



JAHRESBERICHT 2024





Friedenskonferenz zum Ukraine-Konflikt auf dem Bürgenstock

INHALT

BERICHT DES PRÄSIDENTEN	4
RÜCKBLICK DER GESCHÄFTSSTELLE	5
KENNZAHLEN 2024	7
MARKETING	8
GÄSTEINFORMATIONEN	19
FINANZEN	20
REVISORENBERICHT	22
LEISTUNGSaufTRAG NIDWALDEN TOURISMUS	23
VORSTAND	24
GESCHÄFTSSTELLE	25
ECKDATEN UND STATISTIKEN	26

VORWORT VOLKSWIRTSCHAFTSDIREKTION

Mitte Juni 2024 stand Nidwalden im internationalen Rampenlicht. Auf dem Bürgenstock hat die vom Bundesrat ausgerichtete Friedenskonferenz zum Ukraine-Konflikt stattgefunden. Rund 100 Staatsdelegationen und Organisationen aus der ganzen Welt haben daran teilgenommen. Dies mit dem Ziel, gemeinsam eine Basis zu schaffen für einen künftigen Friedensprozess.

Zwar ist der Tourismus bei dieser Veranstaltung nicht im Fokus gestanden. Gleichwohl bot sich eine grosse Chance, uns der Welt als wunderschönen und bestens organisierten Kanton zu präsentieren. Und diese Chance – geschätzte Touristikerinnen und Touristiker – haben wir gemeinsam mit Ihnen genutzt. Dass sich sehr viele der hochrangigen Gäste äusserst positiv über den Veranstaltungsort, unsere schöne Landschaft und über unsere Gastfreundschaft geäussert haben, zeichnet uns aus und macht uns stolz.

Allen Menschen, welche sich tagtäglich mit viel Herzblut und Kompetenz für unsere Gäste in der Erlebnisregion Luzern-Vierwaldstättersee engagieren, danke ich herzlich. Ein spezielles Dankeschön gilt dem Verein Nidwalden Tourismus: dem Vorstand und allen Mitarbeitenden der Geschäftsstelle, deren Arbeit ich sehr schätze.



Dr. Othmar Filliger

Volkswirtschaftsdirektor

BERICHT DES PRÄSIDENTEN



Christoph Keiser

Präsident
Nidwalden Tourismus

Liebe Mitglieder, Partner und Mitarbeitende von Nidwalden Tourismus

Das Jahr 2024 war ein Jahr voller Herausforderungen und Erfolge für den Tourismus in Nidwalden. Trotz wechselnden Rahmenbedingungen konnten wir bedeutende Fortschritte erzeugen und sind dem gemeinsamen Ziel, die Einzigartigkeit unserer Region zu präsentieren, ein Stück nähergekommen.

Highlight des Jahres: Gold für die Sbrinz-Käserei Bürg in Buochs - ein Höhepunkt des Jahres war die Auszeichnung an der Alp'24. Dieser Erfolg unterstreicht die Qualität und Tradition unserer regionalen Produkte.

Schwierige Wintersaison: Nach einem vielversprechenden Januar erlebten wir im Februar einen Rückgang der Umsätze in den Skigebieten, verursacht durch die frühe Schneeschmelze. Der ungewöhnlich schnelle Frühlingsbeginn führte zu einer kurzen Wintersaison, daran konnte auch der Neuschnee Ende April nichts ändern.

Hochrangige Konferenz zum Frieden in der Ukraine: Im Juni 2024 haben die Schweiz und der Kanton Nidwalden auf dem Bürgenstock eine weltweit beachtete Konferenz zum Frieden in der Ukraine organisiert. Diese Konferenz war nicht nur ein bedeutender politischer Beitrag, sondern auch eine unbezahlbar wertvolle Werbung für die Tourismusdestination Nidwalden.

Reorganisation für eine starke Zukunft: Im Rahmen der Reorganisation des NWT arbeiten wir intensiv an der Stärkung und Integration der lokalen Tourismusorganisationen (LTOs), um Synergien optimal zu nutzen. Mit einem neuen Geschäftsmodell und einer Überarbeitung der Markenstrategie legen wir den Grundstein für eine stärkere Dachmarke NWT, welche sich in den Gemeinden und Regionen wiederfindet. Unser Ziel ist es, die Wiedererkennung zu steigern sowie die Vielfalt Nidwaldens in einer klaren, einheitlichen Identität zu bündeln. Besonders erfreulich ist die grosse Unterstützung der Gemeinden und Organisationen bei der Neuausrichtung.

Dank und Ausblick: Mein herzlicher Dank gilt allen, die sich für den Erfolg von NWT einsetzen – sei es durch ihre tägliche Arbeit, ihr Engagement in den Vereinen oder durch die Unterstützung unserer Projekte. Eure Leidenschaft und Verbundenheit machen Nidwalden zu einer unvergleichbaren Region. Mit grossem Stolz und Dankbarkeit blicke ich auf das Jahr 2024 und meine Amtszeit zurück. Nach acht erfüllten Jahren trete ich per Generalversammlung 2025 gemäss der Amtszeitbegrenzung zurück. Es war mir eine Ehre, Nidwalden Tourismus dienen zu dürfen.

Danke duisig und blibet gsund.

Christoph Keiser, Präsident Nidwalden Tourismus, Eigenthal NW

RÜCKBLICK DER GESCHÄFTSSTELLE

Sehr geehrte Mitglieder und Partner
Geschätzter Vorstand und liebes Team von Nidwalden Tourismus



Erika Schawalder

Geschäftsstelle
Nidwalden Tourismus

Ein ereignisreiches Jahr 2024 liegt hinter uns. Das erste Halbjahr stand ganz im Zeichen der neuen Homepage und alle waren emsig mit der Datenerfassung beschäftigt. Hierbei durften wir auch auf die externe Unterstützung zweier Studentinnen zählen. Ende September 2024 erfolgte der erfolgreiche Relaunch der Homepage, welche nun auch auf Französisch verfügbar ist. Parallel dazu fanden für die Reorganisation von Nidwalden Tourismus Workshops statt. Es wurde diskutiert, um die bestmögliche Lösung für eine noch bessere und effizientere Variante der Zusammenarbeit zwischen den verschiedenen Tourismusorganisationen in Nidwalden zu finden. Die Weiterentwicklung und Umsetzung der Strategie und des Erscheinungsbildes finden im Jahr 2025 statt, so dass wir mit dem „neuen Nidwalden Tourismus“ per 1. Januar 2026 loslegen können.

Unsere Geschäftsstellen-Leiterin Jessica Jecklin durfte Anfang September ihre achtmonatige Weltreise antreten. Als Stellvertretung wurde Marco Burgener für sie angestellt. Er integrierte sich schnell in das Team und leistet wertvolle Unterstützung bei den Marketingprojekten.

Die Zwei-Jahreskampagne «Meys Nidwaldä, deys Nidwaldä» wurde weitergeführt. Diese Kampagne soll das touristische Angebot und die Vielfalt an Erlebnissen, Kultur, Kulinarik und Abenteuer sowie die Besonderheiten in Nidwalden hervorheben. Zudem soll der Gemeinschaftssinn in der Region gestärkt werden. Dazu passt auch die Wasserkampagne gut, welche den Vierwaldstättersee, die Bergseen, Wassersportarten und die Kulinarik am Wasser in den Vordergrund stellt. Auf unseren Social-Media-Kanälen wurden zahlreiche Wassertipps geteilt und zusätzlich wurden Inserate geschaltet. Die Kampagne «Wasser» wird analog der Seen-Hopping-Sommerkampagne von Luzern Tourismus bis Juni 2025 weitergeführt. In der Kampagne Kleinstadt-Hopping von Luzern Tourismus wurde das „Städtchen“ Stans in den Vordergrund gerückt. Im Sommer wurde die Sendung «6 Wochen - 6 Kantone» auf Tele 1 ausgestrahlt.

In diesem Jahr richtet sich der Fokus auf «Eysi LandWirtSchafft in Nidwaldä». Wie an der Alp'24 deutlich wurde, liegen lokale, einheimische Produkte im Trend und wir in Nidwalden sind stolz auf die Vielfalt an geschmackvollen Erzeugnissen. So werden die Produzenten mit ihren Produkten, welche in den Hofläden zu kaufen sind, ihren Gastro-Angeboten, Übernachtungsmöglichkeiten, Erlebnissen auf dem Bauernhof und Weiteres in den Vordergrund gestellt. Ihr dürft gespannt darauf sein.

Zum Schluss bedanken wir uns bei euch allen herzlich für das entgegengebrachte Vertrauen. Es bereitet uns Freude, mit euch zusammenzuarbeiten.

Erika Schawalder, Geschäftsstelle Nidwalden Tourismus, Stans NW



Ein Nidwaldner Moment: Stanserhorn Cabrio-Bahn

KENNZAHLEN 2024



276'842

SITZUNGEN
NIDWALDEN.COM



204'760

NUTZER
NIDWALDEN.COM



720

TOURISTISCHE AUSKÜNFTE
PER TELEFON UND E-MAIL



304'969

-2.0%

LOGIERNÄCHTE IN HOTELS UND
KURBETRIEBE VON NIDWALDEN

44.8% GÄSTE AUS DER SCHWEIZ



234

+0.8%

MITGLIEDER
NIDWALDEN TOURISMUS

8 EINTRITTE / 6 AUSTRITTE



35'160

+12,7%

FACEBOOK
FOLLOWER
(SEIT 2012)



18'300

+9,5%

INSTAGRAM
ABONNENTEN
(SEIT 2016)



2'293

+12,8%

X
FOLLOWER
(SEIT 2010)



385

+9,3%

YOUTUBE
ABONNENTEN
(SEIT 2018)



1'061

+50,7%

LINKEDIN
FOLLOWER
(SEIT 2022)



1'503

+35,5%

TIKTOK
FOLLOWER
(SEIT 2023)

INFORMATIONEN

- Nutzer sind alle Besucher einer Webseite.
- Eine Sitzung entsteht, wenn ein Nutzer auf die Webseite kommt. Nutzer können mehrere Sitzungen pro Tag haben.

MARKETING

Nidwalden Tourismus legte im Jahr 2024 den Fokus auf die beiden Kampagnen «Meys Nidwaldä, deys Nidwaldä» und «Wasser». Zusammen mit der Bevölkerung und den Gästen in Nidwalden möchte Nidwalden Tourismus die ganze Schweiz auf den Kanton Nidwalden und dessen Vielfalt sowie Kultur aufmerksam machen.

MEYS NIDWALDÄ, DEYS NIDWALDÄ

Der erste Teil der Kampagne war der Video-Wettbewerb und die Produktion der Nidwaldner Story, welche im Jahr 2023 erfolgreich umgesetzt wurde. Ziel der Zwei-Jahreskampagne «Meys Nidwaldä, deys Nidwaldä» war es, die Nidwaldner Story im Folgejahr zu vermarkten und allen das vielfältige Nidwalden zu zeigen. Der Schwerpunkt lag auf der Online-Vermarktung, einschliesslich der Plattform nidwalden.com.

Im Jahr 2024 wurde die Nidwaldner Story auf Social Media mittels Werbeanzeigen auf Google Display und YouTube einer breiten Zielgruppe vorgestellt. Zusätzlich wurde die Region mit Werbemassnahmen auch ausserhalb der sozialen Netzwerke präsentiert: Screenwerbung im öffentlichen Verkehr, Teaser auf LED-Screens der Muisiglanzmeind und im Reisezentrum der Zentralbahn in Stans sowie Kinowerbung in Buochs trugen ebenfalls dazu bei, die Nidwaldner Story ins Rampenlicht zu rücken. Zusätzlich zu den Online-Marketingmassnahmen wurden zahlreiche Offline-Massnahmen umgesetzt. Über 20 Füllinserate im Nidwaldner Blitz, ein ¼-Seiten-Inserat im MENU1 und eine ½-Seite im Programmheft der Teffli-Rally erreichten die lokale Bevölkerung. Weitere Massnahmen wie die Platzierung des QR-Codes auf den beliebten Orangenmost-Flaschen von Getränke Lussi und die Schokoladengrüsse an Partner kamen gut an. Auch eine Postkarte mit dem QR-Code zur Nidwaldner Story sorgte zudem für eine verstärkte Wahrnehmung des Filmes. Die Nidwaldner Story wurde auf YouTube (Stand: 21.03.2025) rund 35'000 Mal aufgerufen, der Teaser mehr als 21'000 Mal.

Mit dem Relaunch des neuen Gästeportals im vergangenen September bleibt die Nidwaldner Story weiterhin präsent. Im Header-Bereich auf der Startseite von www.nidwalden.com wurde die zweiminütige Filmsequenz der Nidwaldner Story eingebunden, die kontinuierlich abgespielt wird.



Luftseilbahn Dallenwil-Niederrickenbach

WASSER

Nidwalden hält eine Vielzahl an Aktivitäten und Erlebnissen rund um das Thema Wasser bereit. Der Vierwaldstättersee ist nicht nur ein verbindendes Element der Zentralschweiz, sondern stellt auch ein einzigartiges Alleinstellungsmerkmal dar. Nebst dem Vierwaldstättersee gehören auch die Erlebnisse an kristallklaren Bergseen, Flüssen, Bächen, Wasserfällen und Indoor-Aktivitäten wie Wellness dazu. Das Ziel der Kampagne «Wasser» war und ist es auch im Jahr 2025, den Gästen die vielfältigen Wassererlebnisse am, auf und im Wasser in Nidwalden näherzubringen.

Im Rahmen dieser Kampagne konnte eine Vielzahl an Marketingaktivitäten realisiert werden. Dazu gehörten sowohl Offline-Massnahmen wie das Inserieren in den Print-Medien als auch diverse Online-Massnahmen. Es wurden verschiedene Blogbeiträge zum Thema Wasser veröffentlicht, wie «HotTug-Boot Buochs», «Wär hed behauptet, d'Schwiiz hed kes Meer?», «6 geniale Wasser-Ausflugstipps», «Wellnessoase im Nebelmeer» und «Den Rollstuhl mit dem Kajak tauschen». Besonders hervorzuheben ist die erfolgreiche Komoot-Kampagne, die Wanderfreunde dazu brachte, die Wanderwege entlang des Wassers auf neue, erfrischende Weise zu entdecken. Die Auswertung der Kampagne ergab über 100'000 Views, rund 2'200 Klicks und 96 neue FollowerInnen auf Komoot. Weiter wurden auf den Social-Media-Kanälen gesamthaft 31 Wassertipps geteilt und zusammen mit Partnern monatlich tolle Preise, wie etwa eine Frühstücks-Kanutour, ein Schnuppertauchen oder Badesets verlost. In Innerschweizer Bussen und auf „20 Minuten“ wurde ein 10-sekündiger Wasser-Clip während 10 Tagen auf den Screens ausgespielt. Eine weitere Marketingaktivität waren die Schaltungen von Ads. Übrigens können auch im Winter Erlebnisse am und im Wasser genossen werden. Wie etwa im HotTug-Boot auf dem Vierwaldstättersee oder beim Saunieren am Wasser in Buochs oder Stansstad. Auch in den Gäste-Newslettern fand die Kampagne regelmässige Erwähnung.

Die Kampagne wird im Jahr 2025 analog der Seen-Hopping-Sommerkampagne von LuV bis Mitte Jahr weitergeführt.



Nidwalden bietet eine breite Palette an Aktivitäten und Erlebnissen rund ums Wasser

WEBSEITE

Das Jahr 2024 stand vor allem im Zeichen der neuen Webseite, die Ende September 2024 erfolgreich gelauncht wurde. Ziel war es, die Benutzerfreundlichkeit weiter zu optimieren, eine intuitive Navigation zu gewährleisten und die Bedienung insbesondere für mobile Endgeräte zu verbessern. Durch eine klare Struktur und ein modernes Design konnte die Nutzererfahrung erheblich gesteigert werden.

Ein besonderer Fokus des Relaunches lag auf der technischen Performance. Durch gezielte Optimierungen wurden deutlich kürzere Ladezeiten erreicht, was nicht nur die Benutzerfreundlichkeit erhöhte, sondern auch positive Effekte auf das Suchmaschinenranking hatte. Zusätzlich wurden im Rahmen des Relaunches gezielte SEO-Massnahmen umgesetzt, um die Sichtbarkeit der neuen Webseite weiter zu stärken. Durch strategische Anpassungen von Inhalten, technische SEO-Optimierungen und eine gezielte Keyword-Platzierung konnte ein Rückgang der Besucherzahlen, was bei einem Relaunch meist üblich ist, weitgehend vermieden werden.

Mit diesem erfolgreichen Neustart unserer Webseite hat das Team massgeblich dazu beigetragen, die digitale Präsenz von Nidwalden Tourismus zu stärken und eine zukunftssichere Basis für weiteres Wachstum zu schaffen.

Der Data & Content Hub bildet ein zentrales Fundament der neuen Webseite und ermöglicht die Darstellung von Inhalten aus der gesamten Destination. Auch weitere Tourismusregionen in der Region Luzern-Vierwaldstättersee profitierten von der Umsetzung und haben ihre Webseite parallel im Jahr 2024 erneuert. Jede Region kann über ein eigenes Frontend verfügen. Nidwalden Tourismus hat das Frontend von Luzern Tourismus übernommen und arbeitet aktiv mit der IT-Firma Neusta zusammen.

Im Jahr 2024 gab es 276'842 Sitzungen und 204'760 Nutzer. Im Jahr 2023 waren es 267'573 Sitzungen und 204'494 Nutzer. Die Mehrheit der Besucher der Webseite stammt aus der Schweiz (84,93%), gefolgt von Deutschland (7,37%) und den USA (1,51%). Rund 64,3% der Besucher haben die Informationen auf einem Smartphone abgerufen, 33,2% auf dem Desktop und 2,5% via Tablet. Die am häufigsten aufgerufenen Seiten neben der Startseite waren: Felsenweg und Hammetschwand Lift, Risetenschlucht, Webcams, Älplerchilbi und Alpbzüge, Wandern in Nidwalden, Buochserhorn Gipfeltour, Veranstaltungen in Nidwalden sowie Aktivitäten bei Wind und Regen. Die Homepage ist in den Sprachen Deutsch, Englisch und neu auf Französisch verfügbar.

SOCIAL MEDIA

Regelmässig wurden touristische Neuigkeiten und Angebote aus der Region Nidwalden und Umgebung über die Social Media-Kanäle veröffentlicht. Diese gewinnen laufend an Reichweite und Attraktivität. Nidwalden Tourismus bearbeitet folgende Kanäle aktiv:

Facebook

@nidwalden.tourismus (seit Dezember 2012)
35'160 Follower per 31.12.2024, +12,7%

Instagram

@nidwalden_com (seit März 2016, 3'066 Beiträge)
18'300 Abonnenten per 31.12.2024, +9,5%

LinkedIn

@Nidwalden (seit April 2022)
1'061 Abonnenten per 31.12.2024, +50,7%

TikTok

@Nidwaldentourismus (seit Januar 2023, 20'00 Likes)
1'503 Follower per 31.12.2024, +35,5%

YouTube

Nidwalden Tourismus (seit Dezember 2018)
385 Abonnenten per 31.12.2024, +9,3%

X

@Nidwalden (seit April 2010, 3'079 Tweets)
2'293 Follower per 31.12.2024, +12,8%



Social Wall #nidwalden

NEWSLETTER

Der Gäste-Newsletter wurde im Jahr 2024 viermal verschickt. Aktuell sind es 256 (Stand Dezember 2024) Abonnenten. An 360 touristische Partner (Stand Dezember 2024) verschickte Nidwalden Tourismus monatlich einen Newsletter mit Neuigkeiten zu Projekten und Mitmachmöglichkeiten.

BLOG LUZERN - VIERWALDSTÄTTERSEE

Der Blog der Erlebnisregion Luzern-Vierwaldstättersee (blog.luzern.com) besteht seit April 2019 und ist auf Deutsch verfügbar. Im Blog finden Besuchende persönliche Erlebnisberichte und Tipps aus aktuell zehn Tourismusregionen in der Zentralschweiz. Im Jahr 2024 hat Nidwalden Tourismus 17 Blogbeiträge (2023: 29 Blogbeiträge) von insgesamt 88 Blogbeiträgen (2023: 103 Blogbeiträge) publiziert. Fast 106'000 Personen haben die Blogbeiträge gelesen, welche rund 152'000 Seitenaufrufe generiert haben. Am meisten wurden die Blogbeiträge auf dem Handy angeschaut (rund 68%), gefolgt vom Desktop (rund 30%) und dem Tablet (rund 2%).

DIGITALER MARKTPLATZ LUZERN-VIERWALDSTÄTTERSEE

Seit Juli 2021 können Gäste über den digitalen Marktplatz (Onlineshop) Dienstleistungen und touristische Angebote online buchen. Vom Kauf bis zur Entwertung ist der Vertriebs- und Buchungsprozess digitalisiert. Verschiedene Angebote können miteinander kombiniert werden (Besichtigungen, Führungen, Ausflüge, Kulinarik etc.). Zudem gibt es die Möglichkeit, eine Annullationsversicherung abzuschliessen. Per 31. Dezember 2024 sind rund 100 Angebote (Sommer und Winter) online.



MS Bürgenstock Katamaran von Luzern nach Kehrsiten-Bürgenstock

MEDIENARBEIT

Nidwalden Tourismus koordinierte Medienanfragen, vermittelte die Kontakte, hat bei Anfragen gewünschtes Bildmaterial herausgesucht und passenden Content erarbeitet.

- 23 Füllinserate NWT Story im Nidwaldner Blitz
- ¼ Seite Inserat NWT Story im MENU1
- 1 kostenlose Fotoseite Rückblick der GV im Unterwaldner
- 1 Fotoseite Rückblick der GV im Nidwaldner Blitz
- ½ Seite Inserat NWT Story im Programmheft der Teffli-Rally
- 1 Seite Inserat Eysi LandWirtSchaft und einen Bericht von Christoph Keiser in der Brattig 2025 (NW-Kalender)
- ¼ Seite Inserat Wasser im FOKUS 50Plus - Tagesanzeiger
- 1 Seite Inserat Wasser im Powerkombi: Blitz (NW), Aktuell (OW), Barni Post (LU)
- ½-seitiges Inserat Winter im Powerkombi Aktuell (OW), Woche Post (AG), Schwyzer Anzeiger (SZ), Blitz (NW), Uri Stier (UR), Barni Post (LU)
- 3 Inserate in der Luzerner Zeitung und ihren Regionalausgaben
- ½-seitiges Inserat in der Seedamm News (SZ, ZH)
- ½-seitiges Inserat im Zürisee Aktuell (ZH, SG, SZ)
- ¼-seitiges Inserat im Junior (gesamte Deutschschweiz)

WINTERKAMPAGNE

Gesamthaft 8 Prospektfächer (Luzern Info, Basel Tourismus, Engelberg Titlis Tourismus, Länderpark, Surseepark, Glarnerland, Neuenkirch und Gotthard Raststätten) wurden mit der Faltkarte «Wintererlebnisse in Nidwalden» befüllt. Zusätzlich hat Nidwalden Tourismus im Rahmen der Winterkampagne für die Wintersaison eine Reihe von Inseraten geschaltet.

- ½-seitiges Inserat im Powerkombi Aktuell (OW), Woche Post (AG), Schwyzer Anzeiger (SZ), Blitz (NW), Uri Stier (UR), Barni Post (LU)
- 3 Inserate in der Luzerner Zeitung und ihren Regionalausgaben
- ½-seitiges Inserat in der Seedamm News (SZ, ZH)
- ½-seitiges Inserat im Zürisee Aktuell (ZH, SG, SZ)
- ¼-seitiges Inserat im Junior (gesamte Deutschschweiz)

FALTKARTEN UND PROSPEKTE

Die Faltkarte «40 Bergbahnen in Nidwalden» wurde in die Faltkarte «18 Wandererlebnisse in Nidwalden» integriert. Die neue Faltkarte «Wander- und Bergbahnerlebnisse in Nidwalden» wurde finanziell durch die Nidwaldner Wanderwege und Freunde der Kleinseilbahnen unterstützt. Zudem wurde die Faltkarte «Erlebnis Bürgenberg» aktualisiert und nachgedruckt.



Faltkarte «Wander- und Bergbahnerlebnisse in Nidwalden»

«Wander- und Bergbahnerlebnisse in Nidwalden»
 Auflage 30'000 Exemplare
 (2024 - 4. Auflage)
 Deutsch



Faltkarte «Erlebnis Bürgenberg»

«Erlebnis Bürgenberg»
 Auflage 15'000 Exemplare
 (2024 - 5. Auflage)
 Deutsch

MARKETINGBEIRAT

Im Jahr 2024 hat Nidwalden Tourismus zwei Sitzungen mit Vertretern aus allen Gemeinden und Tourismusorganisationen organisiert und durchgeführt (Nidwaldner Marketingbeirat). Es wurden Ideen und Meinungen für das Marketingprogramm 2025 eingeholt. Nidwalden Tourismus hat unter anderem auch über aktuelle und zukünftige Projekte von Nidwalden Tourismus und der Region Luzern-Vierwaldstättersee informiert.

NIDWALDNER TOURISMUSFORUM

Das 5. Nidwaldner Tourismusforum findet im Anschluss an die 12. Generalversammlung am Donnerstag, 8. Mai 2025, im Seeblick Höhenhotel in Emmetten statt.

BIKEGENOSS ZENTRALSCHWEIZ

Seit dem 1. Januar 2023 ist BikegenossInnen ein eigenständiger Verein. Die BikegenossInnen sind GastgeberInnen und DienstleisterInnen. Sie vertreten die Zentralschweiz als Bike-Region und schaffen gemeinsam mit anderen BikegenossInnen ein attraktives Angebot für MountainbikerInnen. Durch die Zusammenarbeit über Orts- und Kantonsgrenzen hinaus entstehen überregionale Angebote, welche die kulturelle und landschaftliche Vielfalt der Zentralschweiz in Szene setzen. Seit Juni 2021 können sich Besucher der Webseite www.bikegenoss.ch über Biketouren, Bikehotels, Bikeguides und Bikeshops in der Region Zentralschweiz informieren. Auf der Webseite werden Bikeangebote in Verbindung mit touristischen Leistungsträgern laufend ausgebaut und publiziert. Die interaktive Karte der Bikelandschaft Zentralschweiz ist unter map.bikegenossenschaft.ch ersichtlich. Die Webseite wird durch BikegenossInnen gepflegt und in Zusammenarbeit mit den Regionen weiterentwickelt. Im Jahr 2024 fand in der Region Klewenalp ein Fotoshooting statt. Die Fotos sind auf der Homepage integriert. Die gegenseitige Verlinkung der Homepage ist mit allen Regionen gewährleistet. Seitens Nidwalden Tourismus ist eine Person bei den BikegenossInnen im Vorstand und nimmt an den Vorstandssitzungen und an der Genossenversammlung teil.

Auf dem Intranet www.bikegenossenschaft.ch sind interne Inhalte wie Informationen über vergangene Veranstaltungen, Genossenversammlung, Downloads wie Factsheets für Hotels und weitere Partner ersichtlich.

Der Verein Bikegenossenschaft Zentralschweiz hat zusammen mit den Tourismusorganisationen der Zentralschweiz das NRP-Projekt «Fairtrail» eingereicht. Das Sensibilisierungsprojekt «Fairtrail Zentralschweiz» umfasst die fünf Zentralschweizer Kantone LU, SZ, UR, OW und NW und wird in Kooperation mit den Nachbarkantonen Bern und Wallis umgesetzt. Das Projekt startete im ersten Halbjahr 2024 und soll bis Ende 2027 abgeschlossen sein.



Abfahrt auf dem Seeblicktrail von Emmetten nach Beckenried

NRP PROJEKT NEUES NIDWALDEN TOURISMUS (NNWT)

Nidwalden Tourismus soll neu organisiert werden, um die lokalen Tourismusorganisationen (LTO) besser zu integrieren und die Synergien optimaler zu nutzen. In einem Vorprojekt wurde ein neues Geschäftsmodell erarbeitet, in welchem die LTOs besser eingebunden sind. Dies ist wichtig, damit alle den Prozess mittragen. Im Jahr 2024 fanden Roadshows statt, bei denen das neue Geschäftsmodell den Gemeinden bzw. LTOs vorgestellt wurde. Auch die Finanzierung des NNWT wurde aufgezeigt. Diese wird von den politischen Anspruchsgruppen (VD Kanton NW, Gemeinden) unterstützt. Per Ende Dezember haben die Gemeinden respektive LTOs ihr Commitment abgegeben (ausser Wolfenschiessen, die sich an Engelberg orientieren). Nun können die Leistungsvereinbarungen mit den Gemeinden per 1. Januar 2026 gemacht werden. Im Jahr 2025 soll das Hauptprojekt - die Strategie von NNWT, das Leitbild sowie das Erscheinungsbild mit CI/CD - erarbeitet werden.

NRP PROJEKT LUV 2030

Mit dem Projekt «LuV 2030» wird die Basis für die zukünftige Produktentwicklung in der Erlebnisregion Luzern-Vierwaldstättersee (LuV) geschaffen. Dadurch soll die Wertschöpfung mit regionenübergreifenden Angeboten erhöht werden. Ein wichtiger Bestandteil des Prozesses bildet die Systementwicklung, wobei die Rollen der regionalen Anspruchsgruppen analysiert und klar definiert werden. Ziel ist ein schlagkräftiges Kooperationsmodell mit Fokus auf Steigerung von Effizienz, Effektivität und Nachhaltigkeit. Das Modell ist nicht statisch und kann im Verlauf des Prozesses weiterentwickelt werden. Es wurde im Dezember 2022 von den Tourismusorganisationen der Kantone Luzern, Nidwalden, Obwalden, Schwyz und Uri verabschiedet.

NRP PROJEKT DATA & CONTENT HUB LUV

Mit dem Projekt Data & Content Hub LuV wird die überregionale Nutzung des digitalen Contents angestrebt. Die gemeinsame Plattform dient in erster Linie für verschiedene Anwendungen (Apps, Screens, Webseiten etc.). Über Schnittstellen wird der Content auch für globale Plattformen sichtbar und zugänglich gemacht (Open Data). Der Data & Content Hub dient auch der Migration der neuen Webseite. Zu den Projektträgern gehören die Tourismusorganisationen der Kantone Luzern, Nidwalden (vertreten durch Nidwalden Tourismus), Obwalden, Schwyz und Uri. Nach dem Aufbau der Dateninfrastruktur wurden im Jahr 2022 mit der Webseite der Wiege der Schweiz, Klewenalp-Stockhütte und BikegenossInnen erfolgreich drei Pilotprojekte umgesetzt. Im Jahr 2023 wurden die technische Anforderung für die Ablösung der aktuellen Webseiten der regionalen Tourismusorganisationen vorbereitet. Weiters wurde viel zusätzlicher Content migriert, erfasst und das Content Management aufgebaut. In der 2. Jahreshälfte 2024 folgte der Relaunch des Gästeportals luzern.com und schliesslich am 23. September 2024 der Relaunch von nidwalden.com. Weitere Termine für die Ausarbeitung und Weiterentwicklung der Webseite und des Data & Content Hubs sind im Jahre 2025 in Planung. Die Details sind auf der Projektseite beschrieben.

KULINARISCHE GENUSSORTE

Die „Kulinarischen Genussorte“ stellen ein Netzwerk von Regionen dar, die ihre Gastronomie und Weine als Aushängeschild ihres touristischen Angebots positionieren. Das Ziel besteht darin, eine Region durch ein oder mehrere Produkte zu vermarkten, die die Geschichte, Kultur und Landschaft der jeweiligen Region widerspiegeln. Dieses Projekt wird von der Fondation pour la Promotion du Goût (Stiftung zur Förderung des Geschmacks) getragen. In Zusammenarbeit mit ST (Schweiz Tourismus) wurde mit dem Leitbetrieb Culinarium Alpinum in Stans und dem Produkt Alpsbrinz AOP ein Imagefilm produziert, wobei die Grand Tour of Switzerland als roter Faden diente. Weitere Massnahmen umfassten die Erstellung einer Landing Page, die Veröffentlichung von Stories und Reels sowie die Produktion eines Podcasts.

SWISS WINE TOUR

Das Projekt Swiss Wine Tour wird definiert als eine Auswahl von weintouristischen Angeboten der Schweiz aus verschiedenen Schweizer Weinregionen. Es basiert auf einem nationalen Qualitätskonzept, das über eine gemeinsame Schnittstelle die Absatzförderung und den Erwerb dieser Angebote ermöglicht. Ziel der Swiss Wine Tour ist es, den Anbietern im Weintourismus einen signifikanten Mehrwert zu bieten. Die Region Luzern-Vierwaldstättersee unterstützt dieses Projekt und ist in verschiedene Marketingaktivitäten eingebunden.

HS RIGATUS KREUZFAHRTSCHIFF

Das besondere, mehrtägige Schifffahrt-Erlebnis auf dem Vierwaldstättersee mit dem innovativen Hybrid Schiff (HS) RIGATUS ist im Umbau. Das Kreuzfahrtschiff verbindet die Angebote und Regionen um den Vierwaldstättersee. Die HS RIGATUS ist ein Premium Hotelschiff mit 11 Kabinen sowie einer Bar/Lounge auf dem Oberdeck, einer absenkbaren Badeplattform und Sauna. Abwechslungsreiche Kulinarik über Wissensvermittlung durch bekannte Persönlichkeiten während den Recaps bis hin zu speziellen Outdoor-Aktivitäten - alles ist in den Programmen des Kreuzfahrtschiffes inbegriffen. Nidwalden Tourismus unterstützt das Projekt ideell und mit personellen Ressourcen. Im Frühling 2026 heisst es: «Leinen los!»

KLEINSTADT-HOPPING

Im Rahmen der Kampagne 2024 wurde der Schwerpunkt auf das Konzept Kleinstadt-Hopping gelegt. Das Ziel war die Steigerung des Bekanntheitsgrades der einzelnen «Kleinstädte» sowie der Erlebnisregion Luzern-Vierwaldstättersee. Nebst Willisau, Sempach, Sursee, Schwyz, Altdorf wurde das „Städtchen“ Stans auserwählt. Zu den durchgeführten Massnahmen zählen die Erstellung einer Landingpage, Publikationen im ST Magazin und in der Sonntagszeitung, Veröffentlichung eines Blogs, Produktion eines Podcasts, Ausstrahlung der Sendung «6 Wochen - 6 Kantone» auf Tele1 und die Lancierung eines Wettbewerbes mit Preisen wie längster Kleinstadt-Trip der Welt, CityCards etc. Weiter wurde auf Social Media, Watson, bei RailAway, MySwitzerland.com, mit Direktmailings, Newsletter und Screens geworben.



Kleinstadt-Hopping: Stans

GÄSTEINFORMATIONEN

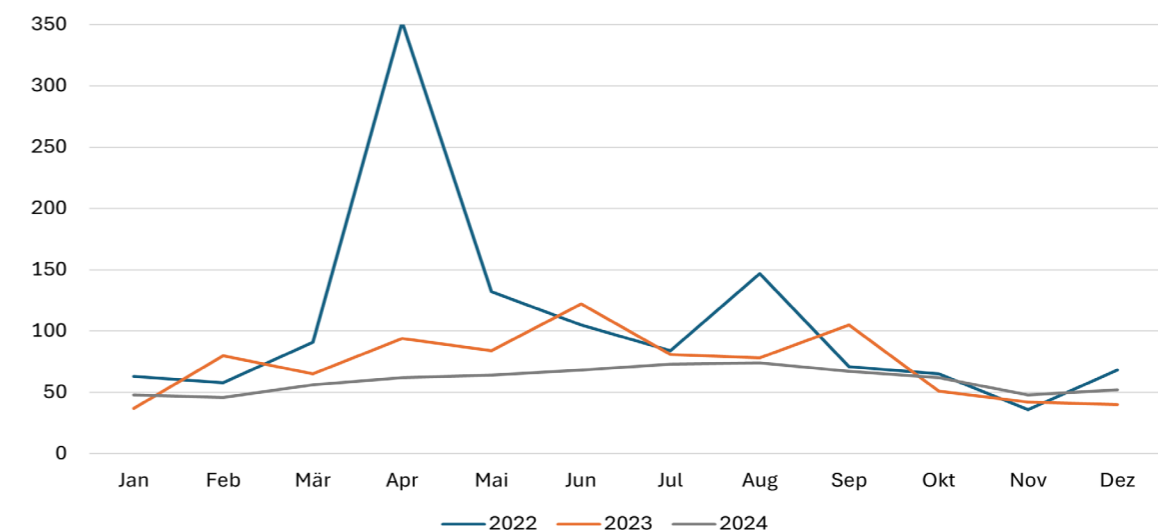
PROSPEKTFÄCHER

Obwohl sich viele Interessierte mithilfe digitaler Kanäle über die touristischen Angebote in der Region Nidwalden informieren, bleiben die Prospekte ein wichtiges Werbeinstrument. Unsere Info-Points für Prospekte:

- Tourismuswand im Länderpark Stans mit 38 Prospektfächern
- Prospektwand Hergiswil Sommerbar SGV (von April bis September)
- Prospektwand Zentralbahn Hergiswil
- Prospektfach Engelberg Titlis Tourismus
- Prospektfach in der Tourist Information Luzern
- Prospektfach im Einkaufscenter Surseepark in Sursee
- Prospektfach in der Raststätte A2 Neuenkirch West (2 Prospekte)
- Prospektfach in der Raststätte Gotthard My Stop in Erstfeld
- Prospektfach Visit Glarnerland
- Prospektfach Basel Tourismus
- Interessierte Leistungsträger in der Region Nidwalden und Umgebung
- Gemeindeverwaltungen im Kanton Nidwalden
- Glasvitrine Spital Stans

TOURISTISCHE ANFRAGEN 2024 IM VORJAHRESVERGLEICH

Nidwalden Tourismus betreibt eine touristische Telefon-Auskunftsstelle in drei Sprachen von Montag bis Freitag, von 8.00 bis 12.00 Uhr und von 13.00 bis 17.00 Uhr. Im Jahr 2024 wurden 720 touristische Anfragen via Telefon, E-Mail und Post beantwortet. Insgesamt gab es für die Region Nidwalden 69 Anfragen für Übernachtungen und 150 allgemeine Auskünfte und Prospektbestellungen zu Ausflugszielen. Nidwalden Tourismus beantwortete 226 E-Mail Anfragen (Kontaktformular, E-Mail und Zopim Offline Chat), welche an info@nidwalden.com geschickt wurden. Bei 52 Schüleranfragen für Schulvorträge über Nidwalden wurden zusammen mit der Volkswirtschaftsdirektion Nidwalden Unterlagen verschickt.



FINANZEN

BILANZ PER 31.12.2024

	2024 IN CHF	2023 IN CHF
AKTIVEN		
Flüssige Mittel	229'034.23	224'243.72
Wertschriften	5'000.00	5'000.00
Kurzfristige Forderungen	2'550.00	4'425.70
Vorräte Werbematerial	1.00	1.00
Aktive Rechnungsabgrenzung	5'584.90	129.55
TOTAL UMLAUFVERMÖGEN	242'170.13	233'799.97
Anlagen (Computer / Mobiliar)	2.00	2.00
TOTAL ANLAGEVERMÖGEN	2.00	2.00
TOTAL AKTIVEN	242'172.13	233'801.97
PASSIVEN		
Kurzfristige Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	0.00	0.00
Passive Rechnungsabgrenzung	2'924.60	16'496.42
TOTAL FREMDKAPITAL KURZFRISTIG	2'924.60	16'496.42
Rückstellung Projekte	5'000.00	5'000.00
Rückstellung Allgemein	89'600.00	104'500.00
TOTAL FREMDKAPITAL LANGFRISTIG	94'600.00	109'500.00
Eigenkapital am 01.01.	107'805.55	102'155.53
Jahresergebnis	36'841.98	5'650.02
EIGENKAPITAL AM 31.12	144'647.53	107'805.55
TOTAL PASSIVEN	242'172.13	233'801.97

20

ERFOLGSRECHNUNG PER 31.12.2024

	2024 IN CHF	2023 IN CHF
Ertrag Beiträge u. a. Kanton und Gemeinden	502'120.00	466'720.00
Erträge aus Marketing-Projekten	30'794.20	38'045.12
BETRIEBLICHER ERTRAG	532'914.20	504'765.12
Marketing-Aufwand	199'401.40	133'366.28
Personalaufwand	175'644.65	202'136.45
Raumaufwand	6'099.00	6'430.00
Verwaltungsaufwand	29'732.45	16'143.73
Werbeaufwand	85'194.72	141'038.64
Abschreibung	0.00	0.00
BETRIEBLICHER AUFWAND	496'072.22	499'115.10
REINERGEBNIS	36'841.98	5'650.02

21



«Bronzene Rundtour» am Pilatus: Schiff, Wanderung, Rodel- und Gondelbahnen

REVISORENBERICHT

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

Als Revisoren haben wir, Franco Stöckli in Stans und Markus Wyss in Buochs, die Jahresrechnung (Bilanz und Erfolgsrechnung) des Vereins Nidwalden Tourismus an der Geschäftsstelle in Stans für das vom 01.01.2024 bis 31.12.2024 umfassende 12. 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.

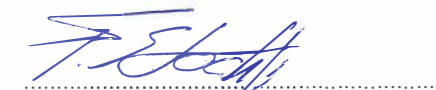
Bei unserer Revision sind wir nicht auf Sachverhalte gestossen, aus denen wir schliessen müssten, dass die Jahresrechnung sowie der Antrag über die Verwendung des Bilanzgewinns nicht Gesetz und Statuten entsprechen.

Wir empfehlen der Generalversammlung des Vereins Nidwalden Tourismus die Jahresrechnung 2024 zu genehmigen und den Jahresgewinn auf die neue Rechnung vorzutragen.

Stans, 4. Februar 2025

Die Revisoren

Franco Stöckli



Markus Wyss



Beilage: Jahresrechnung 2024

LEISTUNGSaufTRAG NIDWALDEN TOURISMUS

Nidwalden Tourismus ist der offizielle Ansprechpartner der touristischen Leistungsträger im Kanton Nidwalden. Per 31. Dezember 2024 zählt der Verein Nidwalden Tourismus 234 zahlende Mitglieder. Der Verein vertritt Interessen gegenüber Kanton und Tourismusorganisationen und wird gemäss Leistungsvereinbarung mit der Volkswirtschaftsdirektion mit einem jährlichen Beitrag vom Kanton unterstützt.

Aufgaben Verein Nidwalden Tourismus:

- Übergeordnetes Marketing
- Gästeinformation (Telefon, Webseite, Mail, Social Media etc.)
- Ausbau und Profilierung der touristischen Destination
- Förderung der Nachfrage mit gezielten Marketingmassnahmen
- Aktive Öffentlichkeitsarbeit und politisches Lobbying
- Koordination der Massnahmen für die Tourismusförderung
- Zusammenarbeit mit der Erlebnisregion LuV / Schweiz Tourismus
- Zusammenarbeit mit branchennahen Organisationen

Nidwalden Tourismus nimmt Koordinationsaufgaben und die Interessenvertretung gegenüber folgenden Stellen wahr (Auszug):

Nationale Partner Schweiz Tourismus & Schweiz Mobil

Kantonale und regionale Partner

- Luzern Tourismus (Einsatz «LuV 2030» mit Marketingschwerpunkte und Präsidentenkonferenz)
- BikegenossIn (Einsatz im Vorstand)
- Transportunternehmungen Zentralschweiz (TUZ)
- Nidwaldner Wanderwege
- Nidwaldner Bauernverband
- Gastro Nidwalden
- Waldstätterweg (Einsatz im Vorstand)
- Sbrinz Route
- Sakrallandschaft Innerschweiz

Lokale Partner und Leistungsträger

- Tourismusorganisationen
- Transportunternehmen und öffentlicher Verkehr
- Museen, Theater und Kulturinstitutionen
- Hotels, Ferienwohnungen, Restaurants und Events
- BÜRGENSTOCK HOTELS & RESORT Lake Lucerne
- Freunde der Kleinseilbahnen

Medien Lokale, nationale und internationale Medien

LEISTUNGSVEREINBARUNGEN MIT GEMEINDEN

Nidwalden Tourismus übernimmt die Tourismusarbeit der Gemeinden Hergiswil und Stansstad. Nebst einem detaillierten Marketingkonzept wird für diese beiden Gemeinden ein ausführliches Reporting erstellt.

VORSTAND

PER 31.12.2024

Der Vorstand von Nidwalden Tourismus besteht aus acht Vorstandsmitgliedern. Dieser ist primär für die strategische Führung des Vereins zuständig.



Christoph Keiser
Präsident,
Gastgewerbe & Marketing
seit 2017



Bruno Christen
Vizepräsident & Finanzen,
Marketing & Finanzkontrolle
seit 2021



Beatrice Zimmermann
Vorstandsmitglied,
Parahotellerie & Sport
seit 2023



Karin Gaiser
Vorstandsmitglied,
Marketing
seit 2023



Lena Häfelfinger
Vorstandsmitglied,
Marketing & Bergbahnen
seit 2022



Petra Liem
Vorstandsmitglied,
Engelbergertal & Seilbahnen
seit 2019



Dominik Stalder
Vorstandsmitglied,
Hotellerie & Gastgewerbe
seit 2024



Thomas Amstutz
Vorstandsmitglied,
Gastgewerbe & Marketing
seit 2023

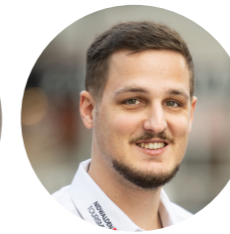
GESCHÄFTSSTELLE

PER 31.12.2024

Die Geschäftsstelle befindet sich im Reisezentrum der zb Zentralbahn AG in Stans. Nidwalden Tourismus betreibt keinen Schalter mit Kundenkontakt, bietet jedoch Gästeinformationen per Telefon und E-Mail an.



Jessica Jecklin
Geschäftsstellen-Leiterin
100% | seit 2022



Marco Burgener
Marketing & Admin
100% | ad interim



Erika Schawalder
Marketing & Admin
50% | seit 2022



Sandra Studer
Marketing & Admin
50% | seit 2022



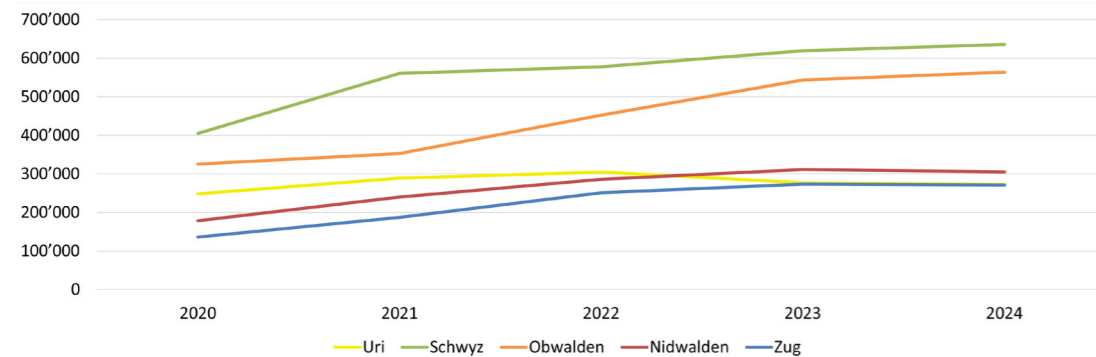
Caroline Pirskanen
Social Media Managerin
10-20% | seit 2013



v.l.n.r. Beatrice Zimmermann, Dominik Stalder, Lena Häfelfinger, Bruno Christen, Christoph Keiser, Karin Gaiser, Thomas Amstutz, Petra Liem

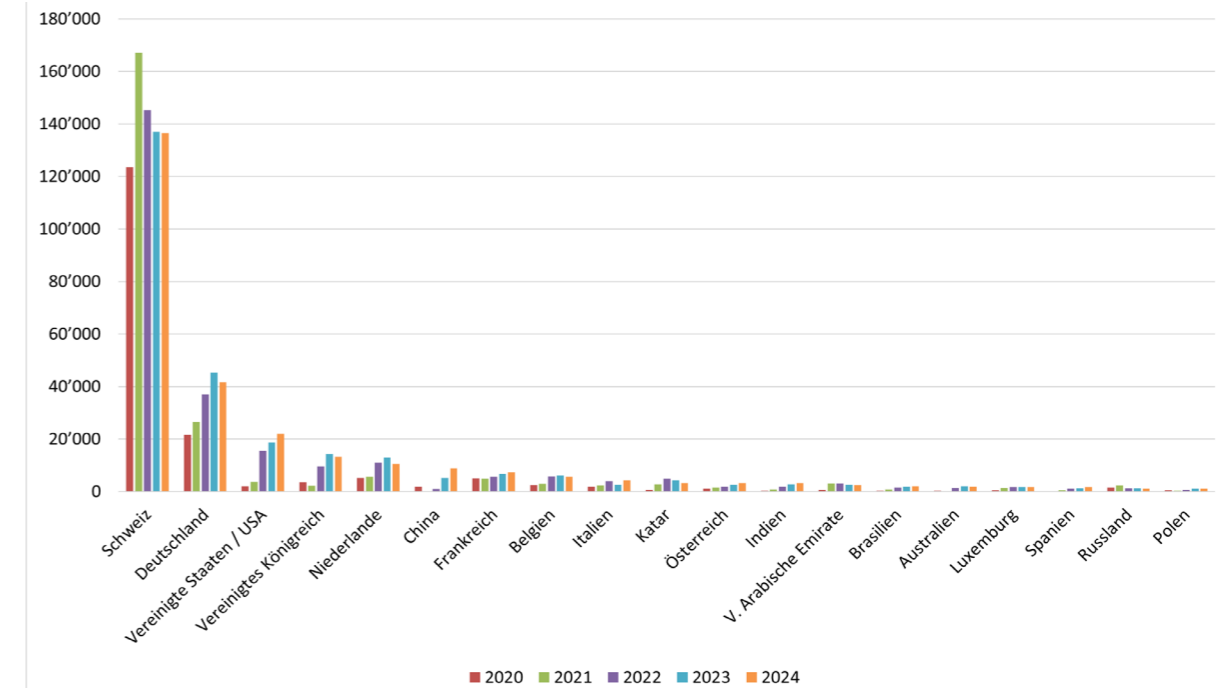
ECKDATEN UND STATISTIKEN

LOGIERNÄCHTE 2020 - 2024 Vergleich mit vier Zentralschweizer Kantonen



Jahr	2020	2021	2022	2023	2024	Veränderung 2023 vs. 2024
Uri	248'419	289'081	304'459	277'135	272'623	-1.6%
Schwyz	404'763	560'767	577'383	619'664	636'053	2.6%
Obwalden	325'301	352'820	452'344	543'565	563'599	3.7%
Nidwalden	178'553	239'641	285'932	311'153	304'969	-2.0%
Zug	136'170	186'999	251'011	273'702	271'394	-0.8%
Dauer	1.8	1.8	1.8	1.7	1.8	

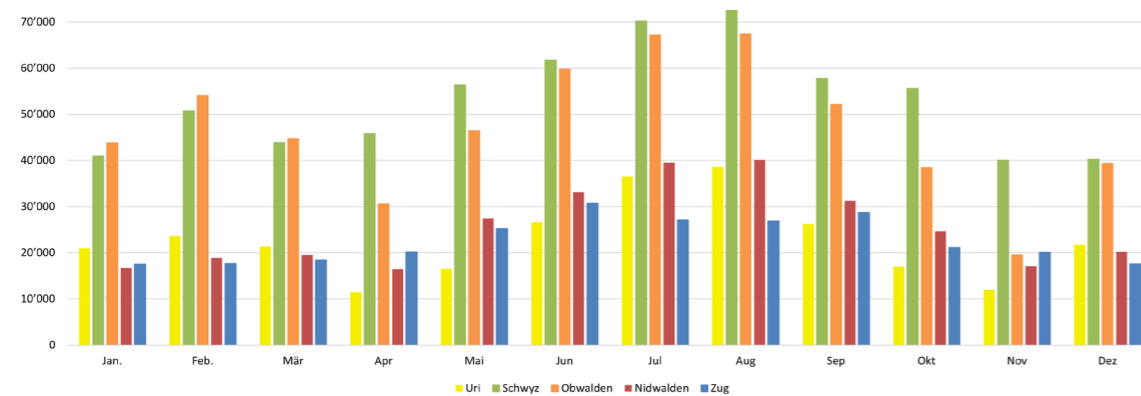
GÄSTE NACH HERKUNFTSLAND IN NIDWALDEN Vergleich Logiernächte 2020 - 2024



Herkunftsland	2020	2021	2022	2023	2024	Anteil in %
Schweiz	123'502	167'157	145'257	137'038	136'616	44.8%
Deutschland	21'567	26'519	36'942	45'299	41'693	13.7%
Vereinigte Staaten / USA	2'097	3'697	15'547	18'671	22'006	7.2%
Vereinigtes Königreich	3'519	2'242	9'617	14'319	13'305	4.4%
Niederlande	5'184	5'665	10'999	12'975	10'476	3.4%
China	1'933	193	946	5'290	8'896	2.9%
Frankreich	5'006	4'878	5'669	6'774	7'283	2.4%
Belgien	2'535	2'890	5'835	6'065	5'727	1.9%
Italien	1'862	2'255	3'941	2'687	4'346	1.4%
Katar	633	2'814	4'982	4'363	3'301	1.1%
Österreich	1'151	1'562	1'802	2'572	3'293	1.1%
Indien	300	801	1'833	2'768	3'237	1.1%
V. Arabische Emirate	697	3'157	3'029	2'678	2'550	0.8%
Brasilien	322	817	1'528	1'901	1'981	0.6%
Australien	371	113	1'380	1'948	1'801	0.6%
Luxemburg	567	1'354	1'712	1'676	1'728	0.6%
Spanien	271	520	1'120	1'278	1'691	0.6%
Russland	1'550	2'267	1'295	1'312	1'163	0.4%
Polen	504	408	693	1'168	1'069	0.4%

Die Anzahl Logiernächte bezieht sich auf Hotels und Kurbetriebe / Quelle: Beherbergungsstatistik (HESTA)

LOGIERNÄCHTE JANUAR – DEZEMBER 2024 Vergleich mit vier Zentralschweizer Kantonen



Monat	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Uri	20'931	23'599	21'342	11'454	16'494	26'562	36'585	38'627	26'291	17'040	11'964	21'734
Schwyz	40'963	50'753	43'920	45'843	56'372	61'776	70'219	72'499	57'753	55'591	40'084	40'280
Obwalden	43'814	54'043	44'724	30'577	46'414	59'827	67'214	67'477	52'101	38'486	19'574	39'348
Nidwalden	16'715	18'920	19'544	16'459	27'441	33'112	39'506	40'106	31'222	24'667	17'086	20'191
Zug	17'557	17'695	18'428	20'123	25'294	30'740	27'114	26'894	28'722	21'114	20'078	17'635

NIDWALDEN TOURISMUS

Bahnhofplatz 2
CH-6370 Stans

+41 41 610 88 33
info@nidwalden.com
nidwalden.com

