: 90 Umfrageteilnehmende (35%);
- Davon Hotels: 15 Umfrageteilnehmende (68%);
- Davon Ferienwohnungen (ohne Parahotellerie): 6 Umfrageteilnehmende (10%).

2.2.2 *Eckdaten Online-Umfrage Abgabepflichtige / Leistungsträger Engelberg*

- Dauer: 19. Mai bis 10. Juni 2020;
- Angeschrieben: 190 (per E-Mail);
- Rücklauf: 69 Umfrageteilnehmende (36%);
- Davon Hotels: 14 Umfrageteilnehmende (70%);
- Davon übrige Betriebe (Gewerbe, Detailhandel usw.): 26 Umfrageteilnehmende (19%).

2.2.3 *Eckdaten Online-Umfrage Einwohnergemeinden*

- Dauer: 19. Mai bis 10. Juni 2020;
- Angeschrieben: 7 (per E-Mail);
- Rücklauf: 6 Umfrageteilnehmende (86%);
- Die Einwohnergemeinde Sachseln hat die Online-Umfrage unvollständig ausgefüllt.

2.3 Interviews

Zwischen Juni und Juli 2020 hat das Volkswirtschaftsamt insgesamt 20 Interviews geführt und anschliessend ausgewertet. Grundlage für die Interview-Leitfragen waren die Antworten bei der Online-Umfrage, die vorgängig durch die Interviewpartner ausgefüllt wurde. Neben Interviews mit den Einwohnergemeinden und touristischen Leistungsträgern im Sarneraatal und in Engelberg wurden zwei Experteninterviews mit dem ehemaligen Direktor der Engelberg-Titlis Tourismus AG (ETT AG), Frédéric Füssenich, und dem Direktor der Luzern Tourismus AG (LT AG), Marcel Perren, geführt. Die Auswahl der Interviewpartner richtete sich nach einer ausgewogenen Berücksichtigung der Standortgemeinden und der Kategorien der Leistungsträger (Hotel, Camping, Gastronomie, Bergbahn, Ferienwohnungsververtretung usw.). Einzig der Einwohnergemeinderat Sachseln verzichtete auf das Interview.

2.4 Daten Wertschöpfung

Die Frage nach der Bedeutung des Tourismus für die Wirtschaft im Sarneraatal und Engelberg wurde mit einer Basisanalyse der folgenden zentralen Kennzahlen der touristischen Wertschöpfung gemessen: Arbeitsplätze, Bruttowertschöpfung, Beherbergung, Frequenzen und Eintrittszahlen sowie Investitionstätigkeit. Zusätzlich wurden die einzelnen Einwohnergemeinden im Rahmen der geführten Online-Umfrage und Interviews im Sinne einer qualitativen Einschätzung nach der Bedeutung des Tourismus gefragt.

2.4.1 *Stand der Arbeitsplätze und Bruttowertschöpfung*

In Anlehnung an die Studien "Der Tourismus im Kanton Nidwalden und in Engelberg, Wertschöpfungsstudie"⁹⁸ aus dem Jahr 2004, "Touristische Wertschöpfung im Kanton Luzern"⁹⁹ aus dem Jahr 2015 und "Die Wertschöpfung des Tourismus im Kanton Appenzell Innerrhoden"¹⁰⁰ vom Januar 2019 wurden die touristischen Wirtschaftszweige gemäss den "NOGA-Codes"¹⁰¹ des Bundesamts für Statistik (BfS) definiert und der Anteil an direkter und indirekter touristischer Wertschöpfung¹⁰² dieser Wirtschaftszweige geschätzt. Die Wertschöpfung-Anteile des Tourismus nach Wirtschaftszweigen beruhen auf den Schätzungen aus der Studie von Rütter+Partner AG ("Der Tourismus im Kanton Nidwalden und in Engelberg Wertschöpfungsstudie") vom Januar 2004. Für das Sarneraatal wurden aufgrund der Ähnlichkeit des touristischen Gebiets die für den Kanton Nidwalden gemachten Schätzungen des Anteils der touristischen Wertschöpfung pro Wirtschaftszweig übernommen. Die damalige Studie führte unter anderem zahlreiche Befragungen von Gästen, Ferienwohnungsbesitzern und Unternehmen durch, um den Anteil des Umsatzes der verschiedenen Branchen zu erfahren, der mit dem Tourismus zusammenhängt. Diese Berechnungsformeln wurden mit den aktuellsten Daten aus dem Jahr 2018 des Bundesamts für Statistik der Beschäftigung und Produktion aktualisiert.

Die Berechnung basiert auf dem Produktionskonto des BFS, das im Rahmen der volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung für verschiedene Wirtschaftszweige der Schweiz Angaben zur Bruttowertschöpfung gibt. Das Produktionskonto erfasst die Transaktionen des Bruttoproduktionswertes und der Vorleistungen. Als Saldo daraus ergibt sich die Bruttowertschöpfung. Mit Hilfe der Angabe der Vollzeitäquivalenten nach Wirtschaftszweigen kann dadurch die Bruttowertschöpfung pro Vollzeitäquivalent in der Schweiz berechnet werden und auf die Anzahl Vollzeitäquivalente nach Wirtschaftszweigen im Kanton Obwalden angewendet werden. Diese Berechnungsmethode wiedergibt nur eine Annäherung und keine genaue Erfassung der touristischen Wertschöpfung.

In der folgenden Tabelle wird der geschätzte Anteil des Tourismus pro Wirtschaftszweig angegeben, der für die Berechnung der Wertschöpfung diente:

⁹⁸ Rütter+Partner AG, Der Tourismus im Kanton Nidwalden und in Engelberg Wertschöpfungsstudie, Januar 2004.

⁹⁹ BHP Hanser und Partner AG, Touristische Wertschöpfung im Kanton Luzern, Schlussbericht zuhanden der Luzern Tourismus AG und der Dienststelle Raum und Wirtschaft des Kantons Luzern, 24. Juni 2015.

¹⁰⁰ Rütter Soceco AG, Die Wertschöpfung des Tourismus im Kanton Appenzell Innerrhoden, Januar 2019.

¹⁰¹ NOGA ist die allgemeine Systematik der Wirtschaftszweige und wird vom Bundesamt für Statistik (BFS) geführt. Der NOGA-Code einer Firma zeigt ihre wirtschaftliche Hauptaktivität auf.

¹⁰² Die volkswirtschaftliche Gesamtrechnung (VGH) des Bundesamts für Statistik (BFS) fasst die Leistung einer Volkswirtschaft in Zahlen. Aus der volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung ergeben sich verschiedene zentrale Zahlen zur Messung der Leistungsfähigkeit einer Volkswirtschaft wie z.B. die Bruttowertschöpfung der Volkswirtschaft.

Branchenspezifische Tourismusanteile an Beschäftigung und Bruttowertschöpfung

Bereich und Wirtschaftszweige		NOGA-Codes	Anteil Tourismus Sarneraatal	Anteil Tou- rismus En- gelberg
Touristische Bereiche	Beherbergung	55	75% ¹⁰³	95%
	Gastronomie	56	24%	81%
	Personentransport Bergbahnen	493903	85%	92%
	Personentransport Bus, Schiff, Taxi	4931, 4932, 4939, 5030	12%	85%
	Personentransport Eisenbahn	491	38%	85%
	Reiseveranstalter	79	100%	100%
	DL Erholung, Kultur, Unterhaltung und Sport	90-93	46%	73%
Tourismusnahe und übrige Bereiche	Landwirtschaft und Forstwirtschaft	01	2%	9%
	Energie, Wasser und Bergbau	05-09, 35-39	7%	61%
	Herstellung Nahrungs- und Genussmittel	10-11	15%	60%
	Holzindustrie	16	5%	38%
	Herstellung von Druckerzeugnissen	18	5%	31%
	Herstellung und Bearbeitung von Metall	24-25	1%	4%
	Öffentliche Verwaltung und Entsorgung	37-39, 84	5%	40%
	Baugewerbe	41-43	6%	43%
	Autohandel und Reparatur	45	9%	28%
	Grosshandel	46	2%	22%
	Detailhandel	47	13%	68%
	Informationstechnologie und Informatik	61-63	3%	21%
	Banken, Kreditgewerbe, Versicherungen	64-66	5%	30%
	Rechts-, Steuer- und Unternehmensberatung	69-70	2%	30%
	Grundstück- und Wohnungswesen	68	5%	59%
	Architektur- und Ingenieurbüros	71	2%	21%
	Vermietung von beweglichen Sachen	77	5%	59%
	Gebäudebetreuung, Garten- und Landschaftsbau	81	8%	43%
	Werbung und Marktforschung	73	5%	26%
	Sonstige freiberufliche, wiss. und tech. DL	74	5%	21%
	Vermittlung und Überlassung von Arbeitskräften	78	3%	26%
	Unterrichtswesen	85	1%	23%
	Gesundheits- und Sozialwesen	86-88	2%	6%
Persönliche DL und Interessenvertretungen	94, 96	11%	29%	
Vermietung privater Haushalte ¹⁰⁴	97-98	5%	61%	

Quelle: Rütter+Partner AG, Der Tourismus im Kanton Nidwalden und Engelberg Wertschöpfungsstudie, Januar 2004

¹⁰³ Der touristische Anteil an der Beschäftigung in der Beherbergung beträgt nicht 100 Prozent, da bei zahlreichen Beherbergungsbetrieben ein Teil des Umsatzes durch Gastronomieleistungen entsteht, welche durch Einheimische konsumiert werden.

¹⁰⁴ Im Hinblick auf die touristische Bruttowertschöpfung ist zu berücksichtigen, dass über die Vermietung von Ferienwohnungen und durch den Eigenmietwert von selbst genutzten, touristischen Zweitwohnungen auch im privaten Sektor eine touristische Wertschöpfung entsteht.

2.4.2 Logiernächte und Betten

Für die Periode 2013 bis 2019 wurden die Zahl der Logiernächte, Ankünfte und Betten der Beherbergungsbetriebe im Sarneraatal und in Engelberg anhand der Zahlen des BFS ausgewertet.¹⁰⁵

2.4.3 Entwicklung Arbeitsplätze, Logiernächte und Betten

Um die Wirkung der Tourismusförderung im Kanton Obwalden zwischen 2013 und 2019 zu eruieren, wurden die Beschäftigten der Branche "Beherbergung und Gastronomie" sowie die Logiernächte und Betten den folgenden Gebieten gegenübergestellt:

a. Sarneraatal:

- Schweiz
- Region Luzern-Vierwaldstättersee (Total Kantone LU, SZ, UR, OW, NW)
- Kanton Glarus
- Kanton Schwyz
- Kanton Uri (ohne Andermatt)
- Kanton Appenzell Innerrhoden

Der Kanton Nidwalden wurde aufgrund des Baus des Bürgenstockresorts bewusst nicht als Vergleichskanton in die Auswertung aufgenommen.

b. Engelberg:

- Schweiz
- Region Luzern-Vierwaldstättersee (Total Kantone LU, SZ, UR, OW, NW)
- Grindelwald (Kanton Bern)
- Destination Flims-Laax-Falera (Kanton Graubünden)
- Saas-Fee (Kanton Wallis)

Obwohl Andermatt ein Hauptkonkurrent der Destination Engelberg-Titlis ist, wurde es aufgrund der massiven Investitionen in Resorts, Hotels und Skigebiet bewusst nicht als Vergleichsdestination in die Auswertung aufgenommen.

2.4.4 Frequenzen und Eintrittszahlen

Von verschiedenen touristischen Leistungsträgern (Bergbahnen und Anbieter touristischer Aktivitäten) wurden die Entwicklung der Frequenzen und Eintrittszahlen erhoben. Mit diesen Zahlen können im Gegensatz zur Logiernächtezahlen auch auf die Entwicklung des Tagestourismus Rückschlüsse gemacht werden.

2.4.5 Investitionstätigkeit

Die Investitionstätigkeit ist ein wichtiges Wertschöpfungskriterium und zeigt die wirtschaftliche Entwicklung in Tourismusdestinationen auf. Für die Analyse wurden folgende Kennzahlen verwendet:

- Eigene Befragung der Entwicklung der Tourismusinvestitionen mit der Online-Umfrage bei den touristischen Leistungsträgern;
- Bauinvestitionen nach den Bauwerkkategorien "Touristische Beherbergung", "Verkehrsanlagen", "Freizeit- und Tourismusanlagen, Kulturbauten" gemäss Bundesamt für Statistik.¹⁰⁶

¹⁰⁵ Bundesamt für Statistik, Beherbergungsstatistik (HESTA), 2020

¹⁰⁶ Bundesamt für Statistik, Baustatistik, Bauinvestitionen im Kanton Obwalden nach drei Bauwerkkategorien, 2020

VII. Anhang 2: Dokumentenverzeichnis

1. Regulative und amtliche Beschlüsse

Autor	Bezeichnung	Datum
Einwohnergemeinde Engelberg	Tourismusreglement	30.09.2013
Kantonsrat des Kantons Obwalden	Tourismusgesetz, GDB 971.3	03.05.2012
Kantonsrat des Kantons Obwalden	Tourismusverordnung, GDB 971.31	03.05.2012
Kantonsrat des Kantons Obwalden	Wortprotokoll Kantonsratssitzung vom 26. Oktober 2012	26.10.2016
Kantonsrat des Kantons Obwalden	Protokoll Kantonsratssitzung vom 3. Mai 2012	03.05.2012
Regierungsrat Kanton Obwalden	Ausführungsbestimmungen Tourismusverordnung	20.11.2012
Regierungsrat Kanton Obwalden	Botschaft zum Tourismusgesetz	31.01.2012
Regierungsrat Kanton Obwalden	Botschaft zum Nachtrag Tourismusgesetz	29.08.2016
Regierungsrat Kanton Obwalden	Regierungsratsbeschluss Nr. 240	07.01.2020
Regierungsrat Kanton Obwalden	Regierungsratsbeschluss Nr. 303	31.01.2017
Regierungsrat Kanton Obwalden	Bericht des Regierungsrats zur Tourismusabgabe	26.08.2016
Regierungsrat Kanton Obwalden	Erläuternder Bericht des Regierungsrats zum Entwurf eines Nachtrags zum Tourismusgesetz und -verordnung	29.08.2016
Volkswirtschaftsdepartement, Kanton Obwalden	Informationsschreiben "Warum eine Überarbeitung des Tourismusgesetzes"	2012
Volkswirtschaftsdepartement, Kanton Obwalden	Verfügung Projekt Vision- und Destinationentwicklung Erlebnisregion Luzern-Vierwaldstättersee	18.12.2019

2. Studien, Statistiken und Berichte

Autor	Bezeichnung	Datum
BHP Hanser und Partner AG	Touristische Wertschöpfung im Kanton Luzern	24.06.2015
Bundesamt für Statistik	Baustatistik, Bauinvestitionen im Kanton Obwalden nach drei Bauwerkkategorien	03.10.2020
Bundesamt für Statistik	Statistik der Beherbergungsbetriebe HESTA	Stand 13.10.2020
Entwicklungsplattform Luzern-Vierwaldstättersee (Bearbeitung Hanser Consulting AG)	Bericht Erlebnisregion Luzern-Vierwaldstättersee 2030	08.04.2019

Autor	Bezeichnung	Datum
Hanser Consulting AG	Bericht Finanzierung Tourismusmarketing Zentralschweiz	11.02.2019
Regiosuisse	Projekt Gästeportal Erlebnisregion LUV www.regiosuisse.ch/projects-nrp	09.10.2020
Rütter Soceco AG	Die Wertschöpfung des Tourismus im Kanton Appenzell Innerrhoden	Januar 2019
Rütter+Partner AG	Der Tourismus im Kanton Nidwalden und in Engelberg Wertschöpfungsstudie	Januar 2004
Tourismusverein Melchsee-Frutt	Stellungnahme, Beurteilung Leistungen OTAG von Melchsee-Frutt	November 2019
Volkswirtschaftsamt, Kanton Obwalden	Auswertung Resultate Online-Umfrage	20.08.2020
Volkswirtschaftsamt, Kanton Obwalden	Auswertung der geführten Interviews	20.08.2020
Volkswirtschaftsamt, Kanton Obwalden	Nachfrageentwicklung des öV mit Beteiligung des Kantons Obwalden	17.02.2020
Volkswirtschaftsamt, Kanton Obwalden	Präsentation Verbesserung der Datenqualität in Bezug auf Tourismusgesetz und GWR	13.06.2017

3. Dokumente Obwalden Tourismus AG

Autor	Bezeichnung	Datum
Kanton Obwalden und Obwalden Tourismus AG	Leistungsvereinbarung 2016-2019	28.01.2016
Obwalden Tourismus AG	Geschäftsberichte 2013 bis 2019	2013 bis 2019
Obwalden Tourismus AG	Jahresrechnungen (Bilanz und Erfolgsrechnung)	2015 bis 2019
Obwalden Tourismus AG	Marketing Budgets	2015 bis 2019
Obwalden Tourismus AG	Strategie Fokus 2019 und Strategie OT AG Plus	2019
Obwalden Tourismus AG	Planung strategische Massnahmen 2016-2019	11.11.2015
Obwalden Tourismus AG	Auswertungen Schalterstatistik	2015 bis 2019
Obwalden Tourismus AG	Auswertungen Webseite	2016 bis 2019
Obwalden Tourismus AG	Auswertung Argus Pressespiegel	2016 bis 2019
Obwalden Tourismus AG	Interne Angaben Personal	2019
Obwalden Tourismus AG	Rückmeldungen Leistungsvereinbarungen Gemeinden	22.05.2019

Autor	Bezeichnung	Datum
Obwalden Tourismus AG	Präsentation Marketingprogramm OT AG 2020	19.11.2019
Obwalden Tourismus AG	Interne statistische Daten zu den Einnahmen Tourismusabgaben	2016 bis 2019
Obwalden Tourismus AG	Statistische Werte zu den Tourismusabgaben	28.08.2021
Obwalden Tourismus AG	Auswertung Webseite Obwalden Tourismus AG mit Google AdWords	2016 bis 2019
Volkswirtschaftsdepartement, Kanton Obwalden	Beschwerden 2018 und 2019	06.08.2020

4. Dokumente Engelberg-Titlis Tourismus AG

Autor	Bezeichnung	Datum
Allianz Zweitwohnungen Schweiz	Medienmitteilung "Krach mit den Behörden oder gutes Einvernehmen?"	01.10.2020
Allianz Zweitwohnungen Schweiz	Portrait Engelberg	2020
Einwohnergemeinde Engelberg	Anzahl Beschwerden	2012 bis 2019
Einwohnergemeinde Engelberg	Tourismusstrategie Weiterentwicklung des Tourismus in Engelberg	April 2017
Einwohnergemeinde Engelberg und Engelberg-Titlis Tourismus AG	Leistungsvereinbarung	26.09.2018
Engelberg-Titlis Tourismus AG	Jahresabschlüsse	2015/2016 bis 2018/2019
Engelberg-Titlis Tourismus AG	Organigramm 2019	19.12.2019
Engelberg-Titlis Tourismus AG	Kennzahlen Logiernächte	2009 bis 2019
Engelberg-Titlis Tourismus AG	Kennzahlen Veranstaltungen Events	2015 bis 2019
Engelberg-Titlis Tourismus AG	Kennzahlen Marketing Kampagnen	2015 bis 2019
Engelberg-Titlis Tourismus AG	Kennzahlen Sales Marktbearbeitung	2015 bis 2019
Engelberg-Titlis Tourismus AG	Kennzahlen MICE Incentives	2015 bis 2019
Engelberg-Titlis Tourismus AG	Bericht Tourist Info	2015 bis 2019
Engelberg-Titlis Tourismus AG	Kennzahlen Entwicklung kommerzielle Tätigkeiten	2012 bis 2019
Engelberg-Titlis Tourismus AG	Kennzahlen Detailinformationen Erfolgsrechnung	2012 bis 2019
Engelberg-Titlis Tourismus AG	Kennzahlen Tourismusabgaben nach Art Abgabepflichtigen	2012 bis 2019

Autor	Bezeichnung	Datum
Engelberg-Titlis Tourismus AG	Bericht Feedback MICE	2020
Engelberg-Titlis Tourismus AG	Präsentationsfolien Leistungsvereinbarung Kanton Obwalden Engelberg-Titlis Tourismus AG	August 2019
Obwaldner Zeitung	Artikel "Engelberg"	24.02.2020
Obwaldner Zeitung	Artikel "Frédéric Füssenich holte den Strongman-Run nach Engelberg"	12.02.2020

5. Weitere Dokumente

Autor	Bezeichnung	Datum
Bergbahnen Engelberg-Trübsee-Titlis AG	Geschäftsberichte Frequenzen BET AG	2016 bis 2019
Bruder Klaus Museum	Eintritte	27.08.2020
Brunni-Bahnen Engelberg AG	Frequenzen Brunni-Bahnen Engelberg AG	26.08.2020
Fischerparadies Lungern	Auswertung Betriebszahlen 2016-2019	03.09.2020
Golf Club Engelberg-Titlis	Eintritte / Green Fees	03.09.2020
Historisches Museum Obwalden	Eintritte	09.09.2020
Loipe-Langis	Loipentickets und Loipenpässe	27.08.2020
Luzern Tourismus AG	Präsentationsfolien Marketingbeiratssitzung LUV	12.09.2019
Outventure AG	Eintritte Seilpark Engelberg	07.09.2020
Pilatus-Bahnen AG	Geschäftsberichte Frequenzen Zahnradbahn Alpnachstad-Pilatus	2016 bis 2019
Schiffahrtsgesellschaft VWS Alpnachstad	Geschäftsberichte der SGV AG Frequenzen Alpnachstad	2016 bis 2019
Sportbahnen Melchsee-Frutt	Frequenzen Melchsee-Frutt	13.09.2020
Sportingpark Engelberg	Eintritte Eislauf und Tageskarten Langlauf	07.09.2020
Tal Museum Engelberg	Eintritte Museum	27.08.2020