

# Jahresbericht 2014

NIDWALDEN   
TOURISMUS



Fotowettbewerb 2014: Blick vom Niederbauen,  
Gewinnerfoto von Thomas Stejskal

Nidwalden liegt zwischen den weltbekannten Destinationen Luzern und Engelberg, direkt am landschaftlich reizvollen, geschichtsträchtigen Vierwaldstättersee (Lake Lucerne) und bietet eine markante szenische Berglandschaft mit einer Vielzahl von Bergbahnen auf kleinstem Raum sowie Kultur, Traditionen und Innovationen. Nidwalden zeichnet sich aus durch ein äusserst abwechslungsreiches Tourismus-Angebot. Dieses reicht von nostalgischen Dampfschiffen, der innovativen Cabriobahn aufs Stanserhorn, Superlativen wie die drehbare Luftseilbahn am Titlis, die steilste Zahnradbahn der Welt am Pilatus, dem höchsten Aussenlift Europas Hammetschwand und dem geschichtsträchtigen Bürgenstock Resort.

## Inhaltsverzeichnis

<b>1. Rückblick des Präsidenten</b> .....	3
<b>2. Nidwalden in Zahlen</b> .....	4
<b>2.1. Logiernächte in Nidwalden</b> .....	4
<b>2.2. Anzahl Besucher bei touristischen Unternehmen</b> .....	4
<b>3. Ziele – Was hat NWT 2014 konkret erreicht?</b> .....	5
<b>4. Marketing</b> .....	6
<b>4.1. Gäste-Information</b> .....	6
<b>4.2. E-Marketing</b> .....	8
<b>4.3. Marketing Haupt-Kampagne</b> .....	14
<b>5. Medienarbeit</b> .....	15
<b>6. Partnerschaften</b> .....	16
<b>6.1. Luzern Tourismus</b> .....	16
<b>6.2. Schweiz Tourismus</b> .....	17
<b>6.3. Kanton Nidwalden, Volkswirtschaftsdirektion</b> .....	17
<b>6.4. Nidwaldner Kalender, Schweiz Mobil, UNESCO</b> .....	17
<b>6.5. Gästival-Vorbereitungen</b> .....	18
<b>7. Jahresrechnung</b> .....	19
<b>7.1. Bilanz</b> .....	19
<b>7.2. Erfolgsrechnung</b> .....	20
<b>7.3. Revisorenbericht</b> .....	21
<b>8. Verein</b> .....	22
<b>8.1. Mitglieder</b> .....	22
<b>8.2. Vorstand und Geschäftsstelle</b> .....	23

## 1. Rückblick des Präsidenten

Die Schweiz ist kein EU-Mitglied. Unsere Landeswährung ist der Schweizer Franken und schwankt mehr oder weniger zum Euro (€), der Währung unserer grössten Gästegruppe nach den Inländern. Nach dem Platzen der Immobilienblase (2007) und der folgenden Wirtschafts- und Währungskrise (2008) ging der Kurs zum Euro von CHF 1.6828 / 1 € (Ende 2007) auf CHF 1.0959 / 1 € (Ende August 2011) darnieder. Dies merkten in diesen Jahren viele Tourismusunternehmen und -betriebe in der Form von weniger Gästen und sinkenden Einnahmen. Amerikaner und Asiaten vermochten in der Folge die Lücke teilweise aufzufangen. Rückblickend war das Stützen des Wechselkurses (Untergrenze 1.20) durch die Schweizerische Nationalbank (SNB) für unsere Tourismuswirtschaft wichtig und gut. Wie gut sich die touristischen Leistungsträger erholen und auf die neue Situation nach der Aufhebung vorbereiten konnten, wird sich erst noch weisen. Insofern war das Jahr 2014 ein „ruhiges“ Tourismusjahr mit geringen Währungsschwankungen. Mit dem Einführen von Negativzinsen durch die SNB um Mitte Dezember 2014 kündigte sich ein Wechsel an. Die Herausforderung durch die Aufhebung der €-Untergrenze Mitte Januar 2015 steht. Dazu mehr im nächsten Jahr.

Die Tourismuswirtschaft verzeichnet in der Sommersaison 2014 nur ein sehr leichtes Wachstum der Nachfrage und entwickelte sich unterhalb der Erwartungen. Für das Gastgewerbe waren aufgrund des starken Frankens und der weltweit lahrenden Konjunktur bereits die Jahre 2011 bis 2013 schwierig. Während in der Beherbergungsindustrie für 2014 eine leichte Trendwende zu beobachten war, hat sich die Gastronomie weiterhin rückläufig entwickelt. Die für den Freizeit- und Ferientourismus wichtigen Wetterverhältnisse in einigen Monaten des Sommers 2014 waren unvorteilhaft. Nach einem kühlen und sonnenarmen Juli war auch der August wenig sommerlich. Auch in der Wintersaison 2013/14 hatten die Tourismusanbieter bereits mit ungünstigen Wetterverhältnissen zu kämpfen. Sie war geprägt von aussergewöhnlich vielen Föhnstürmen und schlechtem Wetter. Erst im März wurde das Wetter besser und die Verhältnisse sehr gut. Nur reichen einige gute Tage für einen guten Geschäftsabschluss nicht aus. Denn: Bereits der Dezember 2014 zeigte, wie abhängig wir in Nidwalden doch sind.

### **Den „Spagat“ beherrschen wir immer besser**

Mit unseren Marketinganstrengungen „üben“ wir von Nidwalden Tourismus (NWT) den Spagat zwischen den Anspruchsgruppen. Wollten wir mit den „44 Bergbahnen“ vor allem unsere „transportierenden“ Mitglieder fördern und unsere Region auch gegen innen – heisst bei den Nidwaldnern – bekannter machen, versuchten wir mit den „44 Aussichten“ die Anhöhen (auch da kommt man meist nur mit einer Bergbahn hin) und die Berggastronomie zu fördern. Mit dem Fotowettbewerb stiessen wir auf ein grosses mediales Echo. Mit wenig finanziellem Aufwand und mit Hilfe der sozialen Medien haben wir eine grösstmögliche Bekanntheit für Nidwalden generiert. Bereits 2014 wurde die neueste Marketingmassnahme „40 Aktivitäten“ erarbeitet. Wenn nun alle touristischen Leistungsanbieter mithelfen, diese in die breite Öffentlichkeit zu tragen, werden auch das „Leiterlispiel“ und die darauf beworbenen Angebote weit über die Grenzen bekannt gemacht.

Josef Lussi-Waser, Präsident NWT

## 2. Nidwalden in Zahlen

Laut einer Wertschöpfungsstudie<sup>1</sup> beträgt der direkte und indirekte touristische Umsatz in Nidwalden rund **320 Mio. Franken/Jahr**. Über 2'000 Personen sind in Nidwalden direkt im Tourismus tätig. Vom Tourismus profitieren insbesondere auch Teilzeit-Mitarbeitende in abgelegenen Gebieten.

### 2.1. Logiernächte in Nidwalden

Beim Bundesamt für Statistik<sup>2</sup> waren im Jahr 2014 aus Nidwalden **39 geöffnete Hotels / Kurbetriebe gemeldet** (2013: 40 Betriebe), mit **1'595 Betten** (Vorjahr 1'658 Betten). Rund 45 % der übernachtenden Feriengäste waren Schweizer.

Logiernächte	2014	in %	2013	in %	Differenz Vorjahr in %
Inland	90'823	44,8 %	87'359	43 %	+ 3,97 %
Ausland	112'093	55,2 %	115'688	57	-3,11 %
<b>Total Logiernächte</b>	<b>202'916</b>		<b>203'047</b>		<b>-0.06 %</b>

### 2.2. Anzahl Besucher bei touristischen Unternehmen

Nidwalden ist auch ein beliebtes Naherholungsgebiet. Rund 80 % der Tagesgäste waren Deutschschweizer. Innerhalb weniger Kilometer finden Gäste in Nidwalden entlang der Autobahn A2, der Bahnlinie der Zentralbahn und entlang der Strecken der PostAuto Zentralschweiz unzählige Freizeit-, Sport-, Erholungs-, Übernachtungs-, Wellness- und Erlebnisangebote:

Velo-, Bike-, Trotti-, Ski-, Snowboard-Fahren, Minigolf, Tennis, Bowling, Squash, Golf spielen, Rodeln, Eislaufen, Baden, Wandern, Klettern, Fischen, Schlitteln.

Für weitere Abwechslung sorgen auch Seilparks, Spielplätze, Feuerstellen, Alpkäsereien und diverse Museen.



Mehr als 160'000 Personen besuchten 2014 das Stanserhorn mit der Cabrio® Bahn



„Nidwalden Tourismus ist ein wichtiger Partner für die touristischen Anspruchsgruppen. Nidwalden Tourismus ist am Puls der Zeit und versteht es, im Rahmen ihrer beschränkten Ressourcen Lösungen zur Vermarktung der unterschiedlichen Angebote in Nidwalden anzubieten. Die Interessen des Tourismus in Nidwalden werden durch Nidwalden Tourismus optimal vertreten.“

**Dr. Othmar Filliger, Regierungsrat**

<sup>1</sup> Wertschöpfungsstudie: „Der Tourismus im Kanton Nidwalden und in Engelberg“, Mai 2005, Rütter+Partner

<sup>2</sup> <http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/10/03/blank/key/02/03.Document.77942.xls>

Anzahl Besucher bei ...	Anzahl Passagiere/Eintritte	
	2014	2013
<b>... kantonalen, überregionalen Unternehmen</b>		
Zentralbahn: S4 Luzern-Stans/Wolfenschiessen, IR Luzern-Engelberg	3,57 Mio.	3,12 Mio.
PostAuto Zentralschweiz: alle Nidwaldner Linien	1,857 Mio.	1,739 Mio.
Schiffahrtsgesellschaft Vierwaldstättersee, alle 7 NW-Stationen, sämtliche Ein- und Ausstiege	347'750	366'854
<b>... lokalen Unternehmen / Organisationen</b>		
Sämtliche Fahrten (Frequenzen) mit allen 13 Anlagen im Gebiet Bergbahnen Beckenried-Klewenalp, Emmetten-Stockhütte)	492'451	484'591
Stanserhorn Bergbahnen (Anzahl Personen ab Stans)	164'541	169'943
Alle 3 NW-Museen (Winkelriedhaus, Salzmagazin, Festung Fürigen)	10'285	14'716
Glasi Hergiswil Museums-Besucher	65'000	68'000

### 3. Ziele – Was hat NWT 2014 konkret erreicht?

NWT hat eine Nischen-Strategie gewählt und konzentriert sich auf die Bekanntmachung von Bergen, Seen und Natur. Die Ziele wurden von den Strategischen Erfolgspositionen (SEP) abgeleitet. Im Marketing-Konzept 2014 wurden folgende Ziele formuliert.

#### Wichtigste strategische Ziele (Auszug aus Marketing-Konzept 2014)

Nidwalden Tourismus ...

- ist Ansprechpartner für den Kanton Nidwalden, insbesondere beim Tourismusförderungsgesetz (TFG)
- informiert seine Mitglieder über Trends, Angebote, Neuigkeiten
- nützt Plattformen, um Nidwaldner Leistungsträger-Gruppen zu vermarkten
- vernetzt sich mit regionalen / nationalen Partnern, um Synergien für die Mitglieder zu erzielen
- vertritt die Interessen der NWT-Mitglieder gegenüber Dritten
- betreibt Lobbyarbeit für den Tourismus
- arbeitet mittels Leistungsvereinbarungen mit diversen Partnern zusammen, um die zur Verfügung stehenden Mittel möglichst effizient einzusetzen
- setzt sich für eine qualitativ hochstehende und nachhaltige Tourismusedwicklung ein

Quantitative Marketingziele 2014	budgetiert	Effektiv erreichte Ziele
Anzahl Teilnehmer am Fotowettbewerb zum Thema Aussichten	450	1004
Anzahl Besucher auf der neu erstellten Webseite <a href="http://www.nidwalden.com">www.nidwalden.com</a> März-Dezember 2014	50'000	47'450
Anzahl Gäste-Newsletter-Empfänger	5'000	5'252
Anzahl Fans der Facebook Fanseite von NWT	3'000	3'664
Kostenlose Medienberichterstattungen in der Schweiz	5	21
Anzahl Vereinsmitglieder NWT	200	282

Vertiefung der Bergbahnen-Aktion vom Vorjahr mit Nachdruck und Verteilung der Faltkarte		siehe Punkt 4.3
Information der Gäste, Medien und weiterer Partner		siehe Punkt 4
Trends, Ideen, Gästekarten, usw. an NWT-Mitglieder weitergeben		siehe Punkt 8.1
Marketing-Kampagne 2015 vorbereiten und auf Nidwalden umsetzen, zum Thema von Schweiz Tourismus (Touring)		Ziele 2015

Dank der tatkräftigen, enormen Unterstützung engagierter Führungskräfte im Vorstand und in der Geschäftsleitung wurden die definierten, hoch gesteckten Ziele weitgehend übertroffen.

## 4. Marketing

NWT erfüllte 2014 auf effiziente und effektive Art die wichtigsten kantonalen Marketing- und Medien-Aufgaben sowie eine professionelle Gästeinformation. Die Finanzierung wurde sichergestellt durch Mitglieder- und Tourismusbeiträge, Beherbergungs- und Gastronomieabgaben sowie durch Beiträge von Sponsoren.

Umsatzstarke Unternehmen wie beispielsweise die Stanserhornbahn AG, die Bergbahnen Beckenried-Emmetten AG, die Glasi, das Bürgenstock Resort haben die Ressourcen, in eigene Marketingaktivitäten zu investieren, um so eine Wirkung zu erzielen. Insbesondere kleinere Unternehmen in abgelegenen Gebieten von Nidwalden profitierten von den wirkungsvollen, übergeordneten Massnahmen von NWT. Jedes Unternehmen steuerte je nach seinen Möglichkeiten einen freiwilligen Betrag bei und konnte so bei grösseren Projekten von NWT mitmachen.

### 4.1. Gäste-Information

#### Gäste-Information per Telefon, E-Mail und Prospektversand

Leistungen / Anzahl Kontakte	2014	2013 <sup>3</sup>
Auskünfte bei telefonischen Anfragen	1'347	806
Auskünfte bei Anfragen via E-Mail	156	87
Prospektversand - Hauptsächlich Schweiz, 43 x nach Deutschland, vereinzelt nach Italien, Österreich, Belgien, Australien	530	342 <sup>4</sup>
Anfragen für Übernachtungen direkt per E-Mail an Hotels, FeWo	54	-
Plus Buchungen direkt über Channel Manager / Reservationssystem	3	65 <sup>5</sup>

<sup>3</sup> 2013 erledigt von OT: tel. Auskünfte Mo-Fr, 8-12, 13.30-18 Uhr

2014 erledigt von NWT, in Zusammenarbeit mit Call Point Mo-Fr, 7-19 Uhr

<sup>4</sup> Prospektversand 2013 durch OT: Total 684 für beide Kantone, Annahme NW 50 %

Prospektversand 2014: durch NWT und Call Point

<sup>5</sup> Buchungen über Deskline von OT: 131 Buchungen für NW+OW, Annahme NW 50 %

Seitdem NWT die Gästeinformation gemeinsam mit der Firma „Call Point“ bewältigt, wird jedes Gespräch protokolliert. Dadurch kann erstmals genau festgestellt werden, zu welchen Themen Auskünfte gewünscht wurden. Diese erstmalige Analyse ist fundamental wichtig, um zu spüren, was die Gäste genau wissen möchten. Dadurch konnte das Marketingkonzept gezielt angepasst werden.

Dank zwei intensiven Schulungen der Call Center Mitarbeitenden und einem professionellen, ausgeklügelten Skript mit den häufigsten und wichtigsten Fragen, konnte das Call Point Team mehr als 80 % der Anrufe in vier Sprachen sofort beantworten. Komplexere Anfragen wurden intern an die Geschäftsstelle weiterverbunden und erledigt, bzw. verarbeitet.

Stichproben bei Gästen ergaben durchwegs positive Rückmeldungen zu dieser neuen, professionellen und kostengünstigen Lösung. Ebenfalls Kunden von Call Point sind beispielsweise Zalando und Mobility. NWT beantwortet telefonische Anfragen von Montag-Freitag, 7.00-19.00 Uhr. 2014 war NWT an insgesamt 274 Tagen, jeweils 12 Stunden täglich, erreichbar. Dies ergibt einen Aufwand von Fr. 4.40 pro Stunde, bzw. Fr. 10.70 pro Anruf.

### Themenliste 2014

Themen, zu welchen Anrufende Auskunft wünschten	Anzahl Anrufe
<b>Lokale Themen</b>	
Stans, Stanserhorn	256
Stansstad, Bürgenstock, Kehrsiten	174
Beckenried, Klewenalp	43
Dallenwil, Oberdorf, Niederrickenbach, Wirzweli	38
Hergiswil, Pilatus	34
Buochs, Ennetbürgen	30
Ennetmoos, Wolfenschiessen	13
Emmetten, Stockhütte, Niederbauen	4
<b>Zusätzliche Anfragen, welche nicht einem einzelnen Ort zuzuordnen sind</b>	
Ausflüge, Wandern, Bergbahnen, allgemein	189
Unterkünfte: Hotels, Ferienwohnungen, Camping, Bauernhof-Ferien	174
Nicht touristische Gemeinde- und Kantonsfragen	88
Anfragen zu den Nachbar-Kantonen Obwalden und Luzern	74
Diverses	230
<b>Total</b>	<b>1347</b>

### Gäste-Information vor Ort

Nidwalden (276 km<sup>2</sup>) liegt zwischen den weltbekannten Destinationen Luzern und Engelberg, welche beide eine professionelle Tourist Information anbieten. Beckenried und Emmetten verfügen ebenfalls über Tourist Informationen. In Stans erhalten Gäste bei der Zentralbahn touristische Auskünfte, in Buochs bei der Post und in Hergiswil in der Boutique sin6. Auch bei Obwalden Tourismus in Sarnen sind Prospekte von Nidwalden erhältlich. Dank regelmässigem Informationsaustausch, Schulungen und Bedienung mit Prospekten sind diese Organisationen in der Lage, Gäste auch vor Ort kompetent über Nidwalden zu informieren. Im Weiteren übernimmt auch jedes touristische Unternehmen eine lokale Gäste-Information, sei es beispielsweise an der Hotel-Reception oder am Bahnschalter.

## Gäste-Information im Länderpark – NWT-Tourismuswand

Der Länderpark ist das Einkaufscenter mit den längsten Öffnungszeiten in der Zentralschweiz und bietet 52 Geschäfte aus verschiedensten Sparten auf über 19'000 m<sup>2</sup> an.



Michele Murena von Digital Foto Express im Länderpark füllt die Prospekte jeden Tag zuverlässig auf.

Seit Frühling 2014 können sich Einheimische und Gäste an der grossen NWT-Tourismuswand über Tourismusangebote von Nidwalden informieren. Die Prospekte der 26 mitmachenden NWT-Mitglieder werden täglich von Digital Foto Express Mitarbeitenden aufgefüllt.



„Jede Organisation steht und fällt mit den Personen, welche dahinter stehen. Ich schätze das Engagement von Geschäftsführerin Erna Blättler und unterstütze deshalb Nidwalden Tourismus, wo und wann es immer möglich ist. Von den innovativen Ideen und Aktivitäten darf die Glasi permanent profitieren, sei es z.B. von der Gästekarte, vom Prospektfach im Länderpark, von der Integration ins Nidwaldner-Leiterlenspiel und natürlich auch von den vielen Hinweisen auf mögliche Werbeaktivitäten.“

**Robert Niederer, Glasi Hergiswil**

## 4.2. E-Marketing

Laut Zahlen des Bundesamtes für Statistik<sup>6</sup> nutzen 98 % der unter 30-jährigen SchweizerInnen das Internet täglich oder mehrmals pro Woche. Bei den über 60-Jährigen sind es bereits 52 % und bei den über 70-Jährigen schon 37 %! Gründe genug, ein professionelles E-Marketing zu betreiben.

<sup>6</sup> [www.bfs.admin.ch](http://www.bfs.admin.ch)

## Strategische Erfolgspositionen (SEP)

NWT will mit gezielter, effektiver Verlinkung, Vernetzung und mit PR-Aktivitäten hauptsächlich bisherige und zusätzliche Schweizer, Ferien- und Transit-Gäste motivieren, im Naherholungsgebiet Nidwalden ihre Freizeit, bzw. Ferien zu verbringen. Diese Ziele will NWT unter anderem mit einem professionellen E-Marketing erreichen.

## Neue Webseite

Am 11. Februar 2014 ging NWT mit einer sehr informativen, modern konzipierten Webseite und dem neuen URL [www.nidwalden.com](http://www.nidwalden.com) online. Bis Ende 2014 besuchten 47'450 Personen die neue Destinations-Webseite, um sich in Deutsch und Englisch über die elf Gemeinden, Übernachtungs- und Ausflugsmöglichkeiten, Webcams, Pistenberichte oder Badewetter zu informieren.



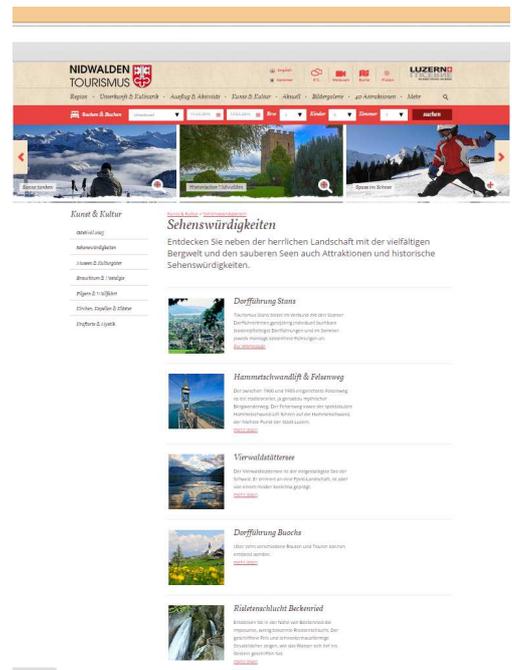
„Wir durften zusammen mit Nidwalden Tourismus unsere Homepage aufbauen. Die Zusammenarbeit war gut und umfassend. Die Überarbeitung durch den Benutzer zeigt sich als sehr komplex und schwierig. Nidwalden Tourismus hat viele gute Ideen und Lösungsansätze, die aber wegen der fehlenden finanziellen und personellen Mittel nicht umgesetzt werden können. Ein neues Tourismusgesetz mit klaren Aufgabenteilungen und der nötigen Unterstützung ist für die Vermarktung unserer Region äusserst dringend.“  
**Sepp Barmettler, Tourismus Buochs-Ennetbürgen**

Für die NWT-Webseite werden die touristischen Angebote direkt von den Anbietern bezogen, bzw. verlinkt. Die Aktualisierung erfolgt dadurch nur einmal, nämlich direkt beim touristischen Unternehmen, zuverlässig und ohne Zeitverlust.

Interessiert sich nun ein Gast für ein konkretes Angebot, wechselt er von der NWT-Webseite für die Details direkt auf die Webseite des touristischen Unternehmens. Dadurch erhöhen sich deren Besucherzahlen zusätzlich.

Der Veranstaltungskalender wird neu von „guide“ importiert und auch bei ST veröffentlicht. Bei guide hat jeder Leistungsträger die Möglichkeit, gratis seine Events einzufügen.

Bereits 5'252 Personen nutzen die Möglichkeit, sich via Newsletter über die Aktivitäten und Neuigkeiten zu informieren.



## Reservationssystem – Channel Manager

Seit dem Aufkommen und zunehmendem Erfolg internationaler Buchungsplattformen wie [www.booking.com](http://www.booking.com), [www.hrs.de](http://www.hrs.de), usw. gehen die Buchungen auf Destinations-Webseiten laufend zurück. Heute werden 20 bis 30 % aller Hotelbuchungen online über internationale Buchungsportale getätigt (70 % davon alleine über [www.booking.com](http://www.booking.com)). Vergleichsportale wie [www.trivago.ch](http://www.trivago.ch), welche 259 Buchungsseiten gleichzeitig vergleichen, verstärken diesen Trend.

Bereits 2010 registrierte Vierwaldstättersee Tourismus (VT) einen Buchungsrückgang von 25,3 % auf ihrem Reservationssystem „Deskline“ gegenüber dem Vorjahr, ein Jahr später waren es nochmals 25,3 Prozent weniger Buchungen! Luzern Tourismus (LT) verzeichnete 2013 insgesamt 18 % weniger Buchungen über ihr eigenes Buchungssystem als im Vorjahr.

Jahr	Organisation	Buchungen über Reservations-system „Deskline“	Entwicklung in Prozent
2009	Vierwaldstättersee Tourismus (VT)	573	
2011	Vierwaldstättersee Tourismus	325	minus 43 %
2013	Obwalden Tourismus, auch für Nidwalden	131	minus 60 %

Dank der neuen professionellen Webseite von NWT mit dem integrierten Channel Manager der Firma Tiscover konnte NWT die Effizienz steigern und gleichzeitig die Kosten massiv senken.

Aufwand	Kosten in CHF	
	2014	2011 <sup>7</sup>
Webseite: Lizenzgebühren, Lohnkosten für Aktualisierungen	13'800.-	67'000.-
Reservationssystem / Channel Manager, Lohnkosten für Unterhalt	0.-	80'000.-
<b>Total Ausgaben für Webseite und Reservationssystem</b>	<b>13'800.-</b>	<b>147'000.-</b>

Wie oben erwähnt, kostete das Reservationssystem „Deskline“ im Jahr 2011 rund CHF 80'000.-. Im gleichen Jahr wurden noch 325 Buchungen über dieses System abgewickelt. Durch die unverändert hohen Fixkosten und die ständig sinkenden Buchungszahlen stieg der Aufwand auf exorbitante CHF 246.- pro Buchung. Dazu kamen noch jährliche Kommissionsgebühren von CHF 39'653.-, welche die betroffenen Beherbergungsbetriebe zusätzlich an VT bezahlten.

Während OT nach der Trennung der gemeinsamen Webseite im Januar 2014 weiterhin über ein eigenes Reservationssystem verfügt, hat NWT 2014 zusammen mit der neuen Webseite zum erwähnten Channel Manager von Tiscover gewechselt.

<sup>7</sup> Gemäss Jahresbericht von VT für die damals noch gemeinsame Webseite der beiden Kantone NW und OW

Der Systemwechsel bietet seitdem sowohl für die Beherbergungsbetriebe wie auch für NWT grosse Vorteile:

- Online-Buchungen sind auf der NWT-Webseite weiterhin möglich.
- Buchungen über diesen Channel Manager werden nicht mehr gefördert. Anfragen werden zur Offerte und Bearbeitung sofort an die Beherbergungsbetriebe weitergeleitet, um ihnen die Kommissionsabgaben an NWT, bzw. Tiscover zu ersparen.
- NWT entstehen für den Unterhalt keinen personellen und finanziellen Aufwand mehr.
- Beherbergungsbetriebe müssen kein zusätzliches Kontingent mehr verwalten.<sup>8</sup>
- Dadurch reduziert sich bei Hotels auch die Gefahr von Doppelbuchungen.
- Da Tiscover mit [www.hrs.de](http://www.hrs.de) zusammenarbeitet, sind die Beherbergungsbetriebe automatisch und ohne Mehrkosten auch auf folgenden Buchungsportalen buchbar: nethotels.ch, expedia.com, venere.com, hotels.com, holidayinsider.com, swissbudgethotel.com, sleep.ch, bestfewo.ch.
- Mit dieser Zusammenarbeit profitieren die Übernachtungsbetriebe beispielsweise auch von Werbeanzeigen von [www.hrs.de](http://www.hrs.de).
- Beherbergungsbetriebe können wählen, ob sie online buchbar sein wollen oder nur aufgelistet werden (buchen auf Anfrage).
- Kosten konnten massiv gesenkt werden.

### 1'049 Hotelbetten von Nidwalden sind auf NWT online buchbar

Nidwalden bietet gemäss Bundesamt für Statistik<sup>9</sup> total 1'595 Hotelbetten an.

1'260 Betten sind auf der neuen NWT-Webseite aufgelistet, 1'049 Betten davon sind online buchbar. Die vollständige Hotelliste sowie eine Liste der NWT gemeldeten Ferienwohnungen können zudem als Prospekte jederzeit heruntergeladen werden.



<sup>8</sup> Jedes zusätzliche Buchungsportal, welches ein Hotel nicht durch eine Drittfirma verwalten lässt, bedeutet einen zusätzlichen personellen Aufwand.

<sup>9</sup> <http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/10/03/blank/key/01/04.html>

## Direktvermittlung statt Kommissionen und hohe Fixkosten

Für jede Buchung, welche über ein externes Reservationssystem erfolgt, bezahlt der Beherbergungsbetrieb eine Kommission. Um den NWT-Mitgliedern diese Kosten zu ersparen, leitete NWT die 54 Übernachtungsanfragen per E-Mail weiter, mit folgenden zusätzlichen Vorteilen:

- Die Beherbergungsbetriebe wickeln die Buchung selber ab und bauen bereits eine persönliche Beziehung zum Gast auf.
- Vor allem Ferienwohnungsvermieter schätzen es, wenn sie im Voraus wissen, wer ihre Wohnung mieten möchte.
- Allenfalls können sie Mehrleistungen verkaufen (höhere Zimmerkategorie, Halbpension, usw.).
- Falls der Kunde keine spezifische Unterkunft gewünscht hat, erhält der Gast mehrere Offerten.
- Rückmeldungen von Kunden bestätigen, dass sich individuelle und mit Freude verfasste Offerten von Ferienwohnungsvermietern oder Hotels sehr positiv auf das Buchungsverhalten auswirken. Dies ist über ein Reservationssystem nicht möglich.



Jahrelang „vergraben“ in Kehrsiten, ohne Bürgenstock-Bahn und stark ausgedünntem Fahrplan der SGV, können wir dank Nidwalden Tourismus ein wenig Luft holen und im Sektor Hotel eine leichte Steigerung erbringen. Ich bin gut aufgenommen worden von Nidwalden Tourismus und fühle mich sehr wohl in dieser grossen Familie.

**Nathalie Hoffmann, Seehotel Baumgarten Kehrsiten-Dorf**

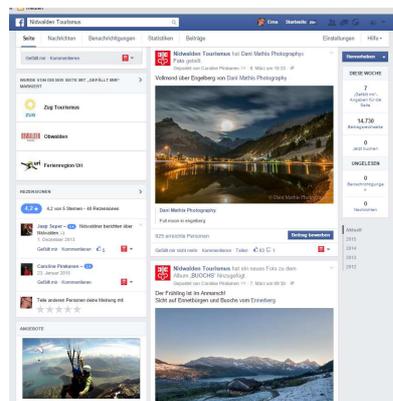
## Social Media

Wer die sozialen Medien nutzt, nimmt am derzeit grössten Experiment des 21. Jahrhunderts teil. Immer mehr Privates wird öffentlich. Fotos, die früher in Schuhkartons darauf warteten, eingeklebt zu werden, findet man heute auf Flickr. Filmclips sind auf YouTube, Gedanken in Blogs, Links und Pointen auf Twitter und das Abendessen auf Facebook. Abermillionen verwandeln mit ihren freiwilligen Beiträgen Internet-Projekte wie Wikipedia und Google+ in digitale Schlaraffenländer. Und wer einen Kontakt sucht, findet ihn auf Xing, LinkedIn, Facebook. Informationen teilt man auf MySpace oder Second Life.

## Facebook

Weltweit besitzen inzwischen mehr als eine Milliarde Menschen einen Facebook Account. In Deutschland nutzen über 23 Millionen Menschen Facebook, was rund 30 % der Gesamtbevölkerung entspricht! Durchschnittlich ist jeder User mit 100 Freunden verbunden. Dadurch entsteht ein enormer viraler Multiplikator-Effekt. 48 % der User sind zwischen 18 und 34 Jahre alt, 36 % sind 35-54-jährig.

Und kaum ein Unternehmen kommt heute an Facebook vorbei. Mit dem Einrichten einer Fanpage ist es jedoch nicht getan; ausdauerndes, tägliches Engagement ist gefragt. Bei Facebook ist nämlich entscheidend, dass man seine Zielgruppen regelmässig persönlich anspricht, ihnen einen Mehrwert bietet und vertrauensvoll mit ihnen umgeht.



NWT hat seit der Gründung im Dezember 2012 eine Facebook Fanseite.

Die Verdoppelung der Anzahl Fans innerhalb von nur einem Jahr ist bemerkenswert. Bis zu 12'000 Personen schauen sich die Posts (Beiträge) von NWT an.

Dass es harte Knochenarbeit ist und jahrelange Aufbauarbeit braucht, um die Anzahl Fans kontinuierlich zu steigern, zeigen nachfolgende Zahlen.

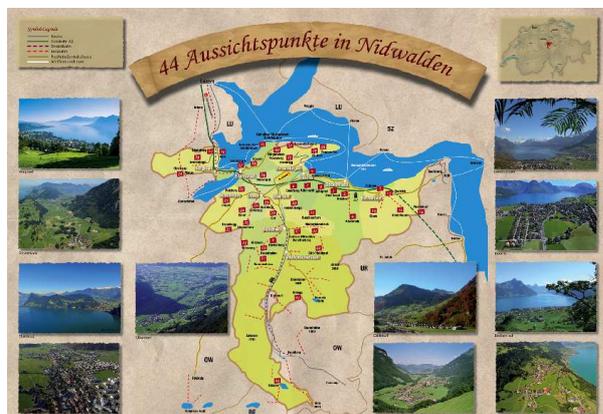
Facebook Fanseite	Fläche in km <sup>2</sup>	Logiernächte	Anzahl Fans 31.12.2014	Anzahl Fans 31.12.2013
Nidwalden Tourismus	276	202'916	3'664	1'630
Schwyz Tourismus	908	592'931	295	Nicht bekannt
Uri Tourismus	1'077	244'489	1'071	Nicht bekannt
Obwalden Tourismus, ohne Engelberg	450,25	335'238	1'501	600
Gemeinde Engelberg	40,75	300'000	10'439	Nicht bekannt
Luzern Tourismus	1'493	1'919'902	38'310	36'657
Schweiz Tourismus	41'285	35'933'512	1'351'560	Nicht bekannt

### Twitter, Flickr, youtube.com

NWT ist auch auf anderen Social Media Kanälen wie youtube.com, flickr oder Twitter präsent und hält deren Entwicklung laufend im Auge. Aktuell betreibt Nidwalden Tourismus diese sekundären Netzwerke jedoch mit einem minimalen Aufwand. NWT hat beim Twitter aktuell 264 Followers und folgt selber 170 anderen Twitter-Usern.

### 4.3. Marketing Haupt-Kampagne

Jedes Jahr konzentriert sich Schweiz Tourismus auf eine Haupt-Promotion. 2014 lautete das Motto: „Aussichten“. NWT nutzte die Synergien mit einer darauf abgestimmten Marketing-Kampagne.



In Zusammenarbeit mit den elf Gemeinden druckte NWT eine neue Karte mit den 44 schönsten, teilweise versteckten Aussichtspunkten von Nidwalden.

Verlangt wurden diese Prospekte bei den NWT-Mitgliedern, im Tourist Info Luzern, im Länderpark und bei den Autobahnraststätten Neuenkirch und Gotthard My Stop.

Bis Ende Oktober 2014 wurden so mehr als 40'000 Prospekte abgegeben.

Zusätzlich lancierte NWT einen „aussichtsreichen Fotowettbewerb“. Gäste und Einheimische wurden aufgefordert, die 44 Aussichtspunkte aufzusuchen, den Besuch mit der Kamera festzuhalten und daheim das beste Bild auf [www.nidwalden.com](http://www.nidwalden.com) hochzuladen. Wer via Facebook seine Freunde aufforderte, sein Bild zu „ liken“, steigerte seine Gewinnchancen. Hauptpreis war eine Übernachtung für vier Personen im exklusiven Bürgenstock Resort!

Mehr als 1'000 Fotos wurden hochgeladen. Mit diesem Resultat waren die Marketing-Verantwortlichen von NWT sehr zufrieden, rechneten sie doch mit rund 450 Fotos. Dank dieser Aktion wurde das Fotoarchiv von NWT innerhalb von sechs Monaten enorm vergrössert. Zudem wurden die Bilder nach Abschluss der Aktion auch den elf Gemeinden zur Verfügung gestellt.

„Als ich via Facebook vom Fotowettbewerb von Nidwalden Tourismus hörte, fand ich das eine geniale Idee. Ich habe sofort Fotos hochgeladen und war überrascht, wie viele positive Reaktionen und Glückwünsche ich erhielt, vor allem natürlich, als ich den Fotowettbewerb gewonnen hatte.“

**Thomas Stejskal, Grafenort, Gewinner Foto-wettbewerb**



Thomas Stejskal, Gewinner des Fotowettbewerbs. Mit dem Foto vom Niederbauen wurde Emmetten zur „Gemeinde des Jahres“ geehrt.

#### Weitere Projekte

Aufgrund der grossen Nachfrage nach dem Bergbahnen-Prospekt im 2013 liess NWT die beliebte Faltkarte 2014 in einer Auflage von nochmals 50'000 Stück nachdrucken. Bereits nach wenigen Monaten war auch dieser Nachdruck wieder vergriffen!

**Es gibt noch viele weitere spannende Marketing-Ideen und Chancen, die NWT noch nicht nutzen konnte. Aufgrund der fehlenden Mittel konnten leider unzählige Projekte noch nicht realisiert werden.**

## 5. Medienarbeit

NWT ist auch eine wichtige Anlaufstelle für Journalisten und Medien. Hier finden sie Unterstützung bei der Recherche und auf der Suche nach Unterlagen und Bildern. Auch Schweiz und Luzern Tourismus wenden sich an NWT, sei es bei Medienfragen, Medienreisen und Medieneinladungen. NWT vermittelt Medienvertreter an Mitglieder, beispielsweise bei der Anfrage eines Filmteams aus den USA, welches auf der Bannalp und in Oberrickenbach ideale Voraussetzungen fand. Mit der Sendung „The Amazing Race“ wurden weltweit 80 Millionen Zuschauer erreicht!

Aus der Zusammenarbeit mit Schweiz Tourismus, Luzern Tourismus, lokalen Partnern und dem Projekt „**Key-Partnerschaft Deutschland**“ entstanden mehrere Medienberichte, welche in Deutschland veröffentlicht wurden, wobei auch Nidwaldner Partner profitieren konnten. Nachfolgend ein Auszug:

Medium	Auflage	Datum	Details
Essen & Trinken	229'500	1.2.2014	Aussichten
Myentdecker.de, Axel Springer AG	65'000	10.2.2014	Vierwaldstättersee - Umgeben von Bergen und Dörfern
Spa inside, Hänig Franka	20'000	1.3.2014	Villa Honegg
Bus Magazin	8'300	1.7.2014	Berge und See - eine ideale Kombination
Westdeutsche Allgemeine Zeitung	906'000	18.9.2014	Ganz entspannt ins Winterglück
SkiMAGAZIN / SNOW	131'268	1.10.2014	Zwischen Familien-Paradies und Freeride-Himmel
Schweiz Tourismus Deutschland	2'000'000	7.10.2014	Mit dem Schiff ins Skigebiet fahren
spiegel online	4'710'000	5.11.2014	Sbrinz-Route durch die Alpen: Der Zug der Säumer
Echo der Frau	362'000	19.11.2014	Mein perfektes Wochenende in Luzern
Grigorian Traian		24.11.2014	Auf den Spuren der Säumer
FOOD and TRAVEL	70'000	25.11.2014	Kleine Schneeparadiese
Pforzheimer Zeitung	40'723	6.12.2014	Alpenglücken im Advent
freizeitfreunde.de	20'300	10.12.2014	Vierwaldstättersee
SkiMAGAZIN	55'000	12.12.2014	Skipass für Damen

### Medien-Echo zum Fotowettbewerb

Auch in den regionalen Medien war NWT präsent zu folgenden Themen: Bei der Lancierung der neuen Webseite, der GV, dem Start des Fotowettbewerbs und dem erfolgreichen Abschluss der Haupt-Aktion 2014. Zudem konnte NWT in den Gemeinde-Magazinen und im Anzeiger Unterwaldner die einheimische Bevölkerung auf die Aktionen hinweisen. Erfreulich war auch die Berichterstattung zur Ehrung der „Gemeinde des Jahres“ im Blick am Abend, 20 Minuten, SRF1, Tele 1, Radio Pilatus, im Unterwaldner, Surentaler, Nidwaldner Blitz sowie in der Neue Nidwaldner / Obwaldner Zeitung.

## 6. Partnerschaften

NWT vertritt die Interessen des Tourismus, beispielsweise beim Landwirtschaftsforum, Milchland, LuzernPlus, Waldstätterweg, Sakrallandschaft, Hochwasserschutz, Vision 2020 vom Kanton Nidwalden, Sbrinz-Route, TUZ und weiteren Organisationen. NWT nahm an Mitgliederversammlungen sowie Sitzungen teil und reichte Stellungnahmen ein, um die Interessen der touristischen Leistungsträger zu vertreten.

### 6.1. Luzern Tourismus

Nidwalden Tourismus steht mit Luzern Tourismus (LT) fast täglich in Kontakt. Die Zusammenarbeit funktioniert hervorragend, professionell und freundschaftlich. NWT ist für Luzern Tourismus Kooperationspartner für gemeinsame Marketing-Aktionen wie beispielsweise die Raiffeisen-Aktion, der Infoworkshop, die Gästekarte (Auflage 330'000), die Sommerkampagnen, den City Guide (Auflage 140'000), Broschüren wie Excursions (Auflage 98'000), Freizeit-Erlebnisse (Auflage 22'000), „100 schönste Aussichten“ (Auflage 350'000), Content-Lieferung, usw. NWT arbeitet dazu aktiv beim Zentralschweizer Marketingbeirat mit.



„Für Luzern Tourismus ist es sehr wichtig, dass wir bei unseren regionalen Marketingaktivitäten in jedem Partnerkanton eine kompetente und professionelle Ansprechstelle haben. Die kantonalen Tourismusorganisationen nehmen eine wichtige Koordinationsrolle ein, um die Tourismusangebote bestmöglich zu bündeln und zu entwickeln. In diesem Kontext nimmt Nidwalden Tourismus für uns eine zentrale Rolle ein und erfüllt diese Aufgabe trotz geringen personellen und finanziellen Ressourcen sehr gut und engagiert. Wir schätzen die konstruktive Zusammenarbeit und danken herzlich.“

**Marcel Perren, Tourismusdirektor Luzern Tourismus**

Die Zusammenarbeit basiert auf einem vereinbarten Basis-Marketing. Nachfolgend die wichtigsten Inhalte:

- Koordination von Marketing- und Medien-Aktivitäten
- Media Relations, Organisation von Medienreisen
- Professionelles E-Marketing
- Gästeinformation in der Tourist Info Luzern (rund 300'000 Besucher jährlich)
- Prospektfächer bei der Autobahnraststätte Neuenkirch und in der Tourist Info Luzern

Damit die 10-15 Mitarbeitenden in der Tourist Info in Luzern auch über die Nidwaldner Angebote Auskunft geben können, informiert NWT das Team regelmässig: Kurzfristige Neuigkeiten teilt NWT via E-Mail oder Telefon mit. Prospekte werden je nach Bedarf vorbeigebracht. Während der jährlichen Schulung vor Ort zeigt NWT zudem die neuesten Aktivitäten und jährlichen Marketing-Kampagnen.

## 6.2. Schweiz Tourismus

Beim jährlichen Erfahrungs- und Informations-Austausch werden die verschiedenen Möglichkeiten und Aktivitäten der Zusammenarbeit besprochen. NWT ist auch für Schweiz Tourismus (ST) die Koordinationsstelle bei Anfragen, welche Nidwalden betreffen.



„Nidwalden Tourismus ist ein wichtiger Schritt in die richtige Richtung. Zusammen ist man stärker als jeder einzelne Dienstleister. Die spritzigen Marketing-Aktionen von NWT erregen Aufsehen.“  
**Heinz Keller, Content Management Schweiz Tourismus**

So profitieren NWT-Mitglieder beispielsweise davon, wenn NWT spannende Werbemöglichkeiten weitergeben kann. NWT liefert auch pro-aktiv Texte und Bilder aus Nidwalden, um über die ST-Kanäle und deren Aussenstellen an internationale Medien und Reiseveranstalter zu gelangen. Interessante Chancen bieten sich insbesondere auch übers Content Management, wo es NWT im 2014 gelang, während drei Wochen mit dem Fotowettbewerb als „Tipp der Woche“ aufgeführt zu sein.

## 6.3. Kanton Nidwalden, Volkswirtschaftsdirektion

Seit der Gründung von NWT im Dezember 2012 stehen die Vertreter von Nidwalden Tourismus in engem, regelmässigem Kontakt mit der Volkswirtschaftsdirektion des Kantons Nidwalden. Während vielen Sitzungen arbeitet die Arbeitsgruppe bis heute ehrenamtlich mit der Volkswirtschaftsdirektion an der Überarbeitung des zukünftigen Tourismusförderungsgesetzes. Ein weiteres gemeinsames Projekt ist das bevorstehende Gästival, welches seit 2012 geplant, diskutiert und jetzt umgesetzt wird.

## 6.4. Nidwaldner Kalender, Schweiz Mobil, UNESCO

Seit vielen Jahren ist Martin von Matt Herausgeber und Verleger des beliebten Nidwaldner Kalenders. Mit viel Herzblut und grossem zeitlichen und finanziellen Engagement erarbeitet er Jahr für Jahr spannende Geschichten. Bei der redaktionellen und gestalterischen Arbeit wird er von einem treuen Team unterstützt. NWT trägt ebenfalls einen kleinen Teil dazu bei, indem wir für Einheimische und Gäste verschiedene Ausflugstipps und Ideen ausarbeiten.

„Netzwerk für Langsamverkehr“ nennt sich Schweiz Mobil und präsentiert in einladender Art und Weise das Schweizer Wander-, Velo-, Mountainbike-, Skating- und Kanuland mit vielen wertvollen Details. NWT verlinkt Schweiz Mobil auf der Webseite und beteiligte sich finanziell an den Kosten der lokalen Routen von Nidwalden. 2014 waren das der Kapellenweg Wolfenschiessen, Klewenalp-Niederrickenbach, Felsenweg Bürgenstock, Dallenwil-Stanserhorn, Wildbeobachtungen Emmetten, Benediktusweg Engelberg-Niederrickenbach, Stans-Buochs Zentrumschweg.

Auch an UNESCO Destination Schweiz leistete NWT 2014 einen Marketingbeitrag und zwar für die „Prähistorischen Pfahlbauten um die Alpen“. In Nidwalden sind dies die Pfahlbauten von Stansstad Richtung Kehrsiten.

## 6.5. Gästival-Vorbereitungen

Seit der Gründung von NWT im Jahr 2012 bis Mitte 2014 engagierte sich NWT-Präsident Josef Lussi-Waser intensiv an unzähligen Sitzungen und bei der Planung der verschiedenen Mitmach-Kampagnen. Aufgrund der mangelnden finanziellen Mittel von NWT übernahm ab Mitte 2014 die Volkswirtschaftsdirektion des Kantons Nidwalden die Leitung der Projekte und Koordination des Gästivals in Nidwalden. NWT ist weiterhin Ansprechpartner für das KTI-Teilprojekt sowie für die Gäste-Information vor der Seerose. Zudem werden sämtliche Gästival-Aktivitäten, insbesondere von Nidwalden, übers Internet und die sozialen Medien von NWT vermarktet.

### Gästival 2015

Das Jahr 2015 gilt in der Zentralschweiz als Jahr der Gastfreundschaft. Zu diesem Zweck haben sich die Kantone Luzern, Uri, Schwyz, Ob- und Nidwalden 2012 zu einem Trägerverein zusammengeschlossen, der – mit Beteiligung des Bundes und Unterstützung von Privaten – die 200-jährige Tourismusgeschichte der Region feiern wird. Eine breitgefächerte Auswahl von Aktivitäten und Projekten wird im Jubiläumsjahr die Gastfreundschaft in den Mittelpunkt stellen.

Gästival-Herzstück wird die Seerose sein, eine schwimmende Plattform auf dem Vierwaldstättersee. Diese wird vom 25. Juni – 12. Juli 2015 in Stansstad neben dem Hafen platziert, wo NWT auf dem Vorplatz mit einem Tourismusstand für seine Mitglieder präsent sein wird.

Eine Reihe von weiteren Kernprojekten und eine breitangelegte „Gästival-Mitmachkampagne“ werden das Jubiläum in die Bevölkerung tragen.



Die Seerose im Bau bei der Werft der SGV in Luzern, 12. März 2015

## 7. Jahresrechnung

NWT schliesst das zweite operative Geschäftsjahr 2014 mit Einnahmen von CHF 220'429.10 und Ausgaben von CHF 226'875.88 ab. Der Jahresverlust beträgt CHF 6'446.88. NWT standen 2014 rund CHF 60'000.- weniger Einnahmen zur Verfügung als im Vorjahr: Einerseits erhielt NWT 2013 aus der Liquidation von VT rund CHF 55'000.-, andererseits fehlten Einnahmen von Gemeinden, was im Voraus nicht budgetiert werden konnte.

Die Erfahrungen von 2013 zeigten, dass das 60 % Pensum von Erna Blättler beim weitem nicht ausreichte, um die vielen Aufgaben bewältigen zu können. Aus diesem Grund musste eine zusätzliche 40 Prozent-Stelle geschaffen werden, was zu einem Mehraufwand führte (Raumaufwand und Lohnkosten).

Der Aufwand von rund CHF 37'000.- für die Erstellung der neuen Webseite und die einmaligen Programmierkosten für den Fotowettbewerb wurden auf die beiden Jahre 2013 und 2014 verteilt.

### 7.1. Bilanz

Konto-Bezeichnung	31.12.14	31.12.13
<b>Aktiven</b>		
<b>Umlaufvermögen</b>		
<i>Fl. Mittel und Wertschriften</i>		
NKB – Nidwaldner Kantonalbank	54'572.12	20'573.90
<i>Vorräte</i>		
Vorräte Werbematerial	2'400.00	4'800.00
<i>Aktive Rechnungsabgrenzung</i>		
Transitorische Aktiven	16'782.45	
<b>Total Umlaufvermögen</b>	<b>73'754.57</b>	<b>25'373.90</b>
<b>Anlagevermögen</b>		
<i>Mobile Sachanlagen</i>		
Büromaschinen/EDV-Anlagen	1'240.00	1'500.00
<b>Total Anlagevermögen</b>	<b>1'240.00</b>	<b>1'500.00</b>
<b>TOTAL Aktiven</b>	<b>74'994.57</b>	<b>26'873.90</b>
<b>Passiven</b>		
<b>Fremdkapital kurzfristig</b>		
<i>Kurzfristige Verbindlichkeiten aus</i>		
Kreditoren	551.00	
<i>Passive Rechnungsabgrenzung</i>		
Transitorische Passiven	78'890.45	24'873.90
<b>Total Fremdkapital kurzfristig</b>	<b>79'441.45</b>	<b>24'873.90</b>
<b>Eigenkapital</b>		
<i>Bilanzgewinn/Bilanzverlust</i>		
Gewinnvortrag	2'000.00	
Jahresverlust/Jahresgewinn	-6'446.88	2'000.00
<b>Total Eigenkapital</b>	<b>-4'446.88</b>	<b>2'000.00</b>
<b>TOTAL Passiven</b>	<b>74'994.57</b>	<b>26'873.90</b>

## 7.2. Erfolgsrechnung

	Konto-Bezeichnung	31.12.14	31.12.13
Betriebsertrag			
	Tourismusbeiträge	38'848.90	37'300.00
	Kant. Beherbergungs-/Gastronomie-Abgaben	105'000.00	120'000.00
	Beiträge Gemeinden/Tour. Vereine	51'422.00	58'000.00
	Partnerbeiträge	3'611.20	3'400.00
	Ertrag Werbematerial	17'857.00	6'102.00
	Ertrag Vermietung Prospektfach	3'690.00	0.00
	Liquidierung Vierwaldstättersee Tour.		55'064.30
<b>TOTAL Betriebsertrag</b>		<b>220'429.10</b>	<b>279'866.30</b>
Personalaufwand			
	Löhne	83'170.28	18'000.00
	AHV/IV/EO/ALV	7'377.55	1'450.60
	Berufliche Vorsorge, Versicherungen	4'710.78	76.40
<b>TOTAL Personalaufwand</b>		<b>95'258.61</b>	<b>19'527.00</b>
Raumaufwand			
	Mietzins, Mobiliar, Drucker, Strom,...	18'000.00	8'100.00
<b>TOTAL Raumaufwand</b>		<b>18'000.00</b>	<b>8'100.00</b>
Fahrzeugaufwand			
	Fahrzeug km-Vergütung	1'608.70	1'492.40
<b>TOTAL Fahrzeugaufwand</b>		<b>1'608.70</b>	<b>1'492.40</b>
Verwaltungs- und Informatikaufwand			
	Büromaterial, allg. Büroaufwand	404.60	2'822.10
	Telefon	1'902.55	1'213.95
	Internet	16'759.37	37'940.60
	Porti	1'169.50	2'869.95
	Buchführung	2'980.80	2'073.60
	Beiträge an Partner		75'500.00
	Beratungen Mandat		39'000.00
<b>TOTAL Verwaltungs- und Informatikaufwand</b>		<b>23'216.82</b>	<b>161'420.20</b>
Werbeaufwand			
	Inserate / Social Media	11'455.60	32'632.80
	Aufwand Call Center, inkl. Versandkosten	14'949.20	
	Repräsentationsspesen	7'703.80	13'423.95
	Aufwand Werbematerial, Prospektfächer	51'326.15	45'144.40
	Bestandänderung Werbematerial	2'400.00	-4'800.00
<b>TOTAL Werbeaufwand</b>		<b>87'834.75</b>	<b>86'401.15</b>
Finanzerfolg			
	Bank Spesen/Gebühren	146.30	269.15
	Zinsertrag	16.05	29.85
<b>TOTAL Finanzerfolg</b>		<b>130.25</b>	<b>239.30</b>
Abschreibungen			
	Abschreibungen	826.85	686.25
<b>TOTAL Abschreibungen</b>		<b>826.85</b>	<b>686.25</b>
Abschluss			
	Jahresverlust/-gewinn	-6'446.88	2'000.00
<b>TOTAL Abschluss</b>		<b>-6'446.88</b>	<b>2'000.00</b>

### 7.3. Revisorenbericht

#### Bericht der Revisoren zur eingeschränkten Revision an die Generalversammlung des Vereins Nidwalden Tourismus (NWT) in Hergiswil

Als Revisoren haben wir, Markus Wyss in Buochs und Urs Matzinger in Büren NW, die Jahresrechnung (Bilanz und Erfolgsrechnung) des Vereins Nidwalden Tourismus an der Geschäftsstelle in Hergiswil für das vom 01.01.2014 bis 31.12.2014 umfassende 2. Geschäftsjahr geprüft.

Für die Jahresrechnung ist der Vorstand verantwortlich, während unsere Aufgabe darin besteht, diese zu prüfen. Wir bestätigen, dass wir die Anforderungen hinsichtlich Befähigung und Unabhängigkeit erfüllen.

Unsere Revision erfolgte nach dem Schweizer Standard zur Eingeschränkten Revision. Danach ist diese Revision so zu planen und durchzuführen, dass wesentliche Fehlaussagen in der Jahresrechnung erkannt werden. Eine Eingeschränkte Revision umfasst hauptsächlich Befragungen und analytische Prüfungshandlungen sowie den Umständen angemessene Detailprüfungen der beim geprüften Verein vorhandenen Unterlagen. Dagegen sind Prüfungen der betrieblichen Abläufe und des internen Kontrollsystems sowie Befragungen und weitere Prüfungshandlungen zur Aufdeckung deliktischer Handlungen oder anderer Gesetzesverstösse nicht Bestandteil dieser Revision.

Bei unserer Revision sind wir nicht auf Sachverhalte gestossen, aus denen wir schliessen müssten, dass die Jahresrechnung sowie der Antrag über die Verwendung des Bilanzverlustes nicht Gesetz und Statuten entsprechen.

Wir empfehlen der Generalversammlung des Vereins Nidwalden Tourismus die Jahresrechnung zu genehmigen und den Jahresverlust auf die neue Rechnung vorzutragen.

Hergiswil, 6. Februar 2015

Die Revisoren

Markus Wyss



Urs Matzinger



Beilage Jahresrechnung

## 8. Verein

Nidwalden Tourismus wurde am 3. Dezember 2012 als Verein gegründet. Seitdem ist die Mitgliederzahl und Akzeptanz des Vereins laufend gestiegen.

### 8.1. Mitglieder

Mitglieder / Interessensgruppen	Stand 31.12.14	Stand 31.12.13
öV: Zentralbahn, PostAuto Zentralschweiz, SGV	3	3
Gastro-Betriebe: Hotels und Restaurants	123	74
Ferienwohnungsvermieter	49	47
Bergbahn-Unternehmungen	28	26
Anbieter von Aktivitäten/Museen	25	23
Weitere Partner / Sponsoren	34	22
Gemeinden	11	8
Lokale Tourismusvereine von Nidwalden <sup>10</sup>	9	9
<b>Total</b>	<b>282</b>	<b>212</b>

Erfreulich ist, dass auch Unternehmen ausserhalb von Nidwalden von den Leistungen von NWT überzeugt sind und deshalb Mitglied geworden sind, beispielsweise aus Engelberg die Fürenalp-, Brunnibahnen und Alpkäserei Gerschnialp, die Melchsee-Frutt-Bahnen, das Eventcenter Seelisberg und Sponsoren aus Obwalden.



„Ich schätze an der Zusammenarbeit mit Nidwalden Tourismus die Weitsicht, in touristischen Angeboten aus Sicht des Gastes und nicht in politischen Kantonsgrenzen zu denken. Herzlichen Dank für die immer wieder originellen und erfrischenden Marketingaktionen!“

**Thomas Küng, Geschäftsführer Luftseilbahn Engelberg-Brunni AG Engelberg**

Die Mitglieder profitierten einerseits von den obenerwähnten Leistungen von NWT. Andererseits nahmen Mitglieder auch an den Workshops teil, welche NWT angeboten hat. Einige Mitglieder nutzen die Gelegenheit, ihre Anliegen direkt zu platzieren oder Fragen zu stellen. NWT informiert seine Mitglieder regelmässig über laufende und bevorstehende Projekte, Mitmach-Kampagnen und Einladungen.

<sup>10</sup> Kurverein Kehrsiten, InfoPoint bei „sin6“ in Hergiswil, Tourismus Dallenwil-Wirzweli-Wiesenberg, Tourismus Stans, Tourismus Buochs-Ennetbürgen, Tourismus Wolfenschiessen, Tourismus Emmetten, Tourismus Maria-Rickenbach und Tourismus Beckenried-Klewenalp

## 8.2. Vorstand und Geschäftsstelle

Seit der Gründung von NWT haben sich die Vorstandsmitglieder in verschiedensten Bereichen, Arbeitsgruppen und Organisationen für Nidwalden engagiert. 2013 wurde während 12 Vorstandssitzungen, im Jahr 2014 während 7 Vormittagen intensiv gearbeitet. Zusätzlich leisteten die nachfolgenden Führungskräfte im Jahr 2013 über 1'800 Stunden und im Jahr 2014 rund 1'500 Stunden ehrenamtlich:

### Vorstandsmitglied

Josef Lussi-Waser, Präsident

Jaap Super, Vizepräsident

Peter Wyss

Toni Mathis

Markus Barmettler

Daniel Hofmann

Steve Nikolov

Corine Don

### Kommissionen / Arbeitsgruppen

Mitglied Arbeitsgruppen TFG und Marketing, Interessensvertreter bei VD, Gastro Nidwalden, Landwirtschaftsforum, Natürlich Nidwalden, Gästival, Repräsentation bei zb, Bergbahnen, PostAuto, Bürgenstock Resort

Initiant der Tourismuswand im Länderpark

Mitglied Marketing-Arbeitsgruppe (AG), TFG, Urspur Schweiz Mobil

Versand Quartette und Verteilung der Prospekte

Informatik: Internet, Soziale Netze (Facebook), Marketing-AG

Verbindung zum Bürgenstock Resort

Vertreterin der Parahotellerie und Region Niederrickenbach

### Mitarbeitende

Erna Blättler-Galliker

Jeannine Stoll

### Bereich / Pensum

Geschäftsführerin, 60 % Pensum

E-Marketing, Informatik, 40 % Pensum

Der Vorstand hat an sieben Vorstandssitzungen und vielen Zusammenkünften in Arbeitsgruppen die laufenden Geschäfte für NWT meist unentgeltlich erledigt. An dieser Stelle verdanke ich allen Vorstandskameraden, der Geschäftsführerin Erna Blättler und den in Arbeitsgruppen tätigen Mitstreitern die grosse Arbeit, die erfrischenden Ideen und die unkomplizierte Zusammenarbeit. Dieser uneigennützig Einsatz für das touristische Gemeinwohl ist nicht selbstverständlich, setzt man sich doch auch der Kritik aus. Jeder gut gemeinte Beitrag ist willkommen und wird von den Mitgliedern im Vorstand und den Arbeitsgruppen aufgenommen. Melde dich, wenn du dich für die Belange des Tourismus, eines wichtigen Wirtschaftszweiges im Kanton Nidwalden, einsetzen möchtest. Herzlichen Dank für die Unterstützung.



Josef Lussi-Waser  
Präsident NWT



Erna Blättler-Galliker  
Geschäftsführerin NWT

Stans, 17. März 2015

### Legende

NWT Nidwalden Tourismus  
OT Obwalden Tourismus  
VT Vierwaldstättersee Tourismus

ST Schweiz Tourismus  
VD Volkswirtschaftsdirektion Kanton Nidwalden  
TFG Tourismusförderungsgesetz