

Institut für Systemisches Management
und Public Governance



Universität St.Gallen

Forschungszentren:
Tourism and Transport
Regional Science
Public Management and Governance
Organization Studies

Dufourstrasse 40a
CH-9000 St. Gallen
Fon +41(71)224-2525
Fax +41(71)224-2536

Evaluation Baselland-Tourismus

Prof. Dr. Christian Laesser

St. Gallen, November 2019

Inhaltsverzeichnis

0	Einleitung	6
	0.1 Ausgangslage	6
	0.2 Scope der Evaluation	6
	0.3 Methodik	7
	0.4 Limitierungen	7
1	Überprüfung und Beurteilung der Handlungsfelder und Aktivitäten von BL-T vor dem Hintergrund des Tourismusgesetzes vom 19. Juni 2003	8
	1.1 Einleitung	8
	1.2 Analyse	8
	1.3 Kommentierung und daraus abgeleitete Empfehlungen	12
2	Überprüfung und Beurteilung der Handlungsfelder und Aktivitäten von BL-T vor dem Hintergrund der Leistungsvereinbarung vom 04.07.2017	13
	2.1 Einleitung	13
	2.2 Analyse	13
	2.3 Kommentierung und daraus abgeleitete Empfehlungen	20
3	Evaluation der Handlungsfelder und Aktivitäten von BL-T durch die Stakeholder	22
	3.1 Generelle Beurteilung	22
	3.2 Handlungsfelder	23
	3.3 Handlungsbedarf betreff Leistungsvereinbarung oder Gesetz	24
4	Kommentierung der Resultate (Kongruenzen und Inkongruenzen)	25
5	Anhang	27

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Gesetz vs. Handlungsfelder und Aktivitäten: Gegenüberstellung	9
Tabelle 2:	Gesetz vs. Handlungsfelder und Aktivitäten: Gegenüberstellung	11
Tabelle 3:	Überprüfung der Aktivitäten vor dem Hintergrund des Grundauftrages aus Leistungsvereinbarung	14
Tabelle 4:	Überprüfung der Aktivitäten vor dem Hintergrund der strategischen Geschäftsfelder aus Leistungsvereinbarung	16
Tabelle 5:	Überprüfung der Aktivitäten vor dem Hintergrund spezifischer Zielsetzungen aus Leistungsvereinbarung	18

Abkürzungsverzeichnis

B&B	Bed and Breakfast
B2C	Business to customer
B2B	Business to business
BL	Kanton Basel-Landschaft
BL-T	Baselland Tourismus
CHF	Schweizer Franken
FIT	Fully independent tourist
OTA	Online travel agencies
POI	Point of information
Tsd.	Tausend

Definitionen/ Glossar

Angebot	Bedingungen (inkl. Preis), unter denen jemand bereit ist, Waren zu liefern oder Dienstleistungen zu erbringen.
FIT	Fully independent tourist; ein Tourist, welcher ohne kommerzielle intermediäre Planung und nicht als Teil einer Tourengruppe reist
Produkt	Objekt/ Dienstleistung, das/ die jemand verkaufen möchte.

Das Wesentliche in Kürze (Management Summary)

Im Zuge der Vergabe des Verpflichtungskredites an den Verein Baselland Tourismus (nachfolgend: BL-T¹) ist der Regierungsrat gesetzlich verpflichtet, über die Verwendung der nach dem Gesetz bewilligten Mittel Bericht zu erstatten. Hierbei sollte im Wesentlichen eine Evaluation der Wirksamkeit der Gesetzesbestimmungen sowie der Vollzugsmassnahmen vorgenommen werden. Letztmalig wurde eine solche Evaluation im Juni 2016 vorgelegt.

Mit dem vorliegenden Bericht liegt nun das Resultat einer erneuten Evaluation des touristischen Marketings sowie der Arbeit von BL-T der vergangenen drei Jahre vor.

Die wesentlichsten Erkenntnisse dieser Evaluation können wie folgt zusammengefasst werden (wir folgen der Strukturierung des Evaluationsauftrags):

Beurteilung der Tätigkeiten von BL-T vor dem Hintergrund des Tourismusgesetzes: Insgesamt sind für alle Ziele aus dem Tourismusgesetz Umsetzungsmassnahmen auf Basis einer Reihe von Handlungsfeldern und spezifischen Aktivitäten sichtbar. Die Resultate der Evaluation von 2016, bei welcher auch die Leistungsvereinbarung vor dem Hintergrund der Gesetzgebung analysiert wurde, zeigen Wirkung insofern, als zum heutigen Stand eine hohe Kongruenz zwischen den gesetzlichen Zielsetzungen und den Handlungsfeldern und Aktivitäten von BL-T besteht. Es besteht deshalb aus Sicht des Gutachters kein Handlungsbedarf.

Beurteilung der Tätigkeiten von BL-T vor dem Hintergrund der Leistungsvereinbarung: Insgesamt ist feststellbar, dass BL-T den Anforderungen aus dem Grundauftrag, bzgl. der Umsetzung der Geschäftsfelder, wie auch bzgl. spezifischer Zielsetzungen in einer strukturierten Form gerecht wird, nämlich mit einer Vielzahl von Handlungsfeldern und Aktivitäten, die genau auf diese Anforderungen ausgerichtet wird. Anlässlich der knappen Ressourcen fokussiert die Organisation auf das Machbare, und hat hierbei klar die Kunden und deren potentiellen Bedürfnisse im Blick. Über die unterschiedlichen Geschäftsfelder und deren Erlebnisvorschläge wird die Region gezielt als multifunktionaler Erlebnisraum für unterschiedliche Zielgruppen positioniert. Es besteht deshalb aus Sicht des Gutachters kein Handlungsbedarf.

Beurteilung der Tätigkeiten von BL-T aus Sicht eine kleinen Zahl von Stakeholder: Die generelle Beurteilung der Arbeit von BL-T ist in beiden Domänen «Effektivität» und «Effizienz» ausnahmslos positiv. BL-T greift für die relevanten Kundengruppen die relevanten Themen auf, ist innovativ nicht nur im Anreissen sondern auch – im Rahmen ihrer beschränkten Ressourcen - im Umsetzen von Projekten, entlastet und befähigt gleichermaßen unterschiedliche Stakeholder und arbeitet hochgradig effizient, schlank, oft auch sehr schnell sowie fokussiert (insbesondere in den zentralen Domänen der Informationsschaffung und -verteilung, Mitgestaltung bei Infrastrukturen, Zusammenarbeiten, bspw. mit Basel Tourismus).

¹ Sämtliche Verzeichnisse, inkl. ein Abkürzungsverzeichnis, befinden sich auf Seiten 2 und 3.

Empfehlungen: Aus den verschiedenen Perspektiven dieses Evaluationsberichts können ein Reihe von Empfehlungen abgeleitet werden. Folgendes wird angeregt:

- Fortsetzung der Öffnung in Richtung Zusammenarbeit mit anderen Tourismusorganisationen, vor dem Hintergrund zweier Zielsetzungen: (1) Teilen von (gemeinsamen) Ressourcen und (2) «Bewirtschaftung» von Kundengruppen (beides oft über Kantonsgrenzen hinweg);
- Halten oder allenfalls Vertiefung der bestehenden Geschäftsfelder, mit wachsendem Fokus am ehesten auf «Aktiv erholen» und «Geniessen»; keine Einführung komplett neuer Geschäftsfelder;
- striktere Auswahl der Leistungspartner für gemeinsame Produkte oder Angebote. Es gelte hierbei weniger das Recht auf Mitmachen als vielmehr die Pflicht, sich bei Mitmachen an die entsprechenden Konditionen halten zu müssen;
- Eigenproduktion von image-bildenden Klein-Anlässen im Geschäftsfeld «Austauschen und Lernen», und damit Anknüpfen an Vorgehensweisen, wie sie bereits in anderen Geschäftsfeldern praktiziert werden;
- Zurückhaltung bei Printprodukten; vor dem Hintergrund der Digitalisierung ist vermehrt auf die Funktionalität der einzelnen Träger im Kundenprozess zu achten (bspw. Inspiration via Print, Information- und Planungsgrundlage bei «Attention» online; mit den entsprechenden Möglichkeiten zum Kanal wechseln);
- Die ersten Ansätze im Incoming Operating sind weiterzuverfolgen. Sollte dieses Handlungsfeld mittelfristig aufgrund der Rahmenbedingungen nicht unter vernünftigen – sprich positiven – Ertrag- und Kostenverhältnis umsetzbar sein (auch unter Einbezug des Aspekts des «Schaufenster-Effekts»), wird eine Aufgabe empfohlen.

0 Einleitung

0.1 Ausgangslage

Die Aktivitäten von Baselland Tourismus (BL-T) werden gegenwärtig (2017-2020) – basierend auf dem Gesetz über die Förderung des Tourismus (Tourismusgesetz) vom 19. Juni 2003 - mit jährlich 600 Tsd. CHF finanziell unterstützt. Diese Mittel sind insbesondere für folgende Aufgaben/ Ziele vorgesehen:

- (a) Aufbau und Pflege einer touristischen Marke «Basel-Landschaft»,
- (b) Organisation und Durchführung des basellandschaftlichen Marktauftritts,
- (c) Entwicklung und Qualitätssicherung von Dienstleistungsbündeln,
- (d) Aufbau des Vertriebs und der Informationserteilung

Gemäss §6 des Tourismusgesetzes wacht der Regierungsrat über die wirksame Verwendung der nach diesem Gesetz bewilligten Mittel. Er erstattet darüber dem Landrat Bericht, wenn er einen neuen Verpflichtungskredit beantragt. Dies wird im Jahr 2020 der Fall sein. Die Volkswirtschaftsdirektion beabsichtigt deshalb zu untersuchen, wieweit die Massnahmen von BL-T zur Erreichung der obengenannten Ziele beigetragen haben.

Die Standortförderung (Auftraggeber) ersuchte deshalb das IMP-HSG, vertreten durch Prof. Dr. Christian Laesser (Auftragnehmer), eine solche Evaluation vorzunehmen.

0.2 Scope der Evaluation

In den Kick-Off-Gesprächen vom 01. Juli haben sich die Parteien auf folgenden Geltungsbereich für die Evaluation der Arbeiten von BL-T geeinigt:

- (1) Überprüfung und Beurteilung von **Handlungsfeldern und Aktivitäten von BL-T vor dem Hintergrund des Tourismusgesetzes vom 19. Juni 2003** (analytisches Ziel); vgl. Kapitel 1.
- (2) Überprüfung und Beurteilung von **Handlungsfeldern und Aktivitäten von BL-T vor dem Hintergrund der Leistungsvereinbarung vom 04.07.2017**, unter besonderer Berücksichtigung der durch BL-T zu bearbeitenden Geschäftsfelder und spezifischen Zielsetzungen (analytisches Ziel); vgl. Kapitel 2.
- (3) **Evaluation der Handlungsfelder und Aktivitäten von BL-T durch die Stakeholder** auf der Basis von Telefoninterviews; vgl. Kapitel 3.
- (4) **Massgabe und Diskussion der Kongruenzen und Inkongruenzen zwischen oben erwähnten Hintergründen und Handlungsfeldern und Aktivitäten** von BL-T (Kommentierung der Ergebnisse); vgl. Kapitel 4.

Nicht evaluiert wird die Gesetzeskonformität der Leistungsvereinbarung. Eine solche Evaluation erfolgte im Rahmen der letzten Leistungsevaluation im Jahre 2016.

0.3 Methodik

Methodisch basiert die Umsetzung der Evaluation im Wesentlichen auf einer

- Inhaltsanalyse vorhandener und für die Evaluation geeigneter Dokumente (Geltungsbereich #1 und #2); hier sind gegebenenfalls Rücksprachen mit Vertretern von BL-T vorgesehen
- Interpretation der Resultate aus dieser Analyse (Geltungsbereich #3);
- Validierung der Resultate der Evaluation mittels einer Diskussion mit ausgewählten Stakeholdern (telefonisch) (Geltungsbereich #3);
- konzeptionellen Arbeiten (Geltungsbereich #4 und #5).

Wie zuvor erwähnt haben wir zu externen Evaluation der touristischen Vermarktung des Kantons Basel-Landschaft die Meinung einiger Anspruchsgruppen und –Personen eingeholt. Diese waren (in alphabetischer Reihenfolge):

- Beugger Thomas, Amtsstellenleiter Sportamt Baselland
- Cueni Othmar, Wanderwege beider Basel, Vorstand BL-T
- Egloff Daniel, Direktor Basel Tourismus
- Marles Enrique, Präsident Gastro Baselland
- Provoost Dorette, Geschäftsführerin und Inhaberin Bed & Breakfast Switzerland
- Rüttsche Eric, Kulturhotel Guggenheim, Liestal
- Spinnler Daniel, Stadtpräsident Liestal
- Suter Daniel, Amtsstellenleiter Augusta Raurica

Aus Datenschutzgründen werden die individuellen Gesprächsinhalte nicht veröffentlicht.. Die Notizen zu den Interviews können auf begründeten Wunsch hin beim Autor dieses Berichts eingesehen werden.

Wichtig: Wir verwenden die Begrifflichkeiten aus dem Gesetz, der Leistungsvereinbarung sowie den Publikationen von BL-T (in ebendieser Hierarchie).

0.4 Limitierungen

Die Zeitspanne der Beurteilung ist mit weniger als drei Jahren eher kurz. Zum Zeitpunkt der Gutachtenserstellung sind viele Aktivitäten noch am Laufen und nicht abgeschlossen. Dies muss bei der Interpretation dieses Berichts berücksichtigt werden.

1 Überprüfung und Beurteilung der Handlungsfelder und Aktivitäten von BL-T vor dem Hintergrund des Tourismusgesetzes vom 19. Juni 2003

1.1 Einleitung

In diesem Kapitel überprüfen und beurteilen wir die Handlungsfelder und Aktivitäten von BL-T vor dem Hintergrund des Tourismusgesetzes vom 19. Juni 2003.

1.2 Analyse

Die Zusammenstellungen in Tabelle 3ff. zeigen, dass **für sämtliche instrumentellen Zielsetzungen** aus der Leistungsvereinbarung eine **Vielzahl von Massnahmen und Aktivitäten** ergriffen wurden.

Tabelle 1: Gesetz vs. Handlungsfelder und Aktivitäten: Gegenüberstellung

Ziele der Kantonsbeiträge (vgl. Tourismusgesetz § 2 Abs. 1)	Handlungsfelder und Aktivitäten
(A) Förderung eines wertschöpfungsstarken und umweltschonenden Tourismus.	<ul style="list-style-type: none"> • BL-T unterstützt Anbieter bzw. schafft selber für potentielle Gäste zahlreiche Optionen zur Gestaltung von Freizeit (vgl. Geschäftsfelder). Hiervon ist insbesondere das Geschäftsfeld «Austauschen und Lernen» sowie «Geniessen» eher wertschöpfungsstark als «Aktiv erholen» und «Entdecken und Erleben». • BL-T ist am Erarbeiten erster Packages (verschiedene gebündelte Leistungen) in der Domäne «Geniessen» und «Entdecken und Erleben». Es zeigt sich, dass solche Bündel aufgrund der notwendigen kritischen Grösse eher nur für Gruppen und eher nicht für FIT geeignet sind. Ausnahme: Hochwertige und vielbesuchte Attraktionspunkte (wie bspw. Wasserfallen oder spezifische Genusswanderungen). • Eine quasi virtuelle Bündelung wird bereits heute erreicht durch das Mobility-Ticket und die damit verknüpfte elektronische Gästekarte (verschiedene Vergünstigungen für den Gast im Verbund mit einem Mobilitätsticket), oder bspw. bei der Zusammenarbeit im Rahmen des Dreilandradsreisewegs oder bei viasurprise.ch.
(B) Leistung eines zusätzlichen Impulses für die Wirtschaft im Kanton, insbesondere für die Klein- und Mittelbetriebe und die ländlichen Regionen.	<ul style="list-style-type: none"> • Sämtliche Geschäftsfelder sind auf die Potentiale im gesamten Kanton ausgerichtet, was Impulse auch in eher peripheren Regionen sicherstellt. • Des Weiteren ermöglicht die zentrale Rolle von BL-T im basellandschaftlichen Tourismus relativ einfach Einfluss auf die touristischen Entwicklungen zu nehmen. Es besteht bspw. eine hohe Vernetzung von BL-T mit Behörden, Verbänden und Vereinen mit einem regelmässigen Austausch (bspw. 4-6 Mitgliederanlässe und Konferenzen p.a., diverse stehende Gremien, bilaterale Meetings). Dies alles unterstützt die Rolle von BL-T als Befähiger.

Ziele der Kantonsbeiträge (vgl. Tourismusgesetz § 2 Abs. 1)	Handlungsfelder und Aktivitäten
(C) Förderung der Bekanntheit und des Ansehens des Kantons im In- und Ausland.	<ul style="list-style-type: none"> • Dieses Ziel wird nicht explizit in Handlungsfeldern oder Aktivitäten gespiegelt. Man kann aber davon ausgehen, dass durch die Persistenz der kommunizierten Angebote (im Rahmen klar nach Motiven geordneten Geschäftsfeldern) langfristig indirekt zu dieser Zielerreichung beiträgt. • Beispielhaft seien auch erwähnt: Fortlaufende Kommunikationsinstrumente wie etwa die Tourismuszeitung oder auch einzelne Projekte wie die Medienarbeit mit nationaler Wirkung (bspw. SRF bi de Lüt, Nationaler Wandertag, etc.), soziale Medien (I LOVE BL) oder die touristische Signalisation auf Autobahnen und Kantonsstrassen.
(D) Förderung des Bewusstseins der Bevölkerung für die landschaftliche Schönheit und die kulturelle Eigenart des Kantons.	<ul style="list-style-type: none"> • Die Förderung erfolgt über die zahlreichen Geschäftsfelder sowie die hierzu kommunizierten und verfügbaren Informationen offline und online. Eine zentrale Zielgruppe des basellandschaftlichen Tourismus sind die lokale sowie die nationale Bevölkerung.
(E) Verstärkung der Zusammenarbeit der Wirtschaft im überbetrieblichen und branchenübergreifenden Bereich der Gestaltung, der Bekanntmachung und der Vermarktung des basellandschaftlichen Angebotes.	<ul style="list-style-type: none"> • Die Zusammenarbeit mit Basel Tourismus wurde intensiviert; neu Teilnahme im Convention Pool Basel zusätzlich zur Nutzung bestehender MICE Kanäle.

Tabelle 2: Gesetz vs. Handlungsfelder und Aktivitäten: Gegenüberstellung

Abgeltbare Leistungen (vgl. Tourismusgesetz § 3)	Handlungsfelder und Aktivitäten
(a) Aufbau und Pflege einer touristischen Marke „Basel-Landschaft“	<ul style="list-style-type: none"> • Die «Marke» entsteht primär durch die Positionierung der touristischen Geschäftsfelder im Kanton, welche wiederum durch deren Angebote tangibilisiert wird. Eine Umschreibung dieser Positionierung könnte etwa sein: «Baselland – Multioptionales Erlebnisgebiet». • Eine Überprüfung der Markenwahrnehmung ist ausstehend, wobei der Kanton kaum je eine touristische Marke im Sinne eines Konsumgutes haben können wird (vgl. Ausführungen im Evaluationsbericht vom Juni 2016).
(b) Organisation und Durchführung des basellandschaftlichen Marktauftritts	<ul style="list-style-type: none"> • Der basellandschaftliche Marktauftritt erfolgt im Wesentlichen auf der Grundlage der Geschäftsfelder und deren Angebote. BL-T spielt hier bzgl. Governance wie auch zentraler Knoten im Netzwerk (bspw. Angebotsplattform) eine zentrale Rolle.
(c) Entwicklung und Qualitätssicherung von Dienstleistungsbündeln	<ul style="list-style-type: none"> • BL-T ist Qualitätsstelle des STV für die Region im Q-Programm und klassifiziert, im Rahmen eines Gasttaxenprojekts, u.a. B&B über STV (in der Tat stand das ursprüngliche Klassifikationssystem von BL-T Pate bei der Entwicklung eines gesamtschweizerischen Systems). • Verschiedene Weiterbildungsangebote (bspw. zu den Schwerpunktthemen Social Media) oder das Lernen von anderen wirken unterstützend. Das Angebot für ein professionelles Mystery-Checking erlaubt zudem professionelle Leistungsevaluationen.
(d) Aufbau des Vertriebs und der Informationserteilung	<ul style="list-style-type: none"> • Über die verschiedenen POI (online über die Homepage von BL-T sowie die zahlreichen subsidiären Spezialseiten oder offline über die verschiedenen Druckerzeugnisse) und POS (Hotelreservierungen) wird die Verteilung von Informationen sowie die Möglichkeit (auch für OTA-gestützte) Buchungen sichergestellt (BL-T hat bspw. mit booking.com ein entsprechende Vereinbarung geschlossen; TOMAS wurde aufgrund hoher Fixkosten und mangelndem Interesse seitens der Hoteliers geschlossen). • Des Weiteren eröffnet die Zusammenarbeit mit «get-local.com» in Zukunft weitere B2C Vertriebswege, wie etwa durch Concierges in Hotels (bspw. im Markt «Zürich»).

1.3 Kommentierung und daraus abgeleitete Empfehlungen

Insgesamt sind für alle Ziele aus dem Tourismusgesetz Umsetzungsmassnahmen auf Basis einer Reihe von Handlungsfeldern und spezifischen Aktivitäten sichtbar.

Die Resultate der Evaluation von 2016, bei welcher auch die Leistungsvereinbarung vor dem Hintergrund der Gesetzgebung analysiert wurde, zeigen Wirkung insofern, als zum heutigen Stand eine **hohe Kongruenz zwischen den gesetzlichen Zielsetzungen und den Handlungsfeldern und Aktivitäten von BL-T besteht**.

Es besteht deshalb aus Sicht des Gutachters in dieser Domäne kein Handlungsbedarf. Einzig zu hinterfragen ist – wie übrigens schon im Evaluationsbericht vom Juni 2016, die Abgeltungsdomäne «Aufbau und Pflege einer touristischen Marke „Basel-Landschaft»; die für eine solche Aufgabe notwendigen Ressourcen sind nicht ausreichend. Darüber hinaus ergibt sich eine implizite Marke mit der Zeit von selbst – auf Basis des wahrgenommenen Leistungsangebots.

2 Überprüfung und Beurteilung der Handlungsfelder und Aktivitäten von BL-T vor dem Hintergrund der Leistungsvereinbarung vom 04.07.2017

2.1 Einleitung

In diesem Kapitel überprüfen und beurteilen wir die Handlungsfelder und Aktivitäten von BL-T vor dem Hintergrund der Leistungsvereinbarung vom 04. Juli 2017.

2.2 Analyse

Die Zusammenstellungen in Tabelle 3ff. zeigen, dass **für sämtliche instrumentellen Zielsetzungen** aus der Leistungsvereinbarung eine **Vielzahl von Massnahmen und Aktivitäten** ergriffen wurden.

Tabelle 3: Überprüfung der Handlungsfelder und Aktivitäten vor dem Hintergrund des Grundauftrages aus der Leistungsvereinbarung

Grundauftrag (Schaffung von Potenzialen und Erbringung von Dienstleistungen)	Handlungsfelder und Aktivitäten seitens BL-T (wichtige Beispiele)
<p>Betrieb einer Geschäftsstelle sowie stationäre und online Kontaktpunkte, Kontaktpunkte von Dritten/ zu Dritten.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • BL-T betreibt insgesamt 6 Kontakt- und Infostellen: Liestal (Rathausstrasse und Altmarkt), Bahnhof Laufen, Bahnhof Dornach-Arlesheim, Bergladen Sissach, Waldenburg (im Aufbau). • Es besteht eine ausgebaute Online-Plattform über touristische Angebote (buchbar und nicht buchbar) generell sowie eine Reihe weiterer Plattformen für unterschiedliche Bedürfnisse. Erstere wird an Spitzentagen von rund 2'000 Personen besucht, an durchschnittlichen Tagen sind es immer noch gut mehr als 1'000. Die Grossmehrheit der Besucher stammen aus der Schweiz (94%), wovon wiederum ein grosser Teil auch aus BL. • Über den digitalen Gästepass (TourX; Baselland ist eine der ersten Destinationen, welche mit dieser arbeitet), welcher auch ein Mobility Ticket enthält, besteht ein weiterer Kontaktpunkt. Über diesen können die rund 175'000 Übernachtungsgäste (mit rund 350'000 Logiernächten) erreicht werden. • Social Media (derzeit v.a. noch Facebook; Instagram im Aufbau) werden mit eigenen Einträgen gepflegt; die «Fangemeinschaft» ist in den vergangenen 2 Jahren deutlich gewachsen und beträgt derzeit gut 14'000. Gute der mehr als 100 Beiträge jährlich erreichen bis zu 50'000 Personen.
<p>Betrieb eines Information Content Management und Erstellung touristischer Basisdokumentationen und Informationsinhalte für unterschiedliche Kanäle.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Die Redaktionsplanung zeugt von einem intangiblen und die Tourismuszeitung von einem tangiblen Resultat eines minimalen Content-Management. Der Baselland-Guide ist hierbei das konsolidierende Instrument über alle touristischen Teilaspekte hinweg und dient als ideale Inspirationsquelle (mit einem antizipierten Medien-Swap auf eine der vielen von BL-T und ihren Partnern betriebenen Homapages (für eine entsprechende Zusammenstellung vgl. Kap. 5 Anhang). • Themenkarten sind strukturierter Ausdruck eines tangiblen Content. • Die Homepage dient (implizit) auch als Information Repository aller relevanten touristischen Informationen. • Mit Top10 Baselland wird auch vermehrt dem Inspirationsbedürfnis des Gastes (welches über das reine Informationsbedürfnis hinausgeht) Rechnung getragen.

Grundauftrag (Schaffung von Potenzialen und Erbringung von Dienstleistungen)	Handlungsfelder und Aktivitäten seitens BL-T (wichtige Beispiele)
Sicherstellung der wichtigsten Points of Sale sicher, dabei namentliche eine Vertriebs und Buchungsplattform für Übernachtungsbetriebe.	<ul style="list-style-type: none"> • BL-T stellt über seine Homepage eine Möglichkeit zum online-Vertrieb für buchbare Übernachtungen zur Verfügung. TOMAS wurde mittlerweile ersetzt mit einer Partnerschaft mit booking.com. • Neu vereinfacht ein Direktinkasso für Gasttaxen bei AirBnB die Teilhabe privater Übernachtungsanbieter am Tourismus.
Ansprechpartner für die touristischen Leistungserbringer, für den Kanton sowie für nationale Partner (Bundesverwaltung, Schweiz Tourismus, Schweizerischer Tourismusverband usw.).	<ul style="list-style-type: none"> • Die Rolle als Ansprechpartner und Netzwerk-Knoten für Leistungsträger, Behörden und Institutionen für touristische Belange im Kanton wird bestätigt. Dies gilt auch im trinationalen Kontext, so bspw. im Rahmen von Projekten wie der «Radreiseregion Basel» oder zuvor bei «Upper Rhine Valley», welche als Interreg-Projekte gestartet und dann in Arbeitsgemeinschaften überführt wurden. • Das Rollenverständnis besteht primär aus einer (hintergründigen) Moderation und Sicherung von Prozessen mit dem Ziel, eine Vielzahl touristischer Leistungsträger zur Schaffung von Wertschöpfung zu befähigen und unterstützen. • Sekundär werden am Markt aktiv Leistungen angeboten, bspw. Konferenzserie für Mitglieder zu touristischen Themen.
Wesentlicher Beitrag zum Umsetzungserfolg des Gasttaxengesetzes (SGS 548). Dies geschieht einerseits durch die Sicherstellung der Gasttaxenadministration (im Auftrag des Kantons) und andererseits über die Initiierung von Projekten finanziert aus dem Gasttaxenfonds. Dies gilt so lange, wie eine gültige Leistungsvereinbarung zum Gasttaxenvollzug zwischen dem Kanton und Baselland Tourismus besteht.	<ul style="list-style-type: none"> • BL-T nimmt Administration erfolgreich (effektiv und effizient) vor (vgl. Jahresreporting Gasttaxen) • BL-T übernimmt bei der Grossmehrheit der durch die Gasttaxe finanzierten Projekte eine Führungsrolle (Konzeption, Realisation und Prozessführung; vgl. Umsetzungsplanungen 2017 und 2018). Viele dieser Projekte sind – idealerweise - einem oder mehreren strategischen Geschäftsfeldern zugeordnet. Die Beiträge von BL-T erfolgen hierbei auf Grundlage des laufenden Budgets (und werden nicht speziell finanziert).

Tabelle 4: Überprüfung der Handlungsfelder und Aktivitäten vor dem Hintergrund der strategischen Geschäftsfelder aus der Leistungsvereinbarung

Strategische Geschäftsfelder (Realisierung von Potenzialen)	Handlungsfelder und Aktivitäten seitens BL-T
«Aktiv erholen» (bspw. Naherholung in der Natur, v.a. Wandern, Velofahren).	<ul style="list-style-type: none"> • BL-T produziert eigene Anlässe zur Inszenierung dieses Geschäftsfelds (bspw. nationaler Wandertag) sowie geführte Wanderungen im Rahmen von Leserangeboten des Tourismomagazins oder des AZ-Lesewanderns in den Sommerferien. • Mit dem Planetenweg als Themenweg steht (neben anderen) eine gute Infrastruktur für geführte Wanderungen zur Verfügung. Hierbei handelt es sich um ein gutes Beispiel eines Gasttaxenprojekts. • Es gibt eine wachsende Zahl von Tools zum besseren Zugang zu diesen Angeboten (bspw. Bike Basel-land und MTB Karte). • Geführte thematische Wanderungen liefern auch Geschichten für die Medien.
«Entdecken und Erleben» (bspw. Ausflüge zu Sehenswürdigkeiten, zu touristischen und kulturellen Anbietern).	<ul style="list-style-type: none"> • BL-T schafft Potenziale für eigene Erlebnisse der Gäste bspw. auf Basis von Themenwegen, Trails, etc. aber auch themenspezifisch gebündelten Information (bspw. Kulturkarte). Das gleiche gilt für zielgruppenspezifisch ausgearbeitete Wanderungen (Bsp. Broschüre "Wandern mit Kinderwagen"). • Es findet ein strategischer Einsatz von Gasttaxen-Projekten in dieser Domäne statt (bspw. Planetenweg). • Es wurde eine Baselland-Card zur (virtuellen) Vernetzung unterschiedlicher Angebote, aber auch als Mittel zur touristischen Profilierung, eingeführt. • Mit der elektronischen Gästekarte (TourX) steht weiter ein Instrument der virtuellen Vernetzung durch zeitlich und räumlich uneingeschränkte Mobilität in der Nordwestschweiz zur Verfügung. • Das Römerfest spielt weiterhin eine zentrale Rolle in diesem Geschäftsfeld. • Kleinere kundenorientierte Angebote (bspw. Malheft für Kinder) ergänzen und promoten die Angebote in diesem Geschäftsfeld.
«Geniessen» (bspw. kulinarischer Genuss in der Gastronomie und bei Produzenten).	<ul style="list-style-type: none"> • BL-T produziert eigene Anlässe zur Inszenierung dieses Geschäftsfelds (bspw. Genusswoche).

<u>Strategische Geschäftsfelder</u> (Realisierung von Potenzialen)	Handlungsfelder und Aktivitäten seitens BL-T
	<ul style="list-style-type: none"> • BL-T schafft Potenziale für eigene Erlebnisse der Gäste bspw. auf Basis von Themenwegen, Trails oder Führern (bspw. Food Trail Liestal, Genuss aus Stadt und Land, Bauernhof-Karte). • Mit «Genuss aus Stadt und Land» werden gute Synergien zwischen Tourismus und Landwirtschaft geschaffen; diese sind zudem skalierbar (Einbinden der Landwirtschaft in weitere touristische Produkte, bspw.. im Geschäftsfeld «Austauschen und Lernen».
«Austauschen und lernen» (bspw. Seminartourismus und Gruppenerlebnisse)	<ul style="list-style-type: none"> • Die Zusammenarbeit mit Basel Tourismus wurde intensiviert; neu Teilnahme im Convention Pool Basel zusätzlich zur Nutzung bestehender MICE Kanäle. • Mittels eines jährlichen Mails and 500-1'000 Firmen wird versucht, dieses Geschäftsfeld weiter zu aktivieren. Hierzu dienen auch eigens geschaffene Erlebnisangebote für Gruppen, welche über unterschiedliche Anlass-Typen skaliert werden können. Die Direktansprache von Busunternehmen mittels Mailing unterstützt den Gruppentourismus zusätzlich.

Tabelle 5: Überprüfung der Handlungsfelder und Aktivitäten vor dem Hintergrund spezifischer Zielsetzungen aus der Leistungsvereinbarung

Spezifische Zielsetzungen (Realisierung von Potenzialen)	Handlungsfelder und Aktivitäten seitens BL-T
<p>Incoming Operating: Entwicklung von 3-4 buchbaren Angeboten mit direktem inhaltlichem Bezug zu den vier Geschäftsfeldern, gemeinsam mit Leistungserbringern bis Ende 2020.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Die Konzeption touristischer Leistungsbündel im Sinne von derzeit 7 Touren ist im Gang (mit je nach Arbeiten unterschiedlichem Status).. Diese Touren orientieren sich am Thema «Baselbiet» und umfassen bspw. folgende Themen: Chill & Grill, Mythos Baselbieter Belchen, Justizgeschichte im Baselbiet, Baselbieter Schnaps- und Weintour, etc. • Im Zuge dieser Arbeiten zeigt sich zusehends, dass eine kritische Grösse nur im Gruppen- aber wahrscheinlich nicht im FIT-Geschäft erreicht werden kann; dies bedeutet, dass es sich hierbei in Zukunft wahrscheinlich am ehesten um ein B2B, B2B2C oder allenfalls B2C2C Geschäft handeln wird (die Gruppenbildung erfolgt nie oder nur sehr selten durch die Anbieter solcher Touren selbst).
<p>Prüfung und Einbezug weiterer Kanäle (Bevölkerung, Unternehmen -> Market Mavens) in der Promotion, sprich Bekanntmachung der Geschäftsfelder und Themenmarken, bis Ende 2020.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Zum Zeitpunkt der Evaluation sind erste Arbeiten in diese Richtung erkennbar, so bspw. an einem Programm für Einheimische «Bring a Friend». Unternehmen werden spezifisch im Rahmen von Massnahmen bei MICE angesprochen (vgl. Geschäftsfeld «Austauschen und Lernen»).
<p>Erhöhung Bekanntheitsgrad der Produkte und Angebote. Steigerung der Zugriffe auf die entsprechenden Online-Portale um 25% bis Ende 2020.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • BL-T betreibt aufgrund der Fülle der kommunizierbaren Erlebnisse und den damit zum Teil sehr differenzierten Kundenbedürfnissen neben der hauptsächlichen Homepage einer Reihe spezialisierter Online-Zugänge, so bspw. thematisch zu den Genusswochen oder Biking und geographisch bspw. für das Laufental oder Schloss Wildenstein (eine Übersicht befindet sich in Kap. 5 Anhang). Die Nutzerzahlen sind stabil (kein Wachstum), wobei BL-T verstärkte Anstrengungen zur Search Engine Optimierung unternimmt.
<p>Prüfung und Erweiterung von strategischen Partnerschaften mit Basel-Stadt (Basel Tourismus) und/oder weiteren umliegenden Kantonen, primär im Geschäftsfeld Austauschen und lernen (Kongresse, Business-Tourismus) bis Ende 2018. Allenfalls Umsetzung der aus der Prüfung resultierenden Massnahmen bis Ende 2020.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Über die Zusammenarbeit im Rahmen des Convention Pool Basel ist diese Partnerschaft erfolgreich umgesetzt. Über Interreg Projekte bahnen sich zudem weitere potentielle (strategische) Partnerschaften an. So haben die Bezirke Thierstein/ Dorneck (Solothurn) und die Stadt Rheinfelden (Aargau) Interesse angemeldet, eine Gästekarte (Mobility-Ticket und Gästepass) nach dem Vorbild Basellands und mit technischer Unterstützung von Baselland Tourismus einzuführen (dabei käme TourX zum Einsatz).

Spezifische Zielsetzungen (Realisierung von Potenzialen)	Handlungsfelder und Aktivitäten seitens BL-T
<p>Beitrag zur Attraktivitätssteigerung des Standorts Baselland: In Zusammenarbeit mit der Standortförderung werden bis 2018 gemeinsame Zielsetzungen erörtert und ein Massnahmenkatalog definiert sowie bis 2020 (partiell) umgesetzt.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • «Genuss aus Stadt und Land» dient als ein gutes Beispiel der (nachhaltigen) Vernetzung Tourismus - Landwirtschaft². Diese Produktlinie ist darüber hinaus gut eingebettet in das Geschäftsfeld «Geniessen», was Skalierungsmöglichkeiten für beide Seiten (Landwirtschaft und Tourismus) schafft. • BL-T bringt sich im Rahmen eines regelmässigen Austauschs verschiedentlich in die Standortförderung des Kantons ein. Als aktuelle Beispiele sei die Konzipierung des neuen Image-Films der Standortförderung sowie mit ihren verschiedenen Informationsbroschüren, welche auch zweckdienlich für die Dokumentation des Wirtschaftsstandort Basel-Landschaft sind, genannt. Die Standortförderung greift darüber hinaus in vielen ihrer Publikationen auf die dort verfügbaren Informationen zurück.

² Hinweis: Der Verzehr nachhaltig und möglicherweise auch biologisch produzierter Lebensmittel gehört zu den beliebtesten individuellen Massnahmen zu einem vermehrt nachhaltigeren Leben. Der Grund liegt darin, dass der «Geniesser» den Effekt der gesunden Nahrung direkt internalisieren kann und nicht irgendwelche altruistisch motivierte Nutzen externalisiert werden (wie dies bspw. beim Klimaschutz oft der Fall ist). Die Beziehung zwischen Gast und Konsumobjekt ist unmittelbar und direkt.

2.3 Kommentierung und daraus abgeleitete Empfehlungen

Insgesamt ist feststellbar, dass BL-T den Anforderungen aus dem Grundauftrag, bzgl. der Umsetzung der Geschäftsfelder, wie auch bzgl. spezifischer Zielsetzungen in einer strukturierten Form gerecht wird, nämlich mit einer Vielzahl von Handlungsfeldern und Aktivitäten, die genau auf diese Anforderungen ausgerichtet wird. Anlässlich der knappen Ressourcen fokussiert die Organisationen auf das Machbare, und hat hierbei klar die **Kunden und deren potentiellen Bedürfnisse** im Blick. Dies zeigt sich u.a. in folgenden Punkten:

- Die Web-Page von BL-T vermittelt für den Nutzer die verschiedenen Leistungen und Produkte in der Region in einer sehr effektiven und effizienten Art und Weise; sie **befähigt damit ihre Gäste ideal, eigene Erlebnisse zu „bauen“**.
- Zu deren Inspiration gibt es u.a. neben dem Baselland-Guide neu auch den Zugang zu Top10 Baselland; Informationen werden also nicht nur als Reaktion auf ein spezifisches Bedürfnis zur Verfügung gestellt, sondern **BL-T versucht vielmehr, Bedürfnisse zu wecken**.
- Die konsequente Vermittlung von Leistungen und Produkten via **Geopositionierung** (vgl. gedruckte und online-Karten) macht sowohl **Planung** als auch die **Umsetzung von Erlebnissen für den Gast verhältnismässig einfach**.
- Es **fehlt** – wie beabsichtigt – hierbei eine **reine (und teure) Markenpromotion**, wie in anderen Destinationen üblich. Die Markenpositionierung und –kommunikation findet vielmehr, wie in der Evaluation von 2016 empfohlen, indirekt via Produkte und Einzelleistungen statt.

Über die unterschiedlichen Geschäftsfelder und deren Erlebnisvorschläge wird die Region gezielt als **multifunktionaler Erlebnisraum für unterschiedliche Zielgruppen** positioniert. Im Bereich der MICE-Aktivitäten arbeitet BL-T seit 2018 im Rahmen des **«Convention Pool»** in einer **strategischen Leistungspartnerschaft mit Basel (Stadt) Tourismus** zusammen (gutes Beispiel für zielgruppengerechte und kompetenzorientierte Zusammenarbeit). Und die **Zusammenarbeit mit der Landwirtschaft** im Rahmen «Genuss aus Stadt und Land» kann Fundament weiterer Ansätze zur Zusammenarbeit (Einbindung Landwirtschaft in Tourismus und vice versa) sein.

Die möglichen **Empfehlungen zur Weiterentwicklung** sind – auch angesichts der knappen Ressourcen, beschränkt. Dennoch seien einige wenige Entwicklungsvektoren genannt, entlang derer sich die Arbeit von BL-T weiterentwickeln könnte:

- **Eigenproduktion von Klein-Anlässen.** Das Geschäftsfeld «Austauschen und Lernen» könnte mit eigenproduzierten, image-transportierenden Klein-Anlässen weiterentwickelt werden, ähnlich wie es bspw. im Geschäftsfeld «Geniessen» heute schon praktiziert wird. Allenfalls ist hierzu auch ein Franchising und damit eine Standardisierung über verschiedene Betriebe im Kanton hinweg denkbar.³

³ Als quasi nationales Beispiel könnte die B&B-Klassifizierung genannt werden, welche von einer kantonalen Ebene durch Bed & Breakfast Switzerland auf eine nationale Ebene hochskaliert wurde.

- **Content Management als Grundlage zur Erreichung höherwertiger Ziele.** BL-T hat in den vergangenen Jahren erfolgreich ein umfassendes Verzeichnis aller Produkte und Angebote aufgebaut. Es gilt zu überlegen, den Zugang zu diesen Inhalten mehr aus einer noch konsequenteren Sicht der Gästebedürfnisse zu bündeln bzw. aus deren Perspektive zugänglich zu machen, wie bspw. «ein perfekter Nachmittag in BL», usw. Eine erste Differenzierung des Fokus nach Einheimischen und Gästen sowie sodann tiefer gehende Differenzierungen innerhalb dieser Gruppen ist ein möglicher Ansatz hierzu.
- **Content Bewirtschaftung aus der Perspektive der Kanäle.** Es zeigt sich, dass die bei BL-T bestehende Art der Content-Bewirtschaftung und damit verbundene Redaktionsplanung beträchtliche Synergien im Management insbesondere statischer Inhalte für interne und externe Kommunikationskanäle schafft. Einmal eingepflegte Inhalte können mehrfach genutzt werden (gerade in Bezug auf Verteilung von Informationen via Social Media bewährt sich dieser Ansatz). Dieser für statische Inhalte erfolgreiche Ansatz ist deshalb noch ausbaufähig mit dem Ziel, auch kurzfristige Gelegenheiten und damit sich schnell ändernde Themen nicht zu verpassen und damit auch mehr dynamische Inhalte zu berücksichtigen.
- **Medienmix aus Perspektive «Kundenprozess».** Die Verteilung von Informationen beinhaltet derzeit eine grosse Zahl von Printprodukten. Es wird deshalb angeregt, den Medienmix systematisch an unterschiedliche geschäftsfeldspezifische Kundenprozesse (bspw. Attention – Interest – Desire – Action) bzw. präziserer Customer Journeys anzulehnen um hierbei bspw. Print und Online besser aufeinander abstimmen zu können. Darüber hinaus ist eine Konsolidierung der verschiedenen durch BL-T betreuten Online-Auftritte ins Auge zu fassen (vgl. Liste in Kap. 5 Anhang).

3 Evaluation der Handlungsfelder und Aktivitäten von BL-T durch die Stakeholder

Die Evaluation der Handlungsfelder und Aktivitäten von BL-T durch die Stakeholder erfolgte auf Basis folgender drei Fragestellungen:

- (1) Wie beurteilen Sie – generell - die Arbeit(en) von BL-T in den vergangenen 2-3 Jahren in Bezug auf deren Effektivität («das Richtige tun») und Effizienz («etwas richtig tun»)?
- (2) Welche – allenfalls neuen -Handlungsfelder und Aktivitäten sollten in Zukunft vermehrt oder weniger «bearbeitet» oder gar abgeschafft werden und weshalb?
- (3) Besteht Handlungsbedarf in Bezug auf die Inhalte der Leistungsvereinbarung oder gar das Gesetz?

3.1 Generelle Beurteilung

Die generelle Beurteilung der Arbeit von BL-T ist in beiden Domänen «Effektivität» und «Effizienz» ausnahmslos positiv. Folgende Punkte werden – zusammengefasst - im Besonderen hervorgehoben: BL-T...

- ... greift für die relevanten Kundengruppen die relevanten Themen auf;
- ... ist innovativ; nicht nur im Anreissen sondern auch – im Rahmen ihrer beschränkten Ressourcen, auch im Umsetzen von Projekten (von sehr wenigen Ausnahmen abgesehen);
- ... entlastet und befähigt gleichermassen unterschiedliche Stakeholder
- ... arbeitet hochgradig effizient, schlank, oft auch sehr schnell sowie fokussiert (insbesondere in den zentralen Domänen der Informationsschaffung und -verteilung, Mitgestaltung bei Infrastrukturen, Zusammenarbeiten, bspw. mit Basel Tourismus);

Vereinzelt wird – allerdings ebenfalls mit einem sehr positiven Unterton – darauf hingewiesen, dass diese Beurteilung v.a. auch dem Geschäftsführer der Organisation, Tobias Eggmann geschuldet ist. Für den Vorstand von Baselland Tourismus, der die strategische Führung inne hat, ist es daher wichtig, dass das Haus der Wirtschaft als mandatierter operativer Leistungserbringer darauf bedacht ist, personell nachhaltige Strukturen zu sichern (bspw. durch die Minimierung personeller Abhängigkeiten).

Des Weiteren wird angeregt, in Zukunft bei der Produkt oder gar Angebotsentwicklung strikter zu sein bei der Selektion der Leistungspartner. Möglicherweise muss in Zukunft klarer unterschieden werden zwischen öffentlichen und allen zugänglichen Dienstleistungen und leistungs- und kundenspezifischen Produktaufgaben.

3.2 Handlungsfelder

Die folgenden Punkte bzgl. Handlungsfelder stellen eine Zusammenfassung der verschiedenen Diskussionen dar.

Aufbau neuer oder Ausbau bestehender Handlungsfelder:

Die befragten Stakeholder sehen grossmehrheitlich keinen oder nur einen geringen Handlungsbedarf. Generell herrscht die Meinung vor, dass Budget und Handlungsfelder kongruent sind. Es wird auch betont, in Zukunft eher das Bestehende zu vertiefen als komplett Neues zu schaffen. Vor diesem Hintergrund werden sodann, allerdings sehr zurückhaltend, folgende mögliche Stossrichtungen angezeigt:

- **Vernetzung und Zusammenarbeit:** Die Vernetzung und Zusammenarbeit zu bzw. mit anderen Tourismusorganisationen sollten intensiviert werden, insbesondere wenn bzgl. Geschäftsfelder (bspw. MICE und verwandte Bereiche) und im Rahmen eines Ressource Sharing (bspw. im Backoffice) Potentiale gegeben sind. Damit verbunden sein könnte auch eine Führungsrolle von BL-T bzgl. der Koordination, Mitgestaltung von und Kommunikation über Events im Kanton (Bündelung von Eventressourcen in einer Kompetenzstelle «Events»).
- **Weiterentwicklung bestehender Geschäftsfelder:** Es könnte angedacht werden, neue oder bestehende Geschäftsfelder vor dem Hintergrund des Klimawandels weiter zu entwickeln (bspw. das GF «Genuss» mit önologischen Elementen anreichern); Generell wird ein weiterer Ausbau des Geschäftsfelder «Genuss» nahegelegt. Weiter wird angeregt, die Handlungsfelder und Aktivitäten rund um sportliche Betätigungen noch weiter auszubauen (Baselland als der grösste Open-Air Fitnesspark der Schweiz).
- **Kundenmigration:** Es ist zu überlegen, wie aus Tagesgäste allenfalls auch Übernachtungsgäste werden könnten (Stichwort: Kundenmigration).

Abbau oder Abschaffung bestehender Handlungsfelder:

Grundsätzlich sehen die befragten Stakeholder keine sinnvolle Reduktion bei den bestehenden Handlungsfeldern. Einzig die Vielfalt der Printprodukte signalisiert potentiell Sättigung und lässt einen eine weitere Expansion (neue Printprodukte) hinterfragen.

3.3 Handlungsbedarf betreff Leistungsvereinbarung oder Gesetz

Generell sieht keiner der befragten Stakeholder einen Handlungsbedarf bzgl. der Ausgestaltung der Leistungsvereinbarung (geschweige denn des Gesetzes). Einzelne Anliegen werden dennoch vorgebracht und können wie folgt zusammengefasst werden:

- BL-T sollte in Kantonshauptstadt angesiedelt sein (evtl. auch mit einem Büro oder einer «sichtbaren» Informationsstelle in der Stadt);
- Eine längere Laufzeit könnte die Planungssicherheit erhöhen;
- Der Antragsprozess für Gasttaxenprojekte sollte nach Möglichkeit verbindlich verkürzt werden und allenfalls sogar festgeschrieben werden;
- Langzeitaufenthalter (im Auftrag von Firmen) sollten von der Gasttaxe ausgenommen werden; mit einer Anmeldung bei den Gemeinden und dem damit verbundenen Aufwand wird diese Taxe schon heute umgangen.
- Eine Verbesserung der Ressourcenausstattung ist natürlich immer wünschbar; es fragt sich allerdings dann, mit welchem zusätzlichen oder erweiterten Auftrag.

4 Kommentierung der Resultate (Kongruenzen und Inkongruenzen)

Insgesamt ergibt die Evaluation ein stimmiges Bild, sprich: Es besteht eine hohe Kongruenz zwischen den seitens des Kantons gesetzten Zielen sowie finanzierten Aufgabenstellungen und den Handlungsfeldern und Aktivitäten von BL-T. Die beschränkten finanziellen Ressourcen werden effektiv eingesetzt und die damit verbundenen Arbeiten effizient ausgeführt; dies ergibt nicht nur die Begutachtung der Handlungsfelder und Aktivitäten durch den Unterzeichnenden sondern auch die verschiedenen Feedbacks der Stakeholder, welche im Zuge dieser Evaluation kontaktiert wurden.

Dennoch seien zum Schluss eine Reihe von Empfehlungen abgegeben.

- **Zusammenarbeit mit anderen Organisationen.** Die Öffnung in Richtung Zusammenarbeit mit anderen Tourismusorganisationen ist fortzusetzen, vor dem Hintergrund zweier Zielsetzungen: (1) Teilen von (gemeinsamen) und allenfalls knappen Ressourcen und (2) «Bewirtschaftung» von Kundengruppen (beides oft über Kantonsgrenzen hinweg).
- **Entwicklung Geschäftsfelder.** Die bestehenden Geschäftsfelder sind zu halten oder allenfalls zu vertiefen, hierbei sollte der Fokus am ehesten noch auf «Aktiv erhalten» und «Geniessen» liegen. Von einer Einführung komplett neuer Geschäftsfelder ist gegenwärtig abzusehen.
- **Klein-Anlässe zur Wahrnehmungs- und Attraktivitätsstärkung.** Es ist zu überlegen, mittels Eigenproduktion von image-bildenden Klein-Anlässen im Geschäftsfeld «Austauschen und Lernen» ebendieses zu stärken. Damit wird an Vorgehensweisen angeknüpft, wie sie bereits in anderen Geschäftsfeldern erfolgreich praktiziert werden.
- **Auswahl von Partnern für gemeinsame Produkte und Angebote.** Sofern gemeinsame Produkte und insbesondere Angebote (Produkt & Preis) geschaffen werden, sind die Leistungspartner strikter zu selektionieren. Es gelte hierbei weniger ein Recht auf Mitmachen als vielmehr die Pflicht, sich bei Mitmachen an die entsprechenden Konditionen halten zu müssen.
- **Zurückhaltung bei Printprodukten.** Vor dem Hintergrund der Digitalisierung ist vermehrt auf die Funktionalität der einzelnen Medien im Kundenprozess zu achten und hierbei Printprodukte aus Kostengründen zurückhaltend einzusetzen (bspw. Inspiration via Print, Information- und Planungsgrundlage bei «Attention» online; mit den entsprechenden Möglichkeiten zum Kanal wechseln).
- **Überprüfung der potentiellen Rolle als Incoming Operating.** In der letzten Evaluation wurde empfohlen, dass BL-T zunehmend auch Aufgaben im Incoming-Operating übernehmen könnte. Die ersten vorhandenen Ansätze sind weiterzuverfolgen. Sollte dieses Handlungsfeld mittelfristig aufgrund der Rahmenbedingungen nicht unter vernünftigen – sprich positiven – Ertrag- und Kostenverhältnis umsetzbar sein (auch unter Einbezug des Aspekts des «Schaufenster-Effekts»), wird eine Aufgabe empfohlen.

St. Gallen, 18. November 2019

Der Gutachter:

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Christian Laesser', with a stylized, flowing script.

Prof. Dr. Christian Laesser

5 Anhang

Eigene Webseiten

- Baselland-tourismus.ch
- Top10-bl.ch
- Baselland-tourismus.ccvshop.ch
- TourX.ch (Lizenz Firma Arcade, Gasttaxenbewirtschaftung: Erstellung vom Gästepässen und Gasttaxen-Deklaration)
- Baselbieter-genusswochen.ch
- Bikebaselland.ch
- Rockvalley.ch
- Schloss-wildenstein-bubendorf.ch
- Roemerfest.ch (Augusta Raurica)
- PDF online lesen: yumpu.com/user/bltourismus
- Jahresbericht online: gater.de/jahresbericht_18basellandtourismus/

Partner-Seiten:

- Sportmap-bl.ch (Sportamt / automatisch Datenschnittstelle)
- Kulturkarte-bl.ch (Kulturelles BL / automatische Datenschnittstelle)
- Baselland-shop.ch (Bauernverband beider Basel)

Webseiten von Partner-Projekten

- Upperrhinevalley.com
- Region-wasserfallen.ch
- Viasurprise.ch
- regiotrirhena.org

Social Media

- [Facebook.com/basellandtourismus](https://www.facebook.com/basellandtourismus)
- [Instagram](https://www.instagram.com/basellandtourismus)

Apps

- Baselland Quiz
- Top10-BL