Jahresbericht 2016

NIDWALDEN
TOURISMUS

Einheimische und Gäste finden in Nidwalden, insbesondere im Gebiet Maria-Rickenbach, das dichteste Netz betreuter Feuerstellen im gesamtschweizerischen Bergwandergebiet, viele davon bequem und rasch mit einer der vielen Bergbahnen erreichbar. Denn nirgends auf der Welt gibt es mehr Bergbahnen auf so kleinem Raum mit einer so grossen Auswahl an berühmten, innovativen, nostalgischen Bahnen wie die steilste Zahnradbahn der Welt auf den Pilatus, die erste drehbare Luftseilbahn Rotair auf den Titlis, die CabriO-Bahn aufs Stanserhorn, der Bürgenstock-Hammetschwand-Lift genauso wie Geheimtipps wie z.B. die Luftseilbahnen auf die Diegisbalm, Oberalp oder Spies-Sinsgäu.

Tagesausfluggäste geniessen nebst grillieren an Feuerstellen auch schwimmen im See, Kanu fahren, segeln, tauchen, wandern, biken, Golf spielen, Bogen schiessen und Adrenalin spüren; sei es im Seilpark, Klettergarten oder beim Gleitschirmfliegen. Feriengäste haben in Nidwalden eine grosse Auswahl an Hotels, Berggasthäusern, Ferienwohnungen, Campingplätzen, „Schlafen im Stroh“ sowie über 100 Restaurants und gemütliche „Alpbeizli“.

Wintersportler finden in Nidwalden attraktive Familien-Schneesportgebiete auf der Klewenalp, Bannalp und auf dem Wirzweli. Schneeschuhläufer, Tourenfahrer, Freerider und Naturliebhaber schätzen die unberührte Natur auf der Bannalp, dem Niederbauen, dem Haldigrat und im Gebiet Niederrickenbach.

Inhaltsverzeichnis

1. Rückblick des Präsidenten ... 4
1.1 Logiernächte in Nidwalden ... 5
1.2 Anzahl Besucher bei touristischen Unternehmen ... 5
2. Ziele – Was hat NWT 2016 konkret erreicht? ... 6
3. Marketing ... 8
3.1 Basis-Marketing (Gäste-Information) ... 8
3.2 Marketing Haupt-Kampagne «Feuerstellen» ... 15
3.3 Marketing Neben-Kampagnen ... 16
4. Medienarbeit ... 18
5. Partnerschaften ... 20
5.1 Kanton Nidwalden ... 20
5.2 Luzern Tourismus (LTAG) ... 21
5.3 Schweiz Tourismus (ST) ... 21
5.4 Marketingbeirat Nidwalden ... 22
5.5 Verein «Weg der Schweiz und Waldstätterweg» sowie Schweiz Mobil ... 22
5.6 Projekt «take a bike» ... 22
5.7 Leistungsvereinbarungen mit Gemeinden ... 23
6. Jahresrechnung ... 24
6.1 Bilanz ... 24
6.2 Erfolgsrechnung ... 24
6.3 Revisorenbericht ... 25
7. Verein ... 26
7.1 Mitglieder ... 26
7.2 Vorstand und Geschäftsstelle ... 27

Summary

Das Gewerbe, vor allem die Tourismusbetriebe von Nidwalden und die Mitglieder von NWT, erhielten dank der bewährten Strategie des «Guerilla Marketings» auch im letzten Jahr eine spürbare Präsenz in verschiedensten Medien, zahlreiche Besucher und direkte Mehrerträge.

40 Feuerstellen in Nidwalden wurden im Rahmen der Marketing Haupt-Kampagne von NWT in der Bevölkerung wahrgenommen, was den Regionen zahlreiche neue Besucher brachte und dem Schönenboden oberhalb Hergiswil sogar die Auszeichnung der «Feuerstelle des Jahres 2016» widmete.

Partnerschaften
Die Mitglieder von NWT sowie alle Nidwaldner Gemeinden, Tourismusvereine und touristischen Leistungsträger profitierten auch vom NWT-Basis-Marketing. Dazu gehört die Sicherstellung des Informationsflusses zu kantonalen Instanzen, zu Schweiz und Luzern Tourismus, Bürgenstock Resort, Verein Waldstätterweg und zu weiteren Partnern. Gemeinden entlasten sich und schliessen mit NWT eine Leistungsvereinbarung ab, um individuelle Marketingaufgaben zu delegieren, wie beispielsweise die Kommunikation des kantonsübergreifenden Projekts «take a bike».

Kompetente Gästeinformation
Interessierte und Feriengäste konnten sich sowohl «online» wie auch «offline» über die touristischen Angebote von Nidwalden informieren. Telefonisch an 257 Tagen von 7 – 19 Uhr. Touristen und Einheimische schätzten die traditionellen, klassischen Faltkarten, welche im Einkaufszentrum Länderpark in Stans, im Sursee-Park in Sursee, in den Autobahn-Raststätten Neuenkirch und Gotthard-Erstfeld in grosser Anzahl mitgenommen oder auf Wunsch per Post zugestellt wurden. Die Online-Gästeinformation erfolgte via Webseite, Facebook, Instagram, E-Mail und Online-Chat.

Spitzenplatz bei den sozialen Medien
Verglichen mit den 12 umliegenden Tourismusorganisationen nimmt NWT bei der Zuwachsrate der Anzahl Facebook-Fans im letzten Jahr den ersten Platz ein. In absoluten Zahlen liegt NWT auf dem dritten Rang, hinter «Platzhirsch» Luzern Tourismus, aber nur noch knapp hinter Engelberg-Titlis Tourismus. NWT Facebook Fans erfuhren in über 400 Berichten im letzten Jahr Neuigkeiten und Veranstaltungen unserer Mitglieder sowie atemberaubende Landschaftsbilder.

Mehr Touristen in Nidwalden
Die Schweiz und fast alle Kantone wiesen rückläufige Logiernächte aus. Einzig Nidwalden und Schaffhausen verzeichneten während den letzten beiden Jahren eine Zunahme der Logiernächte. 2016 erreichte Nidwalden 215'012 Logiernächte, das sind 1,1 Prozent mehr als im Vorjahr. Zudem besuchten rund eine Million Tagesgäste die vielfältigen, touristischen Angebote von Nidwalden.

Tiefster Kostensatz
Dank mehr als 800 Fronstunden des ehrenamtlich tätigen Vorstands und dem konsequenten, äusserst effizienten sowie kostenbewussten «Guerilla Marketing» konnten die Leistungsvereinbarung mit dem Kanton Nidwalden sowie die komplementären, wirkungsvollen Marketing-Leistungen mit nicht einmal einer ganzen Arbeitsstelle und weniger als CHF 250'000.- Aufwand umgesetzt werden. NWT weist im letzten Jahr einen Gewinn von CHF 29'994.54 aus.

1. Rückblick des Präsidenten

Unser Verein Nidwalden Tourismus (NWT) mit Vorstand, Mitarbeiterinnen wie auch Mitgliedern und Leistungsträgern hat ein arbeitsreiches und erfolgreiches Geschäftsjahr hinter sich. An dieser Stelle danke ich den hingebungsvollen und gästeorientierten Mitgliedern, den Vorstandskameraden und unseren einsatzfreudigen Mitarbeiterinnen, besonders der Geschäftsführerin Erna Blättler-Galliker.

Arbeitsreich

Von Montag bis Freitag von 07.00 bis 19.00 Uhr geben wir Auskunft zu einer Vielzahl von Gästeanfragen und versenden Dokumentationen. Wir pflegen die touristische Website www.nidwalden.com und verlinken die Leistungsträger und interessierten Partner mit ihren Angeboten. Täglich posten wir auf Facebook und Instagram und veröffentlichen fantastische Bilder, die oft von Medien übernommen werden. Neben dem touristischen Tagesgeschäft koordinieren wir die Anliegen von Tourismus und Kanton Nidwalden, halten Kontakt zu Schweiz Tourismus (ST) und Luzern Tourismus (LTAG) wie auch zu weiteren Nachbar-Organisationen. Ausserdem engagieren wir uns in der Öffentlichkeitsarbeit und besuchen Anlässe von dem Tourismus nahestehenden Organisationen.

Erfolgreich

Das durch Frankenstärke und Terrorängste geprägt schwierige Tourismusjahr schliesst für Nidwalden recht erfreulich ab. Nach der wegen der Raiffeisen-Aktion starken Logiernächte-Zunahme im 2015 mussten wir für das Jahr 2016 einen Rückgang befürchten. So schliesst die Tourismusregion Luzern-Vierwaldstättersee tatsächlich mit einem Logiernächterückgang von 2.4 %, Nidwalden konnte hingegen um 1.1 % zulegen. Hoffen wir, dass dies nicht nur aufgrund von Preiszugeständnissen zustande kam. Auch unser «Guerilla-Marketing» wird weiterhin wahrgenommen: Mit unkonventionellen Aktionen, Infostellen und Faltkarten erheischen wir viel Aufmerksamkeit bei Gästen wie auch in den Medien. Selbst ST und LT kommen immer häufiger auf uns zu. Weiteres Beispiel: Mit CHF 60.- auf Facebook gezielt eingesetztem Marketinggeld konnten wir über 80‘000 Personen erreichen und neue Fans für NWT und fürs Hotel Villa Honegg gewinnen und erhielten mehr als 1’000 positive Kommentare.

Finanziell

Wir von NWT messen laufend die Effektivität unserer Aktivitäten. Jederzeit können wir Auskunft geben über Anzahl Anrufe, Mails und Posts wie auch zu Fragen, Themen und Wünschen. Wichtige Informationen verbreiten wir kostengünstig via soziale Medien an eine Vielzahl von Interessierten innert kürzester Frist (z.B. Schneemangel anfangs Dezember). Oder über die Wettbewerbe (Bergbahnen, Aussichten, Aktivitäten und Feuerstellen) können wir Rücklauf, Herkunft und Akzeptanz messen und auswerten.

Wir wollen nicht für einzelne Orte oder Betriebe eine Marke bewerben, sondern konkrete, buchbare und interessante Produkte und Angebote bekannter machen oder in Erinnerung rufen. Auch in Zukunft setzen wir alles daran, dass die von den Leistungsträgern und vom Kanton an uns überwiesenen Gelder haushälterisch, effizient und nutzbringend eingesetzt werden. An dieser Stelle danke ich ganz besonders den immer wieder treuen Partnern, Sponsoren und Inserenten.

Es freut mich als Präsident, wenn sich die Mitglieder NWT und Leistungsträger aktiv und konstruktiv in unsere Arbeit einbringen. Wir wissen am besten, was unsere Gäste wünschen und nachfragen. Es liegt an uns, weiterhin das touristische Umfeld und Angebot in Nidwalden zu gestalten. Ich rufe in Erinnerung: „Wer nicht gestaltet, wird gestaltet“. Herzlichen Dank an alle!

Der Präsident Josef Lussi-Waser

Nidwalden

Mehr als 2‘000 Personen arbeiten in Nidwalden direkt in der Tourismusbranche. (Vergleich: Land-/ Forstwirtschaft: ca. 1‘400, Industrie-/Gewerbe: ca. 6‘500). Auch viele nicht-touristische Firmen in Nidwalden profitieren vom Tourismus. So beträgt der direkte und indirekte touristische Umsatz in Nidwalden gemäss einer Wertschöpfungsstudie[1] rund 320 Mio. Franken pro Jahr.

Die Logiernächte machen in Nidwalden rund 17 % des gesamten Tourismusvolumens aus. 83 % aller Touristen besuchen Nidwalden als Tagesgäste.

1.1 Logiernächte in Nidwalden

Fast alle Schweizer Kantone verzeichneten 2015 und 2016 rückläufige Logiernächte. Einzig Schaffhausen (+ 8,4 % / + 2,8 %) und Nidwalden (+ 4,8 % / + 1,1 %) weisen während den letzten beiden Jahren eine Zunahme der Logiernächte aus. Besonders eindrücklich ist in Nidwalden die Zunahme von mehr als 5 Prozent Schweizer Gäste. Nidwalden konnte, wie andere Kantone auch, wesentlich weniger Gäste aus China begrüssen.

Logiernächte in NW-Hotels [2]	**2016**	**In % vom Total**	**2015**	**In % vom Total**	**Differenz Vorjahr in %**
Total Logiernächte	**215’012**	**100 %**	**212‘706**	**100 %**	**1,1 %**
Inland	102’853	47,8 %	97‘632	45,9 %	5,4 %
Ausland*	112’159	52,2 %	115‘074	54,1 %	- 2,5 %
*davon aus:					
China	17’946	8,4 %	27‘269	12,8 %	- 34,1 %
Deutschland	27’834	13,0 %	24‘479	11,5 %	13,7 %

Das BfS erfasste im Jahr 2016 total 38 geöffnete Nidwaldner Betriebe (2015: 42 Betriebe). Mit den angebotenen 1'682 Betten betrug die Bettenauslastung 36,8 % (Vorjahr: mit 1'809 Betten: 32,2 %).

1.2 Anzahl Besucher bei touristischen Unternehmen

Im letzten Jahr haben rund eine Million Tagesgäste Nidwalden besucht und die breite Palette von Freizeit-, Sport-, Erholungs- und Erlebnis-Aktivitäten sowie Events wie auch Museen erlebt.

«Der Tourismus hat für den Kanton Nidwalden eine wichtige volkswirtschaftliche Bedeutung. Dank einer gut funktionierenden Tourismusorganisation und einem griffigen Gesetz ist es möglich, eine überregionale Vermarktungsstrategie zu fördern, um unsere beliebte Wander- und Feriendestination in aller Welt anzupreisen.
Damit das touristische Angebot erfolgreich bleibt, arbeiten in Nidwalden täglich viele Menschen Hand in Hand. In den vielfältigen Hotel-, Gastro- und Transportunternehmen wie auch für die zahlreichen Erlebnisangebote kümmern sie sich mit viel Einsatz darum, dass unsere Gäste zufrieden sind. Nicht zu vergessen sind unsere „Landschaftspfleger“ in den Bereichen Land-, Forst- und Alpwirtschaft, welche bestrebt sind, unseren wunderschönen Kanton Nidwalden in seinem schönsten Kleid zu erhalten.»

Peter Scheuber, Landratspräsident von Nidwalden 2016/2017

[1] Wertschöpfungsstudie Rütter+Partner, Mai 2004

[2] https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/tourismus.assetdetail.2004412.html

Anzahl Besucher bei …

	Anzahl Passagiere/Eintritte	
	2016	**2015**
… kantonalen, überregionalen Unternehmen		
Zentralbahn: S4 Luzern-Stans/Wolfenschiessen, IR Luzern-Engelberg	4,02 Mio.	3,74 Mio.
PostAuto Zentralschweiz: alle Nidwaldner Linien	2,03 Mio.	1,996 Mio.
Schifffahrtsgesellschaft des Vierwaldstättersees, alle 7 NW-Stationen, sämtliche Ein- und Ausstiege	355‘734	378‘621
… einigen regionalen und lokalen Unternehmen / Organisationen		
Luftseilbahn Beckenried-Klewenalp und Gondelbahn Emmetten-Stockhütte: Anzahl Personen, 1. Zutritte Bergfahrten	231‘323	272‘245
Frequenzen aller 13 Anlagen im Gebiet Klewenalp-Stockhütte	1‘483‘204	1‘732‘419
Stanserhorn Bergbahnen (Anzahl Personen ab Stans)	183‘480	186‘374
Luftseilbahn Dallenwil-Niederrickenbach, Frequenzen	123‘940	109‘278
Luftseilbahnen Bannalpsee und Chrüzhütte, Frequenzen	65’620	70’519
Luftseilbahn Emmetten-Niederbauen	66‘500	73'786
Glasi Hergiswil Museums-Besucher	58’000	55‘000
Alle 3 NW-Museen (Winkelriedhaus, Salzmagazin, Festung Fürigen)	11‘113	8‘565

Die Zentralbahn weist auf der Strecke Luzern – Engelberg eine erfreuliche Zunahme von 7,5 % aus, während PostAuto Zentralschweiz bei den Nidwaldner Linien 1,7 % zusätzliche Gäste transportierte. Erfreuliche 13,4 % mehr Gäste fuhren mit der Luftseilbahn Dallenwil-Niederrickenbach und auch die Nidwaldner Museen verzeichneten zusätzliche Eintritte.

Mail vom 2. Juni 2016:
«Soeben habe ich die umfangreichen Unterlagen über Ihren Kanton Nidwalden erhalten. Super! Vielen herzlichen Dank! Die Vielfalt Ihres Kantons war mir bis anhin gar nicht bekannt. Bestimmt werde ich in diesem Sommer diesen und jenen Ausflug in diese einmalige Region unternehmen. Ich wünsche Ihnen ein schönes und erholsames Weekend und grüsse Sie freundlich.»
Urs H.

2. Ziele – Was hat NWT 2016 konkret erreicht?

Die Ziele von NWT werden jeweils von den Strategischen Erfolgspositionen (SEP) abgeleitet. Hauptziel von NWT ist es, seinen Mitgliedern eine grösstmögliche Wirkung, einen direkt spürbaren Nutzen und zusätzliche Erträge zu bringen. NWT setzt sich für die Interessen seiner Mitglieder ein und betreibt Lobbyarbeit für die Tourismusbranche.

Gleichzeitig wird der Bekanntheitsgrad von Nidwalden als Destination mit rund 300 Leistungsträgern weiter gesteigert.

Aufgrund der wiederum begrenzten finanziellen Mitteln verfolgte NWT auch im Jahr 2016 die bewährte **«Guerilla-Marketing-Strategie».**

Marketingziele Nidwalden Tourismus – 2016

NWT hat im letzten Jahr folgende Marketing-Ziele definiert und sich dabei an folgenden Indikatoren orientiert:

	budgetiert	**effektiv erreicht**
Dichtestes Netz betreuter Feuerstellen bekannter machen in der Deutschschweiz. Faltkarten verteilt (wegen grosser Nachfrage 2 x nachgedruckt).	20'000 Faltkarten	45'000 Faltkarten
Besuch der 40 Feuerstellen fördern. Online-Wettbewerb: Fotos konnten auf Webseite hochgeladen werden. (Hauptgewinn: 1 Nacht im Bürgenstock Resort).	450 Fotos	290 Fotos
Nidwaldner Bergbahnen im Grossraum Zug bekannter machen. Faltkarten verteilt.	15'000 Faltkarten	15'000 Faltkarten
Zusätzliche Bergbahn-Fahrten generieren. Als Anreiz erhielten die Passagiere pro gekauftes Bergbahn-Billett ein NWT-Quartett geschenkt.	2'000 Bergbahn-Fahrten	1'900 Bergbahn-Fahrten
Ausflugsideen bekannter machen. Faltkarte (Leiterlispiele) verteilt.	20'000 Faltkarten	14'000 Faltkarten
Bei den 40 Partnern «Aktivitäten» zusätzlichen Umsatz generieren: Wer 3 Aktivitäten besuchte und stempeln liess, bekam von NWT ein Leiterlispiel geschenkt.	800 Leiterlispiele	1'736 Leiterlispiele
Nidwaldner und Obwaldner sind über die Aktivitäten von NWT regelmässig informiert (42'000 Haushaltungen).	6 x pro Jahr	6 x pro Jahr
Medien berichten dank NWT über Nidwaldner Angebote.	20 Berichte	27 Berichte
Einziger Kanton der Schweiz, wo Gäste flächendeckend in vielen Restaurants ihre Handys gratis und bequem aufladen können.	100 Betriebe	104 Betriebe
Nidwalden-Interessierte erhalten regelmässig spannende Informationen und schöne Fotos via Facebook Seite.	10'000 Fans	13'257 Fans
Nidwalden-Interessierte erhalten regelmässig schöne Bilder aus Nidwalden via Instagram.	1'000 Followers	1'497 Followers
Tages- und Feriengäste informieren sich auf der Webseite www.nidwalden.com	50'000 Besucher	48'566 Besucher

«Der Tourismus in einer Region kann nur erfolgreich weiterentwickelt werden, wenn eine möglichst grosse Koordination zwischen den Leistungsträgern und der Vermarktung stattfindet. Diese Aufgabe wird von Nidwalden Tourismus mit grossem Fachwissen angegangen, um den Gästen eine breite Palette von Angeboten und Dienstleistungen aufzuzeigen. Die acht PostAuto-Linien im Kanton Nidwalden dürfen als wichtiger Teil davon angesehen werden, verbinden sie doch viele interessante Ausgangs- und Zielorte der Kunden von nah und fern.»

Beat Wiget, Regionalleiter PostAuto

3. Marketing

Die Tourismusbranche hat sich in den letzten Jahren stark verändert. Gäste informieren sich über völlig neue Kanäle als noch vor 10 Jahren. Hotelbuchungen werden über Internetportale gebucht, die früher unbekannt waren. Die Direktbuchungen bei Hotels lagen 2016 erstmals unter 60 Prozent! Die kürzere Aufenthaltsdauer, die Konkurrenz im Ausland, Billigflüge und das veränderte Konsumverhalten haben auch in Nidwalden dazu geführt, dass bereits einige Hotels, Restaurants und Bergbahnen schliessen mussten.

«Science Fiction» ist heute schon «Science Fact». Und mit der erwarteten exponentiellen Entwicklung der digitalen Transformation sind wir in sieben Jahren bereits 30 Mal weiter als heute. Mit solch grossen Veränderung müssen auch Marketingmassnahmen laufend den neuen Trends angepasst werden.

NWT wird die bewährte Strategie, eine hohe Aufmerksamkeit aufs «Online Marketing» zu legen, in Zukunft weiter ausbauen.

2016 hat sich NWT auf folgende Massnahmen konzentriert:

- Basis-Marketing (Gäste-Information)
- Haupt-Kampagne (Feuerstellen)
- Neben-Kampagnen (Power Banks, Leiterlispiele, Bergbahnen-Quartette)

3.1 Basis-Marketing (Gäste-Information)

Die Gäste-Information von NWT erfolgte sowohl via Offline Marketing (klassisches Marketing) wie auch via Online Marketing.

Mail vom 6. Juli 2016:
«Ich bin fasziniert über die schnelle Reaktion auf meine **E-Mail**. Ich erfahre nur Positives, seit ich in Ihrer Region unterwegs bin. Ich möchte mich bei Ihnen herzlich bedanken. Auch für die Freundlichkeit des super Mitarbeiters. Das sind alles Zeichen, dass im Kanton Nidwalden Gäste willkommen sind. Die Rundwanderung auf und um den Bürgenstock war herrlich.»
Liebe Grüsse
Werner B., Wabern

Die Geschäftsstelle von NWT war im letzten Jahr jeweils von Montag bis Freitag von 07.00 bis 19.00 Uhr während 257 Tagen telefonisch in vier Sprachen erreichbar. Im Weiteren fand die Gäste-Information wie folgt statt:

Leistungen	**2016**	**2015**
Auskünfte via Webseite www.nidwalden.com – Anzahl Besucher	48'566	46'094
Anzahl Fans bei www.facebook.com/nidwalden.tourismus	13'257	5'354
Anzahl Beiträge veröffentlicht auf der Facebook Seite	440	426
Anzahl Followers bei Instagram (neu seit März 2016)	1'506	-
Auskünfte bei telefonischen Anfragen	1'483	1'272
Prospektversand	610	591
Auskünfte bei Anfragen via E-Mail	336	254
Auskünfte bei Anfragen via Chat auf der Webseite (neu seit 2016)	66	-
Übernachtungs-Buchungen per E-Mail, Zopim-Chat oder direkt über Channel Manager / Reservationssystem www.nidwalden.com	87	61
Einkaufscenter Länderpark, Stans: Anzahl Prospektfächer	38	26

In der Autobahn-Raststätte «Gotthard» in Erstfeld und der «Luzerner Raststätte» in Neuenkirch sowie im «Sursee-Park» in Sursee ist NWT mit den Faltkarten in Prospektfächern präsent.

Mail vom 29. Mai 2016:
«Vielen herzlichen Dank für Ihre sehr kompetente und freundliche Auskunft am **Telefon** von letztem Donnerstag. Ihre Beschreibungen und Tipps waren sehr hilfreich und wir haben einen herrlichen Tag in Ihrer Region genossen. Nun freuen wir uns schon auf den nächsten Ausflug anhand Ihrer Unterlagen und Empfehlungen. Wie Sie uns beraten haben, kann man sich einen Service nur wünschen. Ganz toll, wie Sie das machen. Nochmals vielen herzlichen Dank, einen guten Start in die neue Woche und freundliche Grüsse aus dem Solothurnischen»
Priska F., Dulliken

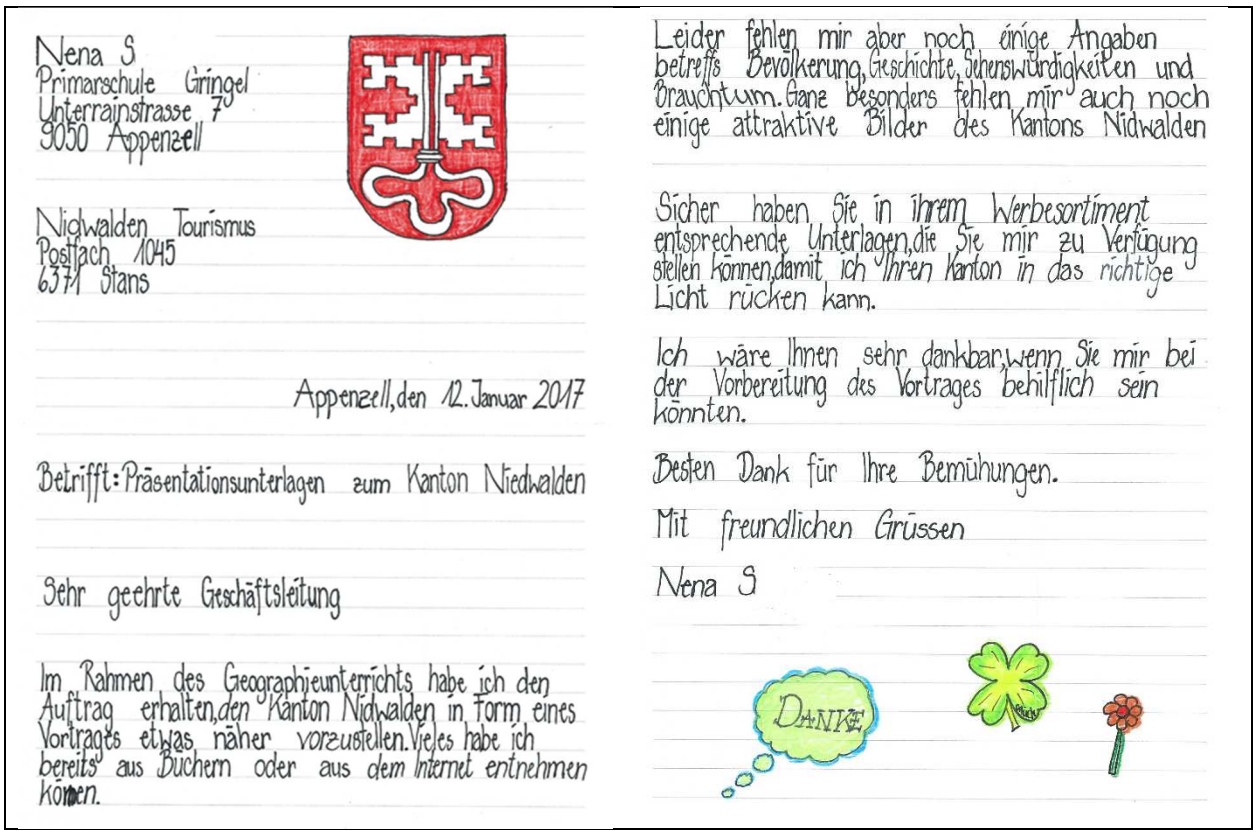
Stans Tourismus und die Gemeinde Hergiswil haben auch im letzten Jahr mit NWT eine Leistungsvereinbarung abgeschlossen. Darin wurde unter anderem vereinbart, dass NWT touristische Anrufe für Stans und Hergiswil beantwortet und bearbeitet:

	Anzahl Telefonanrufe	**Anzahl Facebook Beiträge**
Stans, Stanserhorn	310	67
Stansstad, Bürgenstock, Kehrsiten	94	18
Ennetmoos, Wolfenschiessen, Bannalp	60	87
Hergiswil, Pilatus	56	48
Buochs, Ennetbürgen	25	45
Dallenwil, Oberdorf, Niederrickenbach, Wirzweli	24	44
Beckenried, Klewenalp	22	35
Emmetten, Stockhütte, Niederbauen	16	27

	Anzahl Telefonanrufe	Anzahl Facebook Beiträge
Diverses, Anfrage zu mehreren Destinationen/Orten	367	69
Ausflüge, Wandern, Bergbahnen, Allgemein	297	
Unterkünfte: Hotels, Ferienwohnungen, Camping, Bauernhof-Ferien	110	
Nicht touristische Gemeinde- und Kantonsfragen	76	
Anfragen zu den Nachbar-Kantonen Obwalden und Luzern	26	
Total	**1'483**	**440**

Mail vom 21. Oktober 2016:
«Das ist eine Überraschung! Ich habe viel Kontakt zu Tourismusorganisationen in der ganzen Schweiz. Aber es ist das erste Mal, dass mir jemand eine so positive Rückmeldung anbietet.
Mit freundlichen Grüssen und bestem Dank.»
Erich G., Kreuzlingen

Jedes Jahr schreiben Schülerinnen und Schüler aus der Deutschschweiz Vorträge über die Schweizer Kantone und fragen jeweils originell, bunt oder auch nur ganz knapp nach Informations-Material zum Kanton Nidwalden. Im letzten Jahr waren es rund 60 Briefe oder E-Mails. Besonders viel Mühe hat sich Nena aus Appenzell gegeben:


Nena S
Primarschule Gringel
Unterrainstrasse 7
9050 Appenzell

Nidwalden Tourismus
Postfach 1045
6371 Stans

Appenzell, den 12. Januar 2017

Betrifft: Präsentationsunterlagen zum Kanton Niedwalden

Sehr geehrte Geschäftsleitung

Im Rahmen des Geographieunterrichts habe ich den Auftrag erhalten, den Kanton Nidwalden in Form eines Vortrages etwas näher vorzustellen. Vieles habe ich bereits aus Büchern oder aus dem Internet entnehmen können.

Leider fehlen mir aber noch einige Angaben betreffs Bevölkerung, Geschichte, Sehenswürdigkeiten und Brauchtum. Ganz besonders fehlen mir auch noch einige attraktive Bilder des Kantons Nidwalden

Sicher haben Sie in ihrem Werbesortiment entsprechende Unterlagen, die Sie mir zu Verfügung stellen können, damit ich Ihren Kanton in das richtige Licht rücken kann.

Ich wäre Ihnen sehr dankbar, wenn Sie mir bei der Vorbereitung des Vortrages behilflich sein könnten.

Besten Dank für Ihre Bemühungen.

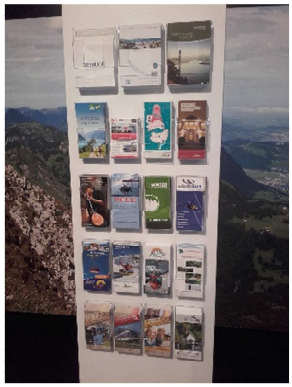
Mit freundlichen Grüssen

Nena S

Einige wenige Schüler und Schülerinnen bedanken sich anschliessend für die Unterlagen, welche von Angela Gander, Volkswirtschaftsdirektion des Kantons Nidwalden, beantwortet werden:

Mail von Emily, Schülerin, 13. April 2016:
«Lieber Kanton Nidwalden, liebe Frau Gander
Ich möchte mich von ganzem Herzen bei Euch bedanken, für den lieben Brief & die vielen Informationen, die Ihr mir geschickt habt. Ich habe -Dank Euch- schon jetzt meine Präsentation vorbereiten können. Dabei habe ich einige spannende Attraktionen gefunden, die ich gerne selbst besuchen kommen würde.»
Liebe Grüsse **Emily**

Gäste-Information im Einkaufscenter Länderpark



Der Länderpark bietet 52 Geschäfte aus verschiedenen Sparten auf über 19'000 m^2 an.

Dank der Grosszügigkeit der Länderpark-Verantwortlichen können sich Besucher seit 2014 an der grossen Tourismuswand im Parterre im Länderpark über verschiedene Tourismusangebote informieren. Insgesamt 38 Prospektfächer stehen unseren Partnern zum Mieten zur Verfügung.

Mail vom 16. September 2016:
«Ich wollte mich nochmals herzlich bedanken für Ihre super Unterstützung bei der Planung des Büroausfluges meines Teams. Wir haben den Ausflug am 26.08.2016 bei wunderschönem Wetter gemacht. Dem ganzen Team hat es gut gefallen.
Freundliche Grüsse»
Belinda B., Wülflingen-Winterthur

«Nidwalden Tourismus schafft es immer wieder beeindruckend, mit kleinem finanziellen Aufwand kreative Aktionen zu starten. Man spürt, dass hier mit viel Herzblut das Beste aus den gegebenen Möglichkeiten herausgeholt wird. Dazu gratuliere ich dem ganzen Team von NWT zu der tollen Arbeit!»

Oliver Fuchs, Inhaber Fuchs Design AG

Gäste-Information via sozialen Medien

Eine Umfrage des «Walliser Tourismus Observatoriums» in Siders bestätigt, dass das «Online-Marketing» für die Tourismusbranche immer wichtiger wird, insbesondere die sozialen Netzwerke. Wer auf der Suchmaschine «google» das Wort «Online Marketing» eingibt, bekommt mehr als eine Million Treffer! Im Jahr 2015 waren 10 % des Personals in den Schweizer Destinationsmarketingorganisationen (DMO) im «Online-Marketing» tätig. Durchschnittlich wurden 5 % der Personal-Ressourcen für soziale Medien-Aktivitäten eingesetzt. Drei Prozent der Schweizer DMO's (19 Prozent in den USA) geben CHF 50'000.- oder mehr fürs «Online Marketing» aus. In der Schweiz werden durchschnittlich 10 Stunden pro Woche den sozialen Netzwerken gewidmet (kleine Destinationen weniger als 7 Stunden, grosse Destinationen 15-30 Stunden).

Für die Mehrheit der belgischen, französischen und Schweizer DMO's ist die Homepage die wichtigste «Online-Marketing» Budget-Ausgabe. Facebook ist das am meisten eingesetzte soziale Netzwerk, gefolgt von YouTube und Twitter. Die Schweizer DMO's nutzen zudem Instagram, während die Franzosen Pinterest und Flickr bevorzugen. Aktuell nutzen rund eine Milliarde Menschen in 88 Ländern YouTube! Jede Minute werden 400 Stunden Video-Material hochgeladen!

«In der Destinations-Vermarktung sind die Digitalisierung und insbesondere die sozialen Medien in Zukunft immer wichtiger. Man hat jedoch nur dann Erfolg, wenn sie langfristig und professionell, das heisst täglich, bewirtschaftet werden. Nidwalden Tourismus bearbeitet die sozialen Medien sehr erfolgreich und ich kann ihnen dazu ein grosses Lob aussprechen.»

Urs Wagenseil, Prof./Leiter Tourismus, Hochschule Luzern Wirtschaft, Institut für Tourismuswirtschaft

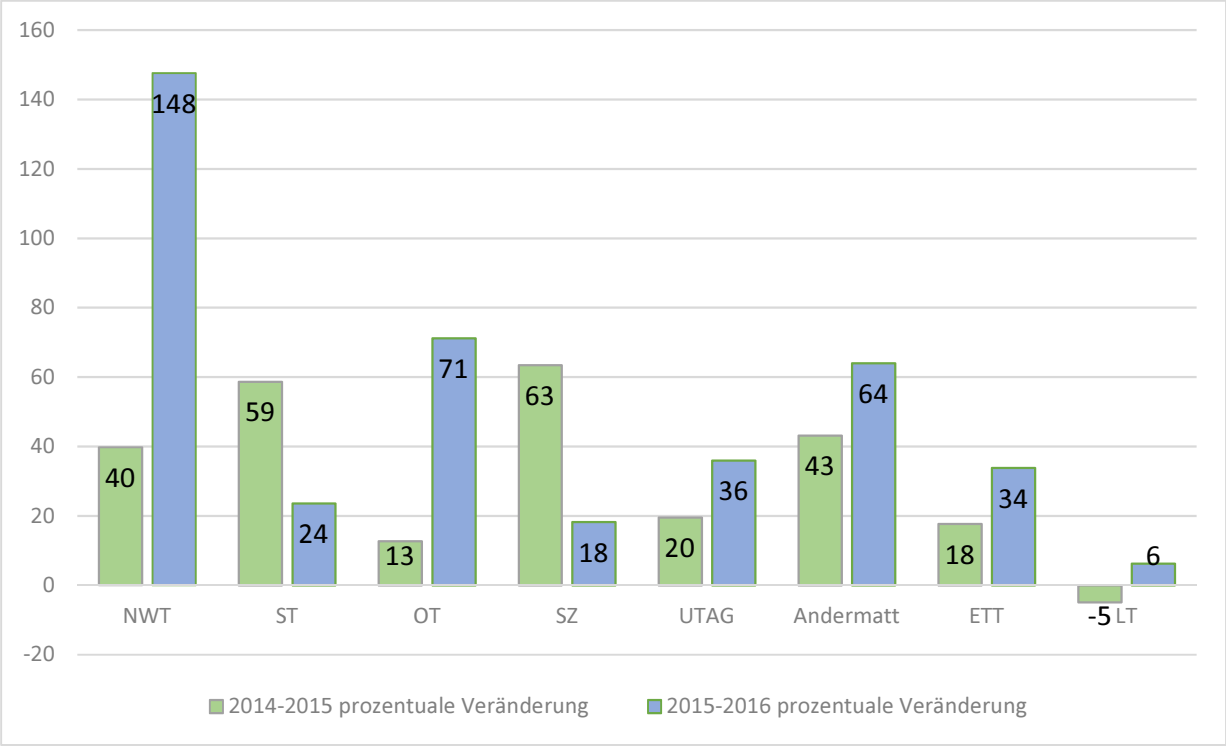
Mail vom 9. August 2016:
«Die Facebook-Seite bietet immer interessante Tipps und tolle Fotos. Grosses Kompliment auch zu Ihrem Internetauftritt! Gerne möchte ich mich für das Informationsmaterial und das lustige Leiterlispiel bedanken. In meinen Ferien letzte Woche hatte ich die Möglichkeit, den Niederbauen zu besuchen und kann nur die tolle Aussicht und die guten Wanderwege loben - ein einmaliges Erlebnis. Auch die Bannalp mit dem herrlichen Walenweg ist ein Ausflug wert.»
Fabian R., Unterentfelden

NWT Facebook-Fans erhielten im letzten Jahr 440 Beiträge, also durchschnittlich mehr als einen Beitrag pro Tag. Gemäss einer Studie von «Syncapse» hat ein Beitrag auf Facebook einen durchschnittlichen Wert von CHF 80.-. Bei dieser Berechnung hat NWT im Jahr 2016 mit den Facebook-Posts einen **Marketing-Wert von über CHF 35'000.- generiert**.

Facebook und Instagram

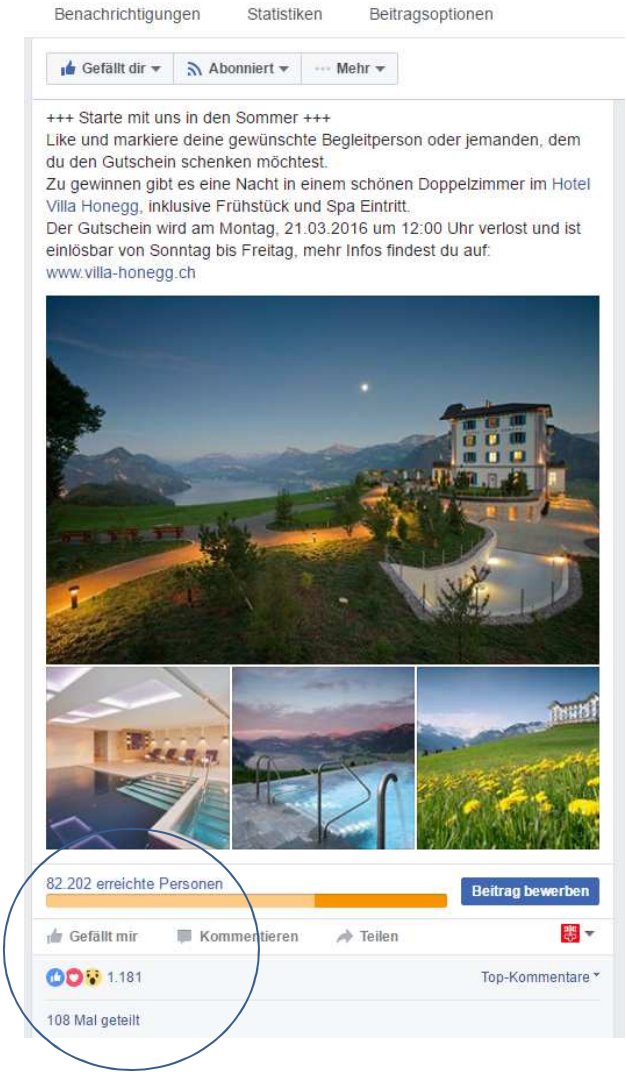
	Anzahl Fans Facebook 31.12.16	Facebook Fans 31.12.15	Instagram Followers 31.12.16	Fläche Kanton in km²	Logier-nächte 2016	Logier-nächte 2015
ST	**1'858'681**	1‘503‘452	**149’000**	41‘285	35'532’576	35‘628‘476
LTAG	**38'750**	36‘464	**1’853**	1‘493	2’021’658	2‘030‘219
ETT	**16'458**	12‘301	**8’249**	(OW)	331’656	354‘960
NWT + 148 % Zunahme	**13'257**	**5‘354**	**1’506**	**276**	**215’012**	**212‘706**
OT	**2'903**	1‘696	**83**	491	282’016	308‘473
Andermatt Tourismus	**1'997**	1‘218	**378**	(UR)	87 478	80‘709
UTAG	**1'794**	1‘320	**242**	1‘077	156’448	241‘394
SZ	**1'353**	1‘144	**-**	908	547’762	591‘169

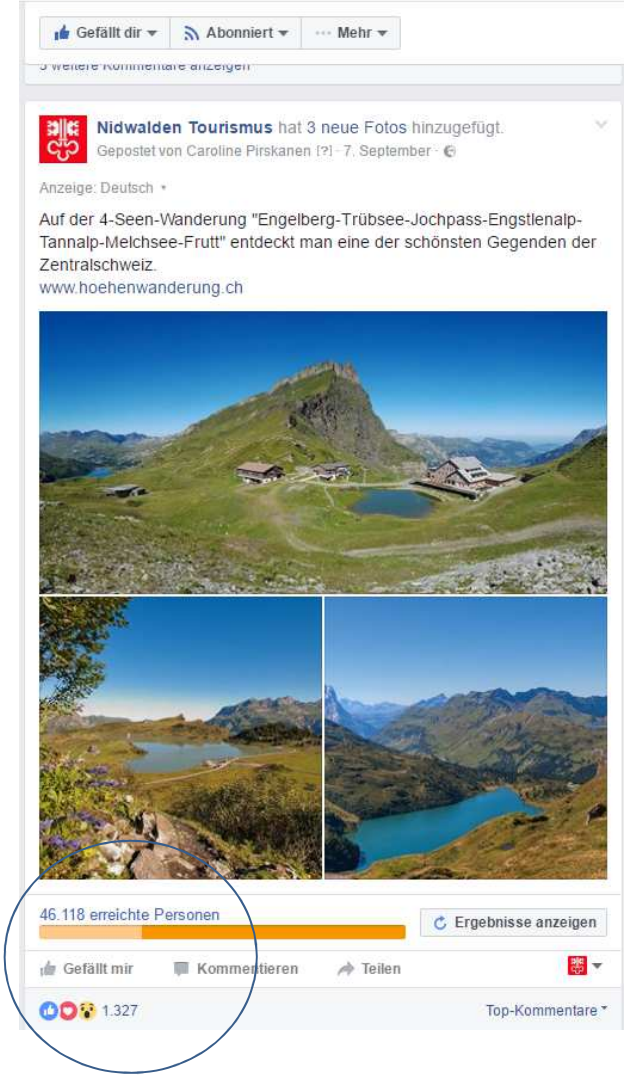
Nachfolgendes Diagramm zeigt die prozentuale Entwicklung der Anzahl Facebook-Fans. Nidwalden Tourismus hat vom 31.12.2014 bis 31.12.2015 total 40 Prozent zugelegt und vom 31.12.2015 bis 31.12.2016 **148 Prozent neue Facebook Fans** gewonnen.



Eintrag auf Facebook vom 21. Juli 2016:
«Vor paar Wochen lag im Briefkasten ein Prospekt von all den Bergbahnen in und um Nidwalden. Glaube hiess 46 Bergbahnen und Sessellifte in Nidwalden und Umgebung. Hätten sie sowas nochmals für mich? Auch ein Kompliment an Sie: Ihre Fotos sind einfach wow. Ich liebe Ihre Facebook Seite, wie auch die Homepage von Ihnen.»
Liebe Grüsse aus Zug
Gisela P., Zug

Beispiele von Beiträgen (Posts) auf der Facebook Seite von Nidwalden Tourismus:





Mit dem Beitrag (Post) vom Hotel Villa Honegg wurden mehr als 80'000 Personen erreicht. Mehr als 1'000 Personen klickten «gefällt mir» und mehr als 100 Mal wurde der Post geteilt und somit weiter viral gestreut. Alle wollten die Nacht im Hotel Villa Honegg gewinnen, welche vom Hotel offeriert wurde.

NWT investierte im Jahr 2016 total 7,7 Prozent ins «Online Marketing». Die Investition für die sozialen Medien betrug 3,4 Prozent.

Im Vergleich: ETT investierte rund 25-30 Prozent des gesamten Marketing-Budgets ins «Online Marketing». Davon flossen rund 10-15 Prozent in Online-Kampagnen wie Google Adwords, Banner, Social Media (YouTube, Facebook, Instagram). Gemäss der Umfrage des «Walliser Tourismus Observatoriums» in Siders beträgt die durchschnittliche Investition der Schweizer DMO's ins «Online Marketing» 14 Prozent (Belgien 46 %) und für soziale Medien 2 Prozent (Belgien 7%).

3.2 Marketing Haupt-Kampagne «Feuerstellen»

Immer wieder erhält NWT Gäste-Anfragen zu Feuerstellen, sei es für ein Familienpicknick, einen Firmen- oder Vereinsanlass. In Zusammenarbeit mit Pro Holz und mit personeller sowie finanzieller Unterstützung von PostAuto Zentralschweiz hat NWT 40 attraktive, bewirtschaftete Feuerstellen zusammengetragen.

Diese 40 Feuerstellen wurden auf der **Webseite** bebildert und detailliert aufgeführt und mittels Koordinaten auf der Online-Landkarte eingetragen. Die **Faltkarte** war so rasch vergriffen, dass sie nachgedruckt werden musste. Insgesamt wurden bis Ende 2016 total 45'000 Faltkarten bestellt, bzw. mitgenommen.

Mit **Inseraten** wurde die Aktion in Nidwalden, Obwalden, Luzern und Zug bekannt gemacht. In **PR-Artikeln** und auf der **Facebook** Seite erfuhren Einheimische und Touristen regelmässig von der Aktion. Gleichzeitig erhielten **75 Geschäfte**, insbesondere Metzger in der Zentralschweiz, die Faltkarten zugeschickt oder persönlich vorbeigebracht. Im September fassten wir bei allen telefonisch nach: 89 Prozent der kontaktierten Metzger fanden die «Feuerstellen-Aktion» gut bis sehr gut. Hier einige Antworten: «Wir hatten erst gestern eine tolle Kundenreaktion auf die schöne Faltkarte.» «Die Prospekte waren rasch vergriffen.» «Wir haben unser Schaufenster mit den Feuerstellen-Faltkarten dekoriert.» «Wir haben dank den Faltkarten direkt mehr Umsatz mit Grillfleisch gemacht.»

Beim **Online Fotowettbewerb** wurden insgesamt 300 Fotos hochgeladen.

Den Hauptpreis gewonnen hat Isabelle Viva aus Münchenstein. Sie darf zwei Nächte in einer Residence-Suite im neuen **Bürgenstock Resort** verbringen. Der Gutschein im Wert von rund 1'000 Franken wurde vom Bürgenstock Resort offeriert.

Anlässlich der Ehrung «Feuerstelle des Jahres» wurde Frau Viva der Gutschein überreicht.

Die Feuerstelle «Schönenboden» oberhalb von Hergiswil wurde zur **«Feuerstelle des Jahres 2016»** geehrt.

im Hintergrund: Erwin Keiser, Präsident Korporation Hergiswil.
vorne v.l.n.r.: Remo Zberg, Gemeindepräsident
Sepp Dillier, Hüttenwart Schönenboden
Othmar Filliger, Regierungsrat Nidwalden
Josef Lussi-Waser, Präsident NWT

3.3 Marketing Neben-Kampagnen

Zusätzlich zur Haupt-Kampagne konnten Tourismusbetriebe noch folgende NWT-Marketing-Massnahmen nützen:

- Power Bank Aktion
- Stempelaktion «Leiterlispiele»
- Bergbahnen «Quartett-Aktion»
- «Tage der offenen Baustelle» im Bürgenstock Resort

Power Bank Aktion

Auf Wunsch vieler Gäste und Gastronomen von Nidwalden lancierte NWT die Power Bank Aktion mit dem Ziel, dass Gäste und Einheimische möglichst flächendeckend in Restaurants oder bei Bergbahnen ihr Handy, iPad oder ihre Kamera mit einer Power Bank (mobiles Ladegerät) aufladen können. Mehr als **100 Betriebe** beteiligten sich an der Aktion und bezogen bei NWT **insgesamt 1'500 Power Banks**. Mit Inseraten und Facebook-Beiträgen wurde auf die Aktion aufmerksam gemacht. Alle mitmachenden Betriebe sind weiterhin auf der Webseite von NWT unter «Power Kanton» aufgeführt.

«Wir finden es wichtig, dass Nidwalden Tourismus Werbung für unseren Kanton leistet und so Gäste auf Nidwalden aufmerksam macht. Davon profitieren wir. Die innovative Idee mit den mobilen Ladegeräten hat uns sehr gut gefallen. Wir können damit bis heute unsere Gäste verblüffen und oft aus der «Handy Strom-Notsituation» helfen. Nidwalden Tourismus hat uns im letzten Jahr rund 60 Buchungsanfragen weitergeleitet, was eine willkommene Ergänzung zu unseren eigenen Anstrengungen und Gästeanfragen war.»

Patricia Pereira und Sören Schwitzky, Hotel Engel, Stans

Stempelaktion «Leiterlispiele»

Das «Leiterlispiel» mit den **40 Aktivitäten von Nidwalden** war die Haupt-Kampagne im Jahr 2015. Auf Wunsch der mitmachenden Partner hat NWT die Aktion im letzten Jahr fortgesetzt. Dabei wurden insgesamt **14'000 Faltkarten** nachgefragt und total **1'738 Leiterlispiele** bestellt und verschickt. Den Versand der vielen Leiterlispiele hat **Markus Barmettler** in ehrenamtlicher Vorstandstätigkeit übernommen.

Mail vom 23. September 2016:
«Ich habe Ihre Post erhalten; dafür danke ich Ihnen herzlich. Kaum geöffnet wurde das „Leiterlispiel“ von unseren Kindern schon in Anspruch genommen. Auch am „Glasi Eintritt“ habe ich Freude. Am Samstag werden mein Partner und ich mit unserer Kinderschar eines Ihrer vorgestellten Reisli unternehmen. Juhuii … das wird dann bestimmt bunt zu und hergehen. Viele Grüsse»
Katharina A., Küssnacht am Rigi

Bergbahnen «Quartett-Aktion»

Die Bergbahnen «Quartett-Aktion» war im Jahr 2013 als Haupt-Kampagne ein voller Erfolg. Damals wurden mit der Aktion mehr als 7'500 Bergbahn-Fahrten erzielt und 2'500 Spielkarten Quartette bestellt. Seitdem durften wir die Faltkarte aufgrund der grossen Nachfrage bereits drei Mal nachdrucken.

Auf Wunsch der 30 Bergbahnen lancierten wir im letzten Jahr eine ähnliche Aktion wie im Jahr 2013: In diversen Medien wurde ein Gutschein platziert, mit welchem man beim Kauf eines Bergbahnen-Billetts kostenlos ein Quartett geschenkt bekam. Die mitmachenden Bergbahnen konnten so im Herbst 2016 total **1'900 Bergbahnen-Tickets** verkaufen und den Gästen mit dem Quartett eine zusätzliche Freude bereiten. 58 Prozent der Gutscheine wurde von Nidwaldnern und Obwaldnern eingelöst, 39 Prozent von Luzernern und 3 Prozent von Zugern.

«Tage der offenen Baustelle» im Bürgenstock Resort

Dank der engen Zusammenarbeit mit dem Bürgenstock Resort und der ehrenamtlichen NWT-Vorstands-Tätigkeit von Steve Nikolov, Director Sales & Marketing «The Bürgenstock Selection», erhielten touristische Leistungsträger die Möglichkeit, während den beiden «Tagen der offenen Baustelle» am 3./4. September 2016 in der Tennishalle ihre Angebote auszustellen. Drei Aussteller präsentierten sich mit einem eigenen Stand, 20 weitere liessen sich von NWT vertreten. Erna Blättler wurde von der hochmotivierten, pensionierten Stanserin, Vreny Schwegler, bei der Standbetreuung unterstützt. Während den beiden Tagen wurden über 10'000 Besucher gezählt.

«Hoch oben über dem Vierwaldstättersee ist mein Arbeitsplatz, um den ich oft beneidet werde, habe ich doch eine atemberaubende, traumhafte Aussicht. Unsere Betriebe, die Hammetschwand Lift AG und die Bürgenstock Bahn AG, kommen regelmässig in den Genuss der vielseitigen Angebote von Nidwalden Tourismus. Die Reaktionen der Gäste zeigen ganz klar, dass die unermüdliche Arbeit von NWT gut ankommt. Herzlichen Dank!»

Zita Graf, Leiterin Administration, Bürgenstock Bahn AG, Hammetschwand Lift AG

4. Medienarbeit

Im Jahr 2016 hat sich NWT bei der Medienarbeit auf die Zentralschweiz konzentriert, insbesondere auf Nidwalden, Obwalden, Luzern und Zug. Die nationale und internationale Medienarbeit hat NWT in Zusammenarbeit mit Luzern Tourismus und Schweiz Tourismus realisiert.

Impressionen von Medienberichten – 2016

Kostenlose Berichterstattungen in folgenden Medien über diverse Themen wie die Feuerstellen-Aktion, die Bedeutung von Facebook, Dorf-Advent in Hergiswil, usw.:

- Wiggertaler, Oberwiggentaler, Surentaler, Landanzeiger
- Barni Post (Luzern, Zug und Umgebung)
- «Länzgi Magazin» vom Einkaufszentrum Länderpark in Stans
- Luzerner Zeitung Online
- Nidwaldner Zeitung
- Schweiz am Sonntag
- Zentralschweiz am Sonntag
- ROI online – Wirtschaftsportal der Zentralschweiz
- Schweizer Illustrierte
- Migros Magazin
- Coopzeitung
- Menü 1 von Gastro Nidwalden
- Anzeiger Unterwaldner
- Nidwaldner Blitz

Der Landanzeiger 5

di Entfelden lud zum Opening!

Wie gefährlich sind Holzbock und Co.?

JA AM 5. JUNI 2016 WOHNSTEUER ABSCHAFFEN

Schönste Feuerstellen von Nidwalden

reiche Auffahrtstour Safenwil

Volg. Im Dorf Daheim.

MENÜ NACHRICHTEN SPORT MAGAZIN AGENDA & KINO

Nidwalden Zentralschweiz Schweiz International Wirtschaft Kultur

Neue Nidwaldner Zeitung Online 9. Mai 2016, 05:00

Einpacken, wandern, grillieren, los!

Erna Blätter, Nidwalden Tourismus, Ruedi Günter, Oberförster, Beat Wiget, Postauto Zentralschweiz, und Monika Käslin, Luftseilbahn Niederrickenbach, bei der Feuerstelle im Mittelpunkt von Nidwalden in Dallenwil/Niederrickenbach. *(Bild Corinne Glanzmann)*

NIDWALDEN - Das Grillieren auf der Wanderung kann beginnen. Neu gibt es eine Faltkarte. Darauf sind die attraktivsten Feuerstellen festgehalten und beschrieben.

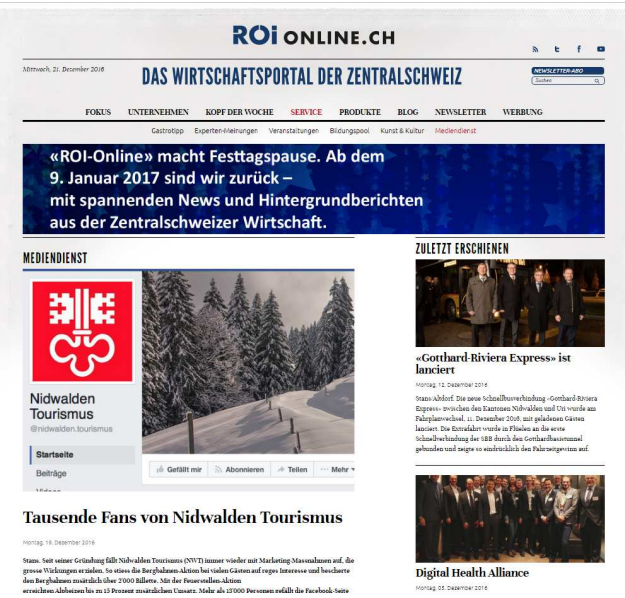
0 Kommentare - Schreiben Sie den ersten

Kurt Liembd

«Was Nidwalden Tourismus mit der Geschäftsstelle als ‹One-Woman-Show› leistet, ist höchst beeindruckend.» Diese Aussage von Jürg Balsiger, Direktor der Stanserhorn-Bahn und Präsident von Stans Tourismus, trifft ins Schwarze. Denn mit der handlichen Faltkarte der 40 schönsten Feuerstellen von Nidwalden ist eine weitere Marketingidee gelungen – sozusagen der dritte Streich nach der Bergbahn-Aktion und dem «Leiterli-Spiel».

Heinz Keller von Schweiz Tourismus öffnete NWT die Türen zur Schweizer Illustrierten (SI). Daraus erarbeiteten wir mit der SI eine 3-seitige Reportage über den Hergiswiler Dorf-Advent und den Samichlaus-Auszug.

Die Schweizer Illustrierte hat 632'000 Leser. Die Reportage hat einen Werbewert von CHF 78'900.-. Gemäss Gustav Zibung, Präsident vom Dorf-Advent, wurde daraufhin ein neuer Besucher-Rekord am Dorf-Advent verzeichnet.



ROI ONLINE.CH
DAS WIRTSCHAFTSPORTAL DER ZENTRALSCHWEIZ

«ROI-Online» macht Festtagspause. Ab dem 9. Januar 2017 sind wir zurück – mit spannenden News und Hintergrundberichten aus der Zentralschweizer Wirtschaft.

MEDIENDIENST

Nidwalden Tourismus

Tausende Fans von Nidwalden Tourismus

ZULETZT ERSCHIENEN

«Gotthard-Riviera Express» ist lanciert

Digital Health Alliance

Menschen
MM49

Darauf aufmerksam wurde auch das «Migros Magazin» und veröffentlichte das Bild mit dem Samichlaus vor der Waldhütte als «Bild der Woche».

In Zusammenarbeit mit den Tourismus-Organisationen Luzern, Schwyz, Uri, Obwalden und Zug konnte ein grosses Projekt mit Radio SRF 1 realisiert werden: Während einer Woche wurde in der Sendung «**Querfeldeins**» jeden Tag aus einem der sechs Kantone live berichtet.

Am Montag, 5. September 2016, wanderte eine Gruppe von rund 60 Teilnehmern von **Sarnen nach Stans**. Grosse Arbeit geleistet hat **Peter Steiner** von Stans Tourismus, insbesondere für die Ankunftsfeier in Stans.

In Zusammenarbeit mit LTAG, ST und weiteren Partnern wurden zusätzlich Berichte über Nidwalden veröffentlicht:

Medium	Auflage	Datum	Details
SkiMagazin, Deutschland	55'000	1.1.2016	Jenseits der Normalität, Bericht über Haldigrat
Bus Magazin, Deutschland	8'300	2.1.2016	Tierisch gute Gruppenpakete, Hotel Pilatus Hergiswil
GEO Saison, Deutschland	94'200	2.1.16	Meine Hütte – mein Skilift! Bericht über Haldigrat
DAHEIM im Deutschlanbd	120'000	2.1.16	Bei Anruf Lift – Region Maria Rickenbach
FamilieSpick, Schweiz	55'000	1.6.16	Feuerstellen in Nidwalden
Nidwaldner Zeitung	7'200	3.6.16	Bergbahnen im Engelbergertal
Zentralschweiz am Sonntag	94'800	12.6.16	Stanserhorn
Schweizer Familie	159'000	26.5.16	Stanserhorn
Schweizer Illustrierte		29.7.16	Ferien in der Schweiz, Tipp Bannalp
Volkskultur SRF 1 SRF bi de Lüt, 5. Staffel Wunderland	1,99 Mio.	20.5.16	Haldigrat, Jurte Ifängi Wolfenschiessen

Schweizer Illustrierte (SI) Ausgabe 29. Juli 2016

Dank regelmässigem Austausch und in Zusammenarbeit mit Schweiz Tourismus, Heinz Keller, erschien auch ein Tipp von der Bannalp.

Drei Mitarbeiter von Schweiz Tourismus haben Tipps an SI abgeliefert. Die Redaktion hat die Endauswahl getroffen.

Werbewert des Berichts: CHF 25'000.-.

5. Partnerschaften

NWT vertritt die Interessen der Nidwaldner Tourismusbranche, beispielsweise gegenüber den kantonalen Instanzen, bei LTAG, ST, dem Verein Waldstätterweg / Weg der Schweiz, Schweiz Mobil, usw. Ein neues Projekt ist «take a bike», wo Nidwalden Tourismus seit Beginn aktiv mitarbeitet (siehe Punkt 5.7). Insgesamt waren es **mehr als 70 Termine**, Sitzungen, Workshops, usw., an welchen sich die Vorstandsmitglieder, bzw. die Geschäftsleitung, im letzten Jahr für die Tourismusbetriebe engagiert haben.

5.1 Kanton Nidwalden

Die Leistungsvereinbarung mit dem Kanton Nidwalden umfasste hauptsächlich folgende Aufgaben: **Zusammentragen** von Informationen und Angeboten in Nidwalden, **Zur Verfügung stellen** dieser Informationen in ansprechender und effizienter Form an diverse Partner, **Verteilen der Prospekte** an die Info-Points, Auskunftserteilung via Webseite, Telefon, usw. sowie **Öffentlichkeitsarbeit und Repräsentationsaufgaben.** Zudem ist NWT **offizieller Partner für LTAG und ST.** Für diese Aufgaben investierte der Kanton bei NWT im 2016 total CHF 165'000.-.

«Was der Gast zwischen den touristischen Hochburgen Luzern und Engelberg geboten bekommt, ist schlicht einzigartig. Von Weltneuheiten wie der CabriO-Bahn, über Pionierleistungen wie dem Felsenweg bis hin zum intakten Naturerlebnis in den Regionen Klewenalp und Engelbergertal ist alles dabei. 2017 wird das neue Bürgenstock Resort öffnen und ein neues Gästesegment in die Region bringen. Die Glasi Hergiswil feiert ihr 200-jähriges Jubiläum. Und der Ausbau des Campingplatzes in Buochs wird neue positive Impulse setzen. Diese Investitionen bestätigen, was ein Gast in Emmetten auf den starken Franken zu sagen pflegte: «Unsere Region ist schlicht zu schön, um nicht mehr zu kommen.» Freuen wir uns, wenn möglichst viele Gäste dasselbe denken und unsere Region als ihr Ferienziel wählen. Es ist den Preis wert.»

Dr. Othmar Filliger, Regierungsrat

5.2 Luzern Tourismus (LTAG)

NWT steht mit LTAG fast täglich in Kontakt. NWT ist für LTAG Koordinations-Partner für gemeinsame Marketing-Aktionen und Bindeglied zu den rund 300 touristischen Leistungspartnern von Nidwalden.

Die fünf Zentralschweizer Kantone (Luzern, Schwyz, Uri, Obwalden und Nidwalden) arbeiten touristisch eng zusammen. Koordiniert von LTAG trafen sich die Vertreter der kantonalen Tourismusorganisationen im letzten Jahr im sogenannten «Marketingbeirat» fünf Mal, um gemeinsame Aktionen zu erarbeiten.

«Wir arbeiten sehr gut mit Nidwalden Tourismus zusammen und wollen auch gemeinsam die Chance „Leuchtturm Bürgenstock“ nutzen. Der alpine und ländliche Tourismus steht in der Schweiz vor grossen Herausforderungen. Wir sind nur dann am Markt erfolgreich, wenn wir überregional eng kooperieren und eine hohe Servicequalität bieten.»

Marcel Perren, Tourismusdirektor Luzern Tourismus

5.3 Schweiz Tourismus (ST)

NWT ist auch für ST die Koordinationsstelle bei Anfragen, die Nidwalden betreffen. NWT sucht gleichzeitig auch proaktiv den Kontakt zu ST, um frühzeitig über neue Projekte und Trends informiert zu sein und Nidwalden und seine bewährten und neuen Angebote ständig in Erinnerung zu rufen.

«Nidwalden Tourismus ist für mich der Beweis, dass es aktive touristische Organisationen auf allen Stufen braucht und gibt. Die seit Jahren vielbeachteten, innovativen «Nidwalden-Freizeitkarten», der überaus erfolgreiche Facebook-Auftritt, die Power Bank Idee und immer wieder sichtbare Medienpräsenz machen wirkungsvoll auf die touristischen Nidwaldner Angebote aufmerksam – nicht in China oder Korea, dafür sehr effizient in der Schweiz. Die geschickte Zusammenarbeit mit regionalen und nationalen Akteuren unterstreichen die wichtige Position von Nidwalden Tourismus.»

Roland Baumgartner, Langjähriger Mitarbeiter bei Schweiz Tourismus als Chefredaktor, Aufbau MySwitzerland.com und Leiter Content

5.4 Marketingbeirat Nidwalden

Das neue Tourismusförderungsgesetz (TFG) ist seit 1.1.2017 in Kraft. Dieses sieht vor, dass die Tourismusabgaben an die jeweiligen Gemeinden zurückfliessen und – unter Mitsprache der zahlenden Leistungsträger – für wirkungsvolle Tourismusförderung eingesetzt werden. Die Gemeinden können diese Aufgaben an professionelle Tourismusorganisationen delegieren.

Der Kanton Nidwalden führt die bewährte Zusammenarbeit mit NWT weiter. Die VD delegiert die kantonale Tourismusförderung weiterhin an NWT. Im Marketingbeirat Nidwalden ist jede Gemeinde, bzw. deren Vertreter, sowie NWT vertreten. An vier Sitzungen wurden im letzten Jahr überregionale Projekte erarbeitet sowie regionale Marketingmassnahmen aufeinander abgestimmt.

5.5 Verein «Weg der Schweiz und Waldstätterweg» sowie Schweiz Mobil

Nach der erfolgreichen Reaktivierung des Waldstätterwegs von Brunnen via Luzern bis zum Rütli führt nun – zusammen mit dem bewährten Weg der Schweiz vom Rütli nach Brunnen – ein Weg rund um den Vierwaldstättersee. Um dieses tolle Angebot noch besser zu vermarkten, wurde der Verein «Weg der Schweiz und Waldstätterweg» gegründet, bei welchem auch NWT Mitglied ist und mitarbeitet.

Schweiz Mobil präsentiert in einladender Form das Schweizer Wander-, Velo-, Mountainbike-, Skating- und Kanuland. Nidwalden ist mit verschiedenen Routen vertreten und koordiniert die Aufgaben in Nidwalden mit den lokalen Tourismusvereinen und Partnern.

5.6 Projekt «take a bike»

Dies ist ein kantonsübergreifendes Gemeinschaftsprojekt der Gemeinden Emmen, Luzern, Horw, Hergiswil, Stansstad und Stans mit dem Ziel, Touristen und Einheimischen flächendeckend Mietvelo-Stationen anzubieten und damit die Region noch attraktiver zu gestalten. NWT wurde beigezogen, um die touristische Vermarktung für die Nidwaldner Gemeinden zu übernehmen und bei Feriengästen und Tagestouristen die vielfältigen Kombinationen von Ausflugsmöglichkeiten bekannter zu machen.

In enger Zusammenarbeit und gemeinsamer Finanzierung mit den Gemeinden Stans, Stansstad und Hergiswil hat NWT eine neue touristische Faltkarte gestaltet.

5.7 Leistungsvereinbarungen mit Gemeinden

Auch für das Jahr 2016 schlossen die Gemeinde Hergiswil und Tourismus Stans eine Leistungsvereinbarung mit NWT ab.

Zusammenarbeit mit Tourismus Stans

NWT betrieb eine Auskunfts- und Dokumentationsstelle für Tourismus Stans und hat im letzten Jahr 252 Anfragen beantwortet und weiterverarbeitet. Zudem hat NWT den Info-Point am Bahnhof in Stans regelmässig mit touristischen Prospekten bedient.

Zusammenarbeit mit der Gemeinde Hergiswil

Seit der Auflösung des Tourismusvereins Hergiswil im Jahr 2012 erfüllt NWT im Auftrag der Gemeinde Hergiswil klar definierte, touristische Aufgaben. Dies beinhaltete im letzten Jahr auch die Beantwortung und Bearbeitung von 463 telefonischen Anfragen.

Am Samstag, 23. April 2016, besuchten rund 500 Personen den Energietag in Hergiswil. NWT war auf Wunsch der Gemeinde Hergiswil mit einem Stand anwesend. 15 touristische Partner liessen sich von NWT vertreten. Gleichzeitig wurde der Bevölkerung das Velo-Vermiet-System «nextbike» vorgestellt, welches auch Feriengäste von Hergiswil kostenlos nutzen dürfen.

Am Neuzuzüger-Anlass war NWT mit einem Stand vor Ort und hat interessierte Hergiswiler und Hergiswilerinnen persönlich informiert.

Reportage in der Schweizer Illustrierten (SI)

Dank dem regelmässigen Austausch und in enger Zusammenarbeit mit Schweiz Tourismus erfuhr NWT vom Wunsch der Schweizer Illustrierten, über den Brauch des Samichlaus und über besonders attraktive Weihnachtsmärkte zu berichten. NWT organisierte daraufhin nicht nur den Samichlaus, zwei Engel, einen Ruprecht und Schmutzli, sondern auch zwei Esel und die gewünschte Waldhütte. Mit acht Personen reiste das Team der SI in Hergiswil an und wurde von NWT zur Waldhütte begleitet, wo die Aufnahmen entstanden. Eine 3-seitige Reportage im Wert von CHF 78'900.- mit einem Hinweis auf den Hergiswiler Dorf-Advent waren das Ergebnis (siehe auch unter Medien). Zusätzlich übernahm das «Migros Magazin» das Bild vom Samichlaus vor der Waldhütte als «Bild der Woche»!

«Mit der Auflösung des Tourismusvereins Hergiswil im Jahr 2012 wurde der Verein Dorf-Advent gegründet. Seit 2013 führen wir jedes Jahr mit mehr als 100 Ausstellern den Dorf-Advent durch und verzeichneten jährlich zwischen 10'000 und 12'000 Besucher.

2016 zählten wir über 15'000 Besucher, was ein neuer Rekord ist! Auch die Aussteller waren mit diesem Ergebnis äusserst zufrieden.

Gustav Zibung, Präsident Dorf-Advent Hergiswil

6. Jahresrechnung

Mit dem neuen Tourismusförderungsgesetz und damit verbundene Umstellungen wurden für bevorstehende, grössere Projekte Reserven gebildet, u.a. für die neue Webseite, einen Nidwalden Guide oder für die Lancierung der touristischen Autobahntafeln.

6.1 Bilanz

	2015	2016
Aktiven		
Flüssige Mittel	47'381.62	79'744.39
Kurzfristige Forderungen	137.20	0.00
Vorräte Werbematerial	100.00	1.00
Aktive Rechnungsabgrenzung	1'992.25	0.00
Total Umlaufvermögen	**49'611.07**	**79'745.39**
Computer	744.00	1.00
Total Mobile Sachanlagen	**744.00**	**1.00**
Total Aktiven	**50'355.07**	**79'746.39**
Passiven		
Kurzfristige Verbindlichkeiten aus Lieferung und Leistungen	4'508.05	0.00
Passive Rechnungsabgrenzung	45'376.00	5'280.83
Total kurzfristiges Fremdkapital	**49'884.05**	**5'280.83**
Rückstellung Projekte	0.00	20'000.00
Rückstellungen Allgemein	3'000.00	27'000.00
Total langfristiges Fremdkapital	**3'000.00**	**47'000.00**
Verlustvortrag	-4'446.88	-2'528.98
Jahresgewinn	1'917.90	29'994.54
Total Eigenkapital	**-2'528.98**	**27'465.56**
Total Passiven	**50'355.07**	**79'746.39**

6.2 Erfolgsrechnung

NWT weist im Berichtsjahr einen Gewinn von CHF 29'994.54 aus.

	2015	2016	Budget 2017
Ertrag			
Ertrag Beiträge	191'049.90	240'012.05	320'000.00
Ertrag aus Marketing-Projekten	60'487.80	39'798.90	17'000.00
Total Ertrag	**251'537.70**	**279'810.95**	**337'000.00**
Aufwand			
Marketing- und Werbeaufwand	208'540.65	121'836.93	181'000.00
Personalaufwand	7'828.00	82'836.13	110'000.00
Raumaufwand	10'200.00	19'200.00	20'000.00
Verwaltungsaufwand	22'429.80	25'823.65	26'000.00
Bankspesen	125.35	20.70	0.00
Abschreibungen	496.00	99.00	0.00
Total Aufwand	**249'619.80**	**249'816.41**	**337'000.00**
Reinergebnis	**1'917.90**	**29'994.54**	**0.00**

6.3 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 01.01.2016 bis 31.12.2016 umfassende 4. 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 Bilanzgewinns nicht Gesetz und Statuten entsprechen.

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

Hergiswil, 28. Februar 2017

Die Revisoren

Markus Wyss

Urs Matzinger

7. Verein

Die Vorstandsmitglieder und Mitarbeitenden von NWT stehen regelmässig im Austausch mit seinen Mitgliedern, um die Bedürfnisse an der Basis noch besser zu kennen und damit für die Mitglieder noch mehr Nutzen zu erreichen. 2017 fanden über 40 persönliche Einzelgespräche mit Mitgliedern statt.

«Seit Jahren arbeiten wir sehr gerne mit Nidwalden Tourismus zusammen. Ich schätze die unkomplizierte, innovative und sehr professionelle Zusammenarbeit sehr. Für Touristen, welche Notfall- und andere Spitalleistungen benötigen, sind wir gerne da. Das ausgezeichnete touristische Angebot hilft uns mit, Mitarbeiter auch ausserhalb des Kantons für uns zu gewinnen. Zudem bieten wir auch lokale Produkte in unserem Shop und im hip-Restaurant an.»

Urs Baumberger, Spitaldirektor Kantonsspital Nidwalden
Stv. CEO Luzerner Kantonsspital (LUNIS, Luzerner Nidwaldner Spitalregion)

7.1 Mitglieder

Immer mehr Mitglieder nutzen die Angebote von NWT. So haben sich im letzten Jahr über 100 Partner an den vielfältigen Aktivitäten von NWT beteiligt. Dabei beeindruckt die professionelle Arbeit vieler Nidwaldner Tourismusbetriebe, u.a. an folgendem Beispiel: Nachdem NWT per E-Mail ein neues Mitmach-Projekt an die Tourismusbetriebe verschickt hatte, traf bereits 4 Minuten später die erste Anmeldung ein; Die zweite nur 7 Minuten später. Nach 2,5 Stunden war das Angebot ausverkauft!

Anzahl Mitglieder	**Stand 31.12.16**	**Stand 31.12.15**
öV: Zentralbahn, PostAuto Zentralschweiz, SGV, Fähre	4	3
Gastro-Betriebe: Hotels und Restaurants	124	125
Ferienwohnungsvermieter	40	40
Bergbahn-Unternehmungen	28	28
Anbieter von Aktivitäten/Museen	37	34
Weitere Partner / Sponsoren	35	33
Gemeinden und lokale Tourismusvereine von Nidwalden	19	18
Total	**287**	**281**

Workshops

Die Mitglieder nützten auch die Workshops, welche NWT in Zusammenarbeit mit der Hochschule Luzern im letzten Jahr angeboten hatte: 22 Personen nahmen am Workshop «Cleverer Einsatz von Social Media» mit dem Referenten Prof. Andreas Liebrich teil. Am Folge-Workshop zur Vertiefung «Facebook» nahmen weitere 9 Personen teil.

7.2 Vorstand und Geschäftsstelle

Die Vorstandsmitglieder und die Geschäftsführerin haben sich im Jahr 2016 insgesamt mehr als 800 Stunden ehrenamtlich für die Belange ihrer Mitglieder eingesetzt, unter anderem:

Mehr als 20 Sitzungen mit dem Kanton Nidwalden, mit Tourismusvereinen und Nidwaldner Gemeinden, zudem Besprechungen mit Organisationen wie Waldstätterweg, Schweiz Mobil, Nidwaldner Sportforum, Weg der Schweiz, Landschaftsschutz-Verband Vierwaldstättersee, Nidwaldner Wanderwege, Workshops mit ST, LTAG, Gastro Nidwalden, Repräsentation bei Generalversammlungen und verschiedenen Anlässen wie z.B. beim «Picknick in Rot-Weiss» in Stans. Im Weiteren fanden viele Einzelgespräche mit Neumitgliedern, Partnern und Medien statt.

Vorstand	**Total 800 ehrenamtliche Fronstunden** (entspricht 40 Prozent Pensum)
Mitglieder	**Kommissionen / Arbeitsgruppen**
Josef Lussi-Waser	Präsident, Marketing-Arbeitsgruppe, TFG, Interessensvertreter
Jaap Super	Vizepräsident, Finanzkontrolle
Peter Wyss	Marketing-Arbeitsgruppe, TFG, Finanzkontrolle, Urspur
Markus Barmettler	Versand Leiterlispiele und Mithilfe bei Verteilung der Prospekte
Daniel Hofmann	Marketing-Arbeitsgruppe, IT, Internet, soziale Medien
Steve Nikolov	Marketing-Arbeitsgruppe, Bindeglied zum Bürgenstock Resort
Pietro Brand	Repräsentation bei Anlässen
Urs Waser	Marketing-Arbeitsgruppe und Bindeglied zu Bergbahnen

Geschäftsstelle	**Total 90 Stellenprozente**
Mitarbeitende	**Bereich / Pensum**
Erna Blättler-Galliker	Geschäftsführerin, 70 % Pensum
Caroline Pirskanen	Soziale Medien, Administration, 10 % Pensum
Aushilfen	
Roland Baumgartner	Langjähriger Mitarbeiter von ST, ehrenamtlicher Berater Marketing
Silvia Berchtold	Administration, Buchhaltung, (40 % für 3 Monate = 10 % Jahrespensum)
Vreny Schwegler	Stand-Betreuerin an den Tagen der offenen Baustelle im Bürgenstock Resort

Josef Lussi-Waser
Präsident NWT

Erna Blättler-Galliker
Geschäftsführerin NWT

Stans, 27. März 2017

Legende

NWT	Nidwalden Tourismus	ST	Schweiz Tourismus
LTAG	Luzern Tourismus AG	VD	Volkswirtschaftsdirektion Kanton Nidwalden
DMO	Destinationsmarketingorganisation	TFG	Tourismusförderungsgesetz
ETT	Engelberg-Titlis Tourismus AG	OT	Obwalden Tourismus
UTAG	Uri Tourismus AG	SZ	Schwyz Tourismus