

Förderung des Tourismusbewusstseins

«Stossrichtungen zur Tourismus-Sensibilisierung in der Region Interlaken»

Interlaken erlebte in den letzten Jahren ein starkes Tourismuswachstum. Dort, wo der Tourismus wächst und wichtiger Wirtschaftszweig der Region ist, können deshalb Anzeichen von Sättigungseffekten bei der einheimischen Bevölkerung auftreten, so dass der Stärkung des Tourismusbewusstseins hohe Bedeutung zukommt. Die Tourismusorganisation Interlaken (TOI) hat deshalb die Forschungsstelle Tourismus (CRED-T) beauftragt, Chancen und Risiken des Wachstums aufzuzeigen und Strategien und Stossrichtungen zur Tourismus-Sensibilisierung und damit zur Stärkung des Tourismusbewusstseins zu erarbeiten. Nebst direkten Strategien wie der Lancierung von Kommunikationsmassnahmen, beispielsweise mittels Austausch auf Social Media Kanälen oder der Einbindung der Bevölkerung bei der Ausarbeitung von Tourismusszenarien, kommt auch der indirekten Stärkung des Tourismusbewusstseins wichtige Bedeutung zu. So kann eine gut ausgebaute touristische Infrastruktur auch für Einheimische zu einer hohen Standortattraktivität als Wohn- und Arbeitsort führen, was sich positiv auf deren Zufriedenheit auswirkt und zu mehr Toleranz gegenüber dem Tourismus führt.



Bild: Flanierstrasse Höhematte in Interlaken mit Blick auf die Jungfrau

Ausgangslage

Die Region Interlaken erlebte in den letzten Jahren ein starkes Tourismuswachstum. So sind die Logiernächte im Raum Bödeli in den vergangenen 40 Jahren um über 60% gestiegen und verzeichneten im Jahr 2017 knapp 930'000 Hotellogiernächte (TOI 2018). Verantwortlich für diese Zunahme sind insbesondere Gäste aus dem asiatischen Raum und dem Nahen Osten, die das Jungfraujoch besuchen. Es stellt sich die Frage, wie die einzelnen Destinationen mit diesem Wachstum umgehen. Overtourism ist in aller Munde, die Berichte von Bürger-Protesten in Barcelona gingen im Sommer 2017 um die Welt. Die Tourismusorganisation Interlaken (TOI) nimmt die kritischen Stimmen frühzeitig ernst und ist im Frühling 2018 auf das CRED-T zugekommen, um sowohl Chancen als auch Risiken, welche sich dem Tourismus in Interlaken bieten, aufzuzeigen. Zudem sollten daraus mögliche Strategien und Stossrichtungen für wachstumsstarke Destinationen wie Interlaken abgeleitet werden.

Die Stärkung und Förderung des Tourismusbewusstseins und -verständnis spielt dabei eine entscheidende Rolle, weil die Einstellung der Bevölkerung ihre Gastfreundlichkeit beeinflusst, welche wiederum aus Gästesicht einen starken Einfluss auf die Angebotsqualität hat (Müller & Boess 1995). Tourismusbewusstsein bezieht sich auf eine ganzheitliche Wahrnehmung des Tourismus mit all seinen Vor- und Nachteilen, d.h. er wird nicht nur auf seinen wirtschaftlichen Stellenwert reduziert. Soziale und ökologische Zusammenhänge werden ebenso berücksichtigt.

Zielsetzungen und Vorgehen

Unter Berücksichtigung einer ganzheitlichen Förderung des Tourismusbewusstseins standen folgende Zielsetzungen im Zentrum:

- Analyse der Entwicklungen und Auswirkungen des Tourismus in der Destination Interlaken bezüglich ausgewählter ökonomischer, gesellschaftlicher und ökologischer Indikatoren

- Erarbeitung und Priorisierung von Strategieansätzen, welche das Tourismusbewusstsein in der Destination fördern
- Ableitung von Stossrichtungen zur Tourismus-Sensibilisierung

Die Analyse des Ist-Zustands zur Betrachtung des Tourismus in der Destination Interlaken erfolgte zum einen auf der Grundlage einzelner Indikatoren mittels Literatur- und Sekundärrecherche sowie auf Unterlagen von TOI. Zum anderen wurden in qualitativen Kurzinterviews Konfliktbereiche zwischen Einheimischen und dem Tourismus eruiert. Aus diesen wurden die Erkenntnisse aus der Analyse als Chancen und/oder Risiken bezüglich der Auswirkungen auf das Tourismusbewusstsein in der Destination bewertet. Daraus wurden Strategieansätze priorisiert und mögliche Stossrichtungen abgeleitet.

Entwicklungen und Auswirkungen

Die Analyse des IST-Zustands zu den Entwicklungen und Auswirkungen des Tourismus in der Region Interlaken erfolgte entlang von Indikatoren in den drei Dimensionen der Nachhaltigkeit (vgl. Abb. 1).

Insgesamt zeigt die Gegenüberstellung der Indikatoren, dass die Nutzenaspekte des Tourismus stärker als die Kostenaspekte wiegen. Vor allem bei den gesellschaftlichen und ökologischen Indikatoren ergeben sich jedoch gewisse Risiken bzw. Hotspots, die das Tourismusbewusstsein negativ beeinflussen können:

Wirtschaft

- In der Gemeinde Interlaken beträgt der Anteil der Beschäftigten im 3. Sektor knapp 90%, was zum grössten Teil auf den Tourismus und die tourismusverwandten Dienstleistungen zurückzuführen ist. Der steigende Anteil der tourismusinduzierten Beschäftigung bei den touristischen Leistungsträgern von 2011-2016 bestätigt die zunehmende Wichtigkeit des Tourismus. Jährlich generiert Interlaken weit über 1 Mio. Logiernächte in der Hotellerie

und Parahotellerie, wobei die Zunahme insbesondere in der wertschöpfungsstarken Hotellerie stattgefunden hat (vgl. Abb. 2).

- I & T: Im Vergleich beschäftigt der gesamte Dienstleistungssektor in der Region Interlaken rund 70% der Beschäftigten oder knapp 41'000 VZÄ, wovon 12.6% bzw. 7'400 VZÄ bei den touristischen Leistungsträgern anfallen.
- I & T: Die touristischen Leistungsträger erwirtschafteten im Jahr 2016 eine Bruttowertschöpfung (BWS) von CHF 624 Mio. Dies entspricht 7.3 % des regionalen BIP (Rieser et al. 2018). Dabei ist der Anteil der tourismusinduzierten BWS bei den touristischen Leistungsträgern zwischen 2013 und 2016 von 30 auf 33% gestiegen.
- I & T: Nach Annahme der Zweitwohnungsinitiative lösten die Bauinvestitionen im Jahr 2013 einen Höchststand der touristischen Gesamtnachfrage aus. Die alleinige Betrachtung der Gesamtnachfrage der Gäste (in CHF) zeigt seit 2011 eine Erhöhung um CHF 144 Mio. auf (davon 64% durch Übernachtungsgäste).

Hinweis: Die vier Bödeli-Gemeinden Interlaken, Matten b. Interlaken, Unterseen und Wilderswil werden mit **IMUW** bezeichnet. Damit ist die eigentliche Destination Interlaken gemeint. In der Wertschöpfungsstudie von Soceco (Rieser et al. 2018) umfasst die Region Interlaken jedoch den ganzen Perimeter der beiden Seen, inkl. Thun und Umgebung mit insgesamt 59 Gemeinden und wird als **I & T** bezeichnet.

Gesellschaft

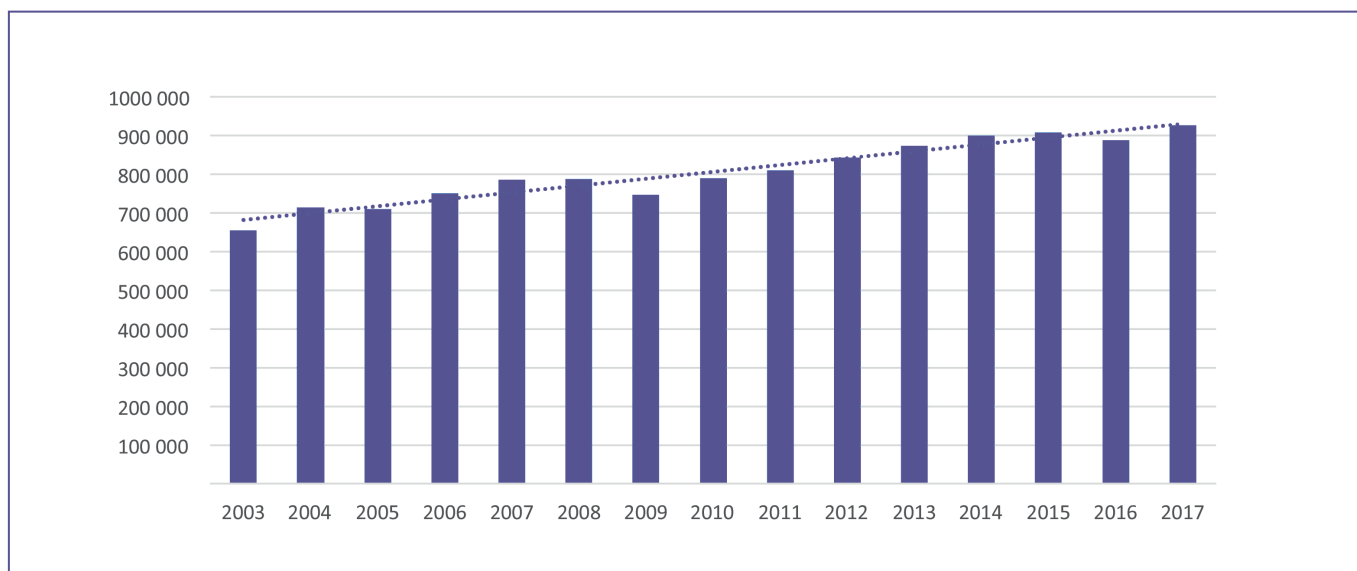
IMUW: Das Bödeli weist eine hohe Standortattraktivität auf. Ein wichtiges Indiz dafür ist die Bevölkerungszunahme, die aufgrund der Zuwanderung, im Vergleich zum Kanton, überdurchschnittlich angestiegen ist. Das natürliche Angebot mit Bergen und Seen verleiht der Region Einzigartigkeit. Davon können, zusammen mit einer hohen Dichte an Freizeitinfrastruktur sowie touristischen Einrichtungen

Abbildung 1: Übersicht der untersuchten Indikatoren

Ökonomische Indikatoren	Gesellschaftliche Indikatoren	Ökologische Indikatoren
Touristische Nachfrage	Lebensqualität und Bevölkerung	Umweltsensibilisierung und Ressourcenverbrauch
Beschäftigung	Eigenständigkeit und Selbstbestimmung	Flächenverbrauch und Landschaftsveränderung
Wertschöpfung	Einheimische Kultur	
Regionale Ausgleichsfunktion		

Quelle: CRED-T 2018

Abbildung 2: Entwicklung der Hotellogiernächte in Interlaken, Matten bei Interlaken und Unterseen



Quelle: CRED-T 2018 mit Daten TOI 2018

und Angeboten, sowohl die Einheimischen als auch die Touristen profitieren. Das Tourismuswachstum auf dem Böödeli war in den letzten Jahren grösser als das Bevölkerungswachstum. Dies führte zu einer steigenden Tourismusintensität (ausgedrückt als Anzahl touristischer Ankünfte pro Einwohner). Zusammen mit dem hohen Anteil an Tagesgästen (57%) und den Verschiebungen in den Herkunftsmärkten kann die Entwicklung für die Bevölkerung durchaus zu sicht- und spürbaren Veränderungen führen, was die Eigenständigkeit und Selbstbestimmung (negativ) beeinflussen kann.

Umwelt

IMUW: Insgesamt ist der Flächenverbrauch in der Destination Interlaken in den letzten Jahren gestiegen und es entstand ein vielfältiger Nutzungsdruck, welcher zur Überbauung von bisher unbebautem Land geführt hat. Der Nutzungsdruck verstärkt sich mit der touristischen Entwicklung vor allem in den Bereichen Freizeit-/Tourismusinfrastruktur (z.B. Bau von Hotels, Zweitwohnungen, Vergrößerung von Parkplätzen).

Zunehmender Verkehr oder die Ablehnung von Bauprojekten zeigen auf, wie sensibel die Bevölkerung auf ein starkes Tourismuswachstum reagiert. Mit dem veränderten Gästemix wächst zudem der ökologische Fussabdruck aufgrund der langen Anreise. Als Destination besteht vor allem während dem Aufenthalt die Möglichkeit, mit Angeboten und einer ressourceneffizienteren Mobilität vor Ort den CO₂-Ausstoss zu reduzieren.

Tourismus-Sensibilisierung

Der Einbezug der lokalen Bevölkerung bei der touristischen Planung und Weiterentwicklung ist wichtig, um eine positive

Haltung gegenüber dem Tourismus zu erreichen (Segota et al. 2017). So kann der Tourismus durch eine informierte Bevölkerung gestärkt werden, da diese die Auswirkungen des Tourismus besser versteht. Dieses Verständnis kann zu einem besseren Erlebnis und Produkt für alle involvierten Stakeholder führen. Auch Informationen über indirekt durch den Tourismus erzielte Vorteile (u.a. Einkommen, Infrastruktur) können Personen erreichen, deren Einkommen nicht direkt vom Tourismus abhängt. Je nach Zielgruppe sind differenzierte Interventionen zielführend, da unterschiedliche Bedenken in der Bevölkerung (Umwelt, Gemeinwohl, Wirtschaft, Kultur etc.) existieren. Insgesamt reicht die Spannweite des Einbezugs der Bevölkerung von «keine Partizipation», über «Top-down Kommunikation von Touristikern zu Bevölkerung» bis hin zu einem «hohen Grad an Involvement» mittels Einbezug in Entwicklungsprozesse. Gemäss Abb. 3 verfügen insbesondere folgende Bevölkerungsgruppen über ein eher geringes bzw. kritisches Tourismusbewusstsein:

- **Passiver Beobachter:** Bürger, der sich aus den Medien zum Tourismus informiert, nicht direkt vom Tourismus abhängt, aber sich allenfalls durch externe Effekte durch den Tourismus (bspw. Lärm, Massenansammlungen etc.) negativ beeinflusst fühlt. Ein positives Tourismusbewusstsein kann durch eine Erhöhung der Einbindung in den Tourismus erreicht werden (Gelegenheiten zur aktiven Teilnahme schaffen wie Einbezug via Meinungsforen, Social Media, Workshops etc.).
- **Nicht-tourismusbewusster Bürger:** Er setzt sich wenig mit dem Tourismus auseinander und lässt sich durch externe Effekte des Tourismus (bspw. Lärm,

Massenansammlungen etc.) negativ beeinflussen. Für diesen Bürger sind indirekte Strategien und Massnahmen zielführender («etwas für die Bevölkerung machen», bspw. neue Infrastruktur, Verbilligungen etc.).

- **Nicht-informierter Aktiver:** bspw. Angestellter oder Nebenerwerbstätiger im Tourismus, der zwar über ein hohes Tourismusverständnis (wirtschaftlicher Nutzen) nicht aber zwingend über ein hohes Tourismusbewusstsein verfügt. Ausserhalb seiner Arbeitstätigkeit fühlt er sich vom Tourismus teilweise negativ beeinflusst. Ein positives Tourismusbewusstsein kann durch mehr Informationen über den Tourismus erreicht werden (bspw. Schulungen, Botschafter sein zwischen Tourismus und Bevölkerung etc.).

Stossrichtungen zur Förderung des Tourismusbewusstseins

Um insbesondere das Tourismusbewusstsein der eher kritischen Bevölkerung (vgl. Abb. 3) zu stärken, wurden in Zusammenarbeit mit Interlaken Tourismus Strategien und Stossrichtungen in folgenden Themenfeldern abgeleitet:

- **Kommunikation/Schaffung von Kontaktpunkten:** TOI ist in der Kommunikation bspw. mit einer eigenen Rubrik in der Lokalzeitung bereits aktiv. Der Fokus dürfte vermehrt auf der Lancierung von Kommunikationsmassnahmen liegen, welche bspw. über Social Media gezielte Gruppen ansprechen. Inhalte könnten sein: Auszeichnungen von Leistungsträgern, Tourismus-Rankings, Meinungen und Ideen einholen, Dialoge zu ausgewählten Themen führen etc.

Abbildung 3: Bevölkerung aufgeteilt nach Informations- und Involvierungsgrad

Informationsgrad	hoch	Passiver Beobachter hängt von seiner Einstellung/Umfeld ab, ob er dem Tourismus ggü. positiv oder negativ eingestellt ist («Stammtisch»).	Verantwortungsvoller Bürger Wahrnehmung der ökonomischen, ökologischen und sozialen Vorteile des Tourismus.
	tief	Nicht-tourismusbewusster Bürger hat grösste negative Wahrnehmung der Auswirkungen des Tourismus in einer Destination.	Nicht-informierter Aktiver hängt von seiner Einstellung ab, ob er Tourismus ggü. positiv oder negativ eingestellt ist. Arbeitet im Tourismus, ist sich jedoch der Wichtigkeit nicht zwingend bewusst.
		tief	hoch
Involvement			

Quelle: CRED-T 2018 in Anlehnung an Segota et al. 2017

- **Bildung/Schulung:** Die Entwicklung eines interaktiven Lehrmoduls für die verschiedenen Schulstufen könnte das Tourismusbewusstsein der Schüler und Schülerinnen fördern. Zudem ist es wichtig, die interkulturellen Kompetenzen der Mitarbeitenden zu fördern. Dazu bietet Interlaken regelmässig Workshops an.
- **Einbindung Bevölkerung:** Eine aktive Teilnahme der Bevölkerung an Entwicklungsprozessen ist von zentraler Bedeutung, um gemeinsam die Destination der Zukunft zu erstellen. So könnten bspw. Interessenvertreter bei der Ausarbeitung eines langfristigen Masterplans mitwirken und bei der Szenarien-Entwicklung («wo soll es hingehen?») mitdenken. Auch ein regelmässiges Monitoring der touristischen Entwicklungen und Auswirkungen ist sinnvoll, um «den Puls der Einheimischen zu fühlen».
- **Förderung von Kooperationen:** Sowohl die Lancierung von gemeinsamen, branchenübergreifenden, regionalen Produkten und Angeboten könnte wei-

ter gefördert werden (bspw. im Bereich Agrotourismus) wie auch die Sensibilisierung in tourismusnahen Sektoren, indem Austauschmöglichkeiten bei Veranstaltungen (bspw. bei KMUs/an Gewerbemessen) zu touristischen Fakten stattfinden.

- **Förderung der Standortattraktivität:** Mit der Förderung von touristischen Angeboten, welche zugleich besonders die Bedürfnisse der Einheimischen befriedigen und die Zentrumsfunktion Interlakens als Arbeits- und Wohnort stärken, kann ein Beitrag zur Standortattraktivität geleistet werden (bspw. im Bereich eMobilität, Naherholungsprojekte etc.).
- **Indirekte Stärkung des Tourismusbewusstseins:** Weiterentwicklung eines ausgleichenden Ganzjahrestourismus, intensivere Bearbeitung der Nahmärkte und/oder die Verteilung der Gäste auf umliegende Gemeinden sind Möglichkeiten, um die «Tourismuslast» zu verteilen. Eine bewusste Marktbearbeitung, welche neben wirtschaftlichen auch gesellschafts- und ökologisch-re-

levante Ziele berücksichtigt (bspw. CO₂-Verbrauch durch Anreise), kann für grössere Toleranz in der Bevölkerung sorgen.

Fazit

Kurzfristig ist die Kommunikation zur Förderung des Tourismusbewusstseins wichtig. Langfristig betrachtet ist jedoch das Involvement der lokalen Bevölkerung und ein Alignment zwischen der Tourismus- und Ortsentwicklungsstrategie von zentraler Bedeutung, was auch andere Studien bestätigen (Weber et al. 2017; UNWTO 2018). Von zentraler Bedeutung sind echte Mitwirkung und Mitbestimmung, um das Vertrauen der Bevölkerung zu gewinnen und ihre Anliegen und Bedenken ernst zu nehmen. So können Programme im Bereich Umweltschutz Bedenken der Bevölkerung lindern, deren Hauptsorge der negative Einfluss des Tourismus auf die Umwelt ist. Je zufriedener die Bevölkerung mit ihrem Ort als Wohn- und Arbeitsort ist, desto toleranter dürfte sie auch gegenüber dem Tourismus eingestellt sein.

Autorenschaft

CRED-T: Therese Lehmann Friedli, Chantal Julen

Weiterführende Informationen

Interlaken Tourismus:

<http://www.interlaken.ch/de/enterprise-offices-tourist-information/interlaken-tourismus-organisation/tourismus-sensibilisierung.html>

Tourismus-Impulse online:

http://www.cred-t.unibe.ch/forschung/publikationen_und_medien/tourismus_impulse/

Literatur

Müller, HR. & Boess, M. (1995). Tourismusbewusstsein. Empirische Belege und Hintergründe, Bern.

TOI (2018). 107. Jahresbericht 2017, Interlaken.

Šegota, T. et al. (2017). The impact of residents' informedness and involvement on their perceptions of tourism impacts: The case of Bled. Journal of Destination Marketing & Management, 6(3), 196-206.

World Tourism Organization UNWTO (2018). 'Overtourism'? – Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions, Madrid.

Weber, F. et al. (2017). Tourism destinations under pressure, Luzern: Lucerne University of Applied Sciences and Arts.

Kontakt

Universität Bern/CRED-T
Schanzeneckstrasse 1
CH-3001 Bern

Tel. +41 (0)31 631 37 11
info@cred.unibe.ch
www.cred-t.unibe.ch