



^b
**UNIVERSITÄT
BERN**

CRED
CENTER FOR REGIONAL
ECONOMIC DEVELOPMENT
Forschungsstelle Tourismus

Förderung des Tourismus- bewusstseins

«Stossrichtungen zur Tourismus- Sensibilisierung in der Region Interlaken»

Management Summary

Auftraggeber	TOI Interlaken Daniel Sulzer, Direktor Interlaken Tourismus
Auftragnehmerin	Universität Bern Zentrum für Regionalentwicklung (CRED) Forschungsstelle Tourismus (CRED-T)
Projektleitung	Therese Lehmann Friedli, Dr. rer. oec.
Sachbearbeitung	Chantal Julen, MA Sc BA Jolanda Herzog, BA Sc BA Romina Weber, B Sc Ec

Bern, 12. November 2018

Management Summary

Der Tourismus in Interlaken erlebte in den letzten Jahren ein starkes Wachstum. So sind die Logiernächte im Raum Böödeli in den letzten 40 Jahren um über 60% gestiegen. Dort, wo der Tourismus wächst und ein wichtiger Wirtschaftszweig der Region darstellt, können daher Anzeichen von Sättigungseffekten bei der einheimischen Bevölkerung auftreten. Wichtig ist in diesem Zusammenhang, nicht die einzelnen Vor- und Nachteile, sondern deren Verhältnis als Kosten-Nutzensaldo zu betrachten. Meist wird die Nutzen-seite des Tourismus von den wirtschaftlichen Vorteilen dominiert, während auf der Kostenseite vor allem Nachteile bei Umwelt und Gesellschaft vorherrschend sind. Der (politische) Wille der Bevölkerung für einen starken Tourismus ist von zentraler Bedeutung und kann durch ein Tourismusbewusstsein, d.h. eine ganzheitliche Wahrnehmung des Tourismus, gestärkt werden. Als übergeordnetes Ziel des vorliegenden Projektes zur Förderung des Tourismusbewusstseins wurde die Forschungsstelle Tourismus (CRED-T) von TOI beauftragt, entsprechende Strategieansätze und Stossrichtungen zur Tourismus-Sensibilisierung zu erarbeiten. Dazu wurde in vorliegendem Bericht eine aktuelle Betrachtung der Entwicklungen und Auswirkungen des Tourismus in der Region Interlaken vorgenommen. Diese erfolgte entlang von Indikatoren in den drei Dimensionen der Nachhaltigkeit:

Tabelle 1: Übersicht der betrachteten Indikatoren

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

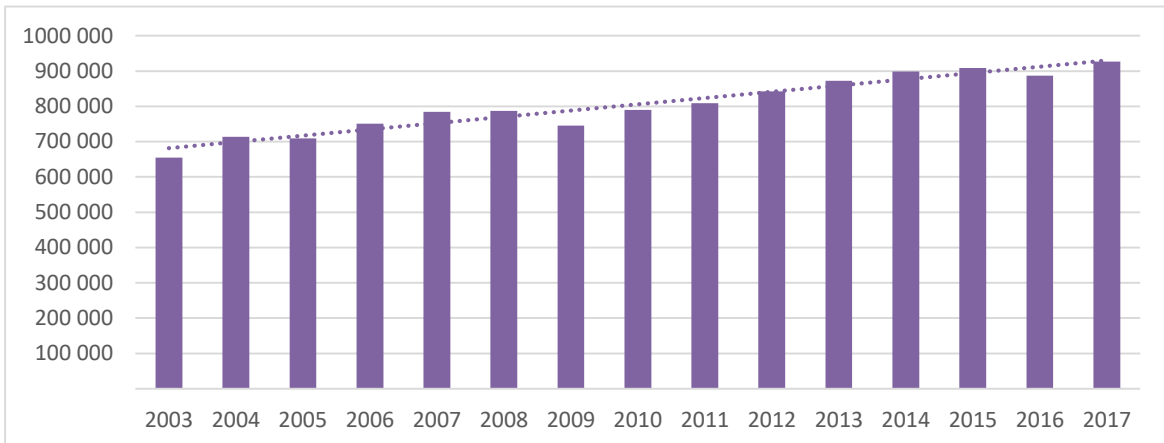
Quelle: CRED-T 2018

Indikator 1: Touristische Nachfrage

- **IMUW**¹ Interlaken mit seinen umliegenden Gemeinden generierte 2017 unter Einbezug der Parahotellerie über 1.3 Mio. Logiernächte (LN), davon fiel der grösste Teil auf die Hotellerie (926'864 LN). Die Hotellogiernächte haben damit in den letzten 10 Jahren um knapp 20% zugenommen. Die ganze Region Interlaken (► **I + T**) verzeichnete 2016 9.2 Mio. Gästefrequenzen. Mit knapp 4 Mio. entstanden 43% durch übernachtende Gäste. Die anderen 5.2 Mio. waren Tagesgäste (57%). Die Hotellerie nimmt dabei einen hohen Stellenwert ein: 44% der Gäste übernachteten in Hotels (1.7 Mio. LN).

¹ Wenn die vier Böödeli-Gemeinden Interlaken, Matten b. Interlaken, Unterseen und Wilderswil gemeint sind, wird dies mit ► **IMUW** bezeichnet. Damit ist die *eigentliche Destination* Interlaken gemeint. In der Wertschöpfungsstudie von Soceco (Rieser et al. 2018) umfasst die Region Interlaken den ganzen Perimeter der beiden Seen, inkl. Thun und Umgebung mit insgesamt 59 Gemeinden und wird als ► **I + T** bezeichnet.

Abbildung 1: Entwicklung der Hotellogiernächte (Interlaken, Matten bei Interlaken und Unterseen)



Quelle: CRED-T 2018 mit Daten TOI 2018

- **IMUW Gästemix:** Während Gäste aus den Golfstaaten 2003 noch kaum existent waren in Interlaken, generierten sie 2017 über 100'000 Logiernächte. Die Gäste aus Asien (Indien, China + Hongkong) machen rund 25% des Gästemix aus. Die LN von Schweizer Gästen gingen dagegen im gleichen Zeitraum um über 20'000 und diejenigen der europäischen Hauptmärkte Deutschland und Grossbritannien um über 100'000 LN zurück.
- **IMUW Saisonalität:** Interlaken und Umgebung wird am meisten in den Sommermonaten (Mai bis Oktober) frequentiert (ca. 65% aller Hotellogiernächte). Über das Jahr betrachtet, machen Schweizer Hotelgäste in den meisten Monaten den grössten Anteil der Gäste aus (v.a. Januar und Herbstmonate). Im Mai und Juni ist im Vergleich zu den restlichen Monaten der Anteil der Gäste aus Indien sehr hoch. Die Spitzen der Gäste aus den Golfstaaten liegen im Juli und August. Im Winterhalbjahr stellen die Gäste aus China + Hongkong zusammen mit den Schweizern die grösste Gästegruppe dar.

Chancen-Risikenbewertung² zum Indikator Touristische Nachfrage:

- Zusammen mit den Tagesgästen ist das starke Wachstum der Hotellogiernächte der letzten Jahre an touristischen Hotspots für die Einheimischen bezüglich Verkehr und Menschenansammlungen sicht- und spürbarer geworden.
- Bezüglich Gästemix hat die Verschiebung von den europäischen Märkten hin zu den Fernmärkten sowie dessen unterschiedliche Spitzen verschiedener Gästegruppen dazu geführt, dass einzelne Gästegruppen und ihre kulturellen Unterschiede in bestimmten Monaten besonders wahrnehmbar sind.



Indikator 2: Beschäftigung

- **I + T** Der gesamte Dienstleistungssektor umfasst in der Region Interlaken rund 41'000 Vollzeitäquivalente (VZÄ), was einen Anteil von 70% an der Gesamtbeschäftigung ausmacht, wovon 12.6% bzw. 7'400 VZÄ allein bei den touristischen Leistungsträgern anfallen.

² Grün: Chance bzw. Stärkung des Tourismusbewusstseins (TB); Gelb: teilweise Risiko bzw. Gefährdung des TB; Rot: hohes Risiko bzw. Gefährdung des TB

- ► **IMUW** In der Gemeinde Interlaken beträgt der Anteil der Gesamtbeschäftigung im 3. Sektor gar rund 90%.

Chancen-Risikenbewertung zum Indikator Beschäftigung:

- Der steigende Anteil der tourismusinduzierten Beschäftigung bei den touristischen Leistungsträgern zwischen 2011 und 2016 bestätigt die zunehmende Wichtigkeit des Tourismus als Arbeitgeber für die Region Interlaken, was gleichzeitig eine zunehmende Abhängigkeit der Region vom Tourismus bedeuten kann.



Indikator 3: Wertschöpfung

- ► **I+T** Der Anteil der touristischen Bruttowertschöpfung (BWS) fällt aufgrund der Abgrenzung der Region mit 7.3% an der gesamten regionalen Wertschöpfung relativ bescheiden aus. Insgesamt generiert der ganze Dienstleistungssektor für die Region jedoch knapp 65% oder rund CHF 5.5 Mia. der BWS. Das Gesamttotal der touristischen BWS liegt wesentlich höher als bspw. in der Jungfrau Region oder in Gstaad-Saanenland.
- ► **I+T** Der Anteil der tourismusinduzierten BWS bei den touristischen Leistungsträgern ist zwischen 2013 und 2016 von 30 auf 33% gestiegen. Dazu kommen 8.4% ausgelöster touristischer BWS im Detailhandel, was u.a. mit den Einkäufen der Gäste (bspw. Uhren, Schmuck, Souvenirs) erklärt werden kann.
- ► **I+T** Nach der Annahme der Zweitwohnungsinitiative lösten die Bauinvestitionen im Jahr 2013 einen Höchststand der touristischen Gesamtnachfrage in der Region Interlaken aus. Die alleinige Betrachtung der Gesamtnachfrage der Gäste (in CHF) zeigt seit 2011 eine Erhöhung um CHF 144 Mio. (davon 64% oder CHF 686 Mio. durch Übernachtungsgäste generiert).

Chancen-Risikenbewertung zum Indikator Wertschöpfung:

- Die touristisch induzierte Bruttowertschöpfung fällt in absoluten Zahlen im Vergleich mit anderen Regionen hoch aus, was die Region Interlaken diesbezüglich zur zweitwichtigsten Tourismusregion im Kanton Bern macht.
- Der Anteil der tourismusinduzierten BWS im Detailhandel liegt absolut betrachtet über denjenigen der Vergleichsregionen.
- Die Veränderung bezüglich Bauinvestitionen zeigt eine hohe Abhängigkeit des Bausektors vom Tourismus.
- Der zunehmende Anteil der Gesamtnachfrage (in Mio. CHF) bei den touristischen Leistungsträgern, allen voran in der Hotellerie, deutet auf eine vermehrte Nachfrage im Vier- und Fünfsternebereich hin.



Indikator 4: Regionale Ausgleichsfunktion

- ► **I+T** Grundsätzlich ist die Wirtschaftsstruktur der Region Interlaken ähnlich derjenigen des Kantons Bern.
- ► **I+T** Die tourismusbedingte Beschäftigung bei den Touristischen Leistungsträgern (TL) nahm zwischen 2011 und 2016 in der Region Interlaken mit +7.4% gegenüber +2.8% im Kanton Bern insgesamt deutlich mehr zu.

Chancen-Risikenbewertung zum Indikator Ausgleichsfunktion:

- Da die Region Interlaken eine ähnliche Wirtschaftsstruktur wie der Kanton Bern aufweist, erscheint die Tourismusabhängigkeit weniger gross zu sein als in anderen Regionen des Berner Oberlands (auch geringere Mieteinnahmen und Eigenmietwerte). Anteilsmässig (Beschäftigung und BWS) ist sie aber die zweitwichtigste Tourismusregion für den Kanton. Die leicht höheren Anteile der Touristischen Leistungsträger (TL) und der Bauwirtschaft und v.a. auch die rückläufige Entwicklung (aufgrund der Zweitwohnungsinitiative) letzterer deutet auf die Wichtigkeit des Tourismus für die Region hin.
- Die Zunahme der touristischen Beschäftigungseffekte und das gleichzeitig steigende Beschäftigungsvolumen aller Wirtschaftszweige ausserhalb der TL führte in der Region Interlaken zu einem stabilen Tourismusanteil. Das gleichzeitige Fallen der Arbeitslosenquote der letzten Jahre unter diejenige des Kantons kann auf die (zunehmende) Wichtigkeit des Tourismus als Arbeitgeber hindeuten.



Indikator 5: Lebensqualität und Bevölkerung

- ► **IMUW** Die Bodeligemeinden weisen eine überdurchschnittliche Bevölkerungszunahme in den letzten Jahren auf. Bei der Zuwanderung von mehr internationalen als nationalen Personen dürfte der Tourismus als Arbeitgeber und Investitionsfeld als Treiber gewirkt haben.
- ► **IMUW** Als Tourismusdestination befindet sich Interlaken unter den TOP 15 im Alpenraum (Auslastung, LN-Entwicklung, Ertragskraft). Vom natürlichen Angebot wie der Natur mit den Bergen und Seen, der hohen Dichte an Freizeitinfrastruktur sowie der touristischen Einrichtungen und Angebote können Touristen *und* Einheimische profitieren, so dass das Bördeli aus Sicht der Einheimischen über eine hohe Standortattraktivität und aus Sicht der Gäste über eine hohe Erlebnisqualität verfügt.

Chancen-Risikenbewertung zur Lebensqualität und Bevölkerung:

- Das natürliche Angebot (Berge und Seen) und die Zentrumsfunktion verleihen der Region einen hohen Grad an Einzigartigkeit. Zusammen mit einer gut ausgebauten Infrastruktur und vielfältigen Freizeitangeboten erzielt die Destination eine hohe Standortattraktivität.
- Die Bevölkerungsentwicklung und das gleichzeitig wachsende Gästeaufkommen kann zu Kapazitätsgrenzen bei Infrastrukturen, zu Siedlungsdruck und diversen Zielkonflikten führen. Weiterentwicklungen von Grossprojekten können ebenfalls zu kontroversen Diskussionen führen.



Indikator 6: Eigenständigkeit/Selbstbestimmung

- ► **IMUW** Das Tourismuswachstum auf dem Bördeli war in den letzten Jahren grösser als das Bevölkerungswachstum, was sich in einer gesteigerten Tourismusintensität niederschlägt (v.a. mit Sprung von 2016 auf 2017):
 - Erhöhung des Verhältnisses Ankünfte zur Bevölkerung: 58 Ankünfte pro Einwohner im Jahr 2007 gegenüber 74 im Jahr 2017, d.h. +28%
 - Erhöhung der Hotellogiernächte pro Einwohner von 122 auf 137, d.h. +12%

- ► **IMUW** Die Immobilienpreise sind in den letzten Jahren im Raum Bördeli im nationalen und regionalen Vergleich überdurchschnittlich stark angestiegen, allenfalls getrieben durch das Zweitwohnungsgesetz.
- ► **IMUW** Die Attraktivität der Region zeigt sich u.a. bezüglich Interesse ausländischer Hotelinvestoren. In den vergangenen drei Jahren wurden fast die Hälfte aller Hotelverkäufe an ausländische Investoren übertragen.

Chancen-Risikenbewertung zum Indikator Eigenständigkeit/Selbstbestimmung:

- Mit steigender Tourismusintensität ist der Tourismus für die Bevölkerung noch spürbarer und sichtbarer geworden, auch wenn die in der Theorie festgelegte kritische Grenze von 200 LN/Einwohner oder Ankünfte/Einwohner nicht überschritten ist. Die Entwicklung kann durchaus zu objektiven und subjektiven (negativen) Veränderungen bezüglich Eigenständigkeit und Selbstbestimmung führen:
 - Der Verkauf von Hotels an ausländische Investoren kann nebst Erhalt der Wettbewerbsfähigkeit auch eine Gefahr von Abhängigkeit mit sich bringen. Die Bedenken in Richtung «Ausverkauf der Heimat» zeigen sich insbesondere bei der Ablehnung politischer Vorstösse (bspw. Ablehnung Lockerung Lex Koller).
 - Es kann Druck auf bebaubares Land aufgrund hoher Attraktivität als Wohn- und Arbeitsort entstehen. Dies kann sich in den überdurchschnittlich angestiegenen Immobilienpreisen niederschlagen und allenfalls zu Abwanderung führen.

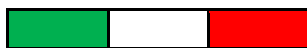


Indikator 7: Einheimischen Kultur

- ► **IMUW** Traditionen und Bräuche werden in Interlaken mit verschiedenen Festen und Events vielfältig gelebt, verfügen über eine lange Tradition und besitzen teilweise hohe (internationale) Ausstrahlung.

Chancen-Risikenbewertung zum Indikator Einheimischen Kultur:

- Aufrechterhalten von Traditionen und Bräuchen durch zahlreiche Feste und wiederkehrende Events führen zu Identitätsgefühlen der einheimischen Bevölkerung und betonen die Authentizität der Region. Dadurch werden sowohl Einheimische als auch Touristen angelockt, was Möglichkeiten für gegenseitige Kontaktpunkte schaffen kann, aber aufgrund unterschiedlicher Kulturen auch gewisses Konfliktpotenzial bzgl. Regeln, Vorschriften etc. in sich birgt.



Indikator 8: Umweltsensibilisierung und Ressourcenverbrauch

- ► **IMUW** Eine attraktive natürliche Szenerie des Raums Bördeli wird auch in Zukunft in Bezug auf Wohnen, Freizeit und Tourismus zahlreiche Leute anziehen.
- ► **IMUW** Die Anreise der Gäste, insbesondere derjenigen aus den Fernmärkten, in eine Destination verursacht einen grossen ökologischen Fussabdruck. Vor Ort unternimmt die Tourismusorganisation Interlaken einige Bestrebungen in Richtung ökologischer Massnahmen. Interlaken ist zudem ausgezeichnet mit dem Label als Energiestadt.

Chancen-Risikenbewertung zum Indikator Umweltsensibilisierung und Ressourcenverbrauch:

- Da Tourismus als Massentourismus die Tendenz hat zu zerstören, wonach er sucht, reagiert die Bevölkerung bei negativen Veränderungen/Verhalten durch Touristen besonders sensibel, was einer Initiierung und Entwicklung nachhaltiger Angebote Chancen bieten dürfte.
- Gäste aus den Fernmärkten verursachen aufgrund ihrer langen Anreise (per Flugzeug) einen grossen ökologischen Fussabdruck. Als Destination besteht in der Veränderung des Gästemix und vor allem während dem Aufenthalt die Möglichkeit, mit Angeboten und einer ressourceneffizienteren Mobilität vor Ort den CO₂-Ausstoss zu reduzieren. Energieeffiziente Mobilität kann auch der Bevölkerung zugutekommen.



Indikator 9: Flächenverbrauch und Landschaftsveränderung

- ► **IMUW** Insgesamt ist der Flächenverbrauch v.a. aufgrund der Bevölkerungs- und Tourismusentwicklung in der Destination Interlaken in den letzten Jahren gestiegen.
- ► **IMUW** Der Tourismus konzentriert sich an eher wenigen Hotspots (bspw. Flanierstrasse, Höhematte). Viele andere Ortsteile werden kaum von Touristen aufgesucht.

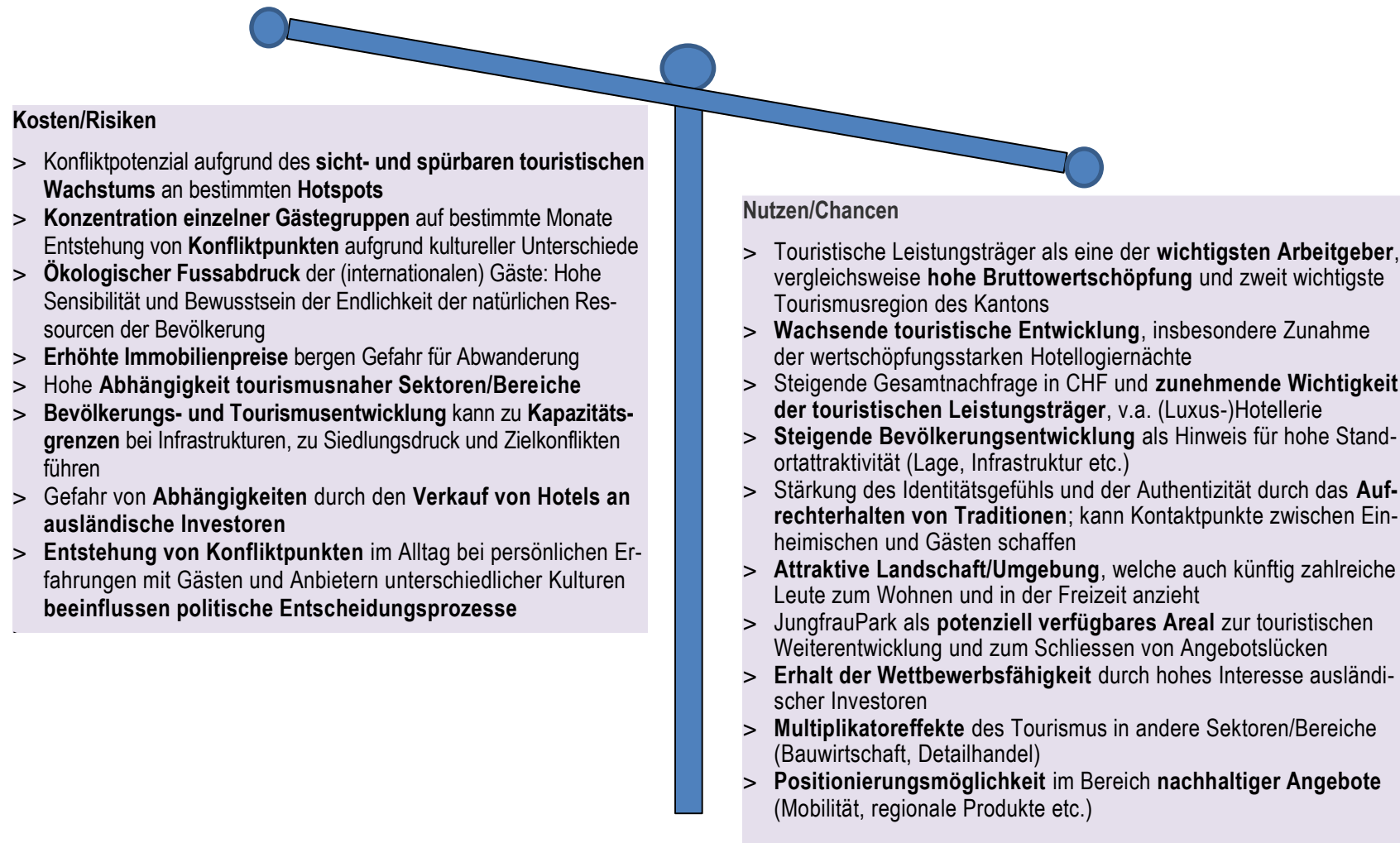
Chancen-Risikenbewertung zum Indikator Flächenverbrauch/Landschaftsveränderung:

- Durch den steigenden Flächenbedarf entsteht ein vielfältiger Nutzungs- und Verteilungsdruck. Verfügbares unbebautes Land in Bauzonen könnte aufgrund der hohen Standortattraktivität von Arbeits- in Wohnzonen umstrukturiert werden (z.B. Bau von Hotels, Zweitwohnungen, Vergrösserung Parkplätze).
- Touristische Hotspots, an welchen Touristen und Einheimische aufeinandertreffen, bergen Konfliktpotenzial (Verdrängung einheimisches Gewerbe, Ablehnung Projekt «Des Alpes»).
- Persönliche Erfahrungen mit Gästen und Anbietern unterschiedlicher Kulturen spielen bei der subjektiven Wahrnehmung und in politischen Entscheidungsprozessen eine zentrale Rolle (bspw. Wahrnehmung ungleich langer Spiesse im Bereich Hygienevorschriften, Abgaben, Arbeitszeiten).



Eine erste Gegenüberstellung der Chancen- und Risiken aus den Ergebnissen zu den Indikatoren zeigt, dass die Waagschale der Nutzenaspekte stärker wiegt. Insgesamt wird das Tourismusbewusstsein der Bevölkerung insbesondere in folgenden Bereichen negativ bzw. positiv beeinflusst:

Abbildung 2: Kosten-Nutzen-Waage der Destination Interlaken bezüglich des Tourismusbewusstseins



Quelle: CRED-T 2018 in Anlehnung an Krippendorf/Müller 1987

In einem weiteren Schritt wurden in vorliegendem Projekt Themenfelder und Strategieansätze aus den Ergebnissen der Indikatoren und der Ableitung der Chancen und Risiken für die Destination Interlaken abgeleitet und priorisiert. Daraus werden später entsprechende Stossrichtungen und konkrete Massnahmen zur Förderung des Tourismusbewusstseins erarbeitet.

Tabelle 2: Themenfelder und Strategieansätze zur Förderung des Tourismusbewusstseins in der Destination Interlaken

Themenfelder	Strategieansätze	Involvierte Akteure	Zeit-horizont
Kommunikation/ Information und Schaffung Kontaktpunkte	<ul style="list-style-type: none"> • Verstärkte, regelmässige, zielpublikumsge-rechte und ev. gruppenspezifische Kommunikation von Facts & Figures zu touristischen Entwicklungen, Studienergebnissen bspw. zu Image etc. • Schaffung von Diskussions- und Austauschmöglichkeiten mit der Bevölkerung • Organisation spezifischer Anlässe bzw. Volunteering bei bestehenden Anlässen und Events, um Kontaktmöglichkeiten zwischen Tourismus und Bevölkerung zu schaffen • Reduktion möglicher Konfliktpotentiale zwischen einzelnen Interessenvertretern bzw. zwischen Bevölkerung und Touristen durch Kommunikation, Stellungnahmen etc. 	Offline- und Onli-nemedien TOI Eventveranstal-ter, Leistungsträ-ger	kurz- bis mittel-fristig
Bildung/ Schulung	<ul style="list-style-type: none"> • Förderung des Tourismusbewusstseins in der Schule • Förderung der interkulturellen Kompetenzen bei Mitarbeitenden, Bevölkerung 	Schulen TOI Leistungsträger	mittel- bis lang-fristig
Einbindung Bevölkerung	<ul style="list-style-type: none"> • Aktive Teilnahme/Mitspracherecht der Bevöl-kerung an Entwicklungsprozessen (z.B. Szenarien-Entwürfe, politische Vorlagen) • Monitoring der touristischen Entwicklungen und Auswirkungen, «den Puls fühlen» 	Gemeinde Politische Ak-teure TOI	mittel- bis lang-fristig
Kooperationen	<ul style="list-style-type: none"> • Verstärkte Lancierung von gemeinsamen, branchenübergreifenden, regionalen Produk-ten und Angeboten • Verstärkte Sensibilisierung bzw. Förderung des Tourismusbewusstseins in tourismusna-hen Sektoren/Branchen 	TOI Gewerbe/ übrige Dienstleis-ter	mittelfristig
Standortattraktivität (teilweise indi- rekte Wirkung)	<ul style="list-style-type: none"> • Förderung jener touristischen Angebote (z.B. Infrastrukturprojekte), welche zugleich be-sonders Bedürfnisse der Einheimischen decken (z.B. Ice Magic) • Stärkung der Zentrumsfunktion Interlakens als Arbeits- und Wohnort (in politischen Pro- zessen) • Planung und Durchführung von (neuen) An-lässen, Events, Veranstaltungen für die Ein-heimischen • Stärkung attraktiver Stellen und Rahmenbe-dingungen für Arbeitnehmende sowie Arbeit-geber im Tourismus • Förderung ökologischer Massnahmen (z.B. E-Mobilität) als Positionierungsmerkmal 	TOI Leistungsträger	langfristig

Themenfelder	• Strategieansätze	Involvierte Akteure	Zeit-horizont
Indirekte Stärkung des Tourismus-bewusstseins	<ul style="list-style-type: none"> • Weiterentwicklung eines ausgleichenden Ganzjahrestourismus, um Hotspotrisiken zu vermindern • Intensivere Bearbeitung der Nahmärkte • Verteilung der Gäste auf andere Regionen 	TOI Leistungsträger	langfristig

Quelle: CRED-T 2018

Zur Validierung möglicher Strategien und Stossrichtungen wurde in vorliegender Studie ein Vergleich mit der neuseeländischen Destination Queenstown – welche über eine ähnliche Lage wie Interlaken verfügt – durchgeführt. Mit 234 (Anzahl LN pro Einwohner) verfügt Queenstown über eine weitaus höhere Tourismusintensität als Interlaken. Dadurch sind in der Destination verschiedene Kapazitätsgrenzen, bspw. im Bereich natürlicher Ressourcen (Wasserverfügbarkeit), Infrastruktur oder Verkehr spür- und sichtbar. Aufgrund des vermehrten Widerstands in der Bevölkerung gegen das touristische Wachstum hat die Destination die Wichtigkeit des aktiven Einbezugs der lokalen Bevölkerung auf allen Ebenen erkannt. Zusammen mit der Gemeinde werden verschiedene Strategieansätze und Stossrichtungen angedacht, um das Tourismusbewusstsein zu verbessern bzw. zu fördern, bspw. eine bessere Berücksichtigung zukünftiger Entwicklungen bei der Planung neuer Infrastrukturen, Förderung eines Ganzjahrestourismus und Verteilung der Gäste auf weniger frequentierte Destinationen, indem diese intensiver vermarktet werden oder Erhebung einer regionalen oder gar nationalen Besucher-taxe, die bspw. in den Umweltschutz investiert wird.