

I. Anhang:

1. Resultate Online-Umfrage des Volkswirtschaftsamt vom 27. Juli 2016

Beurteilung der befragten Tourismusträger bezüglich Verwaltungsaufwand und Beitragshöhe der neuen Tourismusabgabe

Wie haben sich Ihr Verwaltungsaufwand und der Abgabebetrag durch das neue Tourismusgesetz verändert?

	Wurde grösser		Wurde geringer		Blieb etwa gleich		Ich muss keine TA bezahlen		Ich musste vorher keine TA bezahlen		Total
	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent	
Verwaltungsaufwand	0	0%	14	29%	15	31%	5	11%	14	29%	48
Abgabebetrag	10	23%	5	11%	13	30%	5	11%	11	25%	44

Falls sich der Betrag verändert hat: Um wie viel Prozent hat sich Ihre Abgabe etwa erhöht/verkleinert? Weitere Kommentare:

- Früher lieferten wir einen Teil der Beherbergungstaxen an VT ab. Heute kassieren wir selber keine Tourismusabgaben ein, d.h. mit dem neuen Gesetz haben wir weniger Geld zur Verfügung.
- Der ... liefert ca. 20% weniger Gebühren. Das heisst, mit der Überweisung von CHF 1.50 pro Nacht und Person über 12 Jahren, wäre der Beitrag ca. 20% höher.
- Um ca. 240% erhöht! Mit Gastronomie und Skiliftbetrieb.
- Der Betrag hat sich um ca. 40% verkleinert.
- Auf Grund der extremen Erhöhung bieten wir in einen Stock (4 Zimmer à 6 Betten) keine Zimmer mehr an. Mit 10 Betten bezahlen wir nun Fr. 1650.00, früher haben wir für 16 Betten Fr. 900.00 bezahlt. Der Betrag hat sich um 84% erhöht, obwohl wir weniger Zimmer vermieten.
- Je bessere Belegung der Zimmer, desto weniger zahlen wir in Prozent vom Umsatz.
- Bezahle eine Pauschale als Firma
- Abgabebetrag doppelt so hoch!
- Ich war und bin freiwilliges Mitglied des Seit dem Tourismusgesetz hat dieser weniger Mittel und muss Leistungen in Rechnung stellen, die vorher inbegriffen waren.
- 100%
- ca. 1/4

Wie zufrieden sind Sie mit der Erhebung der Tourismusabgabe als Leistungen der Obwalden Tourismus AG?

Sehr zufrieden		Zufrieden		Durchschnittlich		Nicht zufrieden		k.A.		Total
Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent	
2	5%	15	41%	6	16%	6	16%	8	22%	37

Kommentare:

- Die Tourismusabgabe muss vom Kanton eingefordert werden, es ist eine Steuer. Das kann nicht die Aufgabe sein von OT AG - zuerst der Polizist und dann wieder mit den Leistungsträgern eine Zusammenarbeit aufbauen ... (da sind eher Rechtsgelehrte oder Beamtenprofis gefragt, um die Tourismusabgabe einzufordern ... die kreativen Leute braucht es für das Produkt, die Events, für Social Media, etc. ... sonst kommen wir da nie vom Fleck!).
- Tourismusabgabe wieder halbjährlich
- Ich musste akzeptieren, dass ich solidarisch die Tourismusabgabe zahlen muss obwohl ich vom Tourismus nicht messbar profitiere es sei denn von einer verbesserten Wirtschaftslage ganz allgemein. Umso mehr ärgerte mich dass ein Teil der Ferienwohnungsbesitzer ausgenommen war und statt auf das Gerichtsurteil hin dies zu korrigieren wurde den übrigen Ferienwohnungsbesitzer gleich auch noch die Tourismusabgabe erlassen. Für mich untragbar, ich will auch einen Erlass oder dann solidarisch mit allen zahlen.
- Verbesserungen für eine hoffnungslose Angelegenheit? OT bemüht sich redlich, einen Toten aufzuwecken. Viele gute auswärtige Gäste haben sich in den vergangenen Jahren von uns verabschiedet, unzufrieden über die Preise (vor allem völlig veraltete Infrastrukturen zu völlig überrissenen Preisen) und Unfreundlichkeit. Wer glaubt, diese Gäste wieder zurückholen zu können"

aus dem z.B. seit Jahren extrem tourismusfreundlichen Österreich, der glaubt an das Christkind. Seien wir doch mal ehrlich - der Zug ist schon lange abgefahren...!

- Die Zahl der Touristen geht kontinuierlich zurück. Dafür kann der OT nichts, er kann es aber auch nicht ändern.
- Sehr kleine Gastrobetriebe wie Bäckereien, Cafés, Bars etc. ohne oder sehr wenige Touristenbesuche sollten von der Tourismusabgabe befreit werden da sie nicht profitieren. (Kosten/Nutzen stimmt nicht). Die Unterteilung der Abgabe sollte differenzierter vorgenommen werden. Nicht nur nach Sitzplätzen sondern auch nach ART des Betriebes. (Bäckereien, Cafés, Bars, Hotels, Restaurants usw.)

Nutzung und Beurteilung Buchungsplattform

Obwalden Tourismus AG bietet über ihre Internetseite ein Reservationssystem an. Können Gäste direkt über die Homepage der OT AG bei Ihnen eine Reservation tätigen?

Ja		Nein		Reservierung bei mir aufgrund des Angebotes nicht möglich		Total
9	23%	15	38.5%	15	38.5%	39

Warum haben Sie sich gegen oder für dieses Reservationstool entschieden?

- BnB ist über diese Plattform nicht möglich
- Für unser Touristenlager während der 3-monatigen Öffnungszeit nehmen wir die Reservationen persönlich entgegen.
- Als Bergbahn haben wir kein Angebot für das bestehende Reservationstool.
- Wir sind bei booking.com
- Die Buchungen sind bei uns zu individuell
- Haben andere Möglichkeiten
- Da wir ein Cafe mit Tagesbetrieb sind, ist o.g. Reservationstool nicht hilfreich für uns.
- Da wir viele langjährige Stammgäste haben brauchen wir keine zusätzliche Online Reservationen

Beurteilung der Leistungsträger bezüglich der Zusammenarbeit mit der OT AG

Wie beurteilen Sie Zusammenarbeit mit der OT AG?

Sehr gut		Gut		Durchschnittlich		Schlecht		Total
17	46%	11	30%	7	19%	2	5%	37

Kommentare:

- Auf Anfrage erhalten wir die meisten gewünschten Infos.
- Schön wäre es wenn die Mitarbeiter weniger im Büro und mehr im "Gelände" wären.
- Haben noch nie zusammengearbeitet nur bezahlt.
- Bis jetzt keine grosse Zusammenarbeit

Zusammenkünfte und gemeinsame Events und Aktionen der OT AG mit anderen Tourismusorganisationen und den Leistungsträgern / Cross-Selling Massnahmen

Wie zufrieden sind Sie mit dem Zusammenstellen von Packages durch die OT AG?

Sehr zufrieden		Zufrieden		Durchschnittlich		Nicht zufrieden		Keine Angaben		Total
1	3%	12	36%	6	18%	1	3%	13	40%	33

Stärke Marke „Obwalden – Der Geheimtipp“

Wie beurteilen Sie die Marke „Obwalden – Der Geheimtipp“?

Sehr gut		Gut		Durchschnittlich		Schlecht		Total
15	42%	11	30%	6	17%	4	11%	36

Kommentare:

- Ich finde den Auftritt sehr stilvoll!
- modern und ansprechend
- der Fokus liegt nur bei den Premium gebieten!
- Man könnte mehr daraus machen!
- Logo ist sehr gelungen und der Auftritt professionell.
- Es ist heute schwierig sich von anderen abzuheben.
- Der Begriff ist nicht neu, man hört ihn seit Jahren
- Diesen "Geheimtipp" ständig aufzuführen ist ideenlos und langweilig (blöd!). Der ständig gleiche Geheimtipp ist schon lange nicht mehr geheim....
- Sollte auch der Obwaldner Bevölkerung näher gebracht werden. (Nicht nur Feriengästen)

Bearbeitung relevanter Märkte

Wie beurteilen Sie die Bedeutung der untenstehenden Zielgruppen und Herkunftsmärkte für das Sarneraatal?

Markt	++		+		=		--		Total
Deutschland & Schweiz	15	75%	2	10%	3	15%	0	0%	20
Tradition & Brauchtum/Kultur	15	50%	11	37%	4	13%	0	0%	30
Familien	14	45%	12	39%	5	16%	0	0%	31
Sport & Bewegung/Natur	21	73%	5	17%	3	10%	0	0%	29
Gesundheit/Wellness	5	17%	13	43%	11	37%	1	3%	30
Pilger/Spirituelle Tourismus	6	19%	12	39%	11	36%	2	6%	31
Seminarbesucher/Business	15	50%	6	20%	8	27%	1	3%	30

Wie bewerten Sie die Bearbeitung dieser Zielgruppen durch die Obwalden Tourismus AG?

Markt	++		+		=		--		Total
	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent	
Deutschland & Schweiz	7	22%	11	34%	12	38%	2	6%	32
Tradition & Brauchtum/Kultur	9	32%	15	54%	4	14%	0	0%	28
Familien	7	25%	9	32%	11	39%	1	4%	28
Sport & Bewegung/Natur	9	31%	15	52%	4	14%	1	3%	29
Gesundheit/Wellness	1	4%	11	48%	10	44%	1	4%	23
Pilger/Spirituelle Tourismus	0	0%	8	35%	12	52%	3	13%	23
Seminarbesucher/Business	5	19%	10	39%	11	42%	0	0%	26

Kommentare:

- der Hauptmarkt ist Schweiz und Deutschland, Europa generell,
- Auswahl nicht ganz klar ... = als 2x - interpretiert - als 1x - interpretiert ... die Marketingmittel von OT reichen max. für die Schweiz (oder DE-CH) u. evtl. teils 1-2 ausl. Märkte...
- Ich habe zu wenig Einsicht in wie weit diese Märkte bearbeitet werden.
- Wir haben nur mit unserem Familienskigebiet mit OT AG zu tun. Über die restlichen Themen wissen wir nicht Bescheid.
- Die frei verfügbaren Gelder für Marketing/Werbung (ohne gebundene Gelder) sind leider viel zu gering.
- Über die Marktbearbeitung im Ausland haben wir keine Kenntnisse
- Westschweiz und Ostschweiz könnte gefördert werden. Letztes Jahr sehr gute Auslastung aus der West- und Ostschweiz durch Raiffeisen Zentralschweiz zum halben Preis. Viele haben nicht einmal gewusst, dass es uns gibt, geschweige es so schön ist bei uns.
- Die Zielgruppen sind sicher gut, wie und ob sie bearbeitet werden, weiss ich nicht
- Kann ich nicht beurteilen, da ich 0% merke.

Projekte und Events mit massgeblicher Beteiligung der OT AG

Wie zufrieden sind Sie mit dem Veranstaltungsmanagement (Events) der OT AG?

Sehr zufrieden		Zufrieden		Durchschnittlich		Nicht zufrieden		Keine Angaben		Total
Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent	
2	6%	15	42%	8	22%	3	8%	8	22%	36

Qualität der Events, Angebote und Produkte der OT AG

Wie beurteilen Sie die Qualität der untenstehenden Marketinginstrumente?

Instrument	Sehr gut		Gut		Durchschnittlich		Schlecht		Marketinginstrument unbekannt		Total
	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent	
Gästebroschüre Sommer / Winter	13	35%	14	38%	7	19%	0	0%	3	8%	37

Postkarte mit Ausflugstipp	11	30%	13	35%	6	16%	1	3%	6	16%	37
Panoramakarte / Dorfkarte	10	28%	14	39%	4	11%	0	0%	8	22%	36
Angebotsbroschüren (Wandertipps, Top 10 Angebote, Dorfrundgänge,...)	9	25%	16	44%	6	17%	0	0%	5	14%	36
Packages / Produktblätter / Tourenzusammenstellungen	6	17%	13	37%	7	20%	0	0%	9	26%	35
Homepage der OT AG	15	42%	13	36%	5	14%	0	0%	3	8%	36
Newsletter	10	30.5%	10	30.5%	8	24%	0	0%	5	15%	33
E-Marketing (Social Media usw.)	5	15%	15	46%	8	24%	2	6%	3	9%	33
Kampagnen (z.B. Plakatkampagne, Serien in Zeitschriften, Seminarkampagne usw.)	5	15%	12	35%	12	35%	0	0%	5	15%	34
Werbung Events (Gästival, Innerschweizer Jodlerfest, Switzerland Marathon light usw.)	8	22%	16	45%	9	25%	0	0%	3	8%	36

Kommentare:

- Die Postkarten mit den Ausflugstipps müssten Platz für einen Gruss haben, sonst taugen sie als Postkarten nicht!
- Meist hapert's bei den Verteilern, ob etwas ankommt. Die Aufmachungen der verschiedenen Broschüren sind aber sehr ansprechend
- Meine Meinung zu den Postkarten habe ich der Geschäftsstelle schon mitgeteilt
- Postkarte ohne Text, damit man genügend Platz hat, um einen Text zu schreiben
- Unser Betrieb verlangt keine solcher Broschüren
- Profiteure von OT sind die immer gleichen Hotels, hauptsächlich im oberen Bereich.

Die Obwalden Tourismus AG setzt die untenstehenden Marketinginstrumente ein. Welches Marketinginstrument der Obwalden Tourismus AG benutzen Sie, wenn Sie Ihre Gäste betreuen?

Instrument	Sehr oft		Oft		Selten		Nie		Marketinginstrument unbekannt		Total
Gästebroschüre Sommer / Winter	7	17.5%	10	25%	12	30%	10	25%	1	2.5%	40
Postkarte mit Ausflugstipp	5	13%	14	36%	9	23%	8	20%	3	8%	39
Panoramakarte / Dorfkarte	8	20%	5	13%	12	31%	10	26%	4	10%	39
Angebotsbroschüren (Wandertipps, Top10 Angebote, Dorfrundgänge,...)	3	8%	10	27%	12	32%	8	22%	4	11%	37
Packages / Produktblätter / Tourenzusammenstellungen	0	0%	4	11%	13	36%	14	39%	5	14%	36
Homepage der OT AG	4	10%	12	30%	14	35%	9	22.5%	1	2.5%	40
Newsletter	1	3%	9	24%	11	29%	14	37%	3	8%	38
E-Marketing (Social Media usw.)	2	5%	5	14%	10	27%	17	46%	3	8%	37
Kampagnen (z.B. Plakatkampagne, Serien in Zeitschriften, Seminarkampagne usw.)	0	0%	1	3%	14	37%	20	52%	3	8%	38

Werbung Events (Gästival, Innerschweizer Jodlerfest, Switzerland Marathon light usw.)	4	11%	10	26%	9	24%	13	34%	2	5%	38
---	---	-----	----	-----	---	-----	----	-----	---	----	----

Kommentare:

- Die Postkarten verwenden wir nicht aktiv aber unsere Gäste können sich selber beim Prospektständer bedienen und finden die Karten toll.
- Einige Marketinginstrumente sind nicht für unsere Gäste vor Ort gedacht. Das Ergebnis dieser Antworten erscheint mir deshalb nur bedingt aussagekräftig. (Auf eine Plakatkampagne habe ich hier keinen Einfluss, bei der Seminarkampagne hingegen bin ich mit dabei!)
- Ich habe keine Auslage-/Ständermöglichkeit bei mir in der Firma, weil die Touristen nur gezielt zu uns kommen. Bin vom Aushang und der Verteilung Anderer abhängig.
- Dorfkarte + Panoramakarte von Sachseln/Flüeli-Ranft ist TOP!!!
- Wir haben meisten nur Wochenendgäste, welche die Hütte und die engere Umgebung geniessen wollen.
- Brauchen diese Instrumente nicht, da wir hauptsächlich im Winter vermieten und da ist das Programm mit Skifahren gesetzt
- Wir haben meistens nur Wochenendgäste, welche die Hütte und die engere Umgebung geniessen wollen.

Beurteilung Medienarbeit und Angebot Werbemittel/Drucksachen

Wie zufrieden sind Sie mit der Medienarbeit und dem Auftritt in den neuen Medien der Obwalden Tourismus AG?

Sehr zufrieden		Zufrieden		Durchschnittlich		Nicht zufrieden		Keine Angaben		Total
5	15%	10	30%	5	15%	0	0%	13	40%	33

Kommentare:

Einschätzung der Leistungsträger bezüglich des Einflusses der OT AG auf die Geschäftszahlen

Einschätzung Einfluss OT AG auf Geschäftszahlen

Sehr gross		gross		klein		Sehr klein		Keinen Einfluss		Total
0	0%	6	16%	14	38%	5	14%	12	32%	37

Woran lässt sich das messen?

- Schwierig zu messen. Aber wer sich für Obwalden interessiert, kommt über die OT sein "rein". Und daher denken wir, dass dieser Auftritt wichtig ist und auch einiges bringt!!!
- Anfrage von Gästegruppen via OT AG, Vergleich zu Booking.com, Rückmeldungen auf Pauschalen bei OT AG aufgeschaltet ...
- Schwer, daher auch eine Einschätzung. Lediglich an den Anfragen, welche nach Marketing-Aktionen reinkommen und die sind bisher, trotz guter Feedbacks, eher verhalten.
- Lässt sich nicht messen, deshalb wissen wir das nicht!
- Ich schätze, dass über 95% unserer Gäste durch eigene Anstrengungen in unser Hotel kommen. Das heisst natürlich nicht, dass diese Arbeit nicht nötig ist. Tourismusorganisationen sind für ein professionelles Tourismusmarketing unerlässlich.
- Umsatz ist seit Gründung von OT nicht markant gestiegen.
- Keine Reservationen sind keine Reservationen. An Grossanlässen können wir das Hotel auch ohne OT AG füllen!!!!
- da wir nur 5 Zimmer haben
- wir haben viele Reservation über BnB
- MICE Kommission, Marketingkommission vertreten sehr gut die Interessen der Hotels und die Hotelier können sich selber einbringen
- Mehr Anfragen von Einzelpersonen und Gruppen

- Es kann nicht nachgewiesen werden ob ein Gast oder eine Gruppe durch OT gebucht hat
- Kann ich nicht beurteilen
- Anhand von Gästebefragungen
- Wo sind die Touristen??? Diejenigen, die bei uns verkehren, sind langjährige Gäste, vom Aussterben bedroht... Junge in Obwalden sind eine Rarität...
- Immer wiederkehrende Gäste. Wir werden viel auf die eigene Homepage angesprochen und angefragt.
- Siehe Kommentar oben (Stammgäste) sowie Angebot der Mörlialp mit der Spezialisierung auf Familien mit Kleinkindern

Weitere Kommentare zur Tourismusabgabe:

- so durchziehen und Trittbrettfahrer ausschliessen (wer eine Wohnung oder ähnlich aufschaltet ... airbnb, - alle, auch einheimische müssen die Abgabe bezahlen ... - oder sonst alles ganz abschaffen)
- Trotz weniger verfügbares Geld spüren wir weniger vom Marketing. Uns fehlt das Geld für die Infrastruktur
- Bringt uns nichts, habe nur von einheimischen gelebt!!!
- 1. Rascher Ersatz der fehlenden Mittel aufgrund des BGE. 2. Rasche Entscheide bez. Anpassungen des Tourismusgesetzes durch den Kantonsrat. 3. Die freien Mittel für Marketing müssen durch höhere Erträge bei den Tourismusabgaben und einem höheren Kantonsbeitrag gesteigert werden.
- Muss überdenkt werden, da viel zu wenig zurück kommt!
- Für uns ist es schwierig, mit 5 Zimmern Werbung zu machen. Daher ist die Auslastung meist nur an den Wochenenden im Sommer gewährleistet. Die Abgaben sind sehr happig für uns.
- Je mehr der asiatische Markt im Kanton zunimmt, wie unbedeutender werden die Aktionen durch OT.
- Warum nicht via Steuern finanzieren? Die Bevölkerung profitiert ja auch.
- mindestens der Einsatz sollte zurückkommen
- Die Nidwaldner sind uns weit voraus und zahlen keine Tourismusabgaben...Ich gönne den Leuten ja den gut bezahlten Job. Sie bemühen sich aufrichtig. Man muss ein zentralschweizerisches Tourismuskonzept erstellen und Obwalden einbinden. Das einzig sinnvolle Tourismuskonzept. Eine Topdestination Zentralschweiz! Der einzige Ort in Obwalden wo einem nicht das Gähnen übermannt ist Engelberg...

2. Indikatoren

Anzahl Besuche und Telefonkontakte bei der Infostelle Sarnen

Besuche und Kontakte Infostelle Sarnen		
Jahr	Name	Beschreibung
2013	Kontakte Infostelle	Im ersten Jahr konsultierten über 9400 Kunden die Infostelle. Den mit Abstand grössten Teil der Kontakte betrafen Anfragen für Obwalden, gefolgt vom TCS und Nidwalden. Bahnauskünfte im Dienste der Zentralbahn wurden erst seit dem Umzug berücksichtigt. Viele der Kontakte für Obwalden sind auf Auskünfte zum neuen Tourismusgesetz zurückzuführen. Neben unzähligen Telefonanrufen gingen rund 500 Vorbehalte ein. Diese zusätzliche Belastung erschwerte die Bewältigung des Tagesgeschäfts zum Teil erheblich.
2013	Anfragen, Buchungen und Offerten	Nebst den Anfragen für Obwalden galt es aufgrund einer mit Nidwalden Tourismus fürs Jahr 2013 abgeschlossenen Leistungsvereinbarung auch die Anfragen für Nidwalden zu beantworten. Die Infostelle fungiert auch als TCS-Kontaktstelle und Mountainman-Sekretariat. Rund 684 Prospektanfragen, 262 Buchungen und 274 Offerten wurden von der Infostelle im Jahr 2013 bearbeitet.
2014	Kontakte Infostelle	Die Infostelle verzeichnete rund 1000 Kontakte weniger als im Vorjahr. Zurückzuführen ist dieser Rückgang einerseits auf die Auflösung der Leistungsvereinbarung mit Nidwalden Tourismus, andererseits gingen weniger Fragen bezüglich der Tourismusabgabe ein. Dennoch konsultierten im Jahr 2014 über 8400 Kunden und Gäste die Tourist Info. Wie bereits 2013 handelte es sich grösstenteils um Anfragen zum Sarneraatal, gefolgt von Anliegen, die den TCS betrafen.
2014	Anfragen, Buchungen und Offerten	Das Ergebnis der Kontakte spiegelt sich auch bei den Anfragen, Buchungen und Offerten wieder. Rund 198 Prospektanfragen, 65 Buchungen und 140 Offerten wurden bearbeitet. Besonders die geringe Zahl der Buchungen und Offerten erforderte eine Veränderung, deshalb entschied die Obwalden Tourismus AG, das Reservationssystem für die Ferienwohnungen und Hotels zu wechseln.
2015	Kontakte Infostelle	Knapp 7000 persönliche Kontakte verzeichnete die Infostelle 2015. Die Schalterverkäufe (Verkauf von Gutscheinen, Tageskarten, Fischerpatenten etc.) generierten alleine über 3000 Kontakte — dies entspricht 45 % des Gesamttotals. Touristen suchten die Tourist Info vor allem im August auf. Die Touristen machten lediglich 7 % der Kontakte aus.
2015	Anfragen, Buchungen und Offerten	142 potenzielle Gäste erhielten Post (Broschüren) aus Obwalden. Bei den Buchungen erzielte das neue System von e-domizil bezüglich Ferienwohnungen erste Erfolge. 49 Ferienwohnungen haben sich bei e-domizil registriert, davon sind 42 direkt online buchbar. Bis Ende Jahr gingen 128 Buchungen ein — dies ist eine Steigerung gegenüber dem Vorjahr von 53%. Über die Hälfte der Buchungen verzeichneten die Ferienwohnungen in der Gemeinde Lungern. Etwa 40% der Hotels im Sarneraatal nutzen das Onlinebuchungsportal von STC (Switzerland Travel Center).

Koordinationsinstrumente zwischen lokalen Tourismusvereinen, Leistungsträgern und der OT AG

Koordinationsinstrumente		
Jahr	Name	Beschreibung
2015	Tourismuskafi	Zum ersten Mal fand dieses Jahr ein «Tourismuskafi» mit Vertretern der lokalen Tourismusvereine statt. Das Treffen hat das Ziel, Neuigkeiten auszutauschen, Informationen weiterzugeben, Synergien zu nutzen und die Infostellen besser zu vernetzen.
2015	Tourismustreff	Am 25. November 2015 fand der erste Tourismustreff statt. Rund 30 Teilnehmende aus touristischen Betrieben waren im Brünig Park anwesend. Nach der Vorstellung des Marketingprogramms der OT AG präsentierte Birve Kennel seine Schlittenhunde-Angebote. Beim anschliessenden Apéro wurde die Möglichkeit genutzt, sich besser kennenzulernen und auszutauschen. Die OT AG wird diesen Tourismustreff zukünftig dreimal jährlich durchführen.

Bündelung Kommunikation und Produkte

Bündelung Kommunikation und Produkte

Jahr	Name	Beschreibung
2014	Website	Die Obwalden Tourismus AG erscheint seit dem 26.2.2014 online in einem neuen Kleid. Für die neue Webseite wurden intern grosse Ziele gesetzt, schliesslich bildet sie das Herzstück der Kommunikation. Frisch und frech kommt der Auftritt daher und liefert dem Nutzer alle wichtigen touristischen Inhalte, um den Aufenthalt in der Region ideal und individuell zu gestalten. Dabei steht die Markenbotschaft «Obwalden — der Geheimtipp» stets im Zentrum. Die Obwalden Tourismus AG ist überzeugt, mit dem neuen Design den Bedürfnissen der Besucher gerecht zu werden. Bereits auf der Startseite wird der Benutzer von einer starken, emotionalen Bildwelt gefesselt. Ebenfalls auf der Frontseite erweckt der Geheimtipp- Marker Neugier. Die Hauptnavigation ist bewusst übersichtlich und benutzerfreundlich gestaltet. Starke Stichworte wie «Erleben», «Geniessen» oder «Erholen» heben die Präsenz von anderen Destinationen ab und animieren zum Erkunden der Angebote. Zudem kann jede Inhaltsseite auf den verschiedenen Social-Media-Kanälen geteilt werden. Die Internetseite wurde suchmaschinenoptimiert, um bei Google ein Top-Ranking zu erzielen. Die Obwalden Tourismus AG wird sich mit diesem Thema weiterhin befassen und den Inhalt stetig optimieren. Die Webseite ist in Responsive Design umgesetzt. Dies ermöglicht es, Inhalte der Webseite auf mobilen Endgeräten wie Smartphones oder Tablets einheitlich anzuzeigen. Das Layout wird hierbei so flexibel gestaltet, dass es eine auf mobilen Endgeräten gleichbleibende Benutzerfreundlichkeit bietet und der Besucher sämtliche Inhalte schnell aufnehmen kann.
2014	Newsletter	Integriert in die neue Webseite wurde auch ein Newsletter-Tool. Acht- bis zehnmal jährlich wird der Gäste-Newsletter an über 5700 Empfänger per E-Mail verschickt. Unter den Empfängern befinden sich Obwaldner Ferien- und Tagesgäste sowie interessierte Einheimische.
2014	Social Media	Die Social-Media-Kanäle nehmen im Marketing einen hohen Stellenwert ein. Auch die Obwalden Tourismus AG nutzt diese Medien in der Kommunikation. Per Ende Jahr betrug die Anzahl der Fans von «Obwalden» auf Facebook 1491. Auch auf den Videokanälen Youtube und Vimeo gibt es eine aktive Interaktion mit den Nutzern.
Allgemein	Produktbündelungen	siehe Tabelle „Angebote und Produkte, geschaffen durch die OT AG“
	Einheitlicher Marktauftritt Sarneraatal	Marke "Geheimtipp Obwalden"

Zusammenkünfte und gemeinsame Events und Aktionen der OT AG mit anderen Tourismusorganisationen und Leistungsträger / Cross-Selling Massnahmen

Zusammenarbeit mit anderen Tourismusorganisationen und den Leistungsträgern

Jahr	Name	Beschreibung
2013	Schweiz Tourismus	Schweiz Tourismus ist ein wichtiger Partner für Obwalden Tourismus. Durch die grosse Erfahrung und Marktbeobachtung sowie das Netzwerk von ST konnten im Jahr 2013 diverse Kampagnen lanciert werden. Die von Vierwaldstättersee Tourismus übernommene Website wurde ebenfalls von Schweiz Tourismus unterhalten.
2013	Luzern Tourismus	Eine sehr enge Partnerschaft pflegt OT mit Luzern Tourismus. Gemeinsame Aktivitäten wie Messeauftritte, PR- und Medienkommunikation sowie Print- und Onlinewerbung haben durch gebündelte Marketinggelder grössere Wirkung im Markt, und Obwalden kann zusätzlich von der grossen Bekanntheit von Luzern profitieren. OT ist ebenfalls Mitglied des Marketingbeirats Zentralschweiz, welcher durch Koordination von LT AG mehrmals jährlich tagt. Ein Produkt aus der Zusammenarbeit ist beispielsweise die Snowcard.
2013	Weitere Partner/Leistungspartner	Der Austausch und die Angebotskoordination mit den lokalen Tourismusorganisationen in Obwalden sind sehr wichtig. Die lokalen Tourismusorganisationen sind insbesondere für die Gästebetreuung, die Infrastruktur vor Ort sowie die Angebotsgestaltung zuständig. Obwalden Tourismus konzentriert sich auf den Gesamtauftritt, die Kundengewinnung und die Angebotsbündelung. Um das Tourismusbewusstsein im Kanton zu stärken und die Gastfreundschaft aktiv zu leben, spielen auch die Bevölkerung, das Gewerbe und die Politik in diesem Gebilde eine wichtige Rolle.
2014	Schweiz Tourismus	Teilnahme an weltweiter Sommerkampagne von Schweiz Tourismus. <ul style="list-style-type: none"> • Keypartnerschaft für den Markt Deutschland. • Zusammenarbeit im Bereich Medienarbeit und Studienreisen

2014	Luzern Tourismus	<ul style="list-style-type: none"> • Keypartnerschaft mit einigen Zentralschweizer Tourismusorganisationen unter der Leitung von Luzern Tourismus • Keypartnerschaft für den Markt Deutschland • Zusammenarbeit im Bereich Medienarbeit und Studienreisen
2014	Weitere Partner /Leistungspartner	Packages: In Zusammenarbeit mit den Leistungspartnern kreierte Obwalden Tourismus viele neue Pauschalangebote für die Sommer- und Wintersaison. Bei den verschiedenen Packages kommen Sportbegeisterte, Kulturinteressierte, Kulinarikvereherer und Musikliebhaber genauso auf ihre Kosten wie Familien und Gruppen.
2015	Schweiz Tourismus	<ul style="list-style-type: none"> • Zusammenarbeit bei weltweiter Sommerkampagne • Zusammenarbeit im Bereich Medienarbeit und Studienreisen • Grand Tour of Switzerland von Schweiz Tourismus organisiert, die Tour führt jedoch nicht durch OW. Um trotzdem auf den Promotions-Schwung von Schweiz Tourismus aufzuspringen hat die OTAG als Ergänzung Touring-Erlebnisreisen mit Angeboten von Leistungspartnern kreierte.
2015	Luzern Tourismus	<ul style="list-style-type: none"> • Keypartnerschaft für den Markt Niederlande • Erarbeitung Kommunikationsmitteln mit Luzern Tourismus • Gemeinschaftsprojekt Gästival • Zusammenarbeit im Bereich Medienarbeit und Studienreisen
2015	Weitere Partner/Leistungspartner	<ul style="list-style-type: none"> • Angebot der Touring-Pauschale in Zusammenarbeit mit Leistungspartnern • Umsetzung Seminarkampagne mit fünf Hotelpartnern • Tourismuskafi und Tourismustreff am 25. November 2015 mit rund 30 Teilnehmenden • Unterstützung der Leistungspartner bei der Trophäenschau

Massnahmen zur Bearbeitung der Märkte

Bearbeitung der Märkte		
2013	Marktbearbeitung CH	Obwalden Tourismus hat im ersten Geschäftsjahr hauptsächlich Imagewerbung betrieben, um die Marke « Obwalden – der Geheimtipp » bekannt zu machen. Im Sommer lagen die Schwerpunkte bei den Aktivitäten Wandern, Fischen und Biken. Im Winter lag der Fokus auf Wintersport, Wellness und Gastronomie. Über das ganze Jahr hinweg wurden Veranstaltungsinserate in den lokalen Medien publiziert. Die Insertionen wurden hauptsächlich in der Zentralschweiz und Zürich realisiert.
2013	Marktbearbeitung International	Im internationalen Markt war Obwalden Tourismus mit der Keypartnerschaft bei Schweiz Tourismus im Markt Deutschland in diversen Printmedien, mit Onlinepräsenzen, Mailings und organisierten Medienreisen präsent. Bereits aufgegleist sind einige Massnahmen für das Jahr 2014 in den Niederlanden und wiederum Deutschland.
2014	Marktbearbeitung CH	Zusammen mit den Zentralschweizer Tourismusorganisationen hat die Obwalden Tourismus AG an der Sommerkampagne von Schweiz Tourismus teilgenommen. Dadurch ist Obwalden weltweit präsent, jedoch vor allem in CH, BE, DE, ES, FR, IT, JP, NL, RU, UK, US. Die Kampagne wurde unter dem Leitthema "Aussichten" lanciert. Dies beinhaltete die Vertretung der Region Obwalden in auflagenstarken Printmedien, Broschüren und die Integration von Angeboten auf www.mySwitzerland.com
2014	Marktbearbeitung CH	Zahlreiche Werbeaktivitäten im Bereich Online, Print und Radio im Markt Schweiz: Winter- und Sommerausflug-Serie in der Neuen Luzerner Zeitung/ Kostenbeteiligung Medienauftritt Schacherseppi-Erlebnisweg im Migros Magazin/NZZ Tipp der Woche/RailAway Regionen-Broschüre mit Freizeittips
2014	Marktbearbeitung DE	Keypartnerschaft im Markt Deutschland mit Schweiz Tourismus und Luzern Tourismus. Region Luzern-Vierwaldstättersee (inkl. Obwalden) wurde im Reisemagazin ADAC thematisch präsentiert. Daneben fand eine Gruppenmedienreise sowie individuelle Medienreisen statt. Obwalden wurde in der gesamten Medienarbeit von Schweiz Tourismus Deutschland aktiv einbezogen und in drei Medienmitteilungen und drei Medien-Newslettern integriert. In Stuttgart war die Region Luzern-Vierwaldstättersee an einem "Aussichten"-Event mit Touroperatoren, Medien und Endkunden vertreten. Ebenso wurde an der Internationalen Tourismusbörse Berlin (ITB) interessanten Medienkontakten gezielt Angebote von Obwalden Tourismus präsentiert. Im Hitradio OHR der Region Baden-Württemberg wurde eine Reportage über Obwalden mit einem Interview von Markus Bolliger ausgestrahlt. Zum Thema Pilgertourismus wurde in der Omnibus Revue, einem der wichtigsten Magazine in der Busbranche in Deutschland, ein Inserat publiziert.
2014	Marktbearbeitung NL	Unter der Leitung von Luzern Tourismus war Obwalden Tourismus mit einigen Zentralschweizer Tourismusorganisationen auch Keypartner im Markt Niederlande. Präsenz in Magazinen, Integration in einem Newsletter und Social-Media-Aktivitäten konnten so im Markt Niederlande realisiert werden.

		Das Highlight war die grosse Velo- und Wandermesse in Amsterdam, wo die Schweiz als Gastland präsent war. Für Obwalden war während zwei Tagen die Region Luzern-Vierwaldstättersee vor Ort.
2015	Marktbearbeitung CH	In Zusammenarbeit mit den Sportbahnen Melchsee-Frutt wurde eine grosse Plakatkampagne im Raum Zürich, Aargau und Zug lanciert. Auch Postautos im Knonaueramt wurden mit den gleichen Sujets beschriftet. Zudem lief eine Online-Kampagne, um möglichst viele Gäste für Wintersport in Obwalden zu begeistern. Ausserdem wurden während der Sommersaison zahlreiche Werbeaktivitäten im Bereich Online und Print in der Schweiz realisiert. In Zusammenarbeit mit der Raiffeisenbank haben die Zentralschweizer Tourismusregionen und die Transportunternehmen Zentralschweiz den Raiffeisenkunden im Sommer ein exklusives Mitgliederangebot offeriert: 50% Ermässigung auf den Tell Pass und 50% Ermässigung auf Hotel-Angebote in der Zentralschweiz. Ein Schwerpunkt bildete das Segment Seminar. Mit engagierten Hotelpartnern konnte eine gemeinsame Seminarkampagne lanciert und so mittels Direct Mailing 300 Firmenkontakten Obwalden als Seminarziel vorgestellt werden. Daneben wurden Seminarpauschalen kreiert, Besuche bei Obwaldner Firmen gemacht und Kampagnen auf mehr als 50 der grössten Webseiten der Schweiz aufgeschaltet.
2015	Marktbearbeitung DE	Hauptaktivitäten, welche in Zusammenarbeit mit dem Keypartner Deutschland umgesetzt wurden: <ul style="list-style-type: none"> • Internationale Tourismusbörse Berlin (ITB): weltweit grösste Tourismusmesse mit 175 000 Besuchern • 20-seitiges Merian Special zur Region Luzern- Vierwaldstättersee: Auflage 145 000, Distribution in drei Wellen (März, Mai, Juni) • E-Marketing: Online-Kampagne und redaktionelle Specials sowie Online-Weiterbildungsplattform für Expedienten und Social Media • Ausschreibung und Durchführung von individuellen und Gruppenmedienreisen sowie Mediennewsletter und Medienmitteilungen
2015	Marktbearbeitung NL	Erneut war Obwalden Tourismus mit einigen Zentralschweizer Tourismusorganisationen Keypartner im Markt Niederlande. Dabei war Obwalden in folgenden Kanälen präsent: <ul style="list-style-type: none"> • Travel Guide Booklet Grand Tour of Switzerland: 1 000 000 Auflage • E-Marketing-Kampagne: Webpräsenz MyS.com/ tour, Online-Anzeigen, Google AdWords, Social Media • Persönliche Präsenz an Fiets en Wandelbeurs vom 31.1. bis 1.2.2015 in Amsterdam: 18 950 Besucher • Kooperation mit niederländischem Wanderverband: E- Marketing, Membermagazin (Auflage 36 236) • KAM: Trade-Newsletter (Touropérateurs und Reisebüros) • KMM: Medienmitteilungen und Medienbulletins

Projekte und Events mit massgeblicher Beteiligung der OT AG

Projekte mit massgeblicher Beteiligung der OT AG			
Jahr	Name	Beschreibung	Art der Beteiligung
2013	Oldtimer in Obwalden	Am OiO fahren zahlreiche Oldtimer mit verschiedenen Jahrgängen, Farben und Marken in Sarnen ein. Die Besucher haben nicht nur die Möglichkeit die verschiedenen Oldtimer zu bestaunen. Mit den angebotenen Passagierfahrten kann man echtes Oldtimer-Feeling erleben.	Finanziell Abklärungen bei Restaurants
2013	Schweizer des Jahres Äggialp	Jedes Jahr wird auf der Äggialp, dem geografischen Mittelpunkt der Schweiz der "Schweizer des Jahres" gefeiert. Der Gewinner oder die Gewinnerin dieser Auszeichnung wird tatsächlich im Mittelpunkt der Schweiz stehen. Für seine Leistungen wird er geehrt und als symbolischer Preis wird sein Name auf immer im Zentrum der Schweiz in Stein gemeisselt.	Finanziell aktive Mitarbeit im OK Kommunikation
2013	Mountainman	Mountainman ist ein Ultramarathon in der Schweiz und führt vom Trübsee auf den Pilatus. Erstmals Ende August 2010 - seitdem immer zur selben Jahreszeit - vom «Verein BergArena» ausgetragen, ist er mit einer Streckenlänge von über 80 Kilometer und rund 5000 Höhenmetern der anspruchsvollste Bergmarathon in der Schweiz und zählt zu den Anspruchsvollsten in Europa. Die Veranstaltung ist Preisträger des Prix Ecosport 2010 - Umweltpreis für Sportveranstalter, vergeben durch die swiss olympic.	Finanziell aktive Mitarbeit im OK Kommunikation
2013	o-tour Bike Marathon	Der o-tour Bike Marathon ist wiederum Teil der internationalen (uci) und nationalen (Swiss Bike Marathon) Bike-Serien und zählt heute zu den grössten Sportanlässen der Zentralschweiz. Vom ambitionierten Marathon	Finanziell Kommunikation

		Fahrer bis zu den kleinsten Bike-Kids bietet die o-tour allen Besucher rundum ein spannendes Programm. Durch die Integration in die internationale Rennserie verspricht sich die o-tour ein grosses Zuschaueraufkommen. Dennoch ist die Förderung des Breitensports ein wichtiges Anliegen der Organisatoren. Mit der Gliederung des Starterfeldes in eine Marathon-, eine Halbmarathon- und die beliebte EasyMarathon-Kategorie bietet die o-tour für alle Bikerinnen und Biker das richtige Mass an Herausforderung. Die grosse Strecke führt die Rennfahrerinnen und Rennfahrer über 88km und einer Höhendifferenz von 3'000 m durch die schöne Obwaldner Bergwelt.	
2013	Grosse Alpbabfahrt Kerns	Die Alpbabfahrt ist jeweils eine eindruckliche und erlebnisreiche Begegnung mit einem aktiv gelebten Brauchtum. Nach rund drei Monaten «Sommerfrische» kehren über 250 schön geschmückte Tiere wieder ins Tal zurück, begleitet von Sennen und Äplern. Die Alpbabfahrt ist ein kunterbuntes Stück gelebte Tradition und echtes Brauchtum umrahmt mit zahlreichen Marktständen, Alphornbläsern und Fahnen-schwingern.	Finanziell Kommunikation
2013	Weihnachtsmärkte OW	Verschiedene Weihnachtsmärkte in Obwalden	Kommunikation
2014	Auftritt Sechseläuten Zürich	Im April war Obwalden als Gastkanton am Sechseläuten in Zürich vertreten und die Mitarbeitenden der Infostelle betreuten während vier Tagen den Infostand auf dem Lindenhofplatz. «Obwaldner Äplerchilbi z Ziri» — unter diesem Motto präsentierte sich Obwalden als Gastkanton am diesjährigen «Sächsilüüte» in Zürich. Zahlreiche begeisterte Besucherinnen und Besucher waren vom 25. 4. bis 28. 4. 2014 auf dem Lindenhofplatz in Zürich. Trotz dem Regenwetter waren nur strahlende und begeisterte Gesichter zu sehen. Neben der Präsentation des Brauchtums kam auch die vielfältige kulinarische Seite nicht zu kurz. Egal ob süss oder salzig — viele dieser Eigenerzeugnisse konnten die Besucher an den Marktständen direkt kaufen. Im Wirtschaftszelt erhielten die Zürcherinnen und Zürcher einen Einblick in die innovativen Unternehmen Obwaldens. Natürlich durfte auch die passende musikalische Unterhaltung nicht fehlen. Das Programm auf dem Lindenhofplatz kam sehr gut an. Von Alphornklängen über Naturjuiz bis zu urchiger Volksmusik und Theatervorstellungen war alles vertreten. Ohne die tatkräftige Unterstützung und das Mitwirken zahlreicher Vereine und Einzelpersonen aus Obwalden wäre ein so erfolgreicher Gastauftritt nie möglich gewesen. Die Obwalden Tourismus AG bedankt sich herzlich bei allen, die zu diesem gelungenen Auftritt beigetragen haben.	Finanziell aktive Mitarbeit im OK Kommunikation
2014	Oldtimer in Obwalden	siehe 2013	Finanziell Kommunikation Aktive Mitarbeit welcome Desk
2014	Internationale Ruderregatta	Internationale Ruderregatta Sarnersee.	Finanziell Kommunikation
2014	Velofest - Tour de Suisse	Die Gemeinde Sarnen wurde als Etappenort für die Tour de Suisse ausgewählt. Der Tross fuhr am Sonntag, 15. Juni 2014, vom Tessin über den Brünig in Obwalden ein und setzte am Nachmittag zum Schlusspurt im Zentrum von Sarnen an. Am Sonntagabend wurde das Velofest zum Fussballfest. Auf der riesigen Leinwand wurde von Radsport auf die Fussball-WM umgeschaltet. Rund 2000 Fans liessen sich diese Chance nicht entgehen und verfolgten das erste WM-Spiel der Schweiz gegen Ecuador im wohl grössten Public Viewing der Zentralschweiz. Der Montagmorgen wurde sportlich durch die Schule Sarnen begleitet. Mit Schülerstafetten auf der verkehrsfreien Bahnhofstrasse wurde die Stimmung angeheizt, bevor um 10.50 Uhr die Fahrerpräsentation startete. 800 Schülerinnen und Schüler traten beim Traktorenrennen begeistert in die Pedalen, angefeuert vom grossen Publikum. Um Punkt 11.48 Uhr fiel dann bei strahlendem Sonnenschein der Startschuss zur 3. Etappe der Tour de Suisse über 206 Kilometer nach Heiden AR. Das heitere Velofest lockte am Sonntag und Montag total rund 15 000 begeisterte Sportfans in den Obwaldner Kantonshauptort. Während der gesamten Tour de Suisse begleitete ein mit Obwalden Tourismus gebrandetes Auto den Etappentross von Bellinzona bis Saas- Fee und verteilte auf der Strecke Give-aways und Geheimtipp- Postkarten.	Finanziell aktive Mitarbeit im OK Kommunikation
2014	Volkskulturfest OBWALD	Obwald zeigt das Wechselspiel verschiedenen Kulturen zwischen Obwalden, Appenzell, Mongolei und weiteren Ländern. Das Musik-Festival schärft den Blick für das Eigene und das Fremde, für Ähnlichkeiten und Unterschiede.	Kommunikation
2014	Schweizer des Jahres Älggialp	siehe 2013	siehe 2013

2014	Seenachtsfest Lungern	Am Vorabend des 1. August wird inmitten einer wunderschönen Landschaft am Lungernsee ein einzigartiges Seenachtsfest mit grossem Feuerwerk, verschiedenen Verpflegungsständen, feinen Spezialitäten und diversen Attraktionen gefeiert.	Finanziell Kommunikation
2014	Mountainman	Mountainman ist ein Ultramarathon in der Schweiz und führt vom Trübsee auf den Pilatus. Erstmals Ende August 2010 - seitdem immer zur selben Jahreszeit - vom «Verein BergArena» ausgetragen, ist er mit einer Streckenlänge von über 80 Kilometer und rund 5 000 Höhenmetern der anspruchsvollste Bergmarathon in der Schweiz und zählt zu den Anspruchsvollsten in Europa. Die Veranstaltung ist Preisträger des Prix Ecosport 2010 - Umweltpreis für Sportveranstalter, vergeben durch die swiss olympic.	siehe 2013
2014	Zentralfest Sarnen	Das Zentralfest der Studentenverbindungen findet alljährlich in einem malerischen Städtchen in der Schweiz statt.	Unterkunftscoordination
2014	Switzerland Marathon Light	Anlässlich seines Rücktrittes als Spitzensportler organisierte Viktor Röthlin am 7. September 2014 den 1. Switzerland Marathon light um den schönen Sarnersee. Bei strahlendem Sonnenschein und heissen Temperaturen strömten rund 5000 Laufbegeisterte für diesen exklusiven Sportevent nach Obwalden. Auch der mehrfache Olympiasieger im Langlauf Dario Cologna startete an diesem Tag in der Kategorie über 10 Kilometer. Diese erste Durchführung des Halbmarathons war zugleich die Abschiedsparty für den Marathon-Europameister Viktor Röthlin. Aus dem Sportanlass wurde in Sarnen ein grosses Volksfest mit einem Livekonzert von Stiller Has und mit dem ehemaligen Skistar Didier Cuche als Überraschungsgast.	Kommunikation
2014	o-tour Bike Marathon	siehe Jahr 2013	Finanziell Kommunikation
2014	Folkloreabende	In eine weitere Runde gingen die Folkloreabende. Zum ersten Mal fanden die Abende in ganz Obwalden statt. In elf Hotels traten lokale Trachtengruppen und Jodlerklubs auf.	Finanziell Koordination Kommunikation
2015	Oldtimer in Obwalden	siehe Jahr 2013	siehe 2014
2015	Volkskulturfest OBWALD	siehe Jahr 2013	siehe 2014
2015	Schweizer des Jahres Äggialp	siehe Jahr 2013	siehe 2014
2015	Seenachtsfest Lungern	siehe Jahr 2013	siehe 2014
2015	o-tour Bike Marathon	siehe Jahr 2013	siehe 2014
2015	Mountainman	siehe Jahr 2013	Finanziell Kommunikation
2015	Switzerland Marathon Light	Siehe Jahr 2014	Kommunikation
2015	FIS Europacup Melchsee-Frutt	Die FIS Europacup Slalomrennen gehören zum festen Bestandteil des Eventkalenders auf Melchsee-Frutt. Die Slaloms mit internationaler Beteiligung versprachen 2015 zum 9. Mal spannende Wettkämpfe zwischen Skirennfahrerinnen auf dem Sprung an die Weltspitze. Die Obwalden Tourismus AG ist bei diesen Rennen für die Unterkunftscoordination der Skiteams aus aller Welt verantwortlich. Nach strikten FIS-Regeln beweisen die partizipierenden Obwaldner Hotels jährlich eine sehr hohe Flexibilität zugunsten der Athletinnen und ihrem Staff. Die Zusammenarbeit funktioniert dank der langjährigen Erfahrung der beteiligten Hotelpartner immer reibungslos. Hierfür gebührt grosser Dank.	Unterkunftscoordination Finanziell aktive Mitarbeit im OK Kommunikation
2015	Trophäenschau Lungern	Vom 9. bis 11. Januar 2015 fand in Lungern die 19. Obwaldner Trophäenschau statt. Durchführungsort war der Brünig Park, in dem die in Jägerkreisen bestens bekannte unterirdische Schiessanlage Brünig Indoor integriert ist. Die jagdlichen Trophäen aus den Jahren 2013 und 2014 wurden stolz präsentiert. Nebst diesen wurden die Besucher mit interessanten Sonderthemen wie dem Fischerparadies Lungern und den Bartgeiern in Obwalden unterhalten. Auch die Obwalden Tourismus AG war mit einem Stand während diesen drei Tagen präsent und verriet dem Publikum die bestgehüteten Geheimtipps. Standunterstützung erhielt die OT AG von diversen Leistungspartnern. Daneben wurde ein attraktiver Wettbewerb durchgeführt.	Kommunikation Präsenz vor Ort
2015	60. Jodlerfest Sarnen	« Fyyrä bi dä Tschifeler », so lautete das Motto des 60. Zentralschweizerischen Jodlerfestes, welches vom 26. bis 28. Juni 2015 in Sarnen stattfand. Dieser Anlass war ein grosses Highlight im Jahr 2015 in der Zentralschweiz und bleibt den Festbesuchern noch lange in bester Erinnerung. Über 65 000 BesucherInnen lockte es an diesem sonnigen Wochenende nach Sarnen, um dem Jodelgesang, den Alphorn- und	Unterkunftscoordination Finanziell aktive Mitarbeit im OK Kommunikation

		<p>Büchelklängen und den folkloristischen Darbietungen zu horchen. Mit über 3000 Aktiven wurden die Erwartungen übertroffen. Dieser Anlass war für Obwalden die beste Gelegenheit, sich und seine Schön- und Besonderheiten zu präsentieren. Auf dem Dorfplatz in Sarnen war Obwalden Tourismus mit dem neu angeschafften Werbezelt mittendrin. Am Stand konnten viele interessante Gespräche geführt werden. Als Erinnerung an das Jodlerfest in Sarnen konnten die Gäste ein Foto von sich mit dem schönen Obwaldner Panorama im Hintergrund knipsen lassen und mit nach Hause nehmen. Der Foto-Buzzer lief so heiss wie das Wetter.</p>	
2015	Gästival	<p>Das Jahr 2015 wurde in der Zentralschweiz der Gastfreundschaft gewidmet. Zu diesem Zweck haben sich die Kantone Luzern, Uri, Schwyz, Nidwalden und Obwalden zu einem Trägerverein zusammengeschlossen, welcher die 200-jährige Tourismusgeschichte der Region feierte. Eine breit gefächerte Auswahl von Aktivitäten und Projekten stellte im Jubiläumsjahr die Gastfreundschaft in den Mittelpunkt. Gästival-Herzstück war die Seerose, eine schwimmende Plattform auf dem Vierwaldstättersee. Eine Reihe von weiteren Kernprojekten wie der Waldstätterweg, die Friendly Hosts und eine breit angelegte Gästival-Mitmachkampagne trug das Jubiläum in die Bevölkerung. Die Seerose ankerte vom 6. bis 23. August 2015 auch vor Alpnachstad und erfreute mit attraktiven Tages- und Abendprogrammen ein grosses Publikum. Dank dem tollen Sommerwetter konnte die einmalige Atmosphäre richtig genossen werden.</p> <p>Am 30. Mai 2015 fand im Rahmen des Gästivals ein Jubiläumsfest in allen fünf Kantonshauptorten der Zentralschweiz statt. Dabei sollte der Tisch als Symbol der Gastfreundschaft eine wichtige Rolle spielen. Für das Jubiläumsfest in Sarnen entstand die Idee der längsten Bar der Welt. Über 50 Vereine und Gastrobetriebe trugen mit ihren kreativen Bars zu einem grossen Volksfest bei. Dank der ausgelassenen Stimmung und dem tollen Wetter war das Fest ein voller Erfolg.</p>	<p>Finanziell aktive Mitarbeit im OK Kommunikation</p>

Neue Angebote, welche durch die OT AG geschaffen wurden

Angebote und Produkte, geschaffen durch die OT AG			
Jahr	Name	Beschreibung	Art der Beteiligung
2013	Obwaldner Kombi	neues Pauschalangebot wurde mit dem « Obwaldner-Kombi » ins Leben gerufen. Gäste konnten von April bis Oktober 2013 erstmals drei oder fünf Übernachtungen buchen und erhielten dazu den Tell-Pass zu einem Vorzugspreis. Das Package war auch im Winter buchbar.	Angebotsgestaltung durch OT AG
2013	Malwettbewerb Obwalden	Der von Sarnen Tourismus lancierte Malwettbewerb über die Sommersaison hinweg wurde von Obwalden Tourismus übernommen und auf den ganzen Kanton ausgeweitet. So konnten Kinder, die mit ihren Familien in Obwalden die Ferien verbrachten, ihr schönstes Plätzchen in Obwalden auf dem Malbogen zeichnen und die Zeichnung im Tourismusbüro abgeben. Jede Person, die eine Zeichnung vorbeibrachte, erhielt einen Gutschein für ein Dessert in einem beliebigen Restaurant in Obwalden. Der Wettbewerb fand grossen Anklang bei den Feriengästen.	Angebotsgestaltung durch OT AG
2013	SnowCard	Eine attraktive Winterpauschale ist in Zusammenarbeit mit Luzern Tourismus entstanden. Bei Buchung dieses Angebots mit mindestens einer Übernachtung im Kanton Obwalden erhielt der Gast die SnowCard für einen Skitag in einem von 14 Wintersportgebieten der Zentralschweiz.	Angebotsgestaltung durch OT AG
2013	Rahmenprogramme für Gruppen und Seminare	Für die Bearbeitung der wichtigen Segmente Gruppen und Seminare wurden Rahmenprogramme für zwei Stunden, Halbtage und ganze Tage im Kanton Obwalden ausgearbeitet. Diese Zusammenstellung erlaubt es, bei Gruppen- und Seminaranfragen das optimale Programm für einen Aufenthalt mit Ausflugsstipps in Obwalden zu präsentieren. Flankierend dazu wurde auch eine Übersicht mit Schlechtwetterangeboten erstellt — damit wird Obwalden auch bei Regen zum Geheimtipp.	Angebotsgestaltung durch OT AG
2013	Dorfführungen Sarnen und Flüeli-Ranft	Die Dorfführungen in Sarnen und Flüeli-Ranft waren besonders im September sehr gefragt. An einer « Schnupperdorfführung » hatten potenzielle Führer sowie Mitarbeiter des Bahnreisezentrums und der Hotel- und Restaurantbetriebe die Möglichkeit, den geschichtlichen Hintergrund von Sarnen kennen zu lernen. Dank treuen Führern konnten im vergangenen Jahr gesamthaft 24 Dorfführungen organisiert werden. Diese Führungen erfreuen sich grosser Beliebtheit bei unseren Gästen. Obwalden Tourismus möchte solche Angebote in Zukunft vermehrt in die Kommunikation aufnehmen.	Angebotsgestaltung durch OT AG
2013	Folklore im Sommer	Während der Sommermonate fanden insgesamt vier Folkloreabende statt. Das Hotel Krone in Sarnen, das Parkhotel Waldheim in Wilen, das Kurhaus am Sarnersee Wilen sowie das Seehotel Wilerbad Wilen machten vom Angebot Gebrauch und boten ihren Gästen einen urchigen Abend mit guter Unterhaltung. Zu diesen Anlässen gab es seitens der Hotels und der Gäste ausschliesslich positive Rückmeldungen.	Angebotsgestaltung durch OT AG
2014	Gästekarte	Mit der Gästekarte geniessen Übernachtungsgäste besondere Vorteile in Obwalden. Dank der Zusammenarbeit mit Luzern Tourismus profitieren sie zudem von attraktiven Vergünstigungen für Bergbahnen, Museen und vieles mehr in der gesamten Zentralschweiz. Die Gästekarte ist in sämtlichen Tourismusbüros, Hotels und bei Ferienwohnungsbesitzern erhältlich	Angebotsgestaltung durch die LT AG
2014	Malspass	Im Sommer 2014 hat Obwalden Tourismus erneut den Malwettbewerb lanciert. Wer sein schönstes Plätzchen in Obwalden zeichnete, nahm automatisch am Wettbewerb teil. Das Voting fand über die Facebook-Seite statt.	Angebotsgestaltung durch OT AG
2014	Packages	In Zusammenarbeit mit den Leistungspartnern kreierte Obwalden Tourismus viele neue Pauschalangebote für die Sommer- und Wintersaison. Bei den verschiedenen Packages kommen Sportbegeisterte, Kulturinteressierte, Kulinarikverehrer und Musikliebhaber genauso auf ihre Kosten wie Familien und Gruppen.	Angebotsgestaltung durch OT AG
2015	Wandertouren	In enger Zusammenarbeit mit Urs Wallimann und Peter Rohrer von den Obwaldner Wanderwegen wurde eine neue Wanderbroschüre mit 25 Routen am Berg und im Tal ausgearbeitet. Von leicht bis anspruchsvoll sind verschiedene Routen aus allen Gemeinden enthalten. Mehrheitlich befinden sich die Touren an direktem ÖV-Anschluss. Zudem können auf	Angebotsgestaltung durch OT AG und OW Wanderwege

		der Webseite obwalden-tourismus.ch/touren ebenfalls 25 Routen mit GPS-Daten, Höhenprofil und 3-D-Flug angeschaut und heruntergeladen werden.	
2015	Packages	Viele neue, attraktive Pauschalangebote für Gäste konnten vorbereitet oder umgesetzt werden. Die Pauschalen sind jeweils an Übernachtungen im Sarneraatal geknüpft mit einem Zusatzangebot wie dem Tell Pass, Bergbahn-Erlebnissen oder Gästival Tickets. Packages ermöglichen den Gästen, ein komplettes Angebot aus einer Hand zu buchen.	Angebotsgestaltung durch OT AG
2015	Touring	Auf der Grand Tour of Switzerland ist der Weg das Ziel. Die rund 1600 Kilometer lange Entdeckungsreise führt durch vier Sprachregionen, über fünf Alpenpässe, zu elf UNESCO-Welterbestätten sowie zu zwei Biosphären und an 22 Seen entlang. Dieses Produkt wurde von Schweiz Tourismus ins Leben gerufen und begleitet die Marketingkampagnen unter dem Namen Touring. Leider führt die Grand Tour of Switzerland nicht durch den Kanton Obwalden. Doch auch vom Kanton Obwalden aus gibt es zahlreiche schöne Touren über verschiedene Pässe, auf Nebenstrassen zu malerischen Dörfern und entlang tiefblauer Seen. Um trotzdem auf den Promotions-Schwung von Schweiz Tourismus für die Touring- Kampagne aufzuspringen, hat Obwalden Tourismus vier Routen ab Obwalden zusammengestellt. Dazu wurde eine attraktive Touring-Pauschale mit diversen Highlights entlang der Routen kreiert. Für diese Pauschale konnten zahlreiche Angebotspartnergewonnen werden wie die Pilatus-Bahnen, die Sportbahnen Melchsee-Frutt, Freilichtmuseum Ballenberg, Verkehrshaus Luzern und viele mehr. Die OT AG investierte 2015 sehr viel Zeit in das Product Management. Im Frühjahr 2016 erscheinen dazu die Touring-Karte in gedruckter Version sowie die Onlinepräsenz der ganzen Themenkampagne.	Angebotsgestaltung eines umfassenden Angebotes analog der Grand Tour ab / bis Obwalden Packages mit Hotels, FeWo und Camping
2013	Obwaldner Kombi	neues Pauschalangebot wurde mit dem « Obwaldner-Kombi » ins Leben gerufen. Gäste konnten von April bis Oktober 2013 erstmals drei oder fünf Übernachtungen buchen und erhielten dazu den Tell-Pass zu einem Vorzugspreis. Das Package war auch im Winter buchbar.	Angebotsgestaltung durch OT AG
2013	Malwettbewerb Obwalden	Der von Sarnen Tourismus lancierte Malwettbewerb über die Sommersaison hinweg wurde von Obwalden Tourismus übernommen und auf den ganzen Kanton ausgeweitet. So konnten Kinder, die mit ihren Familien in Obwalden die Ferien verbrachten, ihr schönstes Plätzchen in Obwalden auf dem Malbogen zeichnen und die Zeichnung im Tourismusbüro abgeben. Jede Person, die eine Zeichnung vorbeibrachte, erhielt einen Gutschein für ein Dessert in einem beliebigen Restaurant in Obwalden. Der Wettbewerb fand grossen Anklang bei den Feriengästen.	Angebotsgestaltung durch OT AG
2013	SnowCard	Eine attraktive Winterpauschale ist in Zusammenarbeit mit Luzern Tourismus entstanden. Bei Buchung dieses Angebots mit mindestens einer Übernachtung im Kanton Obwalden erhielt der Gast die SnowCard für einen Skitag in einem von 14 Wintersportgebieten der Zentralschweiz.	Angebotsgestaltung durch OT AG
2013	Rahmenprogramme für Gruppen und Seminare	Für die Bearbeitung der wichtigen Segmente Gruppen und Seminare wurden Rahmenprogramme für zwei Stunden, Halbtage und ganze Tage im Kanton Obwalden ausgearbeitet. Diese Zusammenstellung erlaubt es, bei Gruppen- und Seminaranfragen das optimale Programm für einen Aufenthalt mit Ausflugstipps in Obwalden zu präsentieren. Flankierend dazu wurde auch eine Übersicht mit Schlechtwetterangeboten erstellt — damit wird Obwalden auch bei Regen zum Geheimtipp.	Angebotsgestaltung durch OT AG
2013	Dorfführungen Sarnen und Flüeli-Ranft	Die Dorfführungen in Sarnen und Flüeli-Ranft waren besonders im September sehr gefragt. An einer « Schnupperdorfführung » hatten potenzielle Führer sowie Mitarbeiter des Bahnreisezentrums und der Hotel- und Restaurantbetriebe die Möglichkeit, den geschichtlichen Hintergrund von Sarnen kennen zu lernen. Dank treuen Führern konnten im vergangenen Jahr gesamthaft 24 Dorfführungen organisiert werden. Diese Führungen erfreuen sich grosser Beliebtheit bei unseren Gästen. Obwalden Tourismus möchte solche Angebote in Zukunft vermehrt in die Kommunikation aufnehmen.	Angebotsgestaltung durch OT AG
2013	Folklore im Sommer	Während der Sommermonate fanden insgesamt vier Folkloreabende statt. Das Hotel Krone in Sarnen, das Parkhotel Waldheim in Wilen, das Kurhaus am Sarnersee Wilen sowie das Seehotel Wilerbad Wilen machten vom Angebot Gebrauch und boten ihren Gästen einen urchigen Abend mit guter Unterhaltung. Zu diesen Anlässen gab es seitens der Hotels und der Gäste ausschliesslich positive Rückmeldungen.	Angebotsgestaltung durch OT AG

2014	Gästekarte	Mit der Gästekarte geniessen Übernachtungsgäste besondere Vorteile in Obwalden. Dank der Zusammenarbeit mit Luzern Tourismus profitieren sie zudem von attraktiven Vergünstigungen für Bergbahnen, Museen und vieles mehr in der gesamten Zentralschweiz. Die Gästekarte ist in sämtlichen Tourismusbüros, Hotels und bei Ferienwohnungsbesitzern erhältlich	Angebotsgestaltung durch die LT AG
2014	Malspass	Im Sommer 2014 hat Obwalden Tourismus erneut den Malwettbewerb lanciert. Wer sein schönstes Plätzchen in Obwalden zeichnete, nahm automatisch am Wettbewerb teil. Das Voting fand über die Facebook-Seite statt.	Angebotsgestaltung durch OT AG
2014	Packages	In Zusammenarbeit mit den Leistungspartnern kreierte Obwalden Tourismus viele neue Pauschalangebote für die Sommer- und Wintersaison. Bei den verschiedenen Packages kommen Sportbegeisterte, Kulturinteressierte, Kulinarikvereherer und Musikliebhaber genauso auf ihre Kosten wie Familien und Gruppen.	Angebotsgestaltung durch OT AG
2015	Wandertouren	In enger Zusammenarbeit mit Urs Wallimann und Peter Rohrer von den Obwaldner Wanderwegen wurde eine neue Wanderbroschüre mit 25 Routen am Berg und im Tal ausgearbeitet. Von leicht bis anspruchsvoll sind verschiedene Routen aus allen Gemeinden enthalten. Mehrheitlich befinden sich die Touren an direktem ÖV-Anschluss. Zudem können auf der Webseite obwalden-tourismus.ch/touren ebenfalls 25 Routen mit GPS-Daten, Höhenprofil und 3-D-Flug angeschaut und heruntergeladen werden.	Angebotsgestaltung durch OT AG und OW Wanderwege
2015	Packages	Viele neue, attraktive Pauschalangebote für Gäste konnten vorbereitet oder umgesetzt werden. Die Pauschalen sind jeweils an Übernachtungen im Sarneraatal geknüpft mit einem Zusatzangebot wie dem Tell Pass, Bergbahn-Erlebnissen oder Gästival Tickets. Packages ermöglichen den Gästen, ein komplettes Angebot aus einer Hand zu buchen.	Angebotsgestaltung durch OT AG
2015	Touring	Auf der Grand Tour of Switzerland ist der Weg das Ziel. Die rund 1600 Kilometer lange Entdeckungsreise führt durch vier Sprachregionen, über fünf Alpenpässe, zu elf UNESCO-Welterbestätten sowie zu zwei Biosphären und an 22 Seen entlang. Dieses Produkt wurde von Schweiz Tourismus ins Leben gerufen und begleitet die Marketingkampagnen unter dem Namen Touring. Leider führt die Grand Tour of Switzerland nicht durch den Kanton Obwalden. Doch auch vom Kanton Obwalden aus gibt es zahlreiche schöne Touren über verschiedene Pässe, auf Nebenstrassen zu malerischen Dörfern und entlang tiefblauer Seen. Um trotzdem auf den Promotions-Schwung von Schweiz Tourismus für die Touring- Kampagne aufzuspringen, hat Obwalden Tourismus vier Routen ab Obwalden zusammengestellt. Dazu wurde eine attraktive Touring-Pauschale mit diversen Highlights entlang der Routen kreierte. Für diese Pauschale konnten zahlreiche Angebotspartnergewonnen werden wie die Pilatus-Bahnen, die Sportbahnen Melchsee-Frutt, Freilichtmuseum Ballenberg, Verkehrshaus Luzern und viele mehr. Die OT AG investierte 2015 sehr viel Zeit in das Product Management. Im Frühjahr 2016 erscheinen dazu die Touring-Karte in gedruckter Version sowie die Onlinepräsenz der ganzen Themenkampagne.	Angebotsgestaltung eines umfassenden Angebotes analog der Grand Tour ab / bis Obwalden Packages mit Hotels, FeWo und Camping

Product Management

Jahr	Name	Beschreibung	Art der Beteiligung
2013	Film und Foto	Es wurde der Kernser Fotograf Milan Rohrer beauftragt, Obwalden von der schönsten Seite und auf geheimnisvolle Art und Weise abzulichten. Zudem wurden aus dem Archiv von Josef Imfeld aus Lungern traumhafte Fotografien gekauft und auch von der Vorgängerorganisation konnte Fotomaterial übernommen werden. Bei den Bildern stehen bewusst die Landschaften und nicht Personen im Vordergrund. Emotionen werden besonders über bewegte Bilder geweckt. Zusammen mit Sooli Film aus Stans ist Ende 2013 ein erster Kurzfilm entstanden. Weitere werden 2014 folgen. Videos sind in der heutigen Zeit sehr beliebt und steigern aufgrund der Relevanz im Internet das Suchmaschinenranking.	eigene Fotos realisiert
2013	Gästeprogramm	Seit September 2013 erscheint wöchentlich ein Gästeprogramm, welches jeweils ab Montag in der Infostelle aufliegt. Das Gästeprogramm erteilt Auskunft über bevorstehende Anlässe und Aktivitäten in der Region und beinhaltet jeweils einen saisonalen Geheimtipp. Das Programm wird an Hotels, Restaurants, Tourismusvereine und weitere Abonnenten versandt und steht so den Gästen vor Ort auch direkt bei den Leistungsträgern zur	eigenes Produkt für Gäste und Leistungsträger

		Verfügung.	
2013	Give-Aways	An der Eröffnung des Bahnreisezentrums fanden die kurz zuvor produzierten Give-Aways wie die OW-Kleber, Schokoladen und Ballone reissenden Absatz. An diversen Sportveranstaltungen in Obwalden sind zudem gebrandete Trinkflaschen verteilt worden.	
2014	Postkarten und Steller	Seit dem Gastauftritt am Sechseläuten in Zürich wirbt die Obwalden Tourismus AG mit über 30 Geheimtipp-Postkarten. Diese dienen einerseits als Informationsmittel für die Gäste, andererseits können Besucher diese als Souvenir mit nach Hause nehmen oder an Verwandte und Bekannte in die ganze Welt senden. So gelangen die Geheimtipps wiederum in die Hände von potenziellen Gästen. Die Geheimtipp-Postkarten können in den Tourist Informationen sowie in einigen Hotels, Restaurants und Ferienunterkünften kostenlos bezogen werden. Die Postkarten befinden sich in roten Stellern, welche mit dem Obwalden-Tourismus-Logo versehen sind. Einige der Geheimtipps lassen sich auch als e-Card auf der Webseite versenden.	eigenes Produkt für Gäste und Leistungsträger
2014	Dorfpläne und Panoramakarten	Ebenfalls 2014 ist von jeder Gemeinde ein Dorfplan kreiert worden. Mit der Erstellung dieser Dorfpläne ist man dem Bedürfnis der Leistungspartner nachgekommen, welche so die Gäste vor Ort besser beraten und auf den Karten entsprechende Highlights direkt einzeichnen können. Nebst den Dorfplänen gibt es nach wie vor die Panoramakarte, auf welcher die Seen- und Berglandschaft des Kantons optimal zur Geltung kommt. Darauf ist zudem auch das Wanderwegnetz ersichtlich.	eigenes Produkt für Gäste und Leistungsträger
2014	Gästebroschüre Winter	Im September 2014 ist die erste Gästebroschüre von Obwalden erschienen. Die Winterbroschüre 2014 / 2015 bietet den Gästen einen breiten Überblick über die Region Obwalden mit all ihren Besonderheiten. Die Broschüre setzt sich aus Informationen über Ferienorte, Top Events, Wintersportgebiete, Adventure, Wasserwelt, Kunst und Kultur, Unterkunftsmöglichkeiten sowie aus einer Auflistung der Restaurants zusammen. Gedruckt wurde die Gästebroschüre in Deutsch und Englisch, um auch im internationalen Markt potenzielle Gäste anzusprechen. Zukünftig wird die Broschüre zweimal jährlich jeweils für die Winter- und die Sommersaison erscheinen. Die neue Sommerbroschüre wird den Gästen im April 2015 zur Verfügung stehen. Neben der Webseite ist die Broschüre das wichtigste Marketinginstrument. Sie wird bei Publikums- und Fachmessen und in den Tourist Informationen der Region Luzern-Vierwaldstättersee eingesetzt und ist über das Mailinghouse von Schweiz Tourismus weltweit erhältlich. Die Broschüre liegt auch in Hotels, Restaurants und allen Tourismusbüros in Obwalden auf.	eigenes Produkt für Gäste Gästebroschüre Leistungsträger
2014	Werbematerial	Die Obwalden Tourismus AG präsentierte sich über das Jahr 2014 an zahlreichen Messen und Ausstellungen persönlich mit einem Stand vor Ort. Damit Obwalden auch glaubwürdig als «der Geheimtipp» vermarktet werden konnte, wurde Messematerial angeschafft. Dies sind zum einen sechs Roll-Banner, welche auf verschiedene konkrete Angebote in Obwalden hinweisen, und zum anderen ein Werbebanner, welcher mit der starken Bildsprache auf einer Grösse von fünf auf drei Metern besonders imponiert.	eigenes Produkt für Gäste und Leistungsträger
2014	Produktblätter	Um die Gästeinformation und -beratung zu optimieren, hat Obwalden Tourismus viele neue Produktblätter und Angebotsübersichten geschaffen. Ein nicht abschliessender Auszug einiger Produktblätter: <ul style="list-style-type: none"> • Top 10 Winter- und Top 10 Sommeraktivitäten • Feuerstellen und Grillplätze • Spielplätze • Hindernisfreies Obwalden 	eigenes Produkt für Gäste und Leistungsträger
2015	Geheimtippkarte	Die Möglichkeit, am 60. Zentralschweizerischen Jodlerfest in Sarnen auf dem Dorfplatz mit einem Stand auf einen Schlag 60 000 Besucherinnen und Besucher aus der ganzen Schweiz anzusprechen, hat die OT AG dazu bewogen, eine Geheimtippkarte zu kreieren. Die Karte bringt den Gästen verschiedene Geheimtipps von Obwalden näher, um diese in Zukunft in der schönen Region willkommen zu heissen. Die Geheimtipp-Karte verrät auf einer Panoramaübersicht acht spannende Geheimtipps. Die Lust bei den Gästen, diese Geheimtipps zu einem späteren Zeitpunkt zu entdecken, wurde mit einer attraktiven Vergünstigung zu jedem Tipp geschürt. Über den ganzen Sommer hinweg wurden die gedruckten 20 000 Exemplare komplett verteilt.	eigenes Produkt für Gäste und Leistungsträger
2015	Panoramakarte	Die beliebte Panoramaübersicht von Obwalden wurde komplett überarbeitet und mit neuen Wanderrouten versehen. Zudem erscheint auf der Rückseite neu die Winteransicht. Die Karte ist bei den Gästen von Obwalden sehr beliebt und wird nebst der saisonalen Gästebroschüre rege mitgenommen und in	eigenes Produkt für Gäste und Leistungsträger

		Beratungsgesprächen verwendet.	
2015	Gästebroschüre Sommer	Im April 2015 ist die erste Sommerausgabe der Gästebroschüre erschienen. Wie auch die Winterbroschüre 2014 / 2015 bietet sie den Gästen einen Überblick über die Region Obwalden mit all ihren Besonderheiten. Die Broschüre setzt sich aus Informationen über Ferienorte, Top-Events, Wandern, Biken, Klettern, Fischen, Wasserwelt, Abenteuer, Sehenswürdigkeiten und vielem mehr zusammen. Sie dient gleichzeitig auch als Unterkunftsübersicht und präsentiert attraktive Pauschalangebote mit Übernachtung. Die Gästebroschüre ist zweisprachig in Deutsch und Englisch, damit dieses Werbemittel auch im internationalen Markt eingesetzt werden kann.	eigenes Produkt für Gäste Gästebroschüre Leistungsträger
2015	Gästebroschüre Winter	Analog der Sommerbroschüre ist im Oktober 2015 die Winterbroschüre 2015 / 16 präsentiert worden. Der inhaltliche Aufbau des Printprodukts ist im gleichen Stil gehalten wie bereits seine Vorgängerversion. Etwas Neues enthält die Broschüre jedoch — die Broschüren-Mitte. Um den Slogan « Obwalden — der Geheimtipp » in den Printprodukten mehr aufzunehmen, wurde erstmals ein persönlicher Geheimtipp einer Person aus Obwalden präsentiert. Fredy Glanzmann, der Olympia- und WM-Medaillengewinner und Betreiber des Sportgeschäfts Glanzmann Sport im Langis, verrät seinen ultimativen Wintergeheimtipp: eine Skitour zum Sewenseeli, inmitten ruhiger und unberührter Natur. Diese sympathische, persönliche Empfehlung einer Person aus Obwalden soll künftig auch in der Sommerbroschüre Platz finden.	eigenes Produkt für Gäste Gästebroschüre Leistungsträger
2015	Produktblätter	Wiederum sind neue Produktblätter und Angebotsübersichten für die Gästeinformation und –beratung entstanden. Diese können unter anderem auf der Webseite heruntergeladen werden und sind so der Öffentlichkeit zugänglich. Hier ein nicht abschliessender Auszug einiger Produktblätter: <ul style="list-style-type: none"> • Top 10 Sommer • Top 10 Winter • Familien-Ausflugtipps Sommer • Familien-Ausflugtipps Winter • Dorfrundgänge Obwalden 	eigenes Produkt für Gäste und Leistungsträger
2013	Film und Foto	Es wurde der Kernser Fotograf Milan Rohrer beauftragt, Obwalden von der schönsten Seite und auf geheimnisvolle Art und Weise abzulichten. Zudem wurden aus dem Archiv von Josef Imfeld aus Lungern traumhafte Fotografien gekauft und auch von der Vorgängerorganisation konnte Fotomaterial übernommen werden. Bei den Bildern stehen bewusst die Landschaften und nicht Personen im Vordergrund. Emotionen werden besonders über bewegte Bilder geweckt. Zusammen mit Sooli Film aus Stans ist Ende 2013 ein erster Kurzfilm entstanden. Weitere werden 2014 folgen. Videos sind in der heutigen Zeit sehr beliebt und steigern aufgrund der Relevanz im Internet das Suchmaschinenranking.	eigene Fotos realisiert
2013	Gästeprogramm	Seit September 2013 erscheint wöchentlich ein Gästeprogramm, welches jeweils ab Montag in der Infostelle aufliegt. Das Gästeprogramm erteilt Auskunft über bevorstehende Anlässe und Aktivitäten in der Region und beinhaltet jeweils einen saisonalen Geheimtipp. Das Programm wird an Hotels, Restaurants, Tourismusvereine und weitere Abonnenten versandt und steht so den Gästen vor Ort auch direkt bei den Leistungsträgern zur Verfügung.	eigenes Produkt für Gäste und Leistungsträger
2013	Give-Aways	An der Eröffnung des Bahnreisezentrums fanden die kurz zuvor produzierten Give-Aways wie die OW-Kleber, Schokoladen und Ballone reissenden Absatz. An diversen Sportveranstaltungen in Obwalden sind zudem gebrandete Trinkflaschen verteilt worden.	
2014	Postkarten und Steller	Seit dem Gastauftritt am Sechseläuten in Zürich wirbt die Obwalden Tourismus AG mit über 30 Geheimtipp-Postkarten. Diese dienen einerseits als Informationsmittel für die Gäste, andererseits können Besucher diese als Souvenir mit nach Hause nehmen oder an Verwandte und Bekannte in die ganze Welt senden. So gelangen die Geheimtipps wiederum in die Hände von potenziellen Gästen. Die Geheimtipp-Postkarten können in den Tourist Informationen sowie in einigen Hotels, Restaurants und Ferienunterkünften kostenlos bezogen werden. Die Postkarten befinden sich in roten Stellern, welche mit dem Obwalden-Tourismus-Logo versehen sind. Einige der Geheimtipps lassen sich auch als e-Card auf der Webseite versenden.	eigenes Produkt für Gäste und Leistungsträger
2014	Dorfpläne und Panoramakarten	Ebenfalls 2014 ist von jeder Gemeinde ein Dorfplan kreiert worden. Mit der Erstellung dieser Dorfpläne ist man	eigenes Produkt für Gäste und

		dem Bedürfnis der Leistungspartner nachgekommen, welche so die Gäste vor Ort besser beraten und auf den Karten entsprechende Highlights direkt einzeichnen können. Nebst den Dorfplänen gibt es nach wie vor die Panoramakarte, auf welcher die Seen- und Berglandschaft des Kantons optimal zur Geltung kommt. Darauf ist zudem auch das Wanderwegnetz ersichtlich.	Leistungsträger
2014	Gästebroschüre Winter	Im September 2014 ist die erste Gästebroschüre von Obwalden erschienen. Die Winterbroschüre 2014 / 2015 bietet den Gästen einen breiten Überblick über die Region Obwalden mit all ihren Besonderheiten. Die Broschüre setzt sich aus Informationen über Ferienorte, Top Events, Wintersportgebiete, Adventure, Wasserwelt, Kunst und Kultur, Unterkunftsmöglichkeiten sowie aus einer Auflistung der Restaurants zusammen. Gedruckt wurde die Gästebroschüre in Deutsch und Englisch, um auch im internationalen Markt potenzielle Gäste anzusprechen. Zukünftig wird die Broschüre zweimal jährlich jeweils für die Winter- und die Sommersaison erscheinen. Die neue Sommerbroschüre wird den Gästen im April 2015 zur Verfügung stehen. Neben der Webseite ist die Broschüre das wichtigste Marketinginstrument. Sie wird bei Publikums- und Fachmessen und in den Tourist Informationen der Region Luzern-Vierwaldstättersee eingesetzt und ist über das Mailinghouse von Schweiz Tourismus weltweit erhältlich. Die Broschüre liegt auch in Hotels, Restaurants und allen Tourismusbüros in Obwalden auf.	eigenes Produkt für Gäste Gästebroschüre Leistungsträger
2014	Werbematerial	Die Obwalden Tourismus AG präsentierte sich über das Jahr 2014 an zahlreichen Messen und Ausstellungen persönlich mit einem Stand vor Ort. Damit Obwalden auch glaubwürdig als «der Geheimtipp» vermarktet werden konnte, wurde Messematerial angeschafft. Dies sind zum einen sechs Roll-Banner, welche auf verschiedene konkrete Angebote in Obwalden hinweisen, und zum anderen ein Werbebanner, welcher mit der starken Bildsprache auf einer Grösse von fünf auf drei Metern besonders imponiert.	eigenes Produkt für Gäste und Leistungsträger
2014	Produktblätter	Um die Gästeinformation und -beratung zu optimieren, hat Obwalden Tourismus viele neue Produktblätter und Angebotsübersichten geschaffen. Ein nicht abschliessender Auszug einiger Produktblätter: <ul style="list-style-type: none"> • Top 10 Winter- und Top 10 Sommeraktivitäten • Feuerstellen und Grillplätze • Spielplätze • Hindernisfreies Obwalden 	eigenes Produkt für Gäste und Leistungsträger
2015	Geheimtippkarte	Die Möglichkeit, am 60. Zentralschweizerischen Jodlerfest in Sarnen auf dem Dorfplatz mit einem Stand auf einen Schlag 60 000 Besucherinnen und Besucher aus der ganzen Schweiz anzusprechen, hat die OT AG dazu bewogen, eine Geheimtippkarte zu kreieren. Die Karte bringt den Gästen verschiedene Geheimtipps von Obwalden näher, um diese in Zukunft in der schönen Region willkommen zu heissen. Die Geheimtipp-Karte verrät auf einer Panoramaübersicht acht spannende Geheimtipps. Die Lust bei den Gästen, diese Geheimtipps zu einem späteren Zeitpunkt zu entdecken, wurde mit einer attraktiven Vergünstigung zu jedem Tipp geschürt. Über den ganzen Sommer hinweg wurden die gedruckten 20 000 Exemplare komplett verteilt.	eigenes Produkt für Gäste und Leistungsträger
2015	Panoramakarte	Die beliebte Panoramaübersicht von Obwalden wurde komplett überarbeitet und mit neuen Wanderrouten versehen. Zudem erscheint auf der Rückseite neu die Winteransicht. Die Karte ist bei den Gästen von Obwalden sehr beliebt und wird nebst der saisonalen Gästebroschüre rege mitgenommen und in Beratungsgesprächen verwendet.	eigenes Produkt für Gäste und Leistungsträger
2015	Gästebroschüre Sommer	Im April 2015 ist die erste Sommerausgabe der Gästebroschüre erschienen. Wie auch die Winterbroschüre 2014 / 2015 bietet sie den Gästen einen Überblick über die Region Obwalden mit all ihren Besonderheiten. Die Broschüre setzt sich aus Informationen über Ferienorte, Top-Events, Wandern, Biken, Klettern, Fischen, Wasserwelt, Abenteuer, Sehenswürdigkeiten und vielem mehr zusammen. Sie dient gleichzeitig auch als Unterkunftsübersicht und präsentiert attraktive Pauschalangebote mit Übernachtung. Die Gästebroschüre ist zweisprachig in Deutsch und Englisch, damit dieses Werbemittel auch im internationalen Markt eingesetzt werden kann.	eigenes Produkt für Gäste Gästebroschüre Leistungsträger

Gezielte Werbung in verschiedenen Medien

Jahr	Name	Beschreibung
2013	Printmedien	In guter Zusammenarbeit mit Luzern Tourismus ist Obwalden in zahlreichen Broschüren gezielt integriert worden : <ul style="list-style-type: none"> • Lucerne City Guide • Excursions : Ausflugserlebnisse • Winter-Erlebnisse • Brauchtum und Nostalgie • Wandertipps • Freizeiterlebnisse • Erlebnisse für Gruppen : Ideen-Handbuch • Sales Manual : Verkaufshandbuch der LT AG
2013	Medienarbeit	Obwalden Tourismus pflegt nationale und internationale Medienkontakte. Mit der Kommunikation von Neuigkeiten und der Koordination von Medienreisen vor Ort wurden im vergangenen Jahr zahlreiche Themen bearbeitet und veröffentlicht. Folgende Aufgaben umfasst die Tätigkeit von Obwalden Tourismus im Medienbereich : <ul style="list-style-type: none"> • Kontaktpflege im In- und Ausland • Medien- und Partner-Newsletter • Planung und Koordination der Medienreisen • Betreuung von Presseleuten • Mitorganisation von Studienreisen, FamTrips • Austausch und Zusammenarbeit mit den Medienabteilungen von Luzern Tourismus und Schweiz Tourismus • Nachbearbeitung und Controlling der Besuche und Berichte in und über Obwalden
2014	betreute Medienreisen und Studenttrips	In Zusammenarbeit mit Schweiz Tourismus und Luzern Tourismus pflegt Obwalden Tourismus den aktiven Kontakt zu spannenden Medien. Es sind zahlreiche Artikel über Obwalden als Geheimtipp in Magazinen, Zeitschriften und Newspapern erschienen. Weiter wurden nationale und internationale Medienreisen durchgeführt.
2015	Medienarbeit	Wiederum wurde in Zusammenarbeit mit Schweiz Tourismus und Luzern Tourismus Obwalden als Geheimtipp in der weltweiten Medienlandschaft vermarktet. Einige dieser Plattformen waren: <ul style="list-style-type: none"> • Gemeindeporträts über mehrere Seiten im Aktuell Obwalden (6 Erscheinungen) von Januar bis Juni 2015 • 1-seitiger PR-Bericht « Was für ein Leben » in der Rhein Neckar Zeitung, Deutschland (Auflage 86 397) • Ausstrahlung « Mini Beiz, dini Beiz » im Schweizer Fernsehen im März / April 2015 mit den Restaurants Cantina Caverna in Lungern, Landgasthof Grossteil in Giswil, Mühle in Sarnen und Yucatan in Engelberg • SRF bi de Lüt – Wunderland » Nik Hartmann unterwegs im Sarneraatal im Mai 2015 • Ausstrahlung Konzertabend am OBWALD im Schweizer Fernsehen • Radio-Interviews Hitradio OHR, Süddeutschland, und Radio Munot, Schaffhausen • 2-seitiger Weekentipp « Moorbäerpfad Langis » in der Schweizer Familie im Juli 2015 (Auflage 189 388) • 1-seitiger PR-Bericht im ACE Auto Club Europae.V., Deutschland, im November 2015 (Auflage 559 360)
2015	betreute Medien-/ Studienreisen	Obwalden Tourismus hat nachfolgende Medienreisen persönlich organisiert und vor Ort betreut: <ul style="list-style-type: none"> • Merian Entdeckungsreise, Deutschland: Februar 2015, 3 Tage mit 3 Teilnehmern Interessen: Wintersport, Wellness • Gruppenmedienreise Glamping, Deutschland: Mai 2015, 3 Tage mit 4 Teilnehmern Interessen: Campingreisen, Wandern, Traditionen und Brauchtum • Auto Classic Magazin, Deutschland: August 2015, 4 Tage mit 1 Teilnehmer / kurzfristig abgesagt, wurde auf 2016 verschoben Interessen: Oldtimer-Tour durch Obwalden, Landschaft, Wandern • Studienreise Lufthansa City Center, Deutschland: Oktober 2015, 1 Tag mit 12 Teilnehmern Interessen: Landschaft, Brünig Indoor

Online Marketingmassnahmen

Online Marketingmassnahmen		
Jahr	Name	Beschreibung
2013	Website	Mit dem Start von Obwalden Tourismus wurde der Internetauftritt von Vierwaldstättersee Tourismus übernommen. Hierbei wurde man tatkräftig von Giswil Tourismus unterstützt. Die Inhalte mussten angepasst und neue Angebote aufgeschaltet werden. Die Seite zeigte das Angebot von den Kantonen Ob- und Nidwalden. Für das erste Jahr hat Obwalden Tourismus die Pflege der Website auch für Nidwalden Tourismus ausgeführt.
2013	Facebook-Auftritt	Seit dem Bezug der neuen Büroräumlichkeiten beim Bahnhof Sarnen verfügt Obwalden Tourismus auch über einen Facebook-Account. Regelmässig wurden seither Angebote, Geheimtipps, Veranstaltungen, Fotos und Videos gepostet. Die Fananzahl steigt stetig. Per Ende Jahr 2013 zählte www.facebook.com/obwalden über 600 Fans.
2013	externe Webeinträge	Obwalden Tourismus pflegt nebst der eigenen Website auch diverse externe Webeinträge bei Tourismuspartnern, Schweiz Mobil, GPS-Tracks und vielen mehr.
2014	Website	Siehe Tabelle „Bündelung Kommunikation und Produkte“
2014	Social Media	Per Ende Jahr betrug die Anzahl der Fans von «Obwalden» auf Facebook 1491. Auch auf den Videokanälen Youtube und Vimeo gibt es eine aktive Interaktion mit den Nutzern.
2014	Newsletter	
2015	Website	Siehe Tabelle „Bündelung Kommunikation und Produkte“
2015	Newsletter	
2015	eMarketing	Im vergangenen Jahr wurden die Aktivitäten auf den Social-Media-Kanälen weiterausgebaut. Mit regelmässigen Posts auf der Facebook-Seite von Obwalden konnte die Fan-Zahl um 14 % gesteigert werden. Zudem konnte mit Google AdWords und weiteren Online-Anzeigen der Traffic auf der Webseite gesteigert werden.