

# Studienauftrag Tourismusförderung im Kanton Basel-Landschaft

Teilbericht D: Empfehlungen für die nächste Förderperiode 2025–2028

Im Auftrag der Standortförderung Basel-Landschaft

Schlussbericht, Februar 2024

Gian-Reto Trepp, Dr. Mauro Luis Gotsch, Bianca Schenk, Miriam Stuhlmüller



## Impressum

<b>Auftraggeberin</b>	Standortförderung Basel-Landschaft
<b>Auftragnehmerin</b>	Institut für Tourismus und Freizeit (ITF), FH Graubünden
<b>Projektleitung</b>	Gian-Reto Trepp Dr. Mauro Luis Gotsch
<b>Projektmitarbeit</b>	Bianca Schenk Miriam Stuhmüller
<b>Titelbild</b>	Baselland Tourismus   Foto Jan Geerk
<b>Veröffentlichung</b>	9. Februar 2024
<b>Offenlegung von Quellen</b>	<p>Die in diesem Dokument verwendeten Inhalte, Angaben und Quellen wurden mit grösster Sorgfalt zusammengestellt. Die Ausführungen beruhen teilweise auf Annahmen, die auf Grund des zum Zeitpunkt der Auftragsbearbeitung zugänglichen Materials für plausibel erachtet wurden.</p> <p>Die verwendeten Quellen und wörtlichen Zitate werden offengelegt. Bei der Verwendung von theoretischen oder wissenschaftlichen Konzepten, welche den gegenwärtigen Erkenntnissen der Wissenschaft entsprechen, wird zur Wahrung der Lesbarkeit und Verständlichkeit auf eine explizite Quellenangabe verzichtet.</p> <p>Gleichwohl kann das Institut für Tourismus und Freizeit (ITF) für die Richtigkeit der gemachten Annahmen keine Haftung übernehmen.</p>
<b>Institut für Tourismus und Freizeit (ITF)</b>	Das Institut für Tourismus und Freizeit (ITF) ist die Tourismusabteilung der FH Graubünden. Wir sind die bedeutendste Schweizer Aus- und Weiterbildungs- sowie Forschungsinstitution des Tourismus und der Freizeitwirtschaft auf Hochschulstufe – mit nationaler und internationaler Ausstrahlung.

# 1 Feedback zur Vision und den strategischen Geschäftsfeldern

Baselland Tourismus hat in den letzten Jahren dazu beigetragen, dass existierende Leistungsträger eine Präsenz auf Online-Plattformen und in ausgewählten Medien haben. Mit der Neuausrichtung und der Positionierung als Kurzferienregion wurde eine ambitionierte, aber langfristig umsetzbare Vision definiert. Die touristische Marke «Entdeckerland» passt gut zu den Stärken des Kantons und ist flexibel genug, um zukünftiges Wachstum zu integrieren.

## 1.1 Schärfung der Vision

Die Ausrichtung des Tourismus im Kanton Basel-Landschaft auf Kurzferien-Gäste ist in der aktuellen Leistungsperiode in Bezug auf die Wirkung nicht abschliessend beurteilbar, da mehr als ein Jahr unter Einfluss der COVID-19-Pandemie stand. Allerdings ist unumstritten, dass Übernachtungsgäste mehr Wertschöpfung bringen als Tagesgäste. Aus langfristiger touristischer Sicht ist es daher absolut notwendig, dieses Ziel weiterzuverfolgen, um den Kanton Basel-Landschaft und seine touristischen Angebote nachhaltig zu positionieren.

Auch wenn sich in der Leistungsperiode 2021-2024 in absoluten Zahlen der Erfolg der Positionierung noch nicht in einer nachhaltigen Trendumkehr bei den Logiernächten niederschlägt, erachten die Studienautoren es als sinnvoll, an der Vision der «Kurzferienregion» festzuhalten:

- **Klammerfunktion:** Als einfach verständlicher Leitstern kann die Fokussierung auf Kurzferiengäste helfen, die strategischen Geschäftsfelder konsequenter auszurichten und zu schärfen. Allerdings dürfen dabei tagestouristische Angebote oder Angebote für Binnengäste nicht vernachlässigt werden. Vielmehr sollten existierende Produkte auf eine Art kombiniert werden, welche sowohl für Tages- als auch für Übernachtungsgäste einen Mehrwert bieten.
- **Systemische Trägheit in der Hotellerie:** Bis neue Kapazitäten in der Hotellerie (und der Parahotellerie) geschaffen sind, dauert es unter Umständen mehrere Jahre. Das kurzfristige Ziel muss daher sein, die bestehenden Betriebe besser auszulasten. Um sich jedoch langfristig als Kurzferienregion positionieren zu können, muss das Angebot punktuell zwingend ergänzt werden. Besonders im ländlichen Raum empfiehlt es sich, Betriebe in der klaren Positionierung zu unterstützen. Wo das nicht möglich ist, wird auch weiterhin eine Konsolidierung des Übernachtungsangebots stattfinden.
- **Quick-Wins in der Parahotellerie:** Ein gutes, ergänzendes Angebot in der Parahotellerie hilft dabei, Lücken bei den Übernachtungsmöglichkeiten zu schliessen. Hier erscheint insbesondere die Realisierung von Nischenangeboten wie bspw. von agrotouristischen Übernachtungen oder gut dokumentierten Reisemobilstellplätzen eine gute Möglichkeit, in kurzer Zeit punktuelle Verbesserungen zu erzielen.

Aktuell sind die Übernachtungskapazitäten der Hotellerie vor allem auf den Grossraum Basel beschränkt. Positiv zu werten ist, dass gerade dort neue Betriebe entstanden sind oder bestehende Betriebe renoviert und wiedereröffnet wurden. Herausfordernd ist jedoch die Situation im ländlichen Raum, wo nur wenige Betriebe über eine klare Positionierung verfügen. Hier kann es unter Umständen hilfreich sein, für einzelne Regionen spezifische Themen zu definieren. Diese regionenspezifischen Themen können Hotels als Anhaltspunkt bei der Entwicklung einer Positionierung dienen. Auch wenn über Angebote in der Parahotellerie kurzfristige gewisse Lücken geschlossen werden können, ist es für das Funktionieren einer Kurzferienregion unabdingbar, dass das Angebot in der Hotellerie ausgebaut wird.

Aus Sicht der Studienautoren empfiehlt es sich jedoch, an der Vision der «Kurzferienregion» für mindestens weitere 4 Jahre festzuhalten und diese in der Leistungsperiode 2025-2029 weiterzuführen. Die Fokussierung kann dabei helfen, die strategischen Geschäftsfelder konsequent auf dieses Ziel auszurichten (siehe auch nachfolgende Ausführungen zu den strategischen Geschäftsfeldern).

## 1.2 Schärfung der strategischen Geschäftsfelder

Zur konsequenten Positionierung als Kurzferienregion sollten die bestehenden strategischen Geschäftsfelder teilweise aufgelöst resp. verschmolzen werden. Die Zielsetzungen im Grundauftrag sind bereits präzise formuliert und umfassen viele Punkte der aktuellen strategischen Geschäftsfelder (insbesondere Mitglieder, Marketing / Kommunikation). Eine entsprechende Präzisierung sollte auch für die strategischen Geschäftsfelder gefunden werden.

Die Studienautoren schlagen vor, die existierenden sieben strategischen Geschäftsfelder auf drei zu beschränken und diese dafür mit Gewichtungen und spezifischen Zielsetzungen zu versehen:

- **Entdecken und erleben:** Die Identität von Basel-Landschaft als Entdeckerland passt einerseits zu Angeboten wie Augusta Raurica und den Burgen & Schlössern, aber auch zu Bike- und Wandertouren (bspw. Wiesentouren). Durch eine stärkere Gewichtung des strategischen Geschäftsfelds «Entdecken und erleben» können weitere Aspekte der Marke «Entdeckerland» in den Köpfen potenzieller Gäste verankert werden. Es bietet sich eine weitere Präzisierung nach Zielgruppen an: Das Entdeckerland für Familienurlaub oder das Entdeckerland für Mehr-Generationen-Urlaub sind zwei mögliche Ausprägungen. Einzelne Zielsetzungen, die zuvor in den Geschäftsfeldern «Übernachten» oder «Austauschen und lernen» aufgeführt wurden, können unter dem Thema «Entdecken und erleben» ebenfalls adressiert werden. Übernachtungsangebote in der Hotellerie und der Parahotellerie sowie spezielle Packages können als Teil eines grösseren Erlebnisses vermarktet werden (Kurzferien).
- **Geniessen:** Mit den Landwirtschaftsbetrieben, den zahlreichen erfolgreichen Gastronomiekonzepten und der Weinregion sollte das Geschäftsfeld weiter ausgebaut und mit der Ausrichtung als Kurzferienregion in Einklang gebracht werden. Auch hier kann Baselland Tourismus unter dem Motto «Entdeckerland» Angebote wie die Genusswochen mit verschiedenen Touren zu Landwirtschaftsbetrieben vorantreiben und entwickeln. Gerade im Bereich der Landwirtschaft bieten sich wiederum Anknüpfungspunkte an das Geschäftsfeld «Entdecken und erleben» (bspw. agrotouristische Angebote wie Schlaffässer, Übernachten auf dem Bauernhof etc.). Mehrtägige Veranstaltungen im Bereich Kulinarik stellen wiederum einen vielversprechenden Pfeiler für die Position als Kurzferienregion dar.
- **Aktiv erholen:** Das Sportangebot des Kantons ist dank der einfachen Zugänglichkeit der Landschaft und der Saisonunabhängigkeit ein wichtiger Bestandteil der Identität der Marke «Entdeckerland». Momentan sind viele der Angebote (Bike- und Wandertouren, die E-Bike Infrastruktur, Aqua Basilea, etc.) eher auf Tagesstouristen anstatt Kurzferiengäste ausgerichtet. Durch das Realisieren des Potenzials im Nischantourismus (Parahotellerie und Agrotourismus) könnten Angebote im Kanton geschaffen werden, welche für Personen auf der Durchreise oder Kurzaufenthalte interessant sind und deren einzelne Aktivitäten durch die gute Sportinfrastruktur verbunden werden.

Mit dem wachsenden Netzwerk von Baselland Tourismus besteht die Grundlage, um allgemeine Marketingmassnahmen (bspw. Katalogisierung von Angeboten, Verknüpfung von Mitgliedern, Verbreiten von Informationsstellen) nicht mehr als separate strategische Geschäftsfelder behandeln zu müssen. Einzelne Aspekte der weiteren, bisherigen Geschäftsfelder sind teilweise bereits im Grundauftrag adressiert oder sollten unter den drei erwähnten strategischen Geschäftsfeldern präzisiert werden.

Insgesamt kann festgehalten werden, dass Baselland Tourismus mit dem Fokus «Kurzferienregion» eine klare strategische Ausrichtung verfolgt. Zur Umsetzung derselben ist es allerdings sinnvoll, die Zielsetzungen noch weiter zu fokussieren.

## 2 Handlungsempfehlungen für Baselland Tourismus

Auf Basis o.g. Empfehlungen zur Schärfung der Vision und der strategischen Geschäftsfelder sehen die Studienautoren folgende Handlungsempfehlungen. Diese sind als zusätzliche Entwicklungsfelder zu verstehen. Der Grundauftrag (Vernetzung der Mitglieder, Betreiben von Informationsstellen etc.) sollte weiterhin erhalten bleiben.

1. **Fokusänderung in der Übernachtung:** Baselland Tourismus hat einen limitierten Einfluss auf das Angebot und den Erfolg der Hotellerie. Dementsprechend sollte der Fokus noch mehr auf das Sichtbarmachen der Angebote sowie das Bilden von Angebotspaketen gelegt werden. Die Promotion der bestehenden Übernachtungsmöglichkeiten ist dabei zweitrangig zur Promotion der möglichen Aktivitäten im Kanton.
2. **Förderung der Parahotellerie:** Der Kanton Basel-Landschaft hat dank der Landwirtschaft und seinem hohen Durchreiseverkehr ein latentes Potenzial zur Abschöpfung von Campinggästen. Angesichts des Trends zu Campingferien bietet die Schaffung von Stellplätzen (inkl. Reisemobilstellplätze) kurzfristig die Chance, das Angebotsportfolio punktuell zu erweitern. Die Entwicklung entsprechender Infrastrukturen respektive die Unterstützung zur Schaffung solcher Anlagen sollte dabei in Betracht gezogen werden. Eine Entwicklung und Diversifizierung dieses Angebots könnte kurz- bis mittelfristig neue Gästesegmente anziehen und so das Angebot der Hotellerie ergänzen.
3. **Gastronomische Angebote:** Trotz eines stabilen gastronomischen Angebots gibt es Potenzial für weitere Spezialisierung und Hervorhebung einzigartiger kulinarischer Erlebnisse. Dies kann punktuell durch zusätzliche Events oder durch die Verknüpfung mit den Wanderangeboten geschehen (bspw. Wein- oder Genussstouren).
4. **Gezielte Vermarktung an engere Tourismussegmente:** Die Anpassung an aktuelle Trends wie Gesundheits- und Nachhaltigkeitstourismus sowie die Entwicklung barrierefreier Angebote mit einem Fokus auf Mehr-Generationen-Urlaub stellt momentan eine gut abgegrenzte Positionierung dar. Obwohl alle umliegenden Kantone Angebote für Familien haben, ist der Fokus ihrer Hauptattraktionen eher auf ältere Gäste ausgerichtet. Der Kanton Basel-Landschaft verfügt mit gut erschlossenen Bike- und Wanderrouten, seinen Entdeckerangeboten um die Burgen & Schlösser sowie der Römerstadt Augusta Raurica bereits heute über ein starkes Familienangebot, welches sowohl jüngere als auch ältere Gäste anspricht.
5. **Betonung der regionalen Identität und Kultur:** Eine Weiterentwicklung einzigartiger, kulturell geprägter Erlebnisse wie der Fasnacht oder der diversen gastronomischen Events unter dem Motto «Entdecken und erleben» kann helfen, den Kanton Basel-Landschaft respektive die Marke «Entdeckerland» von anderen Kantonen abzuheben. Standardisierte Rahmenprogramme wie bspw. Altstadtführungen in Liestal oder Laufen könnten durch Baselland Tourismus wiederum in Angebotspaketen verwendet werden.
6. **Touristische Vermarktung und Markenbildung:** Eine gezielte touristische Vermarktung, die die verkehrsgünstige Lage des Kantons betont und auf spezielle Angebote für Durchreisende hinweist, kann die Bekanntheit und Anziehungskraft steigern.
7. **Weitere Angebotsentwicklung für Tagesgäste:** Gezielte Angebote und Dienstleistungen, insbesondere an den viel befahrenen Wochenendtagen, können Reisende ansprechen und ihre Verweildauer erhöhen. Entsprechende Wünsche wurden auch in der Mitgliederumfrage geäußert und werden implizit anhand der Zustimmung für die strategische Ausrichtung als Kurzferienregion unterstützt.

Die genannten Massnahmen helfen, die strategische Ausrichtung des Kantons Basel-Landschaft als «Kurzferienregion» zu stärken.

### 3 Handlungsempfehlungen für den Kanton Basel-Landschaft

Die zentralen Schwächen des touristischen Angebots des Kantons Basel-Landschaft - hauptsächlich der Rückgang im Gastgewerbe – fallen gemäss aktueller Leistungsvereinbarung nicht in den Auftrag der DMO und kann auch nicht von ihr adressiert werden. Dementsprechend wurden folgende, an die kantonale Verwaltung gerichteten, Empfehlungen formuliert:

- **Stärkung Hotellerie:** Angesichts der kleinstrukturierten Hotellerie mit einer geringen Anzahl klassifizierter Betriebe ist eine Fokussierung auf Qualitätsverbesserung und Klassifizierung hilfreich. Dementsprechend sollte die Entwicklung hin zu weniger aber grösseren Betriebs-einheiten aktiv unterstützt werden. Unterstützend dazu können bspw. Qualitätsprogramme lanciert werden, um eine vermehrte Klassifizierung der kantonalen Hotelbetriebe voranzutreiben.
- **Abbau bürokratischer Hürden:** Besonders in Bezug auf den Vollzug respektive die Umsetzung des Gasttaxengesetzes empfiehlt es sich, den Prozess für Baselland Tourismus zu vereinfachen, so dass die Umsetzung von Kleinstprojekten nicht mehr durch den Regierungsrat, sondern durch eine tiefere Instanz oder sogar durch Baselland Tourismus selbst bewilligt und umgesetzt werden können.
- **Beschilderung:** Dies wird beispielsweise in Deutschland seit Jahren erfolgreich ausgebaut. Gab es im Jahr 2004 erst rund 300 sogenannter touristischer Unterrichtungstafeln (Schilder an Autobahnen, die Kultur-, Bau- und Bodendenkmäler, Welterbestätten der UNESCO, Naturdenkmäler, Natur- und Landschaftsschutzgebiete, Erholungs- und Freizeitgebiete oder -einrichtungen bewerben), waren es im Jahr 2022 schon mehr als 3'600 solcher Tafeln. Dieser ständige Ausbau der Beschilderung ist auf deren Effektivität zurückzuführen: Die überwiegende Mehrheit (96%) deutscher Autobahnnutzer nahm Notiz von diesen Schildern. Auch später konnten sich noch viele der Befragten an die Schilder und deren Sehenswürdigkeiten erinnern. Am häufigsten erinnerten sie sich dabei an beworbene Landschaften und Bauwerke. Doch nicht nur für die Bewusstseins-schaffung sind touristische Unterrichtungstafeln relevant, denn knapp jeder sechste Befragte gab an, aufgrund der gesehenen Beschilderung schon mindestens einmal spontan die Autobahn verlassen zu haben, um die Sehenswürdigkeit zu besuchen. Nicht nur spontane Besuche sind relevant: Jeder zehnte Befragte gab zudem an, auf der Rückfahrt gezielt Sehenswürdigkeiten besucht zu haben, die auf der Hinfahrt wahrgenommen wurden und jeder dritte Befragte hatte eine Sehenswürdigkeit gezielt zu einem späteren Zeitpunkt aufgesucht (Gross & Fischer, 2018).

Wie sich im Rahmen der Analysen gezeigt hat, setzt Baselland Tourismus bereits heute die zur Verfügung stehenden Ressourcen zielgerichtet ein. Damit Baselland Tourismus auch weiterhin seine Aufgaben effizient wahrnehmen kann, schlagen die Studienautoren hinsichtlich der Finanzierung von Baselland Tourismus für die Leistungsperiode 2025-2028 folgende beiden Optionen vor:

- **Variante 1 – Budgetausweitung:** Zur Umsetzung der Positionierung des Kantons als Kurzferienregion sind weitere Marketingmassnahmen notwendig. Diese sind mit den aktuellen finanziellen und personellen Ressourcen nur schwierig umzusetzen (bspw. Steigerung der Markenbekanntheit, Unterstützung/Förderung Hotellerie und Parahotellerie, Projektumsetzungen etc.). In der Leistungsperiode 2021-2024 konnten durch eine Fokussierung der Dienstleistungen (bspw. konzentrierte Herausgabe der Tourismuszeitung) bereits Effizienzsteigerungen erzielt werden. Das Potenzial weiterer solcher Einsparungen ist jedoch als gering einzustufen. Sollte der Leistungsauftrag im gleichen Umfang weitergeführt werden wollen, empfiehlt sich eine Ausweitung der finanziellen Ressourcen.
- **Variante 2 – Engere Definition des Leistungsauftrags:** Sollte eine Ausweitung der finanziellen Ressourcen nicht möglich oder gewünscht sein, ist eine engere Definition des Leistungsauftrags für die Leistungsperiode 2025-2028 und eine Konzentration der Ressourcen zu prüfen. Insbesondere sollten explizit auch Aktivitäten ausgeschlossen werden, damit diese Fokussierung erreicht werden kann. Baselland Tourismus hätte dadurch klarere Leitlinien, welche Ziele mit den gleichbleibenden finanziellen Mitteln verfolgt werden sollen.

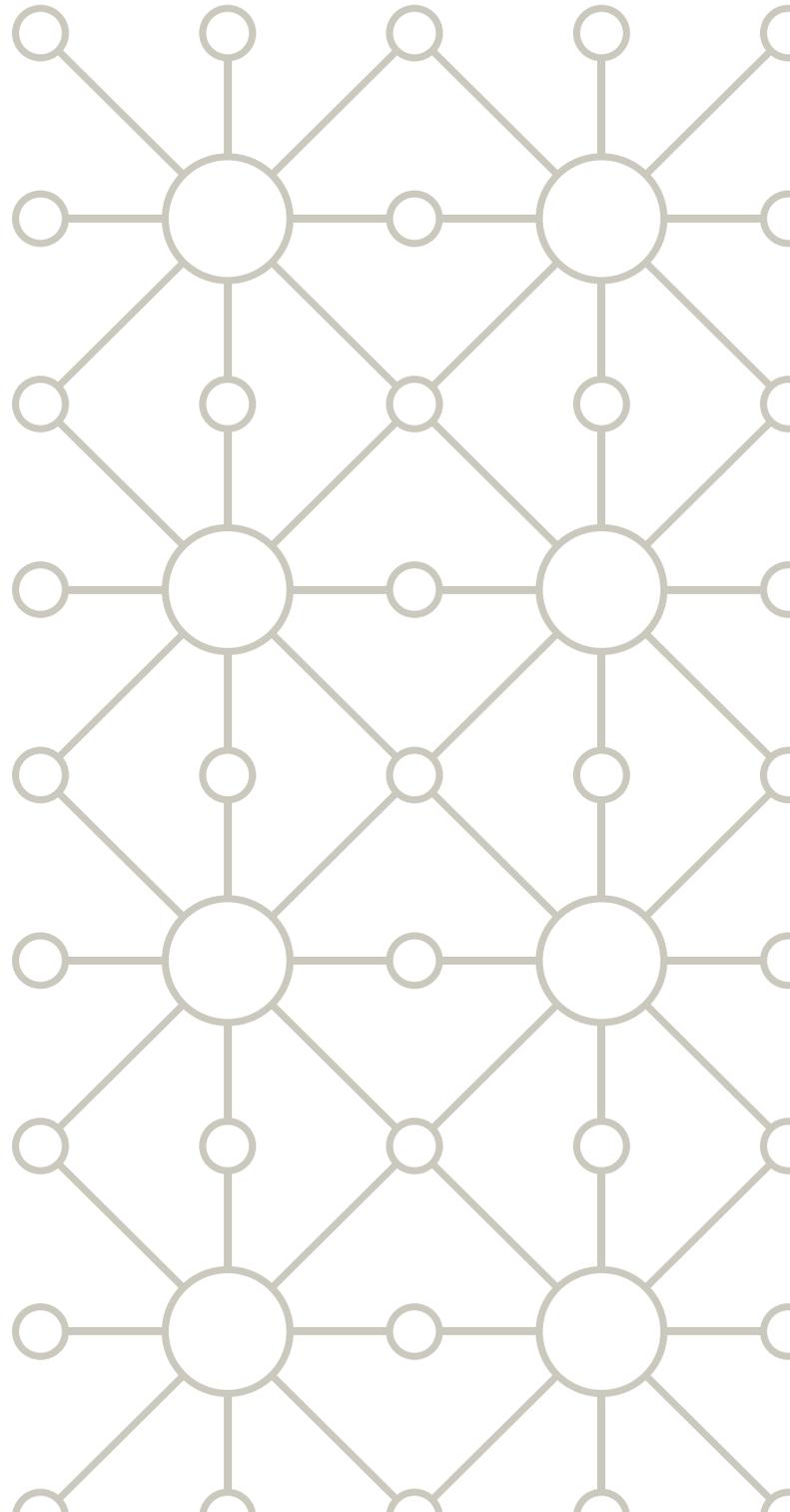
**Fachhochschule Graubünden**  
Institut für Tourismus und Freizeit (ITF)  
Comercialstrasse 22  
7000 Chur  
Schweiz  
T +41 81 286 24 24  
itf@fhgr.ch



[fhgr.ch/itf](https://fhgr.ch/itf)

Fachhochschule Graubünden  
Scola auta specialisada dal Grischun  
Scuola universitaria professionale dei Grigioni  
University of Applied Sciences of the Grisons

© FH Graubünden, Januar 2024



**swissuniversities**

