

# Tourismus im Baselland

Dr. Mauro Gotsch, 21.09.2023



# Agenda

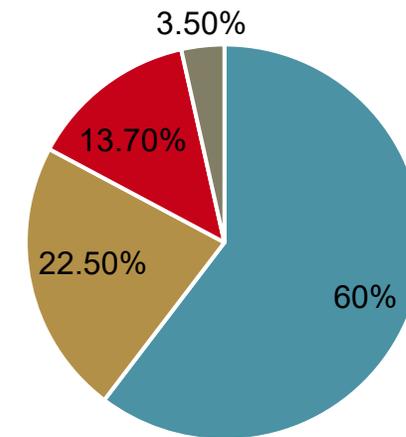
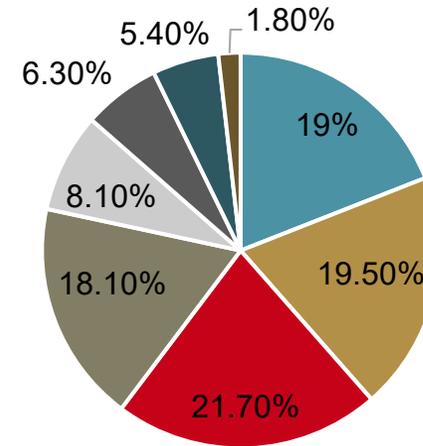
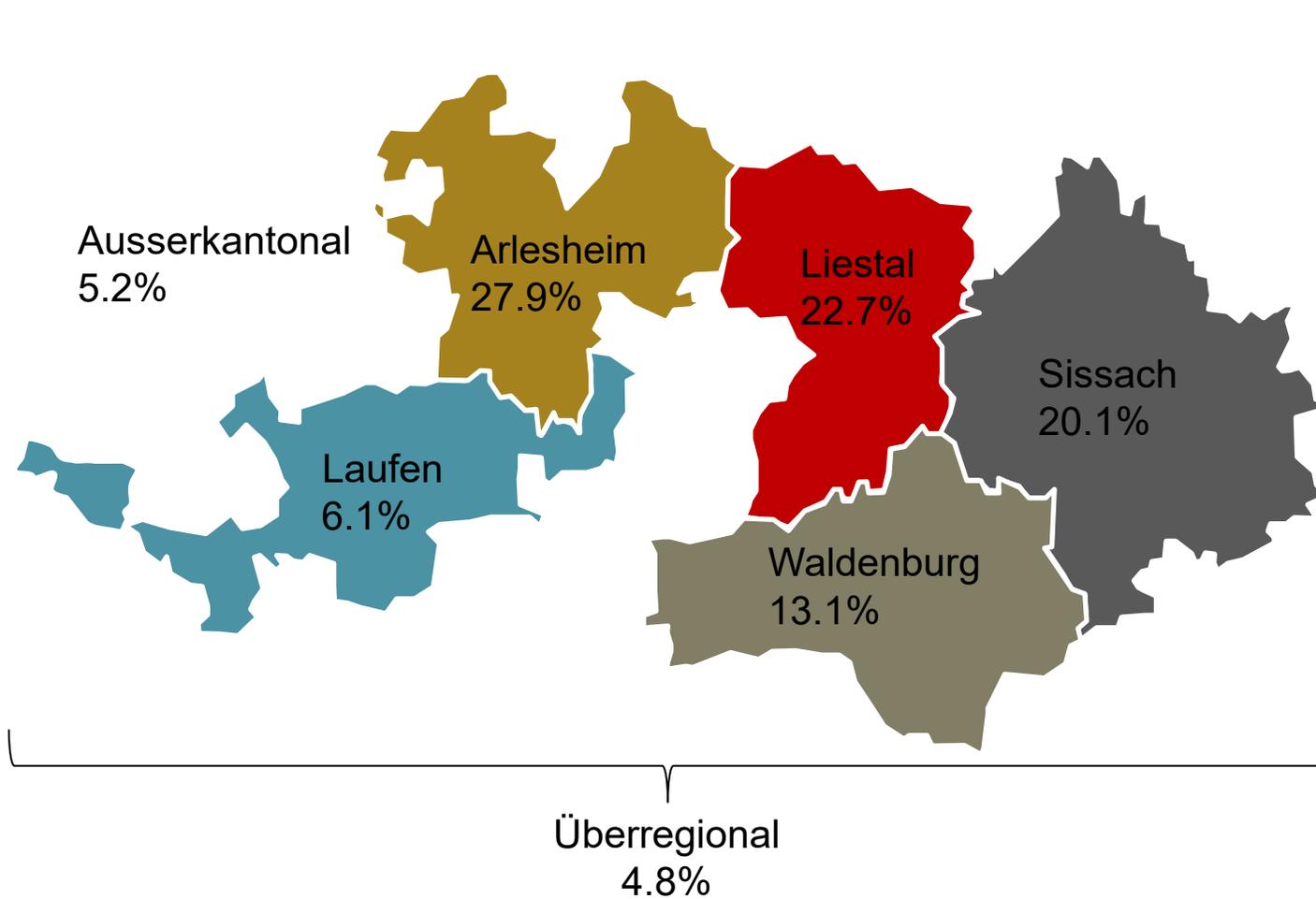
1. Teilnehmende Unternehmen
2. Deskriptive Resultate
3. Rolle von Baselland Tourismus
4. Modelle



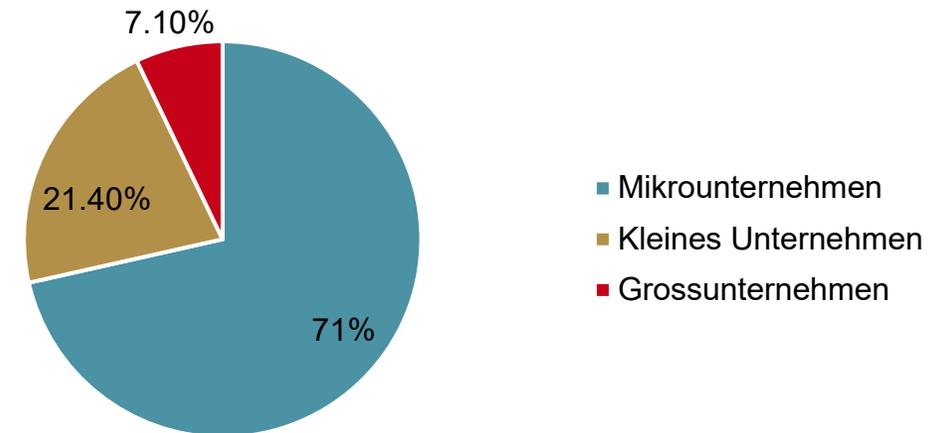
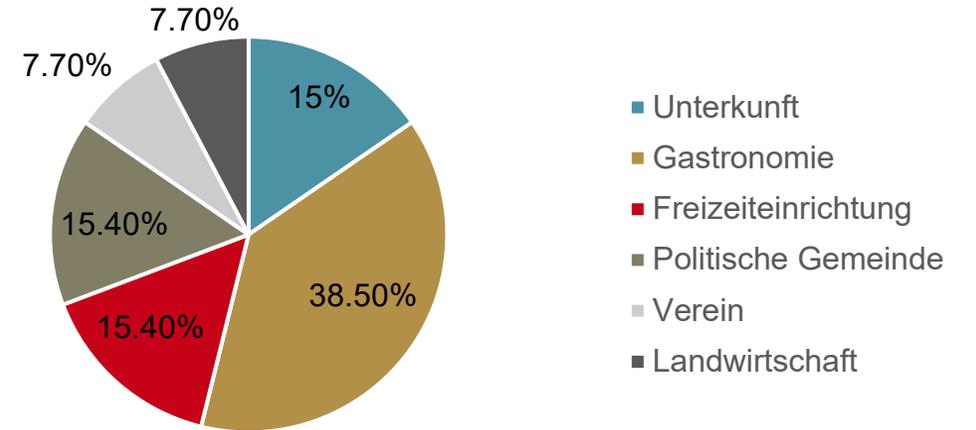
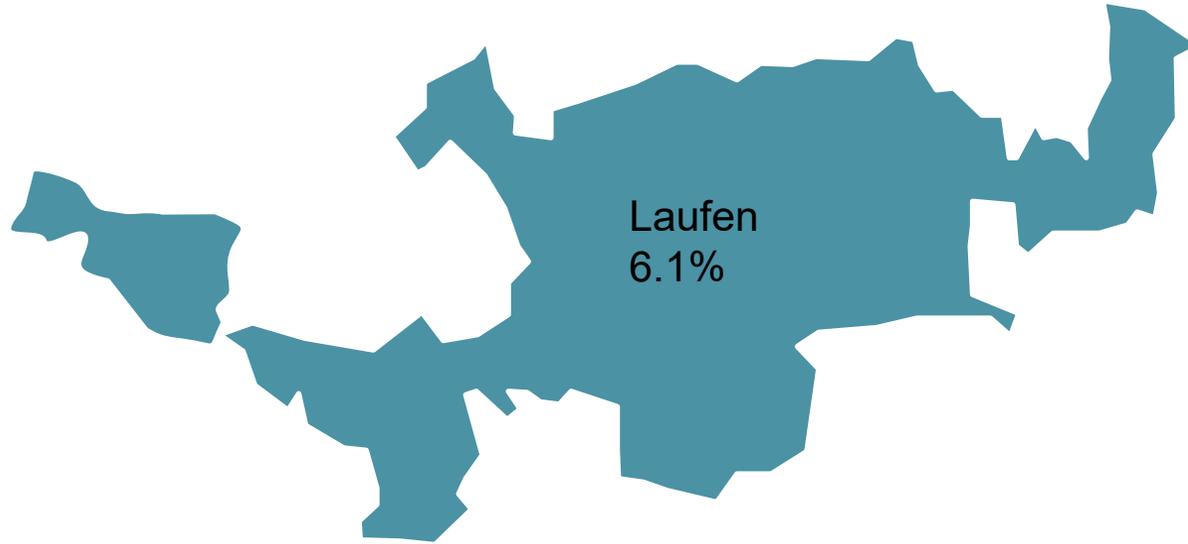
An aerial photograph of a city, likely Oslo, Norway, taken from a high vantage point. In the foreground, a large, square stone tower with a flat roof and a small window is visible, surrounded by lush green trees. The city below is densely packed with buildings, mostly residential, with a mix of colors and styles. In the distance, a large body of water and mountains are visible under a clear blue sky.

# Teilnehmende Unternehmen

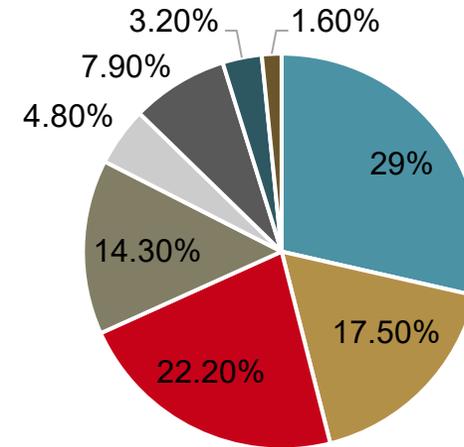
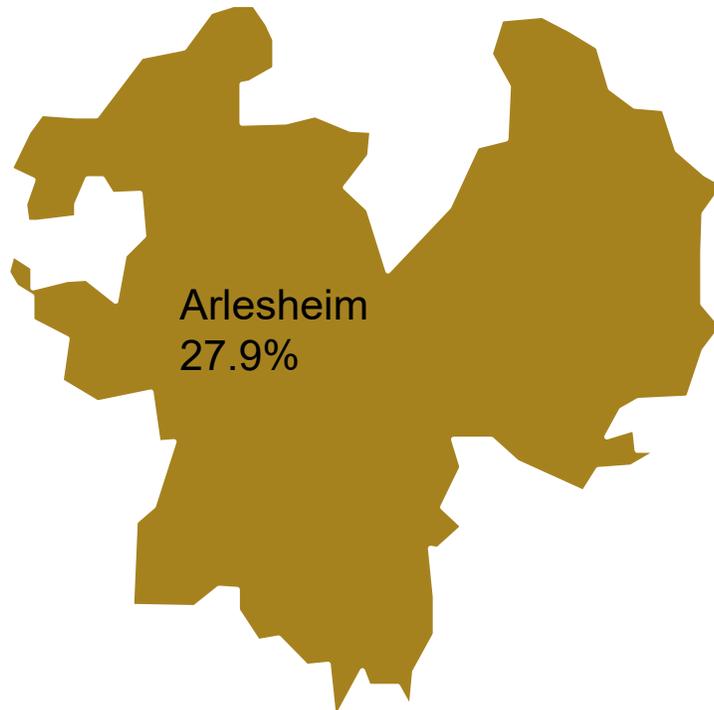
# Die Befragung im Überblick – 221 Tourismusunternehmen aus Basel-Landschaft



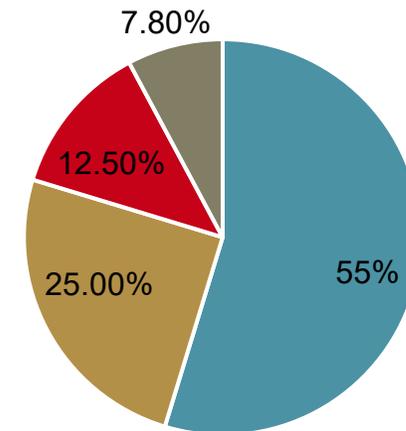
# 14 Unternehmen aus Laufen – Hauptsächlich kleine Gastronomieunternehmen



# 64 Unternehmen aus Arlesheim – ein diverses Portfolio

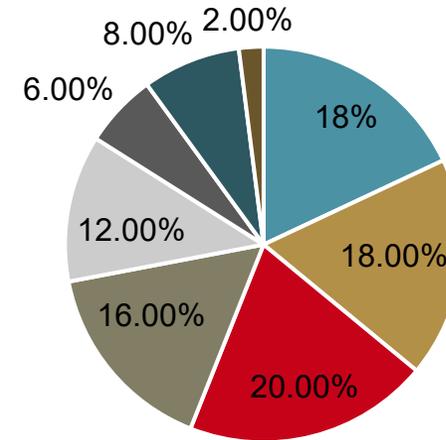
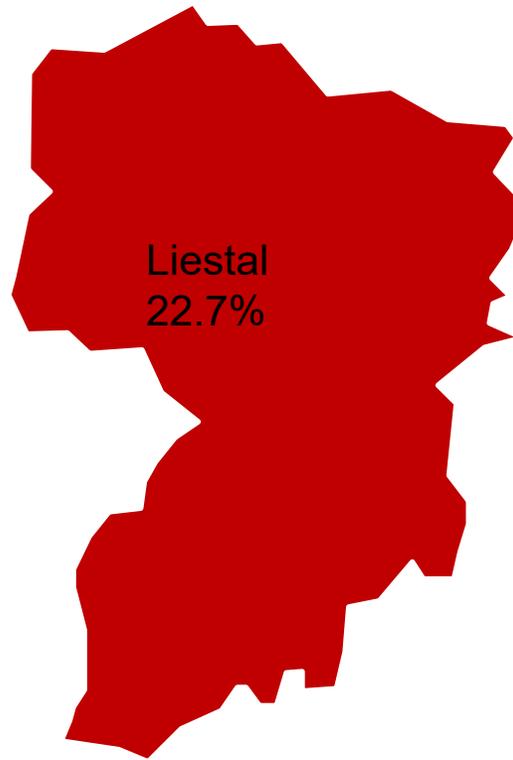


- Unterkunft
- Gastronomie
- Freizeiteinrichtung
- Politische Gemeinde
- Verein
- Museum
- Geschäft
- Landwirtschaft

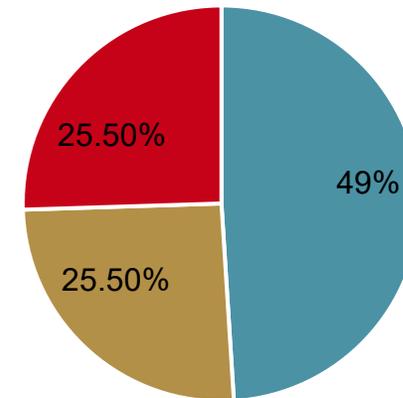


- Mikrounternehmen
- Kleines Unternehmen
- Mittleres Unternehmen
- Grossunternehmen

# 52 Unternehmen aus Liestal – relativ viele mittelständische Unternehmen

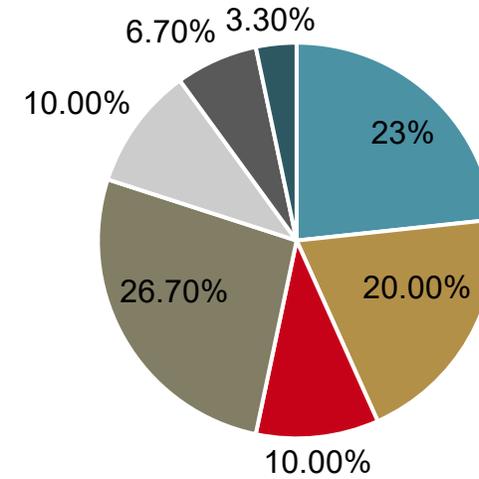
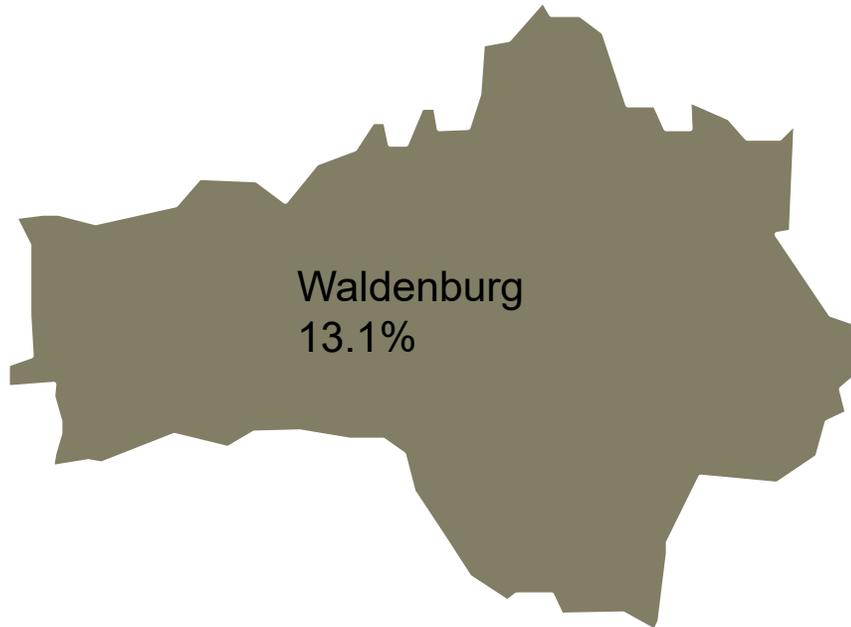


- Unterkunft
- Gastronomie
- Freizeiteinrichtung
- Politische Gemeinde
- Verein
- Museum
- Geschäft
- Landwirtschaft

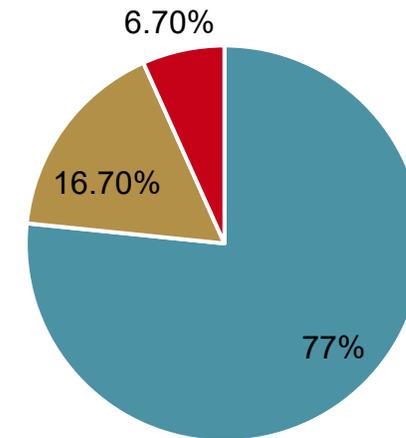


- Mikrounternehmen
- Kleines Unternehmen
- Mittleres Unternehmen

# 30 Unternehmen aus Waldenburg – Gemeinden und Vereine

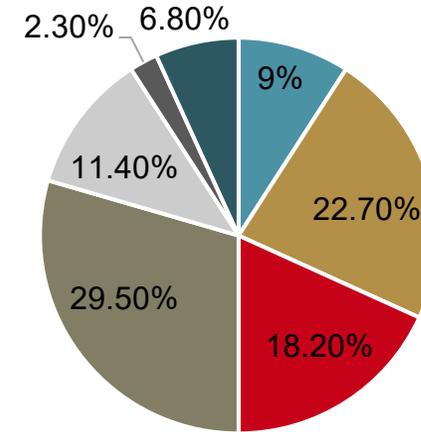


- Unterkunft
- Gastronomie
- Freizeiteinrichtung
- Politische Gemeinde
- Verein
- Museum
- Landwirtschaft

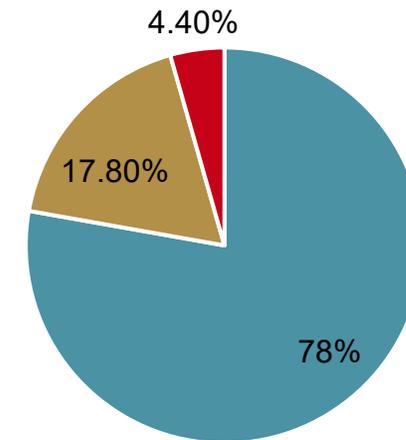


- Mikrounternehmen
- Kleines Unternehmen
- Mittleres Unternehmen

# 46 Unternehmen aus Sissach – Hauptsächlich kleinste Organisationen

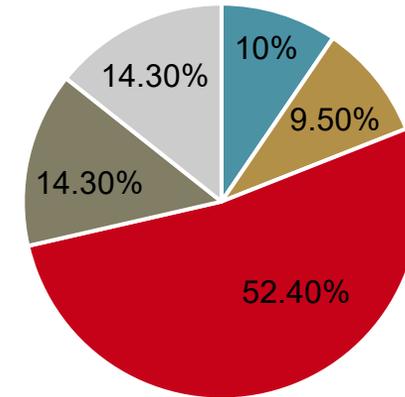
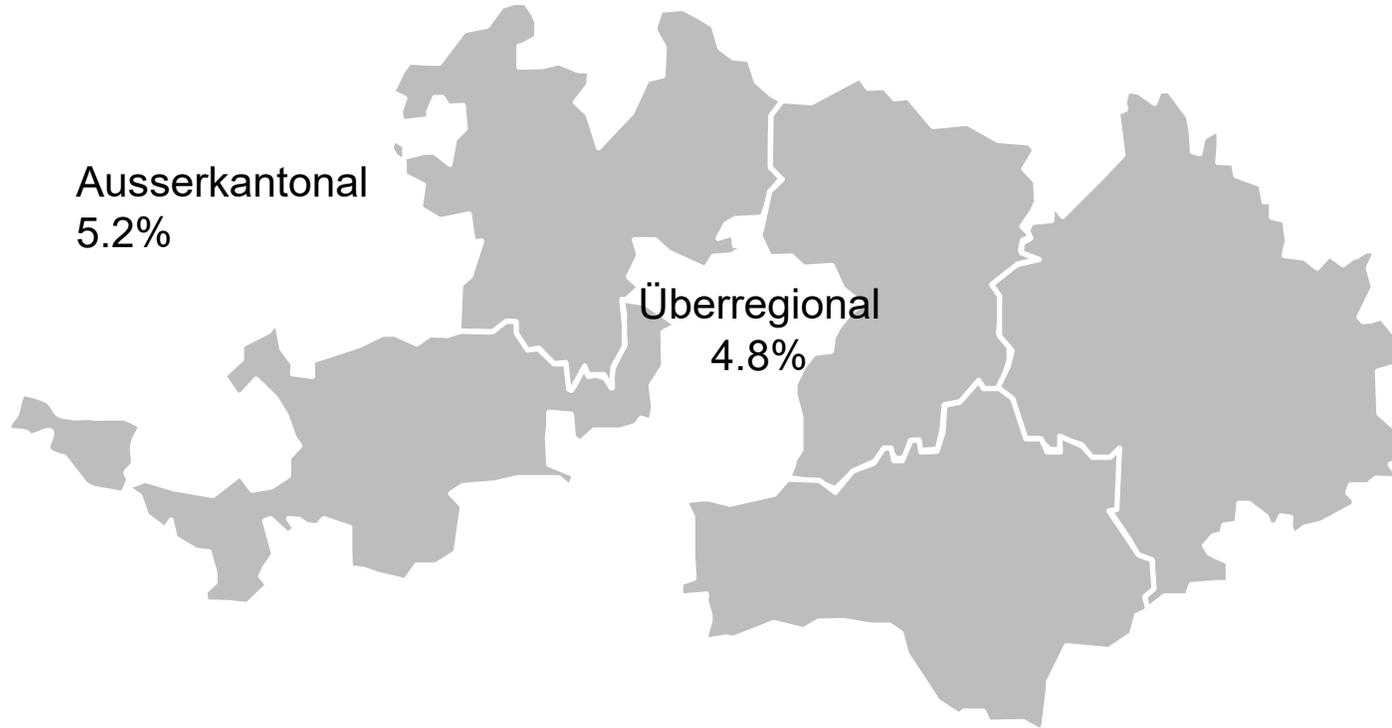


- Unterkunft
- Gastronomie
- Freizeiteinrichtung
- Politische Gemeinde
- Verein
- Museum
- Geschäft

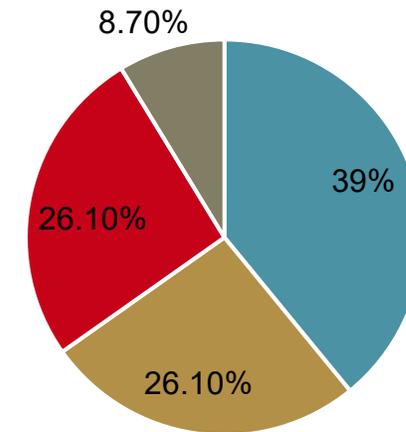


- Mikrounternehmen
- Kleines Unternehmen
- Mittleres Unternehmen

# 23 Unternehmen sind überregional oder ausserkantonal in BL tätig



- Unterkunft
- Gastronomie
- Freizeiteinrichtung
- Museum
- Geschäft



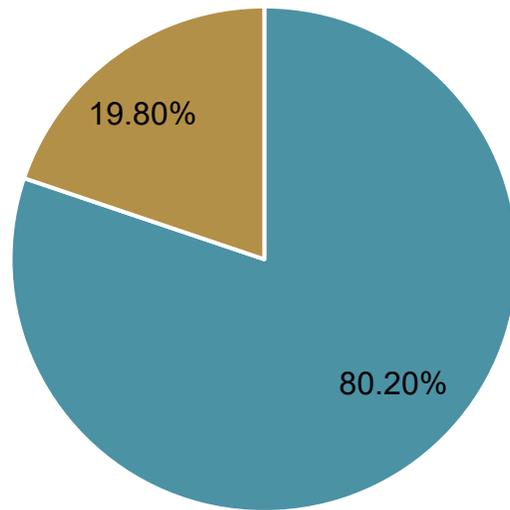
- Mikrounternehmen
- Kleines Unternehmen
- Mittleres Unternehmen
- Grossunternehmen



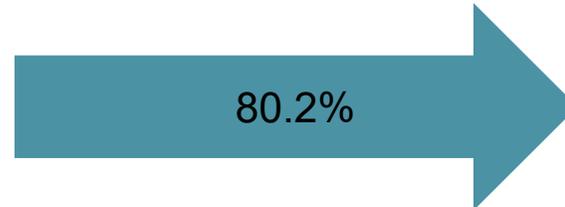
# Deskriptive Resultate

# Die meisten befragten Unternehmen haben mind. 1 im Jahr mit der DMO gearbeitet

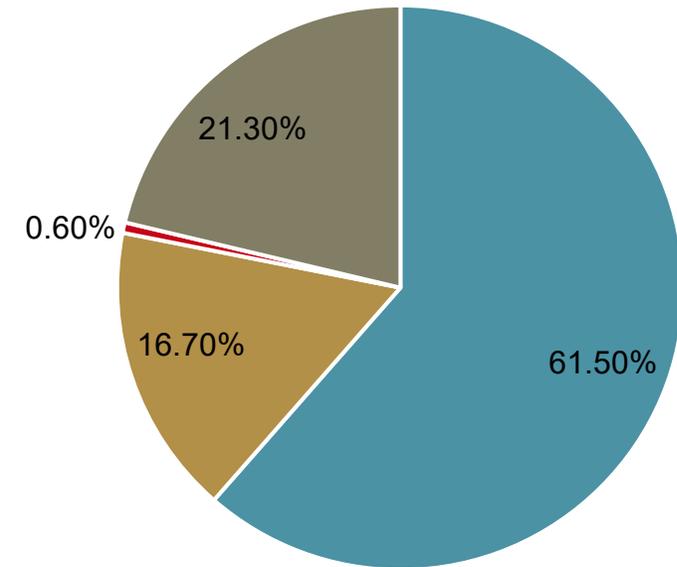
"Haben Sie in den vergangenen zwei Jahren mit Baselland Tourismus zusammengearbeitet?"



■ Ja ■ Nein



Häufigkeit der Zusammenarbeit



■ min. 1 Mal im Jahr ■ min. 1 Mal im Monat  
■ min. 1 Mal in der Woche ■ Weniger als 1 Mal im Jahr

# Der wahrgenommene Wettbewerbsdruck ist eher tief innerhalb des Kantons



# Wahrgenommene Marketingleistung ist bei allen Unternehmen hoch

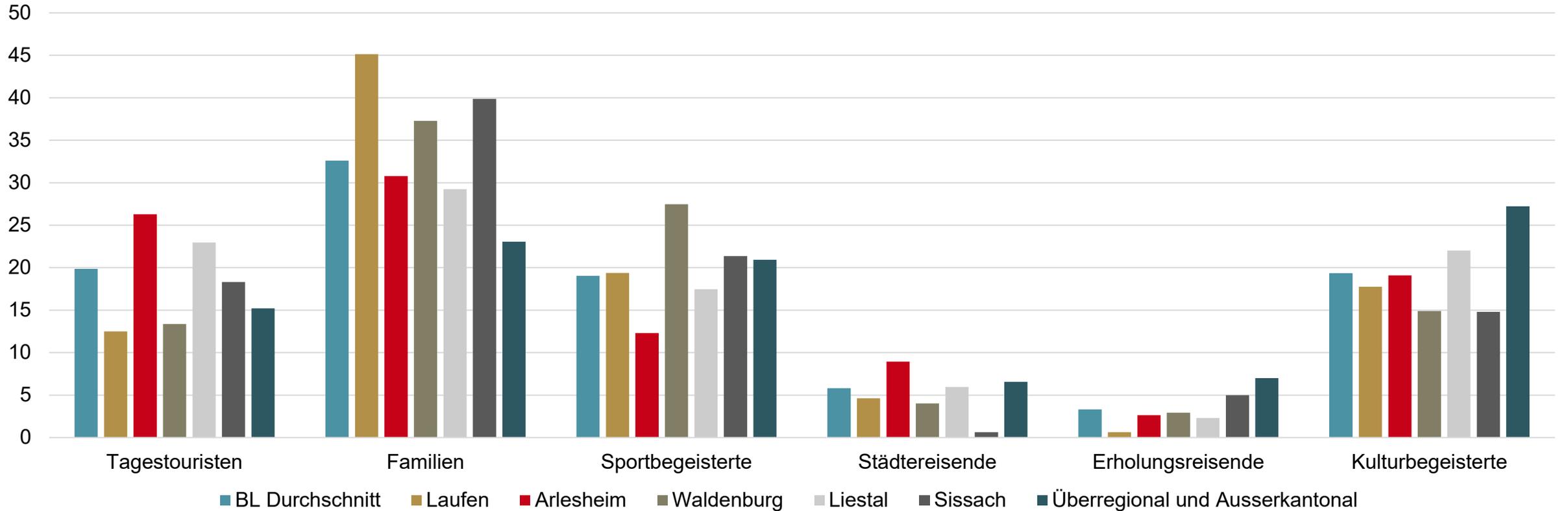


# Wahrgenommene Finanzleistung ist bei allen Unternehmen durchschnittlich



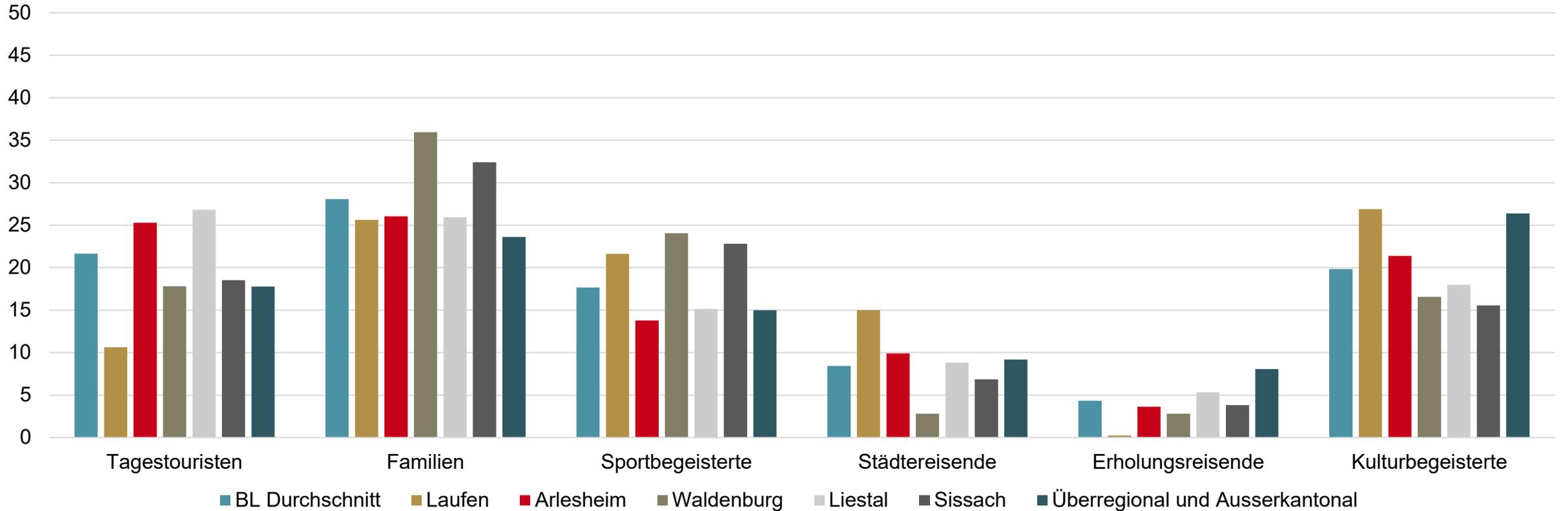
# Familien und Sportbegeisterte besuchen den Kanton

Bitte schätzen Sie die ungefähre Zusammensetzung der Kundschaft Ihres Betriebs

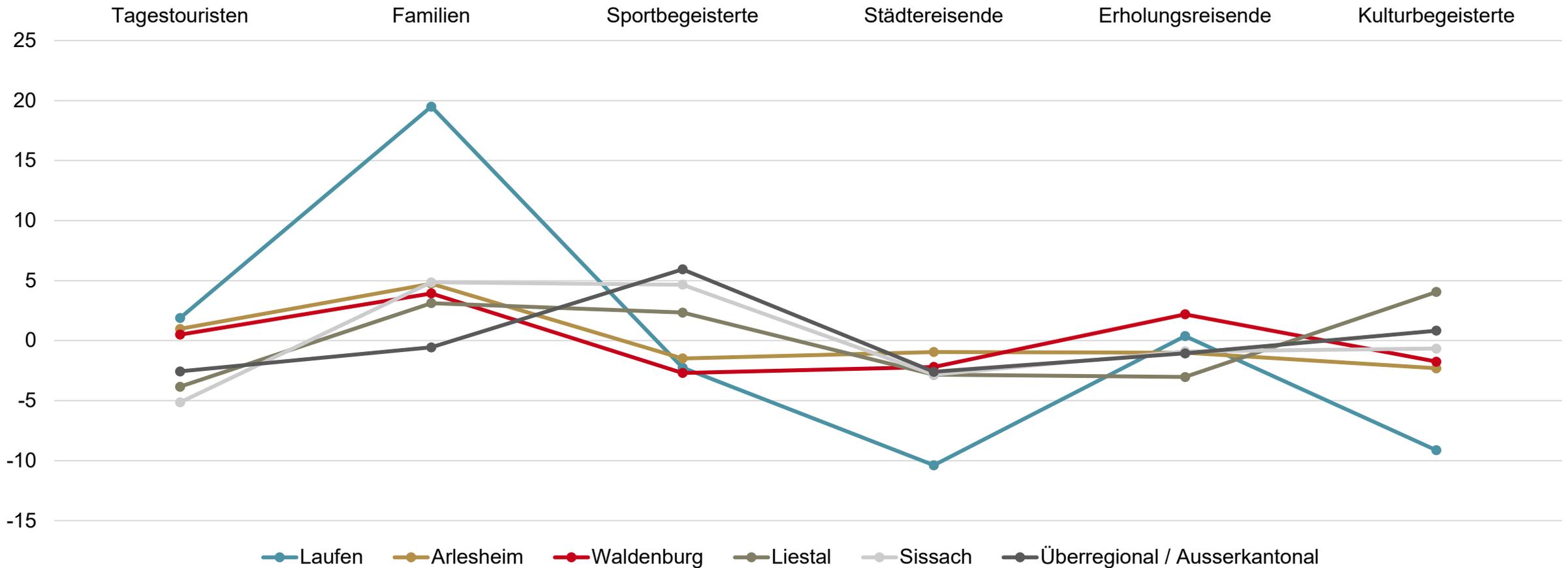


# Gewünscht wäre eine leicht gleichmässigerere Verteilung von Segmenten

Bitte schätzen Sie die gewünschte Zusammensetzung der Kundschaft Ihres Betriebs



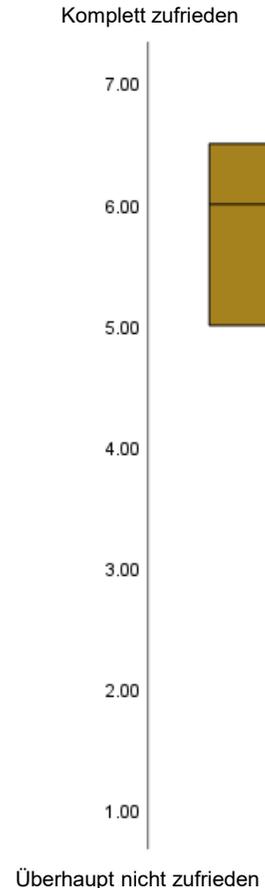
# Die Differenz zwischen der aktuellen und gewünschten Kundschaft ist klein





# Rolle von Baselland Tourismus

# 93.5% der Unternehmen sind zufrieden mit der Zusammenarbeit mit der DMO



## Zusammengeführte 4-Item Zufriedenheitsskala

- Mittelwert: 5.70
- Median: 6.00
- SD: 1.13
- Alpha: 0.921

## Ausgewähltes Feedback zu der Zusammenarbeit:

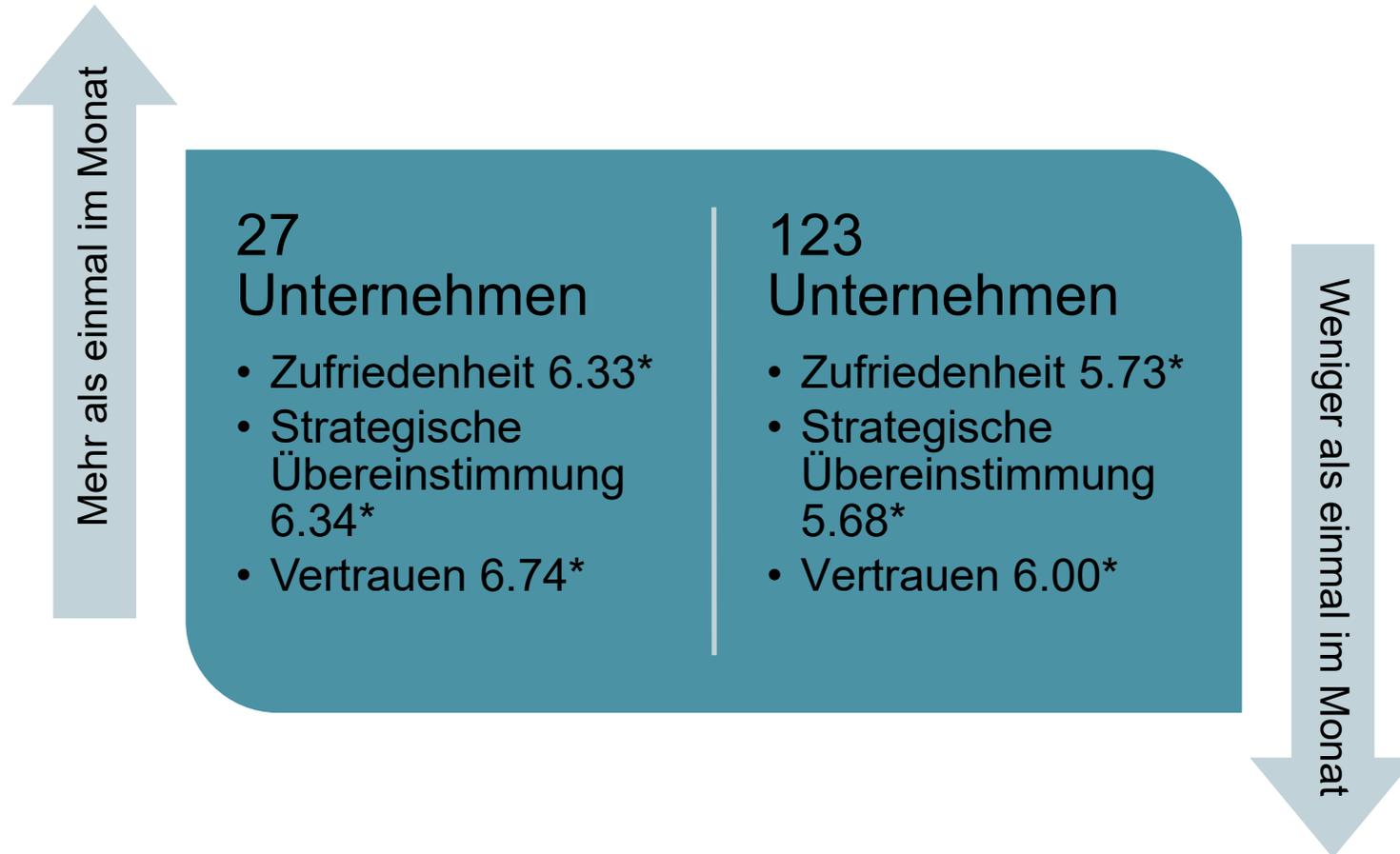
*“Wir schätzen die Arbeit von BL-Tourismus sowie die Zusammenarbeit”*  
- Verein aus Sissach

*“Ihr macht einen super Job! Ich hoffe, wir bekommen die Unterstützung für die Region die Ihr verdient, personell, finanziell etc”*  
- Restaurant aus Arlesheim

*“Seit Jahren staunen wir, wie ein so kleines Team so viel schaffen kann! Chapeau!”*  
- Unterkunft aus Arlesheim

*“Einfach eine sehr angenehme und professionelle Zusammenarbeit..”*  
- Politische Gemeinde aus Liestal

# Häufig kollaborierende Leistungsträger sind zufriedener und vertrauen BL-T stärker



n=150, Unternehmen, welche in diesem Jahr mit BL-T zusammengearbeitet haben. Unvollständige oder fehlende Antworten nicht berücksichtigt

\*Unterschied signifikant auf einem zweiseitigen  $p < .001$  Niveau.

# Mehr als die Hälfte der Unternehmen sind komplett zufrieden mit der Kommunikation

## Ausgewähltes Feedback zu der Kommunikation:

*“Ich schätze sehr den persönlichen Einsatz des Teams und den kurzen schnellen Weg zu deren EntscheidungsträgerInnen.”*

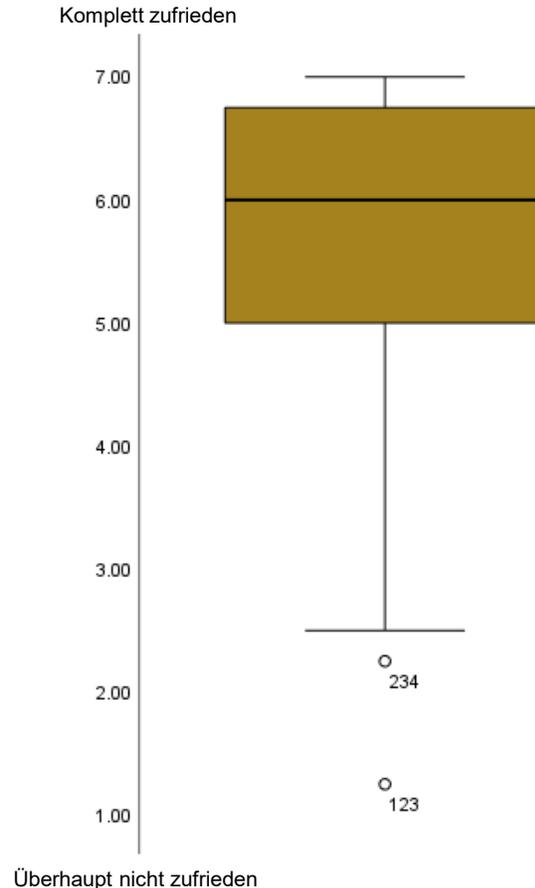
- Sportanlage aus Sissach

*“BLT macht einen super Job. Wir profitieren sehr von ihrer Arbeit. Die Sichtbarkeit der Region und der Angebote in der Region, die Vernetzung innerhalb der Region mit Produzenten, Dienstleistern und Kunden/Gästen hat stark zugenommen.”*

- Ausserkantonale Unterkunft

*“Aktives, tolles Team! Gute Kommunikation, sehr hilfreich. Gut auch der Aufbau von Schwergewichtsthemen wie dem e-Bike-Bereich oder, hoffentlich, guten Initiativen im Rahmen von Rheinwelten.”*

- Museum aus Liestal

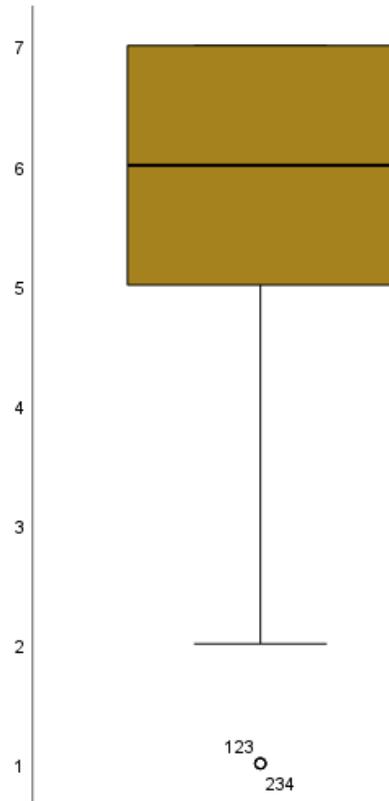


## Zusammengeführte 4-Item zur Kommunikationsqualität

- Mittelwert: 5.71
- Median: 6.00
- SD: 1.17
- Alpha: 0.929

# Rückhalt für die strategische Ausrichtung als Kurzferienregion ist vorhanden

Komplett zufrieden



## Zufriedenheit mit der Strategie für die Region

- Mittelwert: 5.73
- Median: 6.00
- SD: 1.35

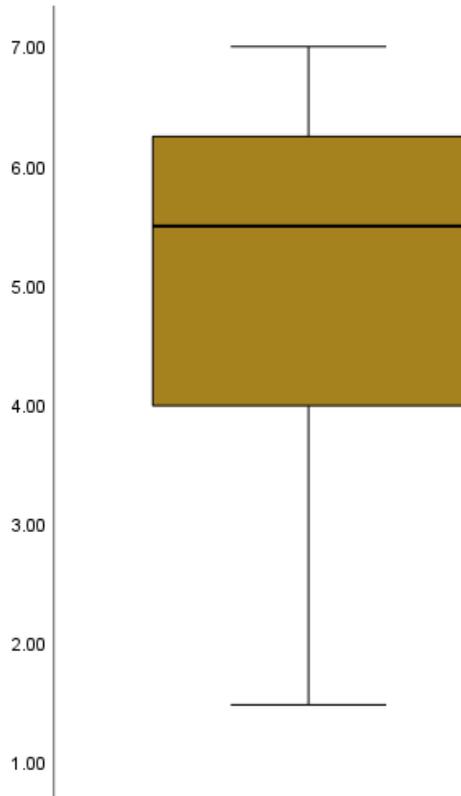
## Zufriedenheit mit der Strategie für das eigene Unternehmen

- Mittelwert: 4.88
- Median: 5.00
- SD: 1.85

Überhaupt nicht zufrieden

# Vertrauen und Markenverbundenheit zu der DMO ist vorhanden

Hohe Verbundenheit

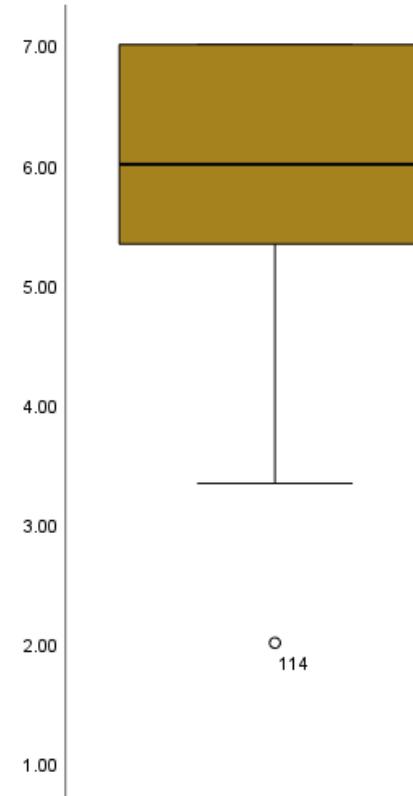


## Zusammengeführte 4-Item Markenverbundenheitsskala

- Mittelwert: 5.16
- Median: 5.50
- SD: 1.32
- Alpha: 0.753

Keine Verbundenheit

Hohes Vertrauen



## Zusammengeführte 3-Item Vertrauensskala

- Mittelwert: 6.02
- Median: 6.00
- SD: 1.06
- Alpha: 0.890

Kein Vertrauen

# Baselland Tourismus soll bestehende Produkte vermarkten & den Markt informieren

1. Angebote/Produkte in der Region, schweizweit und im Ausland vermarkten.
2. Über News, Events und Aktivitäten informieren.
3. Anlaufstelle bei (touristischen) Fragen sein, Statistiken über die Region aufbereiten.
4. Angebotsgestaltung – Produkte und Angebote entwickeln.
5. Imagepflege und Interessenvertretung (Öffentlichkeitsarbeit).
6. Professionelles Netzwerk zugänglich und nutzbar machen sowie stärken.
7. Ideengeber und Impulsgeber sein.
8. Weiterbildungen und Hilfsmittel anbieten.

# Baselland Tourismus soll bestehende Produkte vermarkten & den Markt informieren

## Rangliste 2023

## Rangliste 2012

1. Angebote/Produkte in der Region, schweizweit und im Ausland vermarkten.	1	=
2. Über News, Events und Aktivitäten informieren.	2	=
3. Anlaufstelle bei (touristischen) Fragen sein, Statistiken über die Region aufbereiten.	4	↑
4. Angebotsgestaltung – Produkte und Angebote entwickeln.	3	↓
5. Imagepflege und Interessenvertretung (Öffentlichkeitsarbeit).	8	↑
6. Professionelles Netzwerk zugänglich und nutzbar machen sowie stärken.	7	↑
7. Ideengeber und Impulsgeber sein.	6	↓
8. Weiterbildungen und Hilfsmittel anbieten.	5	↓

# Qualitative Inputs zu möglichen neuen Services gibt es nicht viele (1/3)

*“Alternative Versammlungszeiten.  
Ich bin Berufstätig und betreibe die  
Gästewohnung nebenbei. Leider  
liegen die Zeiten der Versammlungen  
jeweils in meiner Arbeitszeit.”*

- Unterkunft aus Laufen

*“Traditionen vom Baselbiet, Events mitgestalten.  
(Ich bin und habe als Nebenerwerb, der  
Landwirtschaft. Trachtenschneiderin des  
Kantons BL ) ESAF war top. Evt noch mehr so  
Events mit Traditionen... z. B Appenzellerland  
lebt mit Traditionen !!”*

- Lokales Geschäft aus Sissach

*“Register aller Leistungsträger mit Kontaktdaten”*

- Freizeiteinrichtung aus Arlesheim

*“Einbindung der Angebote in gängige Apps (get  
your guide, komoot etc.”*

- Politische Gemeinde aus Arlesheim

*“Unterstützung bei Aufbau und Entwicklung  
sowie bei Projekten”*

- Lokaler Verein aus Arlesheim

*“Kulturprogramm jenseits von Bauernmärkten”*

- Musikfestival aus Sissach

*“Aufeinander abgestimmte Angebote im  
Rahmen der Gästekarte Basel und Baselland.  
Als Leistungserbringer ist die jetzige Situation  
nicht zufriedenstellend, da es zwei  
unterschiedliche Kontrollmechanismen mit  
unterschiedlicher Hardware sind.”*

- Überregionale Freizeiteinrichtung

## Qualitative Inputs zu möglichen neuen Services gibt es nicht viele (2/3)

*“Artikel und Interviews eventuell Podcasts zum Reinhören”*

- Freizeiteinrichtung aus Waldenburg

*“Die grossflächige publizistische Vermarktung von "Hidden Places" im einschlägigen Magazin / online steht teilweise in Konkurrenz zu geführten Touren an genau diese Orte. Gleiches gilt, wenn BL Tourismus und sein Team selber Touren, z.B. auf den Bölchen oder Wisenberg, anbietet. Ein sorgfältiges Abwägen zusammen mit uns externen Tour-Anbietern wäre hier hilfreich. Evtl. wäre dienlich, wenn Guides eine Art Label von BL Tourismus führen könnten, das den Mehrwert und die Qualität bezeichnet.”*

- Freizeiteinrichtung aus Sissach

*“gemeinsame Vernetzung und gemeinsame Angebote mit dem Jurasüdfuss (Kantone Solothurn und Aargau)”*

- Freizeiteinrichtung aus Sissach

*“Die SAC Hütte als Ausflugsziel und einfache Wanderung mit Übernachtung für Jung und jung gebliebene schmackhaft machen. Hüttenfeeling im Baselbiet... 😊”*

- Unterkunft aus Waldenburg

*“Evtl. einen Teil in der Zeitung auf Englisch.”*

- Museum aus Arlesheim

# Qualitative Inputs zu möglichen neuen Services gibt es nicht viele (3/3)

*“Hilfe bei Digitalvermarktung”*

- Gastronomie aus Arlesheim

*“Mehr Werbung für die Wanderregion  
mit Werbung fürs Restaurant”*

- Gastronomie aus Sissach

*“Möglichkeit für eine  
Angebotsplattform unter den Partnern”*

- Museum aus Waldenburg

*“Eine Präsentation von lokalen  
Unternehmen (kleinen Betrieben)  
Saisonal Promoten”*

- Lokales Geschäft aus Liestal

*“Besucherlenkung, Verkehrskonzept”*

- Politische Gemeinde aus Sissach

*“Einbezug bei Messen. Gemeinsames  
Auftreten.”*

- Überregionale Freizeiteinrichtung

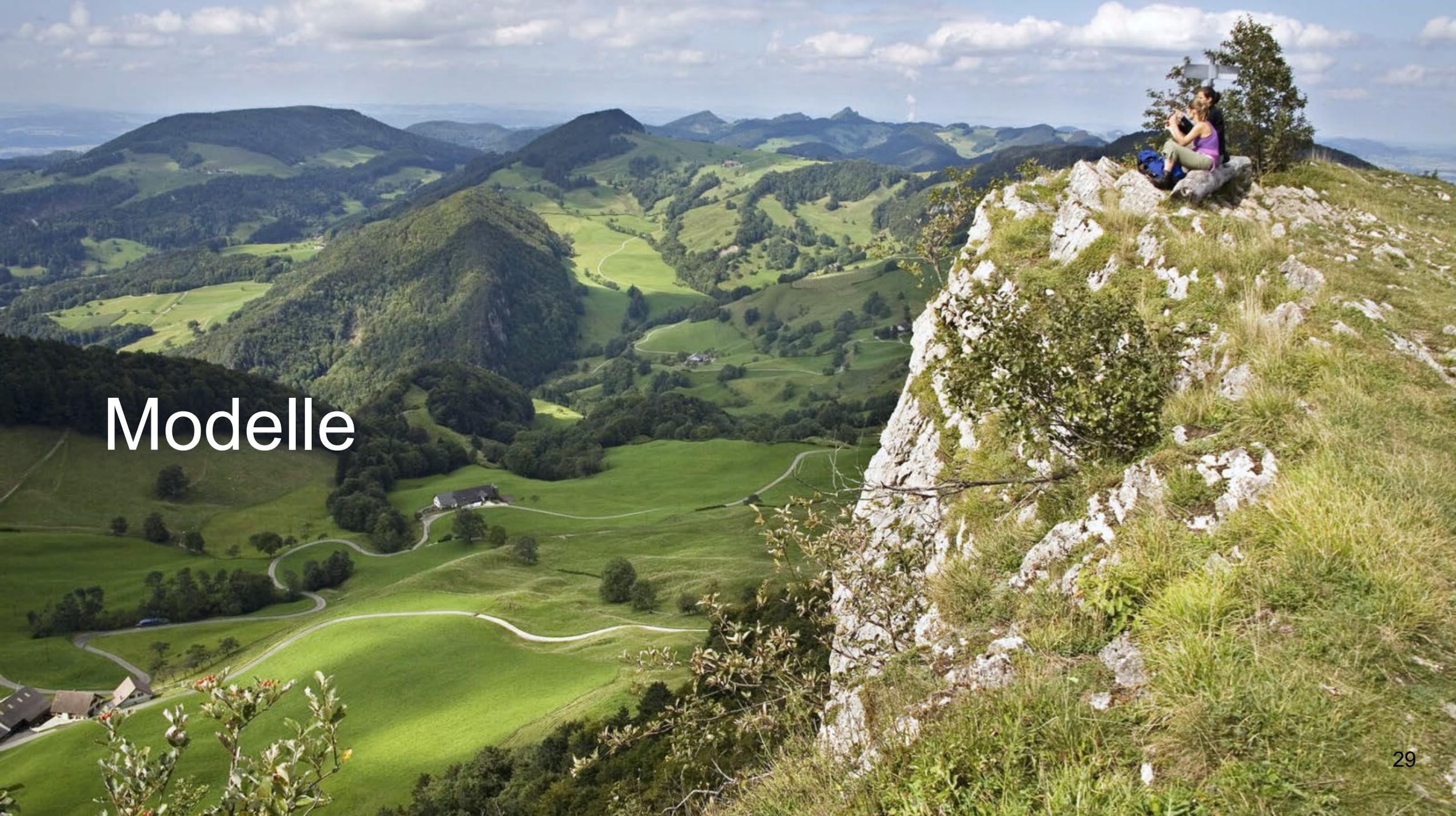
*“Vereinfachte Möglichkeiten des Eventkalenders.  
Wunsch aus der Bevölkerung Pratteln: Applikation  
für Smartphone welches über Veranstaltungen /  
Events in der Gemeinde informiert und per Push  
aufs Mobiltelefon sendet.”*

- Verein aus Liestal

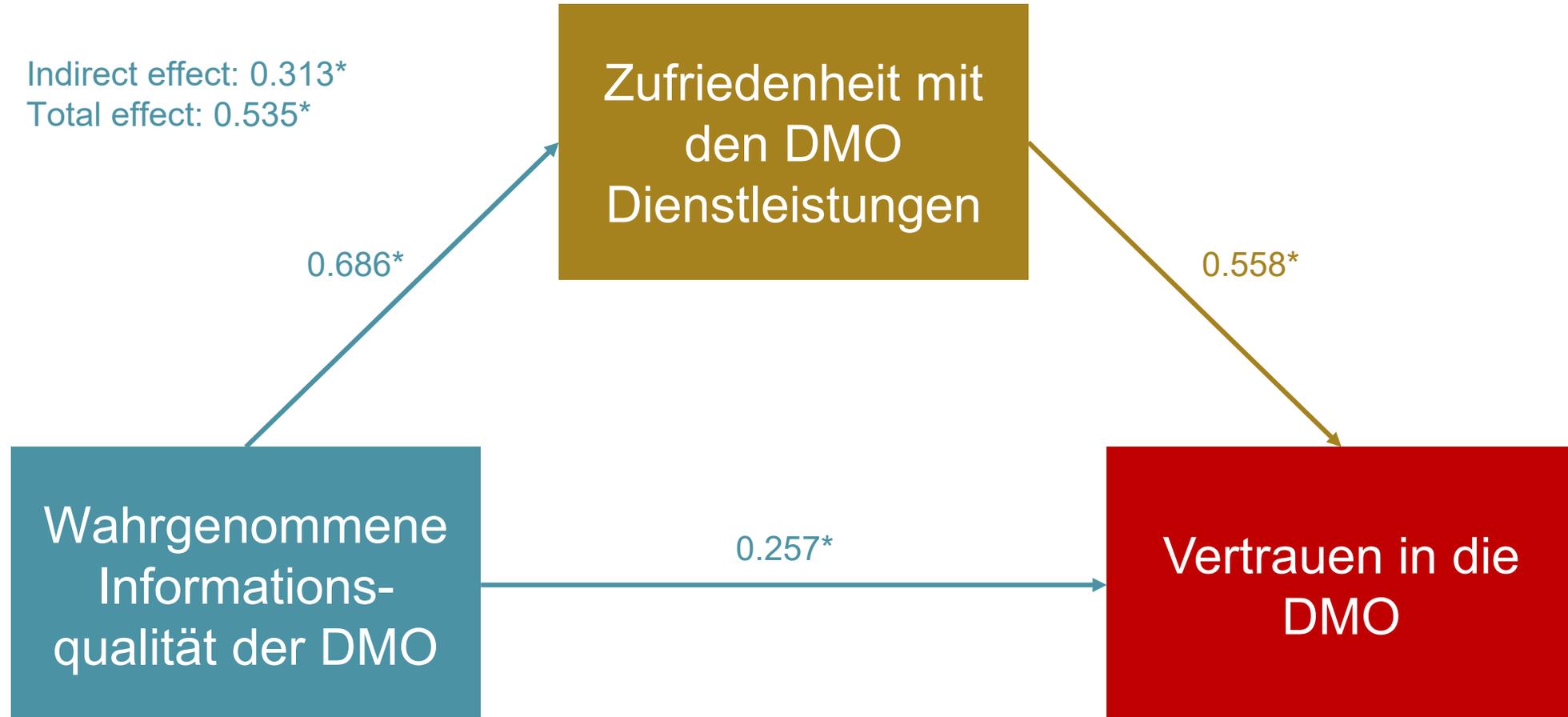
*“Museen vorstellen und ihren Besuch  
mit weiteren Angeboten vernetzen  
Sehenswürdigkeiten propagieren (z.B.  
Kirchenfenster in der kath. Kirche in  
Oberdorf)”*

- Politische Gemeinde aus Sissach

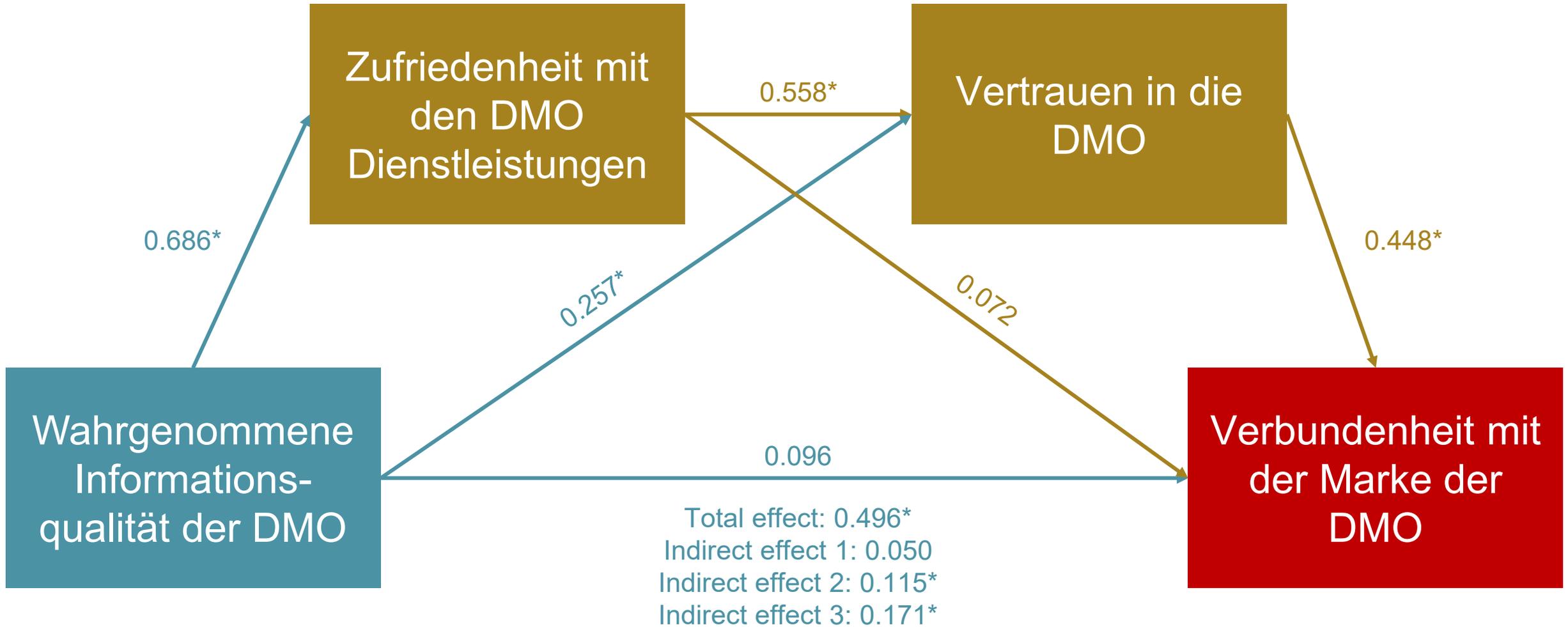
# Modelle



# Informationsqualität ist ausschlaggebend für das Vertrauen in die DMO



# Verbundenheit mit der Marke einer DMO startet mit einer guten Informationsqualität



Standardisierte Pfadkoeffizienten, \*sign. Auf einem <.001 Level

**Dr. Mauro Luis Gotsch**

Institut für Tourismus und Freizeit (ITF)

Comercialstrasse 19

7000 Chur

T +41 81 286 37 74

[mauroluis.gotsch@fhgr.ch](mailto:mauroluis.gotsch@fhgr.ch)

[linkedin.com/in/mauro-gotsch/](https://www.linkedin.com/in/mauro-gotsch/)



**Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.  
Grazia fitg per l'attenziun.  
Grazie per l'attenzione.**

Fachhochschule Graubünden

Scola auta specialisada dal Grischun

Scuola universitaria professionale dei Grigioni

University of Applied Sciences of the Grisons

**swissuniversities**

SCHWEIZERISCHER AKKREDITIERUNGSRAT  
CONSEIL SUISSE D'ACCREDITATION  
CONSIGLIO SVIZZERO DI ACCREDITAMENTO  
SWISS ACCREDITATION COUNCIL

Institutionell akkreditiert nach  
HFKG 2018-2025