Porträt, Vision & Strategie der Tourismus-Organisation Interlaken

FERIENREGION INTERLAKEN 2030

Interlaken

Vorwort

Umsicht und Weitsicht wollen wir einbringen sowie Bodenhaftung, um mit diesem Dokument einen Beitrag zur Weiterentwicklung als professionelle, international ausgerichtete, touristische Organisation zu leisten.

Tourismus in Interlaken heisst miteinander und füreinander, ohne Wenn und Aber. Tourismus in Interlaken heisst auch Verantwortung wahrnehmen, tun statt reden, mit den Starken vorausgehen und die Aufstrebenden mitziehen.

Interlaken ist weltweit erstklassig, seine Naturschönheit einzigartig, sein Angebot voller Perlen.

Interlaken – Pure Switzerland – Die ganze Schweiz an einem Ort

Daniel Sulzer
Direktor Tourismus-Organisation Interlaken

Schnell-Leser finden die Strategie ab Seite 23

August 2026

PORTRÄT

Interlaken

Positionierung

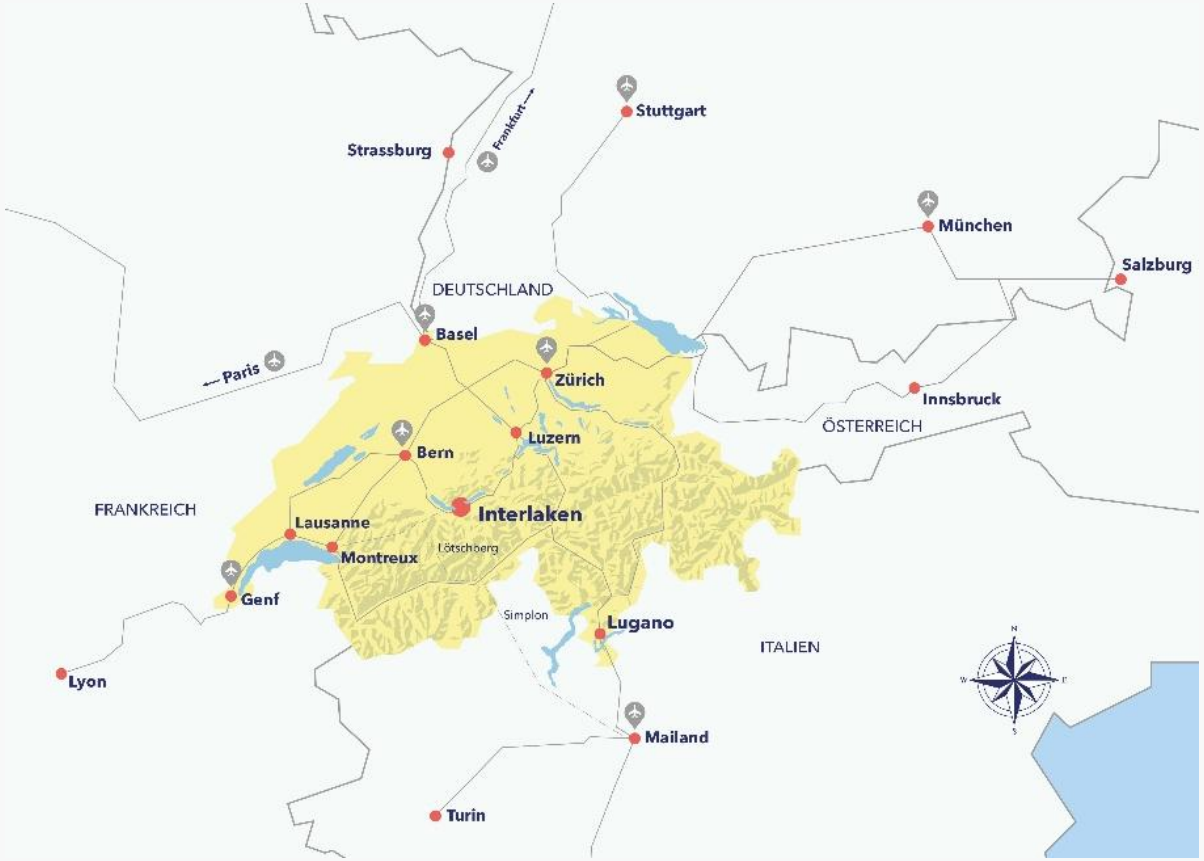
MITTENDRIN, DOCH GANZ VORNE DABEI

Geografisch im Herzen der Schweiz, bestens erreichbar und gut positioniert in Verbindung mit anderen Top-Destinationen des Ferienlandes Schweiz. Von keiner Ferienregion dieser Grössenordnung ist der Gast schneller in Gletscherwelten (Jungfraujoch auf 3454 m ü. M.) als ab Interlaken.

Anreise mit dem Flugzeug:
- 2.5 h von Zürich Flughafen (Bahn-Direktverbindung)
- 2 h von Basel EuroAirport
- 3 h von Genf Aéroport

... mit der Bahn:
- Internationale Bahnverbindungen ab zahlreichen europäischen Städten
- Zwei Bahnhöfe (Interlaken Ost und Interlaken West) mit Schiffstationen

... mit dem Auto:
- Weit entwickeltes Strassennetzwerk
- Direkte Autobahnverbindungen von allen grossen Städten der Schweiz und Europas

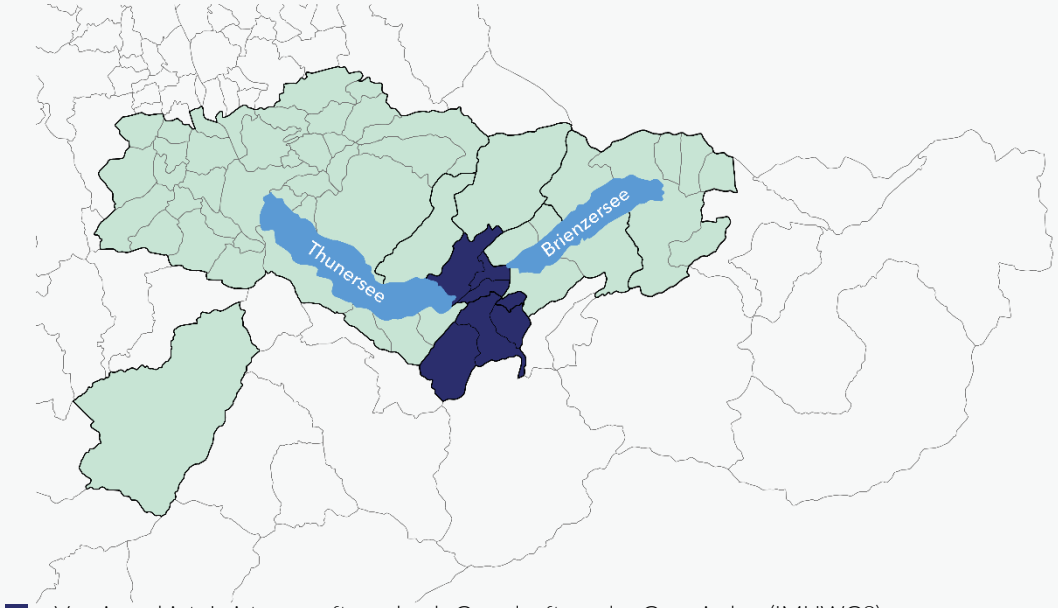


Interlaken erfüllt alle Voraussetzungen, um seinen Stellenwert im Schweizer Tourismus mindestens zu halten. Im Bereich von Angebotsvielfalt unerreicht und im Bereich von Markenwert weiter ausbaufähig, wird Interlaken weiter in eine nachhaltige, qualitative Angebotsentwicklung zur Ganzjahresdestination investieren.

Ferienregion Interlaken (Dachmarke Interlaken, DMI)

VEREINSGEBIET & DACHMARKE

Die im Herzen der Schweiz gelegene Ferienregion Interlaken erstreckt sich von Brienz bis nach Thun und ins Diemtigtal. Von eindrücklicher Schönheit zieht die malerische voralpine und alpine Landschaft um den Thuner- und Brienzersee mit dem weltberühmten Dreigestirn Eiger, Mönch und Jungfrau als Kulisse seit Beginn des Tourismus in der Schweiz Gäste aus aller Welt an.

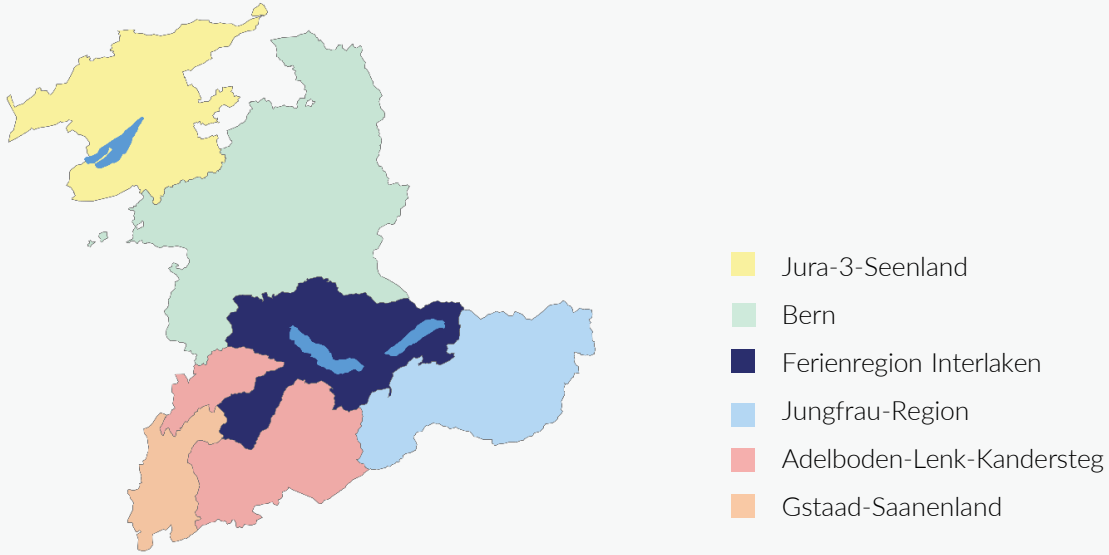


Vereinsgebiet, Leistungsauftrag durch Grundauftrag der Gemeinden (IMUWGS)
Dachmarkenpartner (Auftrag Kanton), Delegation von Marketingaufgaben im Mandat = Marketing für DMI

Kern der Ferienregion Interlaken bildet das sogenannte «Bödeli», mit Interlaken und den unmittelbar angrenzenden Gemeinden Matten und Unterseen (interner Begriff: IMU) als ursprüngliches Vereinsgebiet der Tourismus-Organisation Interlaken (TOI).

Im Zug der Bündelung der vorhandenen Kräfte fusionierte die TOI mit den touristischen Organisationen von Wilderswil, Gsteigwiler und Saxeten (zusammen IMUWGS). Sieben weitere, geografisch angrenzende Tourismusgebiete delegieren das touristische Marketing an die TOI und pflegen als Dachmarkenpartner eine enge Zusammenarbeit sowie einen gemeinsamen Auftritt nach aussen. Gemeinsam bilden die inzwischen 13 Partner mit rund 38 politischen Gemeinden und einer Fläche von 610 km^2 die Ferienregion Interlaken. Die Marketingaktivitäten für die gesamte Ferienregion werden aufgrund von Leistungsvereinbarungen mit den Partnern der TOI für das gesamte Gebiet wahrgenommen. In Bezug auf die Ferienregion Interlaken bildet TOI eine DMO.

Regionale Abgrenzung nach AWI, Amt für Wirtschaft (Kanton Bern):



Rolle der Tourismus-Organisation

ZUSTÄNDIGKEITEN

Als Tourismus-Organisation zu wissen, was gut und richtig ist, ist das eine. Darauf Einfluss nehmen zu können, das andere. Die Rolle als zuständiges Fremdenverkehrsbüro hat sich über die Jahre stark verändert. Aus dem ehemaligen Verkehrsverein ist heute eine moderne Tourismusorganisation geworden, die Weiterentwicklung prägen oder zumindest mitprägen kann – die TOI:

Die TOI hat beste Voraussetzungen, im öffentlichen Auftrag die touristischen Interessen der Ferienregion Interlaken im Sinne der Leistungsträger voranzutreiben und mit ausgewählten Themen nachhaltig in eine erfolgreiche Zukunft zu führen. Dabei sind die Zuständigkeiten laufend neu zu definieren.

Wir sehen die folgenden aktuellen Schwerpunkte:

- Geeignete Lenkung der Gästeströme in der Ferienregion
- Touristisches Kompetenzzentrum für Leistungsträger
- Agile, fachorientierte Kooperationsplattformen und direkten Einfluss fördern
- Stärkung und Ausbau des Netzwerks für interessierte Partner
- Der halböffentliche Charakter sichert das Handeln im Gesamtinteresse dank gesetzlichem Rahmen.
- Destinationsübergreifende Entwicklungen (z.B. bei der Digitalisierung)

*Als **Tourismus-Systemführerin** im Netzwerk mit international etablierten Partnern, mit funktionierenden Strukturen, mit Leidenschaft und Engagement gelingt uns der Wandel zur wirkungsvollen **Destinationsentwicklerin auf breiter Ebene**.*

Geschäftsfelder TOI

FERIENREGION INTERLAKEN

Ferientourismus (Leisure)

Diese Tourismusform spielt in der Ferienregion Interlaken die Hauptrolle. Ziel ist es, dieses Geschäftsfeld mit attraktiven Angeboten kontinuierlich zu stärken und die durchschnittliche Aufenthaltsdauer von Individual- oder Gruppenreisenden zu verlängern. Nebst klassischen natur- und kultur-orientierten Ferien sowie dem Adventure-Tourismus im Soft- und Adrenalin-Bereich besteht in Gesundheits-tourismus und Kulinarik ein grosses Potenzial.

MICE (Business)

Kongress- und Incentive Reisende (MICE) werden aktiv durch die Congress Kursaal Interlaken AG (CKI) gewonnen. Die TOI misst dem Kongresstourismus einen hohen Stellenwert bei, insbesondere um die Bedeutung als Ganzjahresdestination zu erhöhen.

Tages- und Ausflugstourismus

Ob für einen Wandertag, eine Schifffahrt, einen Gleitschirm-Tandemflug oder einen Besuch des längsten Silvesters der Schweiz, viele in- und ausländische Feriengäste besuchen unserer Ferienregion für einen Tag – und sind bei uns herzlich willkommen. Wir streben einen ausgewogenen Mix von Ferien- und Ausflugstourismus an und wollen den Tages- und Ausflugstourismus speziell im Winter stärken.

Grossanlässe (Events)

Für die Austragung von Grossanlässen hat sich Interlaken durch das grosse Knowhow, die gute Erreichbarkeit und das ideale Infrastrukturangebot als Topveranstalter positioniert. Die Ferienregion Interlaken unterstützt Events mit Ausstrahlung für die Marke Interlaken und deren Stärkung, seien es eidgenössische Grossanlässe, Musikfestivals oder erstklassige Sportanlässe. Hauptaugenmerk liegt dabei auf Wiederholungsanlässen.

Grundsätze der Unternehmenspolitik

Gut in das touristische System eingefügt, erfüllt die TOI als DMO die zentrale Funktion der strategischen Tourismus-Entwicklerin im Einklang mit allen Leistungsträgern. Die Führungsarbeit zwischen den verschiedenen Bereichen und dem Management nehmen wir als stetig lernendes Unternehmen wahr und setzen auf folgende Bausteine:

Weiterentwicklung, verbunden mit ökonomischer, sozialer und ökologischer Verantwortung, ist die Basis unseres Handelns.

Wir steuern unsere Entscheidungen in Richtung

- kontinuierlicher Lernprozess und systematische Weiterentwicklung
- Ausbau der Qualität mit ISO-Zertifizierung 9001:2015
- Bekenntnis zu einer nachhaltigen Unternehmensführung und der stetigen Weiterentwicklung in Richtung Nachhaltigkeit als Organisation mit Swisstainable Level II – engaged
- Förderung von Transparenz, Partizipation und Dialog
- Stärkung von Persönlichkeit, Kommunikation und Motivation
- Steigerung von Identifikation und Leistungsbereitschaft der Mitarbeitenden

Wir bauen auf Vertrauen, Verlässlichkeit als Partner und Arbeitgeber sowie Kooperationsbereitschaft zur Stärkung der Wirkungskraft.

Risiko-Management

MIT ERFAHRUNG, WISSEN UND HANDLUNGSBEREITSCHAFT

Die Ferienregion Interlaken, umgeben von Seen und Bergen, kennt Schönheit und Anmut der einzigartigen Naturkulisse genauso wie ihre Kraft und Gewalt in stürmischeren Zeiten. Wenn Menschen zusammentreffen, sich aktiv bewegen und die Natur erleben wollen, sind wir als Verantwortliche gefordert, damit verbundene Risiken möglichst tief zu halten.

Wir unterscheiden für die Ferienregion Interlaken folgende Risikobereiche:

Gefahren Natur

Klimawandel, Hochwasser, Lawinen, Unwetter, Trockenheit, Brände, etc.

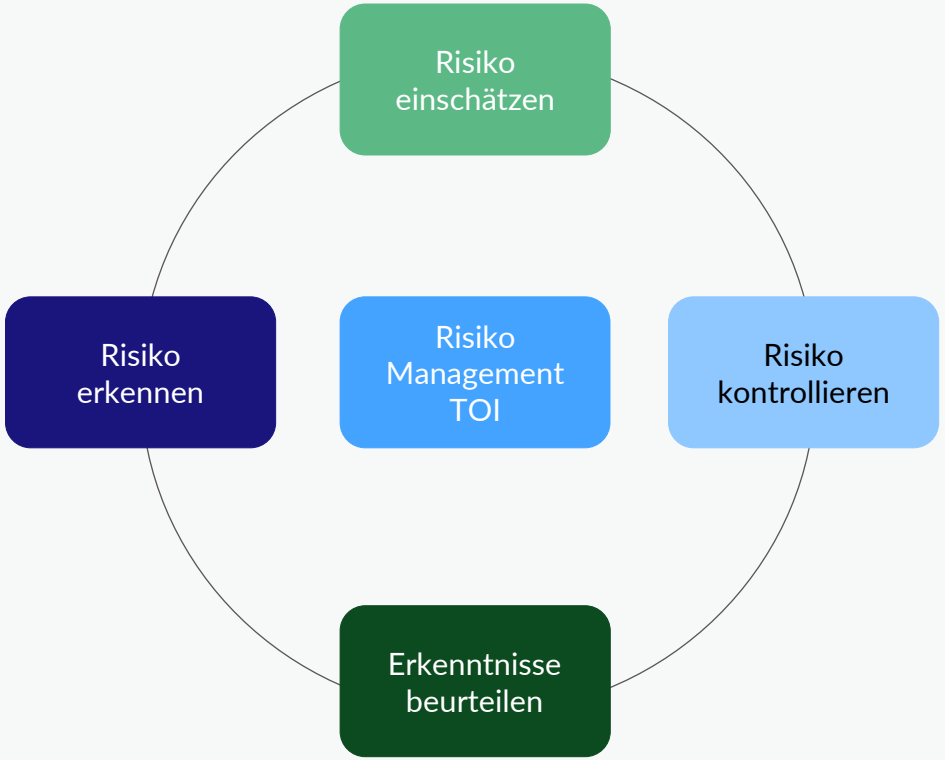
Gefahren Technik, Technologie & Digitalisierung

Stromversorgung, Eisenbahnunglück, Verkehrsunfälle, Strasse, Staudamm, Cyber-Angriffe, Ausfall digitaler Systeme, Abhängigkeit von digitalen Plattformen und Technologien, technologische Entwicklungen/KI etc.

Gefahren Mensch

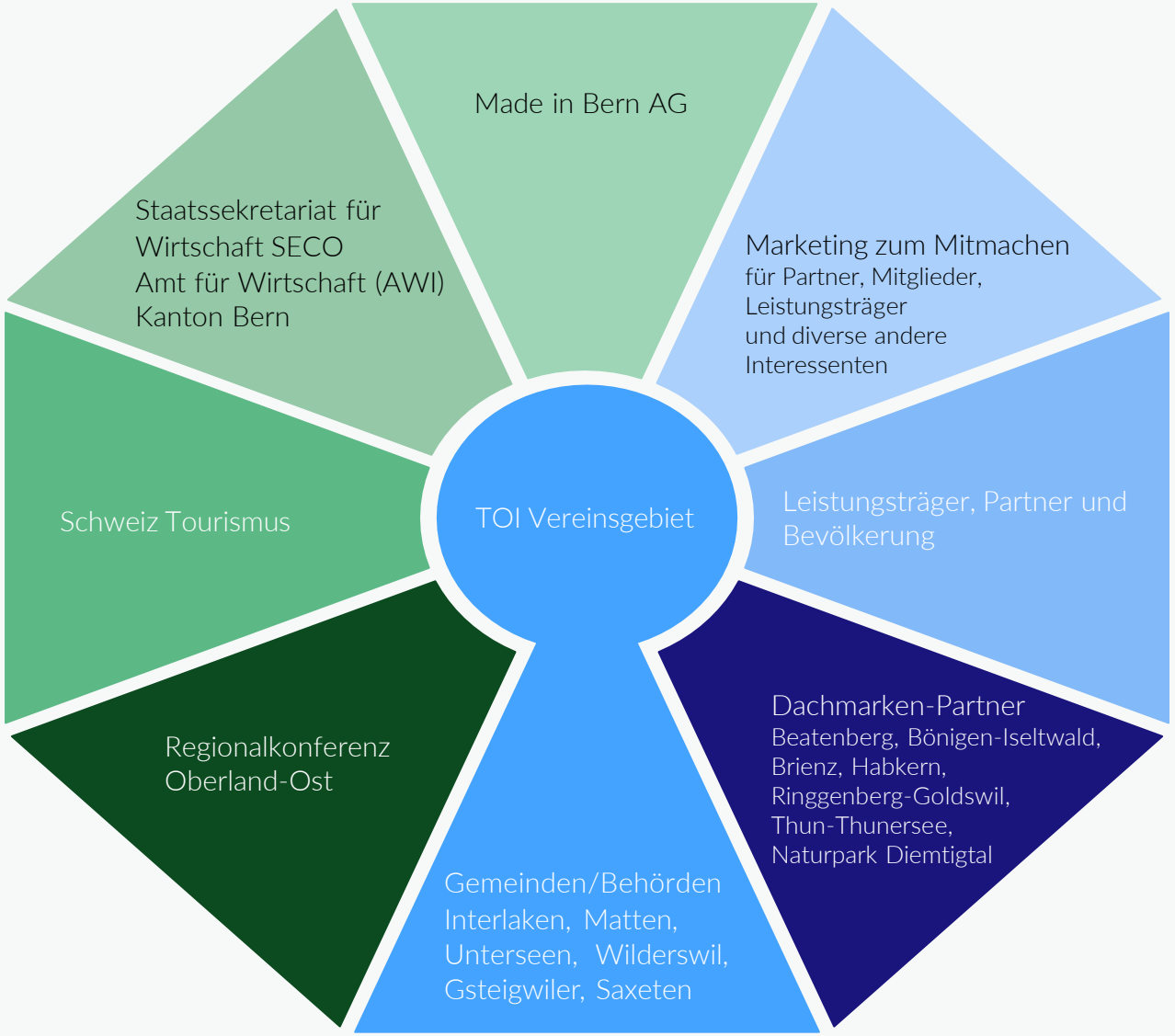
Wirtschaftskrisen, Reiserestriktionen, Seuchen/Pandemien, Ereignis Grossanlässe, politische Konflikte, Terror, Flüchtlinge, Amoklauf, etc.

Die Ferienregion Interlaken verfügt über ausgewiesene Fachleute in bestens funktionierenden Organisationen auf lokaler, regionaler, kantonaler und nationaler Basis. Im Rahmen der ISO-Zertifizierung 9001:2015 führt die TOI ein regelmässiges Risikomanagement durch. Das erfahrene Netzwerk ist vertraut mit den aktuellen und zu erwartenden Herausforderungen, die Natur, Technik und Mensch in der Berg- und Seenwelt stellen können.



Die TOI baut auf die laufende Analyse, gute Aufklärung, funktionierende Netzwerke und Organisationen. Im Ereignisfall arbeitet sie aktiv mit an der Herleitung von Entscheiden zur Sicherheit aller sich in der Region aufhaltenden Menschen.

Hauptpartner und Leistungsträger

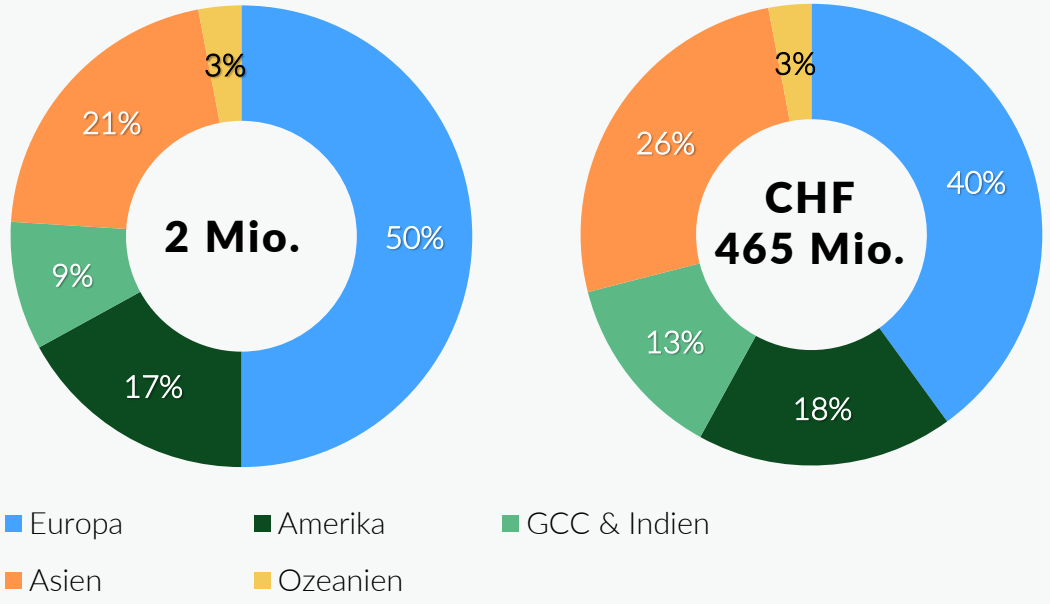


Zahlen und Fakten Interlaken (IMUWGS – Vereinsgebiet)

WIRTSCHAFTLICHE BEDEUTUNG

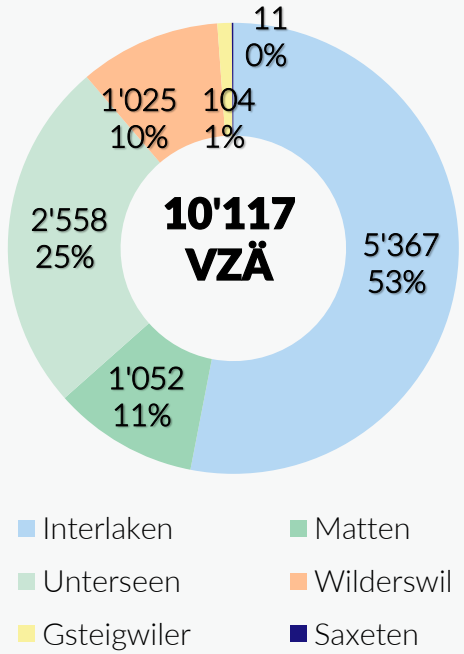
Interlaken lebt zu einem grossen Teil vom Tourismus. Zahlen und Fakten untermauern dies eindrücklich. Über 85% der Vollzeitstellen (VZÄ) im Vereinsgebiet sind direkt oder indirekt vom Tourismus abhängig.

Logiernächte x Tagesausgaben = Tourismusumsätze

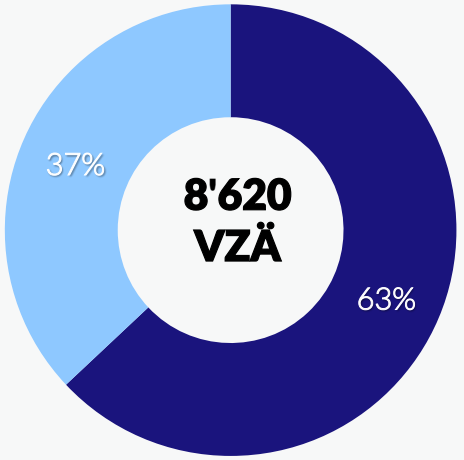


Quellen: Jahresbericht TOI 2025, TMS-Studie 2023

Vollzeitstellen



Tourismusabhängigkeit

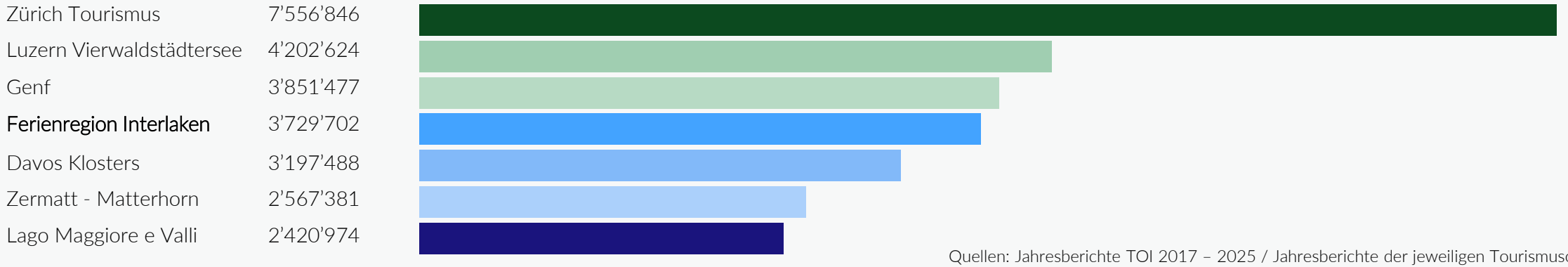


Quellen: BFS 2023, Tourismussensibilisierungsstudie 2018 (UniBE) / Annahmen TOI

Zahlen und Fakten der Ferienregion Interlaken (DMI)

	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Einwohnerzahl der Ferienregion Interlaken		141'176							
Logiernächte	2'588'134	2'752'778	2'969'588	1'750'654	2'160'528	2'894'375	3'403'783	3'596'181	3'729'702
Hotels	1'801'799	1'856'874	1'861'189	1'018'642	1'286'625	1'735'308	2'018'761	2'111'837	2'102'934
Hostels / Gruppenunterkünfte	304'512	294'904	331'893	153'006	142'186	269'584	354'393	351'064	344'201
Ferienwohnungen	266'614	347'991	522'754	306'975	403'704	531'995	639'720	752'046	861'000
Campings	215'209	253'009	253'752	272'031	328'013	357'488	390'909	381'234	421'567
Anzahl Betten / Stellplätze Hotels, B&B, Ferienwohnungen, Campingplätze, Hostels / Gruppenunterkünfte	17'463	16'918	16'952	16'589	16'408	15'964	16'328	16'553	17'954
Bruttobettenauslastung Logiernächte dividiert durch Bruttobetten- und Stellplatzkapazität	40.60%	44.57%	47.78%	28.97%	35.90%	49.66%	57.11%	58.77%	56.92%
Anteil Winter / Sommer	ca. 1/3 zu 2/3								

TOP DESTINATIONEN DER SCHWEIZ AUFGRUND DER LOGIERNÄCHTE 2025



Quellen: Jahresberichte TOI 2017 – 2025 / Jahresberichte der jeweiligen Tourismusorganisation

Zahlen und Fakten Interlaken (IMUWGS - Vereinsgebiet)

	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Logiernächte	1'475'148	1'568'173	1'640'259	722'085	866'555	1'441'614	1'782'486	1'887'071	**1'998'418**
Hotels	1'050'221	1'073'915	1'063'117	427'703	522'388	897'001	1'104'153	1'174'740	**1'195'384**
Hostels / Gruppenunterkünfte	215'513	211'816	222'677	86'028	76'908	182'710	243'354	251'293	**241'922**
Ferienwohnungen	94'225	156'064	219'599	75'526	109'467	181'401	229'050	256'050	**331'249**
Campings	115'189	126'378	134'866	132'828	157'792	180'502	205'475	204'988	**229'863**
Anzahl Betten / Stellplätze [1)]									
Hotels, B&B, Ferienwohnungen, Campingplätze, Hostels / Gruppenunterkünfte	8'004	7'914	7'821	7'805	7'770	7'525	7'541	7'830	**9'539**
Bruttobettenauslastung									
Logiernächte dividiert durch Bruttobetten- und Stellplatzkapazität	50.49%	54.29%	57.46%	25.35%	30.55%	52.49%	63.94%	66.03%	**57.42%**

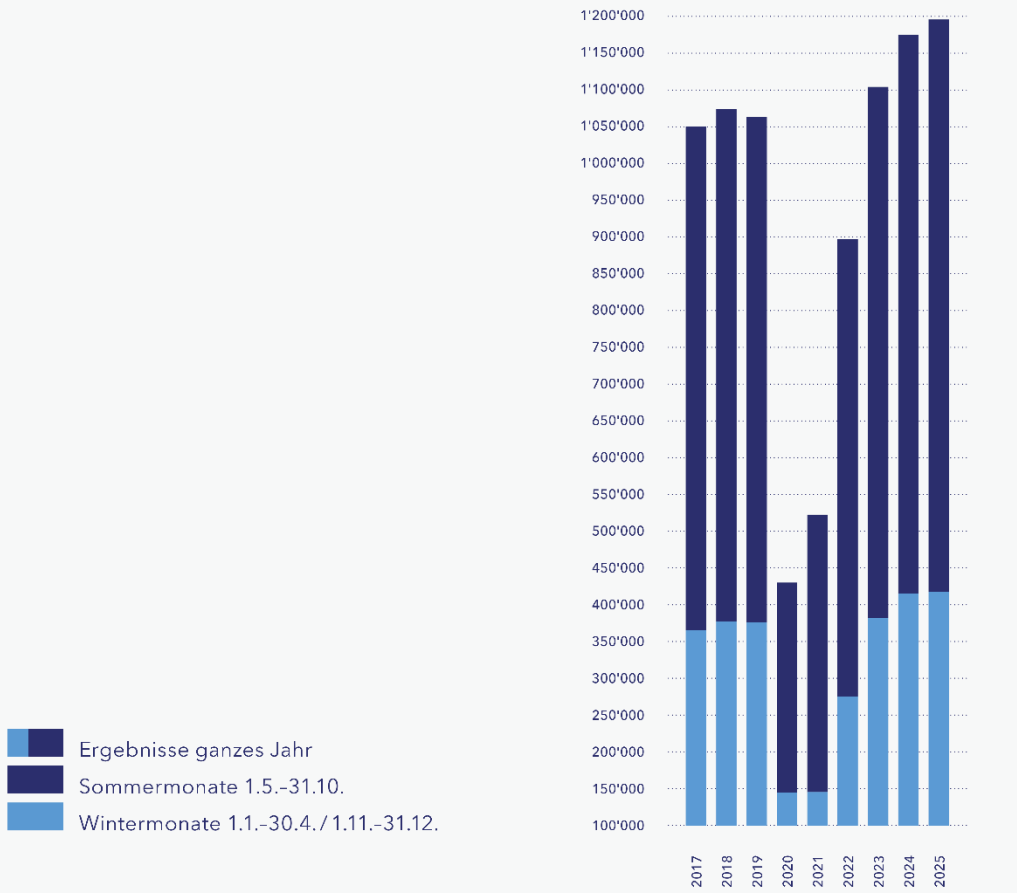
[1)] Ab 2025 basieren die Angaben zu Ferienwohnungen und Privatzimmer IMUWGS auf den der TOI gemeldeten Daten.

Quellen: Jahresberichte TOI 2017 - 2025

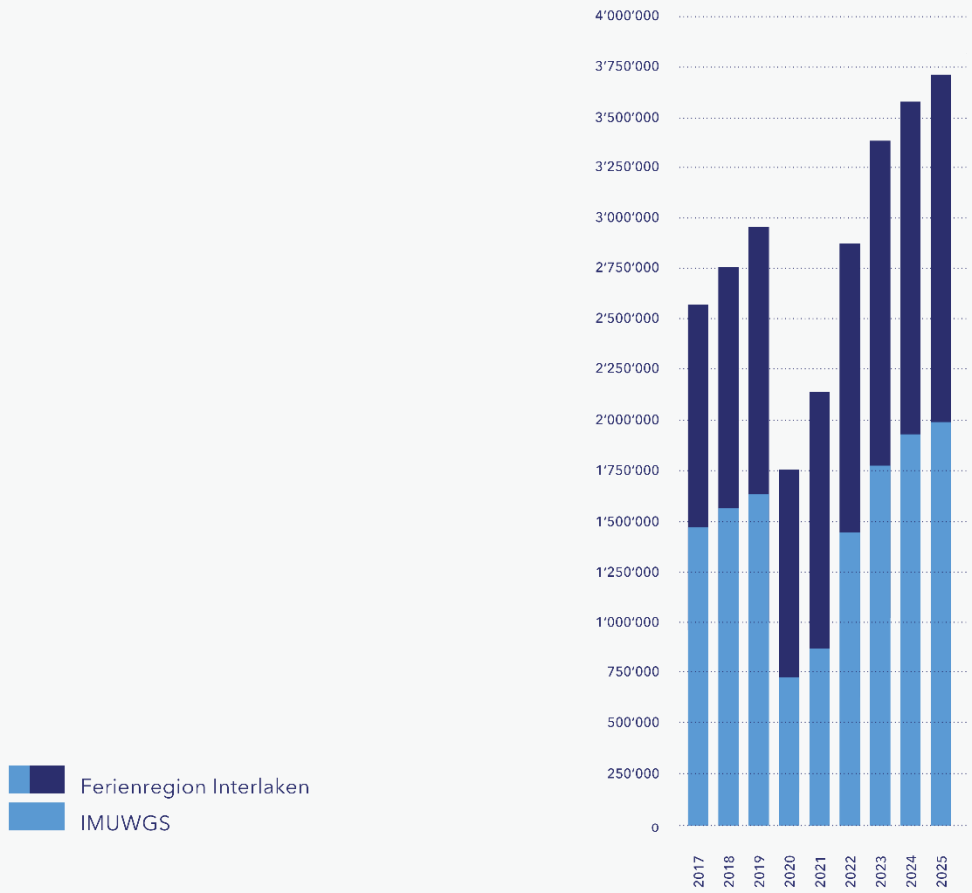
Logiernächte-Entwicklung

Die Logiernächte basieren auf der Erhebung durch Interlaken Tourismus und können von den durch das Bundesamt für Statistik publizierten Zahlen abweichen, da unterschiedliche Erhebungsgrundlagen verwendet werden.

HOTEL-LOGIERNÄCHTE INTERLAKEN (IMUWGS - VEREINSGEBIET) SEIT 2017



LOGIERNÄCHTE FERIENREGION INTERLAKEN (DMI) SEIT 2017



Angebotsübersicht Ferienregion Interlaken (DMI)

GÄSTEBETTEN UND CAMPINGSTELLPLÄTZE (ANZAHL BETRIEBE ODER OBJEKTE / ANZAHL GÄSTEBETTEN)

	2017		2018		2019		2020		2021		2022		2023		2024		2025	
Hotels	163	10'135	146	9'882	150	9'740	148	9'742	145	9'697	145	9640	142	9'846	137	9'996	**138**	**9'988**
5* Betriebe / Betten	3	742	3	740	3	740	3	740	3	742	3	742	3	742	2	560	2	560
4* Betriebe / Betten	21	2'882	20	2'827	20	2'888	20	2'901	19	2'798	18	2724	18	2'838	20	2'910	20	3'047
3* Betriebe / Betten	50	3'508	50	3'543	51	3'482	51	3'494	51	3'234	53	3290	52	3'172	48	3'014	49	3'274
2* Betriebe / Betten	14	481	12	428	11	382	11	384	11	382	10	368	9	353	8	312	9	342
Ohne Klassifizierung Betriebe / Betten	75	2'552	61	2'344	65	2'248	63	2'223	61	2'541	61	2516	60	2'741	59	3'200	58	2'765
Campingplätze	17	1'396	20	1'481	21	1'490	22	1'582	21	1'558	21	1478	20	1'418	20	1'409	**21**	**1'410**
5* Betriebe / Stellplätze	2	500	2	500	2	500	2	500	2	500	2	500	2	500	2	500	2	542
4* Betriebe / Stellplätze	7	572	6	537	6	517	7	602	7	601	7	521	6	461	6	452	6	420
3* Betriebe / Stellplätze	4	265	8	350	8	385	6	290	6	290	7	390	7	390	8	400	8	388
2* Betriebe / Stellplätze	3	35	2	45	2	40	2	40	1	15	1	15	1	15	1	15	2	27
Ohne Klassifizierung Betriebe / Stellplätze	1	24	2	49	3	48	5	150	5	152	4	52	4	52	3	42	3	33
Ferienwohnungen [1]	687	2'903	570	2'347	570	2'329	517	2'156	496	2'062	473	1941	527	2'266	530	2'282	**933**	**3'887**
Wohnungen / Betten																		
Hostels / Gruppenunterkünfte	50	2'768	53	2'849	57	3'116	50	2'816	50	2'804	48	2677	46	2'540	46	2'620	**43**	**2'439**
Betriebe / Betten																		
B&B	54	261	53	359	33	277	29	293	25	287	21	228	23	258	20	246	**21**	**230**
Betriebe / Betten																		

[1] Ferienwohnungen und Privatzimmer gemäss Unterkunftsverzeichnis Interlaken Tourismus / max. Bettenzahl. Ferienwohnungsvermieter sind nicht verpflichtet, sich im Unterkunftsverzeichnis listen zu lassen

Quellen: Jahresberichte TOI 2017 - 2025

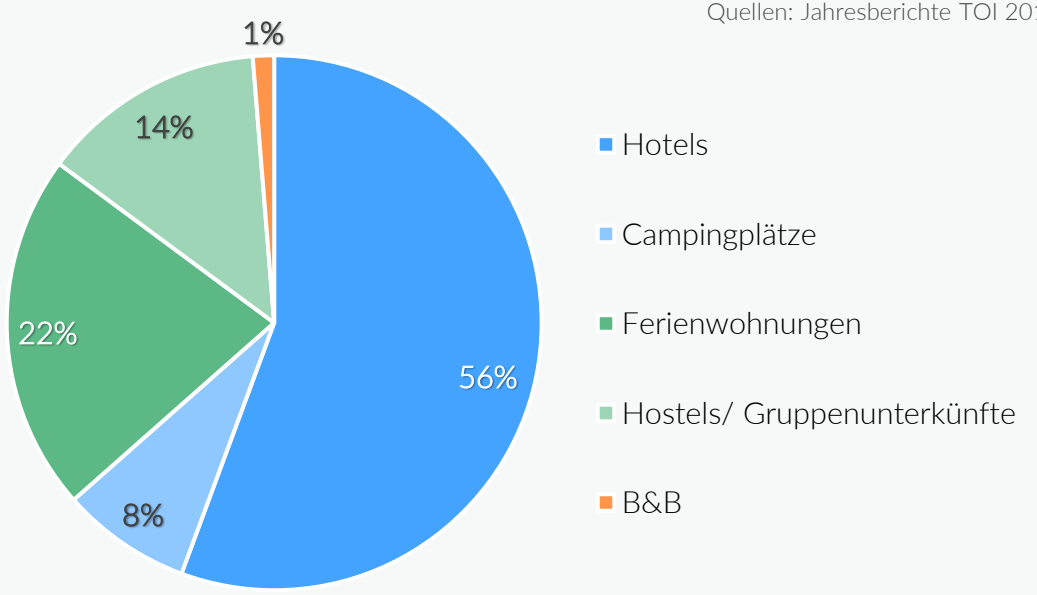
Angebotsübersicht Ferienregion Interlaken (DMI)

GÄSTEBETTEN UND CAMPINGSTELLPLÄTZE (ANZAHL BETRIEBE ODER OBJEKTE / ANZAHL GÄSTEBETTEN)

	2017		2018		2019		2020		2021		2022		2023		2024		2025	
Hotels	163	10'135	146	9'882	150	9'740	148	9'742	145	9'697	145	9'640	142	9'846	137	9'996	138	9'988
Campingplätze	17	1'396	20	1'481	21	1'490	22	1'582	21	1'558	21	1'478	20	1'418	20	1'409	21	1'410
Ferienwohnungen [1)]	687	2'903	570	2'347	570	2'329	517	2'156	496	2'062	473	1'941	527	2'266	530	2'282	933	3'887
Hostels / Gruppenunterkünfte	50	2'768	53	2'849	57	3'116	50	2'816	50	2'804	48	2'677	46	2'540	46	2'620	43	2'439
B&B	54	261	53	359	33	277	29	293	25	287	25	287	23	258	20	246	21	230

[1)] Ferienwohnungen und Privatzimmer gemäss Unterkunftsverzeichnis Interlaken Tourismus / max. Bettenzahl. Ferienwohnungsvermieter sind nicht verpflichtet, sich im Unterkunftsverzeichnis listen zu lassen

Quellen: Jahresberichte TOI 2017 - 2025



Angebotsübersicht Interlaken (IMUWGS – Vereinsgebiet)

GÄSTEBETTEN UND CAMPINGSTELLPLÄTZE (ANZAHL BETRIEBE ODER OBJEKTE / ANZAHL GÄSTEBETTEN)

	2017		2018		2019		2020		2021		2022		2023		2024		2025	
Hotels	59	5'151	58	5'139	59	4'996	60	5'034	59	5'011	59	4'973	58	4'999	57	5'292	**56**	**5'256**
5* Betriebe / Betten	2	610	2	610	2	610	2	610	2	610	2	610	2	610	1	422	1	422
4* Betriebe / Betten	9	1'307	8	1'245	9	1'363	9	1'374	9	1'341	9	1'330	9	1'330	9	1'389	9	1'526
3* Betriebe / Betten	20	1'875	21	1'907	21	1'865	21	1'866	19	1'413	19	1'438	19	1'438	19	1'460	21	1'749
2* Betriebe / Betten	8	353	8	348	7	302	7	304	7	304	7	306	7	306	6	265	7	295
Ohne Klassifizierung Betriebe / Betten	20	1'006	19	1'029	20	856	21	880	22	1'343	22	1'289	21	1'315	22	1'756	18	1'264
Campingplätze	6	755	7	815	7	785	7	835	7	836	7	836	7	836	7	827	**8**	**828**
5* Betriebe / Stellplätze	1	300	1	300	1	300	1	300	1	300	1	300	1	300	1	300	1	342
4* Betriebe / Stellplätze	4	350	3	270	3	270	3	270	3	271	3	271	3	271	3	262	3	230
3* Betriebe / Stellplätze	1	105	3	245	3	215	2	165	2	165	3	265	3	265	3	265	3	253
2* Betriebe / Stellplätze							0	0	0	0							0	0
Ohne Klassifizierung Betriebe / Stellplätze							1	100	1	100							1	3
Ferienwohnungen [1)]	161	684	129	576	138	579	126	587	139	591	130	522	124	515	122	510	**547**	**2'200**
Wohnungen / Betten																		
Hostels / Gruppenunterkünfte	13	1'285	13	1'271	15	1'361	13	1'207	13	1'196	11	1'103	11	1'104	11	1'114	**11**	**1'164**
Betriebe / Betten																		
B&B	9	69	8	113	6	100	7	142	6	136	5	91	5	87	5	87	**6**	**71**
Betriebe / Betten																		

[1)] Die Angaben IMUWGS basieren ab 2025 auf den der TOI gemeldeten Daten. Bisher waren Ferienwohnungen und Privatzimmer gemäss Unterkunftsverzeichnis Interlaken Tourismus / max. Bettenzahl. Ferienwohnungsvermieter sind nicht verpflichtet, sich im Unterkunftsverzeichnis listen zu lassen

Quellen: Jahresberichte TOI 2017 - 2025

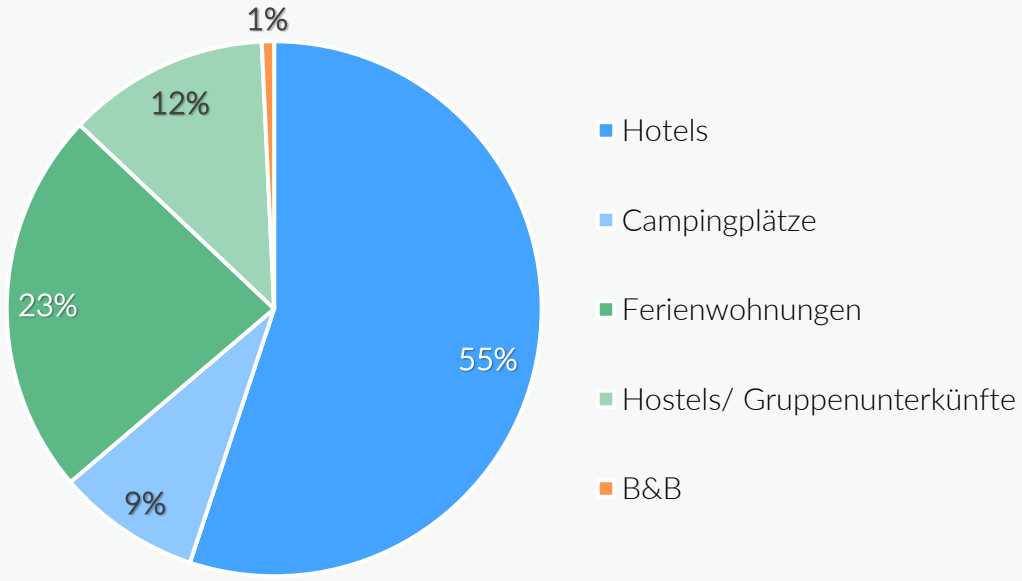
Angebotsübersicht Interlaken (IMUWGS – Vereinsgebiet)

GÄSTEBETTEN UND CAMPINGSTELLPLÄTZE (ANZAHL BETRIEBE ODER OBJEKTE / ANZAHL GÄSTEBETTEN)

	2017		2018		2019		2020		2021		2022		2023		2024		2025	
Hotels	59	5'151	58	5'139	59	4'996	60	5'034	59	5'011	59	4'973	58	4'999	57	5'292	56	5'256
Campingplätze	6	755	7	815	7	785	7	835	7	836	7	836	7	836	7	827	8	828
Ferienwohnungen [1)]	161	684	129	576	138	579	126	587	139	591	130	522	124	515	122	510	547	2'220
Hostels / Gruppenunterkünfte	13	1'285	13	1'271	15	1'361	13	1'207	13	1'196	11	1'103	11	1'104	11	1'114	11	1'164
B&B	9	69	8	113	6	100	7	142	6	136	5	91	5	87	5	87	6	71

Quellen: Jahresberichte TOI 2017 - 2025

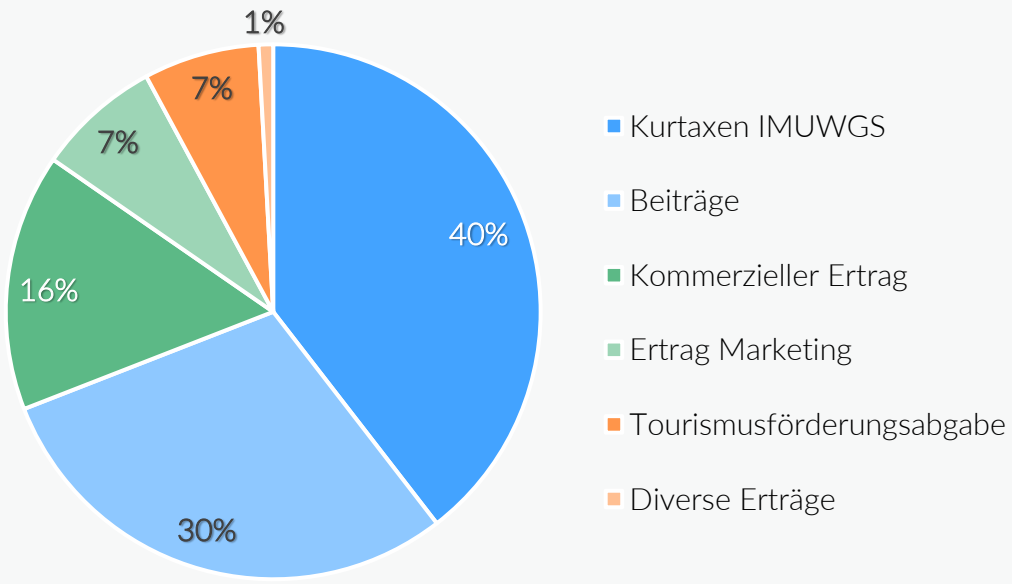
[1)] Die Angaben IMUWGS basieren ab 2025 auf den der TOI gemeldeten Daten. Bisher waren Ferienwohnungen und Privatzimmer gemäss Unterkunftsverzeichnis Interlaken Tourismus / max. Bettenzahl. Ferienwohnungsvermieter sind nicht verpflichtet, sich im Unterkunftsverzeichnis listen zu lassen



Grundlagen Finanzierung

MIT GESUNDEN FINANZEN ZU ECHTER WIRKUNGSKRAFT

Total Betriebsertrag 2025 rund 10'989'179



Anteilsmässige Entwicklung der Kurtaxen-Einnahmen IMUWGS pro Unterkunftskategorie

	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Hotels	71.6%	68.6%	65.2%	57.9%	61.6%	63.1%	65.5%	62.8%	61.1%
Hostels	11.9%	11.0%	11.1%	8.5%	6.2%	9.6%	10.6%	9.8%	9.1%
Ferienwohnungen Einzeln	7.2%	11.2%	14.8%	12.6%	12.8%	14.5%	12.6%	16.4%	18.4%
Ferienwohnungen Pauschal	3.0%	2.7%	2.6%	5.9%	4.9%	2.9%	2.4%	2.2%	2.3%
Camping	6.3%	6.5%	6.3%	15.1%	14.5%	10.0%	8.8%	8.8%	9.1%

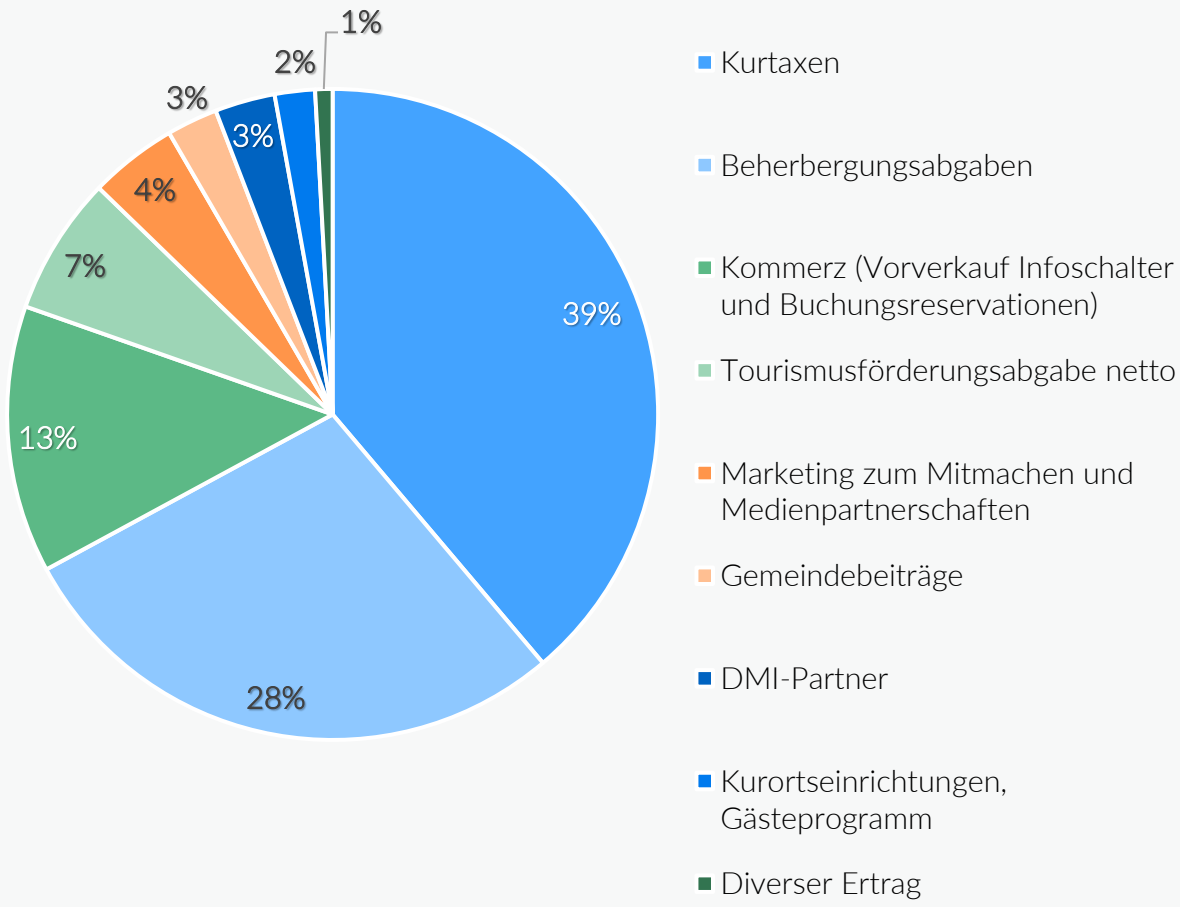
Rund 77% der Erträge der TOI stammen aus Kurtaxen, Beiträgen und der Tourismusförderungsabgabe. 8% werden durch die Dachmarkenpartner, das Programm Marketing zum Mitmachen, Insertionen und weitere Marketingerträge erzielt, währenddem 16% durch kommerzielle Tätigkeiten der TOI resultieren.

Der Aufwand für Kurortseinrichtungen, Gästeprogramm, Auskunftsschalter, Marketing sowie der Aufwand für die kommerzielle Tätigkeit (ohne Betriebs- und Personalaufwand) belief sich 2025 auf 65% des Ertrags.

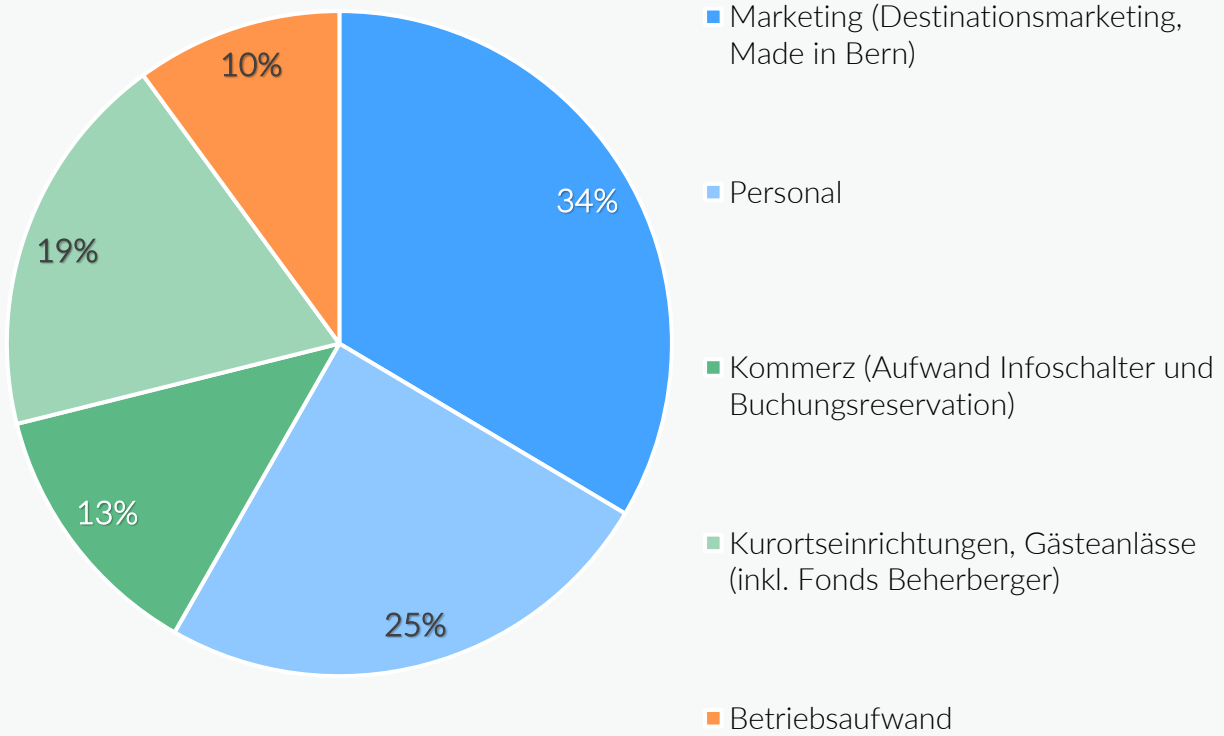
Geldflüsse

MIT BREITER ABSTÜTZUNG ZU STABILITÄT

Mittelherkunft (Basis Jahresrechnung 2025)



Mittelverwendung (Basis Jahresrechnung 2025)



VISION

Interlaken

Tourismus-Systemführerin & Destinationsentwicklerin

AUF GUTER BASIS IN EINE ZUKUNFT MIT WERTSCHÖPFUNG UND FORTSCHRITT

Entwicklung Ferienregion Interlaken
- Öffentlichkeitsauftrag garantiert
- Leitung durch beste Fachleute
- Zuverlässige Finanzierungsstrukturen
- Kleinanbieter profitieren von grossen Partnern
- Unterkunftsangebot wächst integriert
- Ausbau der Segmente Winter, FIT, Premium
- Stärkung der Wintermonate
- Entwickelt Ideen und unterstützt Innovationen, welche die Wertschöpfung erhöhen
- Investitionen & Innovationen in DMI werden zur positiven Entwicklung genutzt
- Digitalisierung

Einklang Einheimische und Gäste (Sensibilisierung)
- Gelebte Gastfreundschaft mit lebendigem Austausch
- Tourismus ist Schulfach
- Regionale Angebote haben Erfolg
- Öffentliche Treffpunkte bringen Menschen & Kulturen zusammen
- Interlaken, ein attraktiver Arbeitsort
- Regelmässige Grossanlässe bringen Besucher
- Traditionen und Kultur erhalten
- Touristische Infrastrukturen & Angebote schaffen Mehrwerte für Einheimische

Interlaken

führt
vernetzt
sensibilisiert
lenkt
initialisiert
entwickelt
unterstützt

Tourismus-Politik funktioniert
- Angleichung Sommer- und Wintertourismus
- Ausgleich Herkunft Nah- und Fernmärkte
- Segmentierter Tourismus
- Lenkung Gästeströme bricht Spitzen und steigert Frequenzen im Ganzjahrestourismus

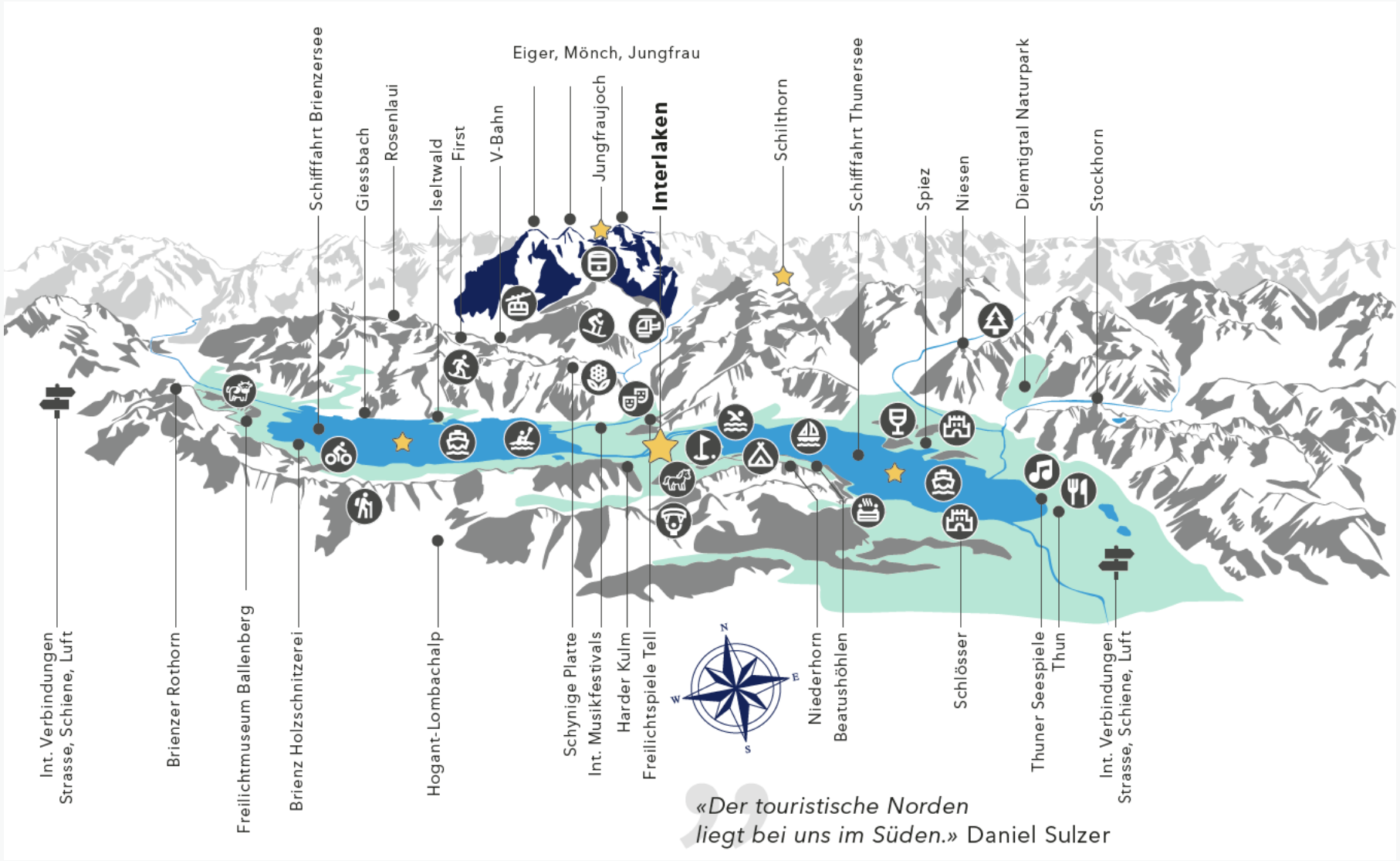
Natur, Mobilität und Ressourcen
- Natur- und Kulturlandschaft langfristig erhalten
- Nutzung und Sichtbarkeit des öffentlichen Verkehrs fördern
- Direkte Zugverbindungen zu allen Flughäfen und urbanen Zentren
- Abfallwiederverwertung von 80%

STRATEGIE

Interlaken

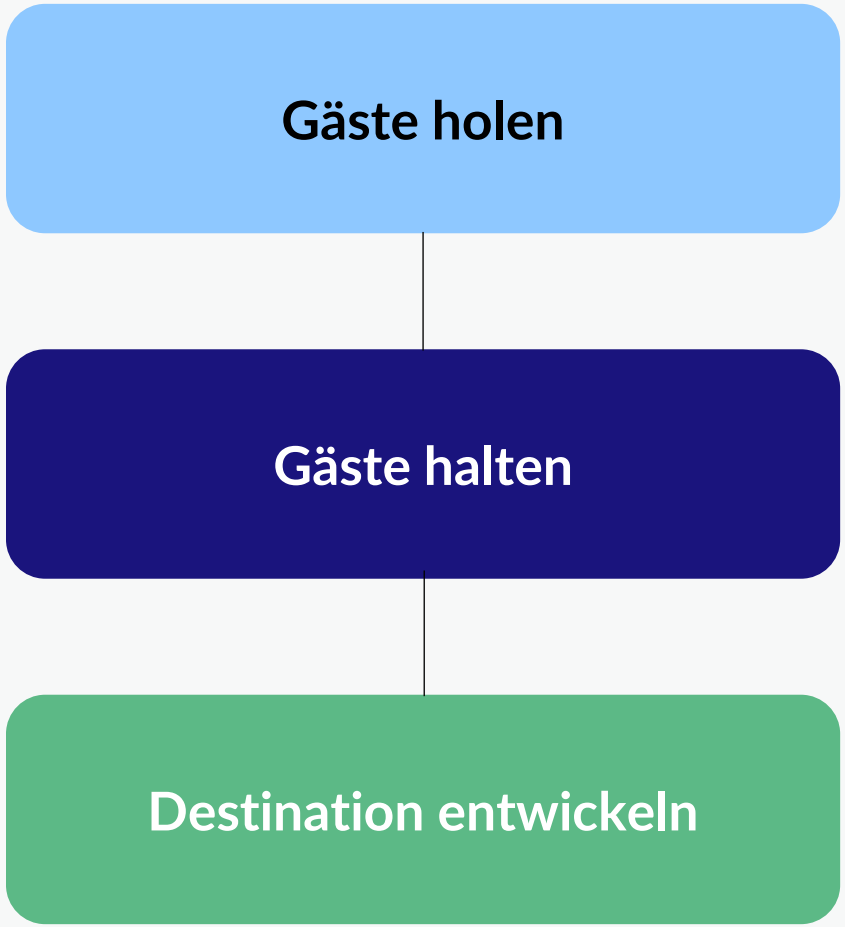
Interlaken Kompass

STRATEGIELANDKARTE DER FERIENREGION INTERLAKEN (DMI)



Strategie

DESTINATIONSENTWICKLUNG: QUALITÄT VOR QUANTITÄT UND STÄRKUNG DER GANZJAHRESDESTINATION



Gäste holen – TOI setzt auf eine serviceorientierte, persönliche Verkaufsleistung in **Nah- und Fernmärkten**, für **Individual- und Gruppenreisen** und **mit hohem Erlebniswert**. Die ständige Marktbeobachtung, die Anpassung von Angeboten und der Aufbau von langfristigen Partnerschaften in den Märkten geniessen eine hohe Priorität.

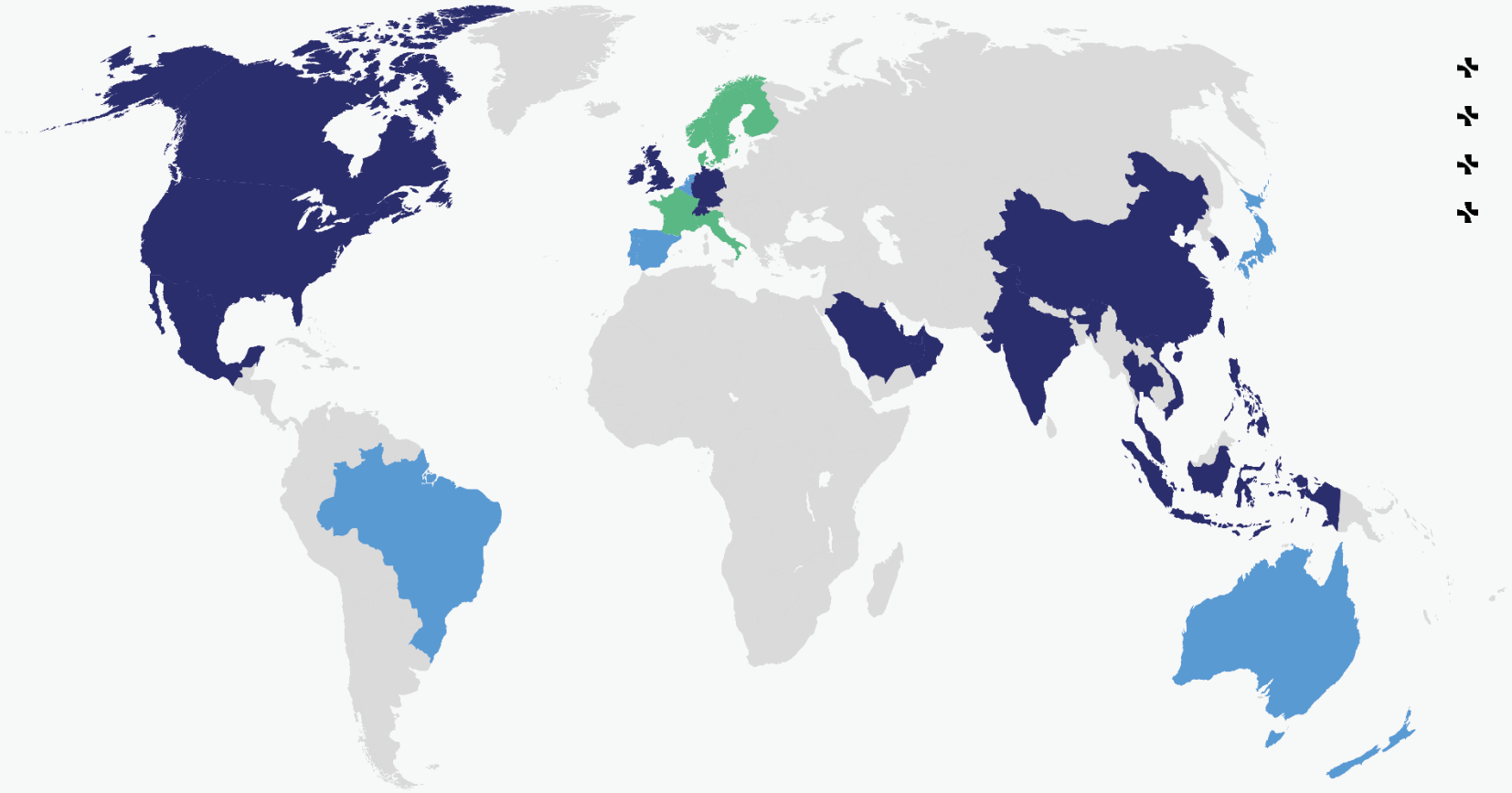
Gäste halten – den Gästen einen **Mehrwert mit attraktiven und vielfältigen Erlebnissen bieten**, um die **Aufenthaltsdauer zu verlängern (Ansatz «stay longer – experience more»)**. Interlaken ist «die ganze Schweiz an einem Ort». Die enorme Angebotsvielfalt bringt TOI den Gästen unter anderem mittels Gästeportal und dem digitalem Gästebegleiter «Interlaken Pass» zu attraktiven Preisen und nach persönlichen Vorlieben näher. Dank der guten Anbindung an das Schweizer Schienen- und Strassennetz ist Interlaken zudem der ideale Hub für Ferien in der Schweiz. Persönliche Beratung erhalten Gäste an den Tourist Informationen.

Destinationsentwicklung – TOI hilft mit, den Tourismus weiterzuentwickeln, neue Chancen zu erarbeiten und die **Marke Interlaken zu stärken**. TOI strebt dabei weiter den **Ausbau der Zwischensaisons** mittels neuer und attraktiver Angebote in Richtung Ganzjahresdestination an. Nebst der **Tourismus-Sensibilisierung** liegt der Fokus auch auf der **Digitalisierung** und dem nachhaltigen Umgang mit dem wichtigsten USP der Ferienregion Interlaken – der Natur. TOI fördert die Sensibilisierung zu bewusstem Handeln im Tourismus und nimmt am Programm **Swisstainable** teil. Ihre Partner hält sie dazu an, sich ebenfalls im Programm Swisstainable zu engagieren.

Verkauf & Märkte

Gäste holen

Interlaken setzt auf eine ausgewogene und diversifizierte Zusammensetzung der Nah- und Fernmärkte sowie von Individual- und Gruppenreisen, um Nachfragerisiken abzufedern und den Ertrag pro Logiernacht zu stärken.



- Märktestrategie als Dauerauftrag
- Bearbeitung in Partnerschaft
- Top-Angebote voraus, Perlen mitziehen
- Nicht nur werben

A Märkte
China & Hongkong, Deutschland, Golfstaaten, Indien, Korea, Schweiz, Südostasien, Taiwan, Grossbritannien & Irland, Nordamerika, Mexiko

B Märkte
Australien/Neuseeland, BeNeLux, Brasilien, Japan, Spanien, Portugal

C Märkte
Frankreich, Italien, Nordics

Marketing & Kommunikation

Gäste holen

MARKETINGZIELE

Qualitativ

- Mehr qualifizierte Gäste (Qualität vor Quantität)
- Zugang zu den Angeboten für den Gast erleichtern
- Erschliessung und Ausbau der Absatzkanäle
- Gästebeziehungen aufbauen
- Klare Positionierung über UAP in den Märkten

Quantitativ

- Steigerung der touristischen Nachfrage
- Erhöhung der Kapazitätsauslastung bei den Leistungsträgern mit Fokus Oktober bis April
- Steigerung der Ankünfte und Übernachtung von Schweizer Gästen und Gästen aus Europa, insbesondere in den Segmenten mit hoher Wertschöpfung

HANDLUNGSSTRATEGIEN

Zentrale Handlungsstrategien

Konsequente Markenführung
Brand & Storytelling
Nachfrage generieren
Gästeerlebnis digital unterstützen
Eigene Gästedaten aufbauen
Partneraktivierung
Interlaken erlebbar machen

Marketingziele

Interlaken

Marketingziele

Content Marketing, Social Media, Influencer
SEO, GEO, SEA, Ads, Retargeting
KPIs messen und auswerten
Konzentration auf Guestjourney
Marketingautomation, Personalisierung
Angebotsentwicklung, Wissenstransfer, MZM
Eventkoordination

Strategien Marketingmix

Qualitäts-strategien

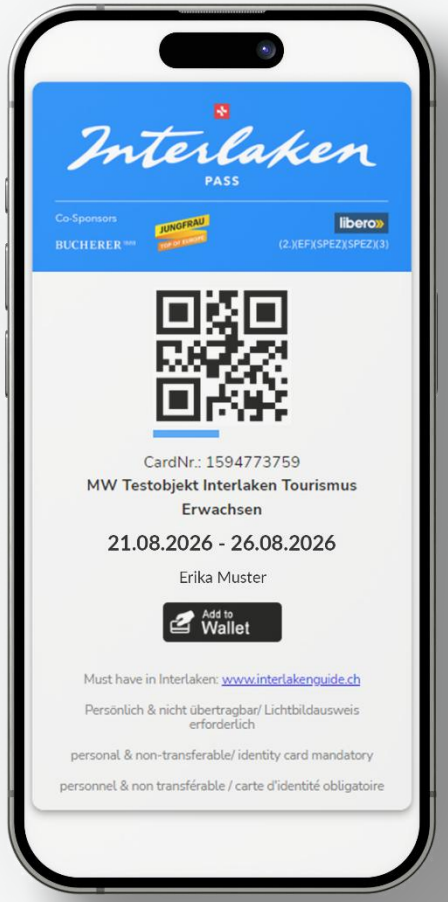
Gästebetreuung vor Ort

Gäste halten

GÄSTEBETREUUNG MIT HOHEM DIENSTLEISTUNGSFAKTOR

«Total Convenience» ist für die TOI der Ansporn, die Gäste mit einem umfassenden Angebot an Dienstleistungen zu verwöhnen:

- Kompetente Antworten auf alle Fragen und über alle Kanäle
- Unterstützende Beratung für eine Aufenthaltsplanung voller Erlebnisse
- Verkauf von Berg-, See- und Ausflugsfahrkarten für ausgewählte Angebote sowie Fanartikeln
- Reservation von Unterkünften für Einzelreisende, Familien, Freunde, Gruppen sowie Pauschalangebote, inklusive Unterkunftsmanagement bei Anlässen
- Betrieb von verschiedenen Info-Points und Tourist Informationen
- Reiseleitungen für Ortsrundgänge und Ausflüge
- Einsatz von «TOI-Angels» an Bahnhöfen und im Ort, um noch näher am Gast zu sein
- Versand von Informationsbroschüren der Ferienregion Interlaken



Die Tourist Information wird optimal begleitet durch das Gästeportal der Ferienregion Interlaken mit den angeschlossenen Informations- und Reservationssystemen, den Informatoren an den Bahnhöfen in Interlaken und Wilderswil sowie dem digitalen Gästebetreuer «Interlaken Guide» und der digitalen Gästekarte «Interlaken Pass» mit individuellen Angeboten zu attraktiven Vorzugspreisen.

Die Gästebeziehung wird zunehmend digitalisiert, um den Gästen entlang der gesamten Guest Journey gezielte Mehrwerte und einen einfachen Zugang zu relevanten Informationen, Angeboten und Services zu bieten. Gleichzeitig bleibt die persönliche Betreuung ein zentraler Bestandteil unseres Dienstleistungsverständnisses.

Die Aufenthaltsdauer der Gäste soll getreu dem Ansatz «stay longer – experience more» gesteigert werden.

Destinationsentwicklung

Destination entwickeln

Marke Interlaken stärken

	Interlaken	Destination
Stand	Professionelle Marke mit internationaler Ausrichtung.	Unterschiedliche Fortschritte von Teilintegration, Anlehnung bis Eigenständigkeit.
Ziel	Wertvolle Marke auf internationalem Niveau mit hoher Ausstrahlungs-, Anziehungskraft und Qualität. Langfristig tragfähige Tourismusfinanzierung sicherstellen.	Einheitlicher Auftritt als Submarken, die den Tourismus-Systemführer unterstützen und im Gesamtumfeld weiter stärken.

Ganzjahresdestination

	Interlaken	Destination
Stand	In den Winter- und Zwischensaisons besteht weiterhin Potenzial. Verschiedene Massnahmen greifen, die Weiterentwicklung wird gefördert und weiter ausgebaut.	Der Grossteil der Destinationspartner ist sommerorientiert. Insbesondere die Seenregionen wollen die Zwischensaisons weiter und gezielt stärken.
Ziel	Ganzjahresauslastung mit Vorteilen für die gesamte Wertschöpfungskette.	Stärkung der Winter- und Zwischensaisons, innovative neue Angebote, bestehendes wintertauglich machen und weiter anreichern.

Tourismus-Sensibilisierung & Digitalisierung

	Interlaken	Destination
Stand	Punktuelle Überreizung durch starke Sommermonate werden entschärft durch Sensibilisierungkampagnen und Massnahmen wie interkulturelle Workshops und gezieltes Zusammenführen von Einheimischen und Gästen.	Sensibilisierungskampagne fördert ein gutes Mit- und Nebeneinander.
Ziel	Gästeströme gezielt lenken und digitale Lösungen für Information und Sensibilisierung nutzen. Tourismusbewusstsein und -akzeptanz in der Bevölkerung stärken.	Die gesamte Destination wird vom Erfolg begünstigt. Perlen werden entdeckt. Die Akzeptanz andersartiger Kulturen wächst durch moderate Steigerung.

Tourismus-Sensibilisierung

Destination entwickeln

EINHEIMISCHE FREUEN SICH ÜBER GÄSTE

In der Ferienregion Interlaken sind die Logiernächte in der letzten Generation etwa um 60% gestiegen. Insgesamt werden heute im Vereinsgebiet IMUWGS jährlich rund 2 Millionen Übernachtungen erreicht. Im Sommer, insbesondere in den Monaten Juli und August, ist die Auslastung sehr gut, im Winter haben viele Beherberger noch freie Kapazitäten.

Dennoch ist sich die Tourismus-Organisation Interlaken bewusst, dass durch das starke Wachstum Sättigungseffekte auftreten können. 2018 hat die TOI bei der Universität Bern eine aktualisierte Wertschöpfungsstudie in Auftrag gegeben, um die Wichtigkeit des Tourismus einmal mehr aufzuzeigen und zunehmenden Fragen zum Tourismus rechtzeitig begegnen zu können. Dabei wurde aufgezeigt, dass auf dem «Bödeli» durchschnittlich 137 Logiernächte pro Einwohner erzielt werden und der kritische Wert für «zu viel Tourismus» von 200 Logiernächten pro Einwohner bei Weitem nicht erreicht wird. Von zu viel Tourismus kann also keine Rede sein.

Nur zusammen funktioniert's!

Trotzdem wollte die TOI von den Fachleuten wissen, welche Stossrichtungen zu verfolgen sind, um die Tourismus-Sensibilisierung gezielt zu fördern. Dabei wurden die wichtigsten Themenfelder und Strategieansätze wie folgt definiert:

- Einbezug der einheimischen Bevölkerung durch verstärkte Kommunikation, Information und Schaffung von weiteren Kontaktpunkten
- Förderung des Tourismusbewusstseins in der Schule
- Förderung der interkulturellen Kompetenzen bei Mitarbeitenden der Leistungsträger und in der Bevölkerung
- Weiterentwicklung eines Ganzjahrestourismus, Winter stärken, Frühling und Herbst ausbauen und bessere Verteilung in der Region
- Entflechtung und Verbesserung der Gästeströme im Sinne der Gäste und der Bevölkerung, kommunikativ flankierende Unterstützung der Lenkungsmassnahmen.

Link zur Studie

Link zum Video Tourismusbewusstsein

Interkulturelle Workshops der TOI:
Um das Verständnis für die Gäste aus fernen Landen zu fördern, werden in der Ferienregion Interlaken seit 2012 regelmässig interkulturelle Workshops für ausgewählte Märkte durchgeführt.

Quelle: Studie Förderung des Tourismusbewusstseins «Stossrichtungen zur Tourismus-Sensibilisierung in der Region Interlaken», 2018, Center for Regional Economic Development, Forschungsstelle Tourismus, Universität Bern

Handlungsstrategien

Destination entwickeln

Konzentration auf Kerngeschäft
Ständige Marktforschung
- Die TOI bedient sich verstärkt der moderneren Marktforschungsinstrumente, um neue Erkenntnisse für Produktinnovationen und -anpassungen beziehungsweise neue Marketingansätze zu erhalten und so früh Veränderungen zu erkennen

Konsequente Umsetzung der Kernthemen
- Bündelung der Angebote und Entwicklung von zielgerichteten Produktlinien
- Hochwertige und qualitätsgeprüfte, nachfragestarke, aussergewöhnliche und innovative Angebote, die Image und Markenwert stärken, haben Vorrang

Netzwerkmanagement
- Mit einer offenen, lösungsorientierten Kommunikation und engeren Verbindung zwischen den Leistungsträgern und anderen Destinationen zur besseren Nutzung von Synergieeffekten im Marketing

Schwerpunkte Organisation
- Schwerpunktsetzung in einem Zeithorizont von drei bis fünf Jahren
- Einleitung von Anpassungsprozessen, um mit dem Wandel Schritt zu halten
- Stärkere strategische Themenbearbeitung in den Kernthemen und Aufbau abgestimmter Partnerschaftsmodelle – «mit denen von Interlaken für die von Interlaken»
- Akzentuiertes und entwicklungsbegünstigendes Kontroll- und Monitoringsystem

Zusammenspiel in der Ferienregion Interlaken
- Förderung von Austausch und Kooperation, Anhaltung durch TOI von «Qualität vor Quantität»

Qualitätsmanagement
- Fokussierung auf Kernthemen und -kompetenzen
- Förderung der Servicequalität (Gäste Convenience)
- Regelmässige Kontrolle und Anpassung der internen Prozesse zur Steigerung der Effizienz und Ausbau des Wissens

Innovationsmanagement
- Förderung von innovativen Angeboten mit Umsetzung im Netzwerk
- Aktivierung der Funktion als Impulsgeber aktiv, aufgrund der eigenen Markterkenntnisse und aktuellen Ereignisse
- Einbindung und Unterstützung durch externe Experten, Wissenschaft und Tourismuslehre
- Arbeitsgruppe Tourismusentwicklungsprojekte (TEP)

Welche Art von Marketing wird Erfolg bringen?
Die Marketingstrategien werden fokussierter, digitaler und richten sich noch direkter an den Endverbraucher. Authentizität und Empathie werden genauso prägend sein wie klare Analysen und schnelle Interaktionen.

Nachhaltigkeit

Destination entwickeln

SORGE TRAGEN ZUM GESCHENK DER NATUR

Intakte Naturschönheiten mit ihrer ganzen Ausstrahlungskraft sind unser grösstes Kapital. Unabhängig jeder politischen Ausrichtung wissen wir um seinen Wert in der Ferienregion Interlaken: die spektakuläre Naturkulisse, die einmaligen Seen, die schneebedeckten Berge und von grünen Wiesen geprägte Täler, die Gletscher und die Tiere und Pflanzen, die hier zuhause sind. Die Klimaveränderungen sind überall spürbar. Unübersehbar sind erste Auswirkungen. Gefahren sehen die einen, Chancen wittern die anderen. Schutz und Nutzen wird zum Thema.

Initialisieren | **Unterstützen** | **Sensibilisieren**

Die TOI ist sich ihrer Vorbildfunktion als DMO bewusst und engagiert sich daher bei Projekten wie zum Beispiel für die «klimaneutrale Region Oberland-Ost», setzt bewusst auf Strom aus erneuerbaren Ressourcen und heizt mit Fernwärme. Weiter unterstützt TOI den Kulturlandschaftspreis Oberland-Ost der Regionalkonferenz, welche jedes Jahr besonders wertvolle Kulturlandschaften im östlichen Berner Oberland auszeichnet, oder fördert das barrierefreie Reisen in Partnerschaft mit der Stiftung Claire & George.

Seit 2022 nimmt Interlaken Tourismus am Nachhaltigkeitsprogramm Swisstainable teil und ist auf Level II - engaged eingestuft. Die Massnahmen liegen insbesondere in den Bereichen Gästelenkung, Sensibilisierung und Digitalisierung.

Nachhaltigkeit umfasst für TOI ökologische, soziale und wirtschaftliche Aspekte. Diese drei Dimensionen berücksichtigen wir bei der qualitativen Weiterentwicklung der Ferienregion. TOI begrüsst Massnahmen der Leistungsträger und unterstützt die entsprechende Kommunikation zur Sensibilisierung der Gäste, Kongressteilnehmenden und Tagesgäste.

Aktuell stehen folgende Massnahmen im Vordergrund:

- Netzwerk für interessierte Partner stärken und ausbauen
- Nutzung des öffentlichen Verkehrs fördern
- Gäste gezielt informieren und Besucherströme lenken
- Partner und Behörden bei der Kommunikation zu Angeboten, natürlichen Werten und Traditionen unterstützen
- Gäste, Mitarbeitende und Partner für einen respektvollen Umgang mit Natur und Region sensibilisieren
- Barrierefreies Reisen fördern und entsprechende Angebote sichtbar machen
- Nachhaltigkeitsziele und konkrete Massnahmen in der Zusammenarbeit mit Partnern weiterentwicklen

Als Tourismus-Organisation und Nichtbetreiberin konzentrieren wir den direkten Einfluss auf unser Unternehmen und fokussieren dazu auf die Initialisierung von Ideen im Netzwerk mit Leistungsträgern und Unterstützung von Partnerprojekten.

Das ist TOI nicht

Uns sind Grenzen gesetzt (z.B. Leistungsvereinbarungen mit Gemeinden und Kanton) und wir müssen uns selbst abgrenzen, um effizient und fokussiert die touristische Zukunft der Ferienregion gestalten zu können.

Derzeit ist keine Perimeter-Erweiterung zur Ausdehnung des Vereinsgebietes vorgesehen. Wir sehen auch keine Möglichkeit, die Vereinsstruktur als Tourismus-Organisation Interlaken auszubauen. Wir sind kein Veranstalter. Unsere Aufgabe liegt darin, Veranstaltungen mit touristischem Nutzen und Ausstrahlungskraft in Zusammenarbeit mit Behörden und Leistungsträgern kommunikativ zu unterstützen.

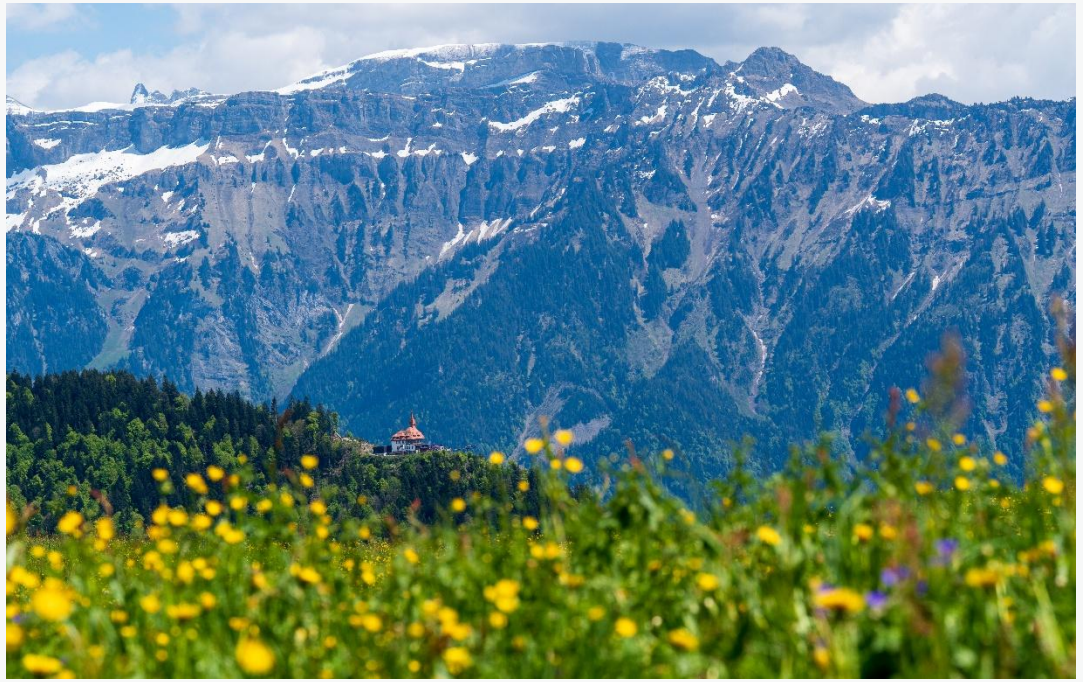
Wir richten unser Augenmerk, im Sinne einer Konzentration der Kräfte und bedingt durch begrenzte finanzielle und personelle Mittel, auf unsere Hauptaufgaben. Gelder für Sponsoring sind nur sehr begrenzt verfügbar. Punktuell werden Veranstaltungen und Aktivitäten, die nachhaltig im gesamten Gebiet der Ferienregion Interlaken eine tourismusfördernde Wirkung erzielen, im Sinne einer Anschubfinanzierung mit Sympathiebeiträgen im kleinen Rahmen unterstützt.

Wir sind nicht alles für alle, sondern investieren unternehmerisch professionell in die Weiterentwicklung als Ferienregion.

Die TOI ist weder Betreiberin noch Investorin,
» aber eine versierte Destinationsentwicklerin.

Die TOI ist weder Bittstellerin noch Befehlsempfängerin,
» aber eine geschickte Tourismus-Systemführerin.

Die TOI investiert ihre ganze Kraft und Leidenschaft in das Wohl der Ferienregion Interlaken und baut dabei vollumfänglich auf ihre eigenen funktionierenden Entscheidungsstrukturen.



Impressum

Herausgeberin
@Tourismus-Organisation Interlaken / Aktualisierung
August 2026

Bildmaterial
Tourismus-Organisation Interlaken

Copyright
Nicht quellengeschützte Angaben stehen nur mit ausdrücklicher Zustimmung der Herausgeberin zur Verwendung für Dritte zur Verfügung.

© Copyright August 2026 – Alle Inhalte, insbesondere Texte, Fotografien und Grafiken sind urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte, einschliesslich der Vervielfältigung, Veröffentlichung, Bearbeitung und Übersetzung bleiben vorbehalten.

Interlaken Tourismus
Marktgasse 1
CH-3800 Interlaken
T 0041 33 826 53 00
mail@interlaken.swiss
interlaken.swiss