

Studienauftrag Tourismusförderung im Kanton Basel-Landschaft

Teilbericht A: Kurzevaluation der Tätigkeit des Vereins Baselland Tourismus 2021–2024

Im Auftrag der Standortförderung Basel-Landschaft

Schlussbericht, Februar 2024

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



Impressum

Auftraggeberin	Standortförderung Basel-Landschaft
Auftragnehmerin	Institut für Tourismus und Freizeit (ITF), FH Graubünden
Projektleitung	Gian-Reto Trepp Dr. Mauro Luis Gotsch
Projektmitarbeit	Bianca Schenk Miriam Stuhlmüller
Titelbild	Baselland Tourismus Foto Jan Geerk
Veröffentlichung	5. Februar 2024
Offenlegung von Quellen	<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>
Institut für Tourismus und Freizeit (ITF)	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.

Management Summary

Die Organisation Baselland Tourismus hat sich als effizienter Akteur in der Förderung des regionalen Tourismus etabliert. Der in der Leistungsvereinbarung vereinbarte Grundauftrag mit seinen Unteraufträgen wurde erfüllt. Die strategischen Geschäftsfelder wurden teilweise sehr aktiv weiterentwickelt. Eine zentrale Leistung zeigt sich in der effektiven Vernetzung mit lokalen und regionalen Partnern, die zur touristischen Entwicklung der Region entscheidend beiträgt. Trotz einiger Markt- und Ressourcenherausforderungen demonstriert die Organisation Anpassungsfähigkeit und Innovationsgeist. Die Definition einer Markenidentität als «Entdeckerland» und die Steigerung der Sichtbarkeit der Region durch Events, Touren und Infrastrukturprojekte wurden wirksam umgesetzt. Das Feedback von Partnern und Mitgliedern weist auf wertvolle Verbesserungsmöglichkeiten und Entwicklungspotenziale hin, die für die zukünftige Ausrichtung der Tourismusförderung von Bedeutung sind.

Abkürzungsverzeichnis

BL	Kanton Basel-Landschaft
BS	Kanton Basel-Stadt
bspw.	beispielsweise
ca.	circa
CHF	Schweizer Franken
div.	Diverse
DMO	Destinations-Management-Organisation
ESAF 2022	Eidgenössisches Schwing- und Älplerfest 2022
etc.	et cetera
i.Z.	im Zusammenhang
Mio.	Million / Millionen
o.g.	oben genannt
p.a.	per annum (pro Jahr)
vgl.	vergleiche

Inhaltsverzeichnis

1	Einführung	1
1.1	Ausgangslage	1
1.2	Auftrag und Ziele	1
1.3	Methodik und Vorgehen.....	2
2	Rechtlicher Rahmen Baselland Tourismus.....	5
2.1	Tourismusgesetz.....	5
2.2	Leistungsvereinbarung.....	6
3	Kommentierung Grundauftrag	8
3.1	Betrieb einer Geschäftsstelle	8
3.2	Ansprechpartner für touristische Leistungsträger.....	8
3.3	Vernetzung mit touristischen Leistungsträgern.....	11
3.4	Ansprechpartner für den Kanton Basel-Landschaft.....	13
3.5	Erstellung von Informationen.....	13
3.6	Betrieb von Kontaktpunkten.....	14
3.7	Unterstützung der Beherbergungsbetriebe	15
3.8	Unterstützung bei der Umsetzung des Gasttaxengesetzes.....	16
4	Kommentierung strategische Geschäftsfelder und Vision	18
4.1	Strategische Geschäftsfelder	18
4.2	Vision: Entwicklung zur beliebten Kurzferienregion.....	21
5	Kommentierung spezifische Zielsetzungen.....	23
5.1	Ausschreibung operative Geschäftsführung	23
5.2	ESAF 2022	23
5.3	Themen und Erlebniswege.....	25
5.4	Aufbau buchbare Packages	25
6	Beurteilung der Tätigkeiten von Baselland Tourismus	27
6.1	Beurteilung Grundauftrag	27
6.2	Beurteilung Vision und strategische Geschäftsfelder	28
6.3	Beurteilung spezifische Zielsetzungen.....	29
7	Fazit.....	30
	Anhang.....	31
	Anhang A: Partnerumfrage.....	31
	Anhang B: Interviewleitfaden (Themenkatalog)	31

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Zusammensetzung der teilnehmenden Unternehmen	3
Abbildung 2: Qualität der Informationen	9
Abbildung 3: Zufriedenheit mit der Strategie «Entwicklung zur beliebten Kurzferienregion».....	22

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Funktionen der Interviewpartner	4
Tabelle 2: Priorisierung der Dienstleistungen & Angebote (Eigene Darstellung)	10
Tabelle 3: Soziale Medien.....	12
Tabelle 4: Kennzahlen Tourismusmagazin «Baselland entdecken»	13
Tabelle 5: Beurteilung Grundauftrag	28
Tabelle 6: Beurteilung Vision und strategische Geschäftsfelder	29
Tabelle 7: Beurteilung spezifische Zielsetzungen.....	29

1 Einführung

1.1 Ausgangslage

Basierend auf dem Gesetz über die Förderung des Tourismus (Tourismusgesetz, SGS 503) trägt der Kanton Basel-Landschaft zur Stärkung des Kantonsgebietes als Reise- und Tourismusziel bei. Das Tourismusgesetz ermöglicht einerseits die Gewährung von Betriebskostenbeiträgen an breit abgestützte und nicht gewinnorientierte Tourismusorganisationen mit kantonaler Bedeutung, welche auf eine längerfristige Tätigkeit ausgerichtet sind und nicht nur einzelne Teile des touristischen Angebots abdecken. Andererseits sind auch Projektbeiträge an interkantonale, regionale und überregionale Gemeinschaftsprojekte der Tourismusförderung möglich. Das übergeordnete Ziel der Kantonsbeiträge ist die nachhaltige Förderung eines wertschöpfungsstarken und umweltschonenden Tourismus in einer branchenübergreifenden Zusammenarbeit mit der lokalen Wirtschaft.

Auf Basis der gesetzlichen Grundlage und zur Erreichung der tourismuspolitischen Zielsetzungen schliesst der Kanton mit dem Verein Baselland Tourismus jeweils 4-jährige Leistungsvereinbarungen ab. Für die derzeit laufende Leistungsvereinbarung 2021-2024 wurden vom Landrat Betriebsbeiträge von CHF 2.4 Mio. bewilligt, welche in Jahrestanchen von CHF 600'000 ausbezahlt werden. Die wirksame Verwendung dieser Gelder wird regelmässig mit einem konkreten Evaluationsauftrag überprüft.

1.2 Auftrag und Ziele

Vor dem o.g. Hintergrund lässt die Volkswirtschafts- und Gesundheitsdirektion des Kantons Basel-Landschaft die bisherigen Leistungen in der Tourismusförderung evaluieren. Die Studie überprüft die Erfüllung des Leistungsauftrags in vier Schritten:

1. Teilbericht A: Eine Kurzevaluation der Tätigkeit des Vereins Baselland Tourismus 2021-2024 im Abgleich mit dem gesetzlichen Grundauftrag, den strategischen Geschäftsfeldern und den spezifischen Zielsetzungen.
2. Teilbericht B: Eine Analyse des Tourismusstandorts Baselland in Bezug auf die Stärken und Schwächen der aktuellen Tourismusstruktur und der Entwicklung der letzten zehn Jahre.
3. Teilbericht C: Eine Kurzevaluation der derzeitigen strategischen Ausrichtung von Baselland Tourismus mit einer Überprüfung der Priorisierung von Geschäftsfeldern unter Annahme der Gesetzeskonformität der Strategie.
4. Teilbericht D: Formulieren von Empfehlungen für die nächste Förderperiode 2025-2028 unter Anbetracht der aktuellen strategischen Ausrichtung in Abgleich mit sich abzeichnenden Tourismustrends.

Dieser Teilbericht (Teilbericht A) behandelt die Kurzevaluation der Tätigkeit des Vereins Baselland Tourismus 2021-2024 im Abgleich mit dem gesetzlichen Grundauftrag, den strategischen Geschäftsfeldern und den spezifischen Zielsetzungen.

1.3 Methodik und Vorgehen

Das Mandat erstreckt sich auf das Verfassen der o.g. Studie mit deren Teilberichten. Hierzu wurden nach einem Briefing durch die Auftraggeberin relevante Dokumente (bspw. kantonale und nationale Tourismusstatistiken) und Kontakte (bspw. zu Leistungsträgern) gesichtet. Die Kurzevaluation der Tätigkeit wurde durch eine mixed-method Befragung unter relevanten Leistungsträgern und Projektpartnern von Baselland Tourismus durchgeführt und in Interviews mit ausgewählten Partnern vertieft. Im Anschluss wurden relevante Datenpunkte (bspw. Übernachtungsstatistiken aus verschiedenen Kantonen) aus dem Netzwerk der Fachhochschule Graubünden gesammelt (BfS: Hotellerie- und Parahotellerie-statistik, Satellitenkonto Tourismus; BAK Economics etc.). Der Tourismusstandort Baselland wurde mit einem Fokus auf den Tourismus in einer Serie von relevanten Kennwertvergleichen analysiert und die wichtigsten Einflüsse in einem multivariaten Modell simuliert. Alle Resultate wurden mit aktuellen wissenschaftlichen Erkenntnissen zu Trends im Tourismus trianguliert. Diese Erkenntnisse wurden schliesslich als Grundlage für die Evaluation der jetzigen strategischen Ausrichtung und der Formulierung von Empfehlungen für die nächste Förderperiode genutzt.

1.3.1 Desk research

Mittels Desk Research wurden Informationen aus bereits vorhandenen Quellen gesammelt, gesichtet und analysiert. Im Gegensatz zur Primärdatenerhebung, bei der Daten direkt von der Zielgruppe erhoben werden, verwendet Desk Research bereits vorhandene Informationen.

Als Datenquellen wurden für den Teilbericht A insbesondere verwendet:

- Daten von Baselland Tourismus (Geschäftsberichte, Statistiken, Broschüren, Prospekte, Website, Informationen des Geschäftsführers etc.)

1.3.2 Partnerumfrage

Mittels einer Partnerumfrage wurde die Bedeutung und die Qualität der Zusammenarbeit zwischen den Leistungsträgern und Baselland Tourismus sowie das zukünftig gewünschte Engagement von Baselland Tourismus hinsichtlich strategischer Initiativen und Aktivitäten abgefragt.

Spezifikationen der Umfrage:

- Kontaktierte Grundgesamtheit (verteilt durch die Mailingliste von Baselland Tourismus): 490
- Erfolgreich angeschrieben: 490
- Geantwortet: 254 (Rücklaufquote 51.83%)
- Davon unvollständig oder nicht alle Antworten verwertbar: 106
- Vollständig beantwortet: 146

Die Zusammensetzung der teilnehmenden Unternehmen spiegelt die Heterogenität der Mitglieder von Baselland Tourismus, sowohl in Bezug auf regionale Verbreitung als auch auf Unternehmensarten wider (siehe Abbildung 1 und Dokumentation im Anhang). Rund 60% der Unternehmen in der Stichprobe sind primäre touristische Leistungsträger - Unterkünfte, Gastronomie und Freizeiteinrichtungen. Die restlichen 40% Prozent sind Unternehmen mit touristischen Interessen (bspw. Museen, Vereine, Gemeinden), Unternehmen mit touristischen Produkten (bspw. landwirtschaftliche Betriebe im Agrotourismus oder mit Läden) oder einem indirekten Bezug zum Tourismus (bspw. lokale Geschäfte - Detailhändler, Fahrradverleihe oder sonstige Dienstleistungen, welche von Gästen genutzt werden können).

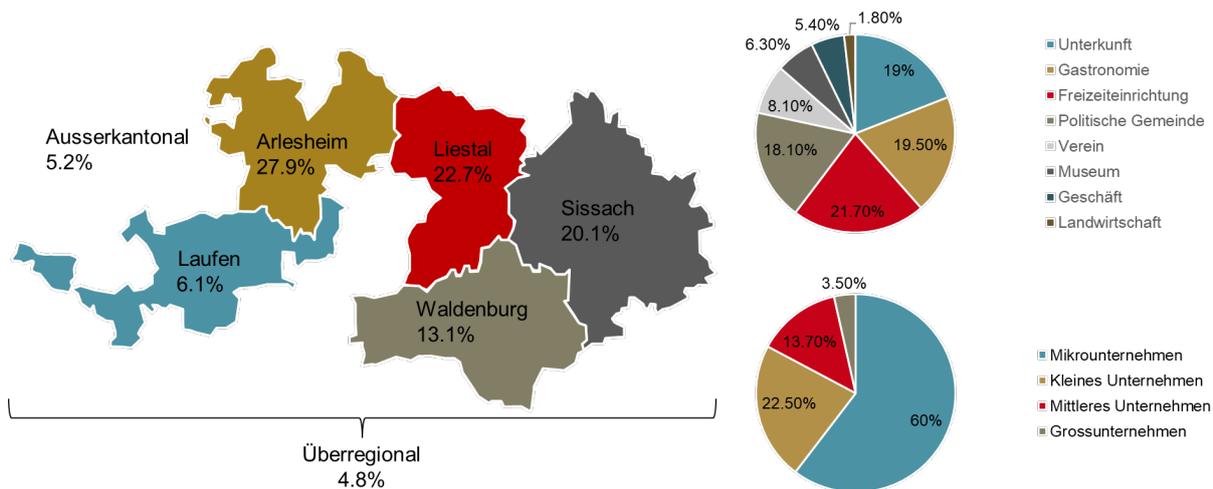


Abbildung 1: Zusammensetzung der teilnehmenden Unternehmen

Eigene Darstellung; Daten gem. Partnerumfrage

Für eine standardisierte Betrachtung der Vernetzung unter den Mitgliedern von Baselland Tourismus wurden folgende Konstrukte mit 7-Punkt Likert-Skalen gemessen (exakte Fragestellungen und Items finden sich im Anhang):

- Zufriedenheit mit der Leistung der Destinationsmarketingorganisation (DMO), 4-Item Skala (alpha = 0.921)
- Zufriedenheit mit der Informationsqualität der DMO für die Leistungsträger, 4-Item Skala (alpha = 0.929)
- Zufriedenheit mit der strategischen Ausrichtung als Kurzferienregion, 2-Item Skala (alpha = 0.729)
- Verbundenheit mit der Destinationsmarke «Baselland Tourismus», 4-Item Skala (alpha = 0.753)
- Vertrauen in die Leistungen und die Organisation von Baselland Tourismus, 3-Item Skala (alpha = 0.890)

Zusätzlich wurden weitere Daten für den Teilbericht A erhoben:

- Häufigkeit der Zusammenarbeit in der Leistungsperiode 2021-2024, Auswahlfrage
- Rangliste der relevanten Tätigkeiten, welche eine DMO übernehmen kann, 8-Punkte Ranglistenfrage

Zusätzlich wurden Daten erhoben, welche insbesondere im Teilbericht B im Detail besprochen werden:

- Geschätzte Zusammensetzung der aktuellen Kundschaft nach Segmenten, 6-Punkte Prozentabfrage
- Gewünschte Zusammensetzung der Kundschaft nach Segmenten, 6-Punkte Prozentabfrage
- Wahrgenommene Wettbewerbsintensität, 3-Item Skala (alpha = 0.849)
- Wahrgenommene Marketingleistung des eigenen Unternehmens (alpha = 0.897)
- Wahrgenommene Finanzleistung des eigenen Unternehmens (alpha = 0.904)
- Mehrere Kommentarfelder für spezifisches qualitatives Feedback

Auf die einzelnen Umfrageergebnisse wird an den entsprechenden Stellen in den Teilberichten A und B detailliert eingegangen. Ein entsprechender Hinweis auf die Partnerumfrage wird jeweils platziert.

1.3.3 Leitfadeninterviews

Mittels Leitfadeninterviews wurden ausgewählte Expertinnen und Experten zu folgenden Themenfeldern spezifisch befragt (exakte Fragestellungen finden sich im Anhang):

- Angaben zum Unternehmen/zur Organisation/zum Verband/zur Branche
- Zusammenarbeit mit Baselland Tourismus (Erfahrungen, Einschätzung)
- Zusammenarbeit mit weiteren Partnern (Wichtigkeit weiterer Partnerschaften)
- Strategische Ausrichtung von Baselland Tourismus (Fokus: Entwicklung zur Kurzferienregion)
- Ausblick/Zukunft (Themen/Projekte, zukünftige Entwicklung von Baselland Tourismus)

Es wurde mit folgenden Personen ein Gespräch geführt:

THEMENKREIS	AUSKUNFTSPERSON	INSTITUTION	FUNKTION	ART
Tourismus BL	Michael Kumli	Baselland Tourismus	Geschäftsführer	physisch
Tourismus BS	Letizia Elia	Basel Tourismus	CEO	online
Aktiv erholen: Wandern	Othmar Cueni	Wanderwege beider Basel <i>Baselland Tourismus</i>	Präsident <i>Vorstandsmitglied</i>	schriftlich
Aktiv erholen: Velo, E-Bike, Mountainbike	Thomas Beugger	Sportamt Baselland	Amtsstellenleiter	online
Entdecken & erleben: August Raurica	Daniel Suter	Römerstadt August Raurica <i>Baselland Tourismus</i>	Hauptabteilungsleitung <i>Vorstandsmitglied</i>	online
Geniessen: Gastronomie	Fabienne Ballmer	Gastro Baselland	Präsidentin	telefonisch
Übernachten: Hotellerie	Hermann Mazotti	Bad Ramsach Quellhotel	Hotelier & Gastgeber	telefonisch
Übernachten: Parahotellerie	Dorette Provoost	BnB Switzerland	Geschäftsführerin & Inhaberin	online
Austauschen & lernen: Kunst & Kultur	Eric Rütsche	Kulturhotel Guggenheim Liestal	Geschäftsleiter	online
Tourismus SO/AG	Marcel Schenker	Forum Schwarzbubenland	Geschäftsführer Tourismus	online
Standortgemeinden	Roman Cueni	Gemeinde Aesch	Leiter Gemeindeverwaltung	online
Agrotourismus	Peter Saner	Bauernverband beider Basel	Geschäftsführer	telefonisch

Tabelle 1: Funktionen der Interviewpartner

Eigene Darstellung

Auf ein detailliertes Quellenverzeichnis wird verzichtet, da sämtliche Informationen aus der Partnerumfrage, den Leitfadeninterviews und Dokumenten von Baselland Tourismus stammen.

2 Rechtlicher Rahmen Baselland Tourismus

Als rechtlicher Rahmen für Baselland Tourismus dienen folgende Dokumente:

- Gesetz über die Förderung des Tourismus (Tourismusgesetz) vom 19.06.2003
- Leistungsvereinbarung betreffend Festlegung von Leistungen an den Verein Baselland Tourismus und deren Abgeltung in Form von Betriebskostenbeiträgen für die Jahre 2021 bis 2024

Die o.g. Dokumente bilden die Basis für die Kurzevaluation der Arbeit von Baselland Tourismus im Zeitraum 2021-2024.

Im Zusammenhang mit Baselland Tourismus sind folgende Marken resp. Organisationen zu unterscheiden:

- Baselland Tourismus: Touristische Marke unter deren Namen das Angebot des Kantons Basel-Landschaft vermarktet wird
- Verein Baselland Tourismus: Auftragnehmerin im Zusammenhang mit der Erfüllung des Grundauftrags, der Umsetzung der Vision und strategischen Geschäftsfelder sowie der spezifischen Zielsetzungen

Im Folgenden wird je nach der tatsächlichen Bedeutung die entsprechende Terminologie angewandt.

2.1 Tourismusgesetz

In Artikel 2 werden die Ziele wie folgt definiert:

Artikel 2, Ziele:

- Ziele der Kantonsbeiträge sind
 - die Förderung eines wertschöpfungsstarken und umweltschonenden Tourismus,
 - die Leistung eines zusätzlichen Impulses für die Wirtschaft im Kanton, insbesondere für die Klein- und Mittelbetriebe und die ländlichen Regionen,
 - die Förderung der Bekanntheit und des Ansehens des Kantons im In- und Ausland,
 - die Förderung des Bewusstseins der Bevölkerung für die landschaftliche Schönheit und die kulturelle Eigenart des Kantons,
 - die Verstärkung der Zusammenarbeit der Wirtschaft im überbetrieblichen und branchenübergreifenden Bereich der Gestaltung, der Bekanntmachung und der Vermarktung des basellandschaftlichen Angebotes.

In Artikel 3 werden mögliche Leistungsvereinbarungen umschrieben:

Artikel 3, Leistungsvereinbarungen:

- Mit den Kantonsbeiträgen können Leistungen in folgenden Bereichen abgegolten werden:
 - Aufbau und Pflege einer touristischen Marke «Basel-Landschaft»,
 - Organisation und Durchführung des basellandschaftlichen Marktauftritts,
 - Entwicklung und Qualitätssicherung von Dienstleistungsbündeln,
 - Aufbau des Vertriebs und der Informationserteilung.
- Grundlagen der Leistungsabgeltung bilden Leistungsvereinbarungen zwischen dem Kanton, vertreten durch die Volkswirtschafts- und Sanitätsdirektion, und den Leistungserbringenden.
- Die Leistungsvereinbarungen regeln insbesondere die zu erbringenden Leistungen, die Höhe und die Modalitäten der Leistungsabgeltung, die Nutzungsinteressen aus der Sicht des Kantons, und das Berichtswesen.

Basierend auf den gesetzlichen Grundlagen wurde in jüngster Vergangenheit jeweils eine Leistungsvereinbarung zwischen dem Kanton Basel-Landschaft und dem Verein Baselland Tourismus abgeschlossen.

2.2 Leistungsvereinbarung

In der Leistungsvereinbarung für die Jahre 2021-2024 zwischen dem Kanton Basel-Landschaft und dem Verein Baselland Tourismus werden folgende Leistungen definiert (Ziffer 3.1 *Leistungen von Baselland Tourismus*):

- Grundauftrag
- Vision und strategische Geschäftsfelder
- Spezifische Zielsetzungen

2.2.1 Grundauftrag

- Baselland Tourismus erbringt Aufgaben und Dienstleistungen für touristische Belange im Kanton und ist ein Marktplatz, welcher einheimische und auswärtige Gäste mit touristischen Leistungsträgern und Attraktionen zusammenbringt. Dazu gehört insbesondere:
- Baselland Tourismus betreibt eine Geschäftsstelle.
- Baselland Tourismus ist wichtiger Ansprechpartner und Netzwerkknoten für die touristischen Leistungserbringer im Kanton.
- Baselland Tourismus leistet einen zentralen Beitrag für die Vernetzung der touristischen Leistungsträger und befähigt diese, sich weiterzuentwickeln.
- Baselland Tourismus ist erster und prioritärer Ansprechpartner des Kantons bei touristischen Angelegenheiten. Stakeholder können Parlament, Regierung und Verwaltung, überregionale und triregionale Verbände und Arbeitsgemeinschaften oder nationale Organisationen und Partner sein.
- Baselland Tourismus betreibt ein Information Content Management und erstellt (oder lässt erstellen) touristische Basisdokumentationen und Informationsinhalte für unterschiedliche Kanäle.
- Baselland Tourismus betreibt Kontaktpunkte zur Sicherung des Zugangs zu bestehenden und potentiellen Gästen. Stationäre Kontaktpunkte werden kosteneffizient mit Partnern errichtet und betrieben. Als online Kontaktpunkt betreibt Baselland Tourismus eine Website.
- Baselland Tourismus unterstützt die Beherbergungsbetriebe mit verschiedensten Kommunikationsmassnahmen und bietet Plattformen, um Direktbuchungen zu ermöglichen.
- Baselland Tourismus trägt wesentlich zum Erfolg bei der Umsetzung des Gasttaxengesetzes (SGS 548) bei: Sicherstellung der Gasttaxenadministration (im Auftrag und gemäss gültiger Leistungsvereinbarung des Kantons); Initiierung von Tourismusprojekten finanziert aus dem Gasttaxenfonds, Begleitung der Tourismusprojekte im Rahmen des Tourismusförderungsauftrags; Nutzung des Gasttaxenfonds für Entwicklung und Unterstützung imagefördernder Events in den strategischen Geschäftsfeldern. Dies gilt so lange, wie eine gültige Leistungsvereinbarung zum Gasttaxenvollzug zwischen dem Kanton und Baselland Tourismus besteht.

2.2.2 Vision und strategische Geschäftsfelder

Baselland Tourismus will im Sinne einer langfristigen Bestrebung (Vision) Baselland zu einer beliebten Kurzferienregion weiterentwickeln. Baselland Tourismus trägt mit der professionellen Bewirtschaftung von Geschäftsfeldern zur Steigerung der Bekanntheit und damit zur Wertschöpfung des Tourismus im Kanton Basel-Landschaft bei. Baselland Tourismus fokussiert und positioniert die Produkte und das Angebot auf folgende strategische Geschäftsfelder:

- Aktiv erholen (beispielsweise Wandern, Mountainbike, E-Bike)
- Entdecken und erleben (beispielsweise Themenwege, Burgenland Baselbiet, Augusta Raureka)
- Geniessen (beispielsweise Weinregion Baselland, Baselbieter Genusswochen, Gastro-Angebot)
- Austauschen und lernen (beispielsweise Seminare und Kongresse, Gruppenangebote)
- Übernachten (beispielsweise spezielle Packages mit Schaufensterfunktion)
- Mitglieder (beispielsweise Mitgliederanlässe/-workshops, Serviceleistungen)
- Marketing / Kommunikation (beispielsweise Plattformen, Kampagnen, Partnerschaften)

2.2.3 Spezifische Zielsetzungen

- Ausschreibung der operativen Geschäftsführung: Baselland Tourismus schreibt die operative Geschäftsführung gemäss den gesetzlichen Grundlagen des kantonalen Beschaffungsrechts aus. Termin 31.12.2021.
- ESAF 2022: Baselland Tourismus prüft mit dem Veranstalter die Möglichkeit, die Destination und die lokalen/regionalen Leistungsträger mittels Standauftritt physisch vor Ort zu präsentieren. Das Kosten-/Nutzenverhältnis ist dabei zu beachten. Der Kanton wird darüber informiert. Termin: 26.08.2022.
- Themen- und Erlebniswege (vgl. Postulat 2018/916): Bis Ende 2024 wird ein Themenweg mit schweizweiter Ausstrahlung im Kanton Baselland eröffnet.
- Aufbau von buchbaren Packages: Baselland Tourismus überprüft die Möglichkeiten und Potenziale von buchbaren Packages zusammen mit ausgesuchten Leistungspartnern. Bis Ende 2024 sind 6 Angebote buchbar.

3 Kommentierung Grundauftrag

3.1 Betrieb einer Geschäftsstelle

Grundauftrag: Baselland Tourismus betreibt eine Geschäftsstelle.

Organisation:

- Baselland Tourismus: Der Verein dient als Ansprechpartnerin des Kantons Basel-Landschaft bei allen touristischen Fragestellungen. Der Verein verfügt über rund 490 Mitglieder (hauptsächlich juristische Personen, vereinzelt auch natürliche Personen), davon 20 Verkehrs- und Verschönerungsvereine (Stand: Ende 2022). Die Verkehrs- und Verschönerungsvereine verfügen ihrerseits wieder über mehr als 7'000 Mitglieder (hauptsächlich natürliche Personen). Der Verein wird durch einen 8-köpfigen Vorstand geleitet. Die operative Geschäftsführung ist an die VBS Verbands-Services AG ausgelagert.
- VBS Verband-Services AG: Die VBS Verband-Services AG ist im Mandatsverhältnis tätig und ist wirtschaftlich nicht mit dem Verein Baselland Tourismus verbunden. Die VBS Verband-Services AG ist eine 100%-ige Tochtergesellschaft der Wirtschaftskammer Baselland.

Operativer Betrieb: Der Verein Baselland Tourismus ist selbst nicht operativ tätig und verfügt über keine Angestellten. Die VBS Verband-Services AG stellt eine Geschäftsstelle mit 310 Stellenprozenten und ist im Mandatsverhältnis für den Verein Baselland Tourismus tätig. Aktuell ist der Geschäftsführer in einem 100%-Pensum angestellt, die drei Projektleitenden sind in Pensen von 100%, 60% und 50% angestellt. Zusätzlich zu den 310 Stellenprozenten teilt sich die Geschäftsstelle eine/-n Lernende/-n mit dem Lehrbetriebsverbund, der/die teilweise seine/ihre Ausbildung bei Baselland Tourismus absolviert.

Da sich der Verein Baselland Tourismus zu einem grossen Teil aus öffentlichen Geldern finanziert und die Geschäftsführung nicht selbst besorgt, ist er zur öffentlichen Ausschreibung dieser verpflichtet. Die Ausschreibung fand im Jahr 2021 statt. Den Zuschlag erhielt dabei unverändert die VBS Verbands-Services AG. Im Rahmen dieser öffentlichen Ausschreibung stand es auch weiteren Anbietern offen, sich um die Geschäftsführung zu bewerben.

Kurzfasit

Insgesamt kann festgehalten werden, dass Baselland Tourismus im Aussenverhältnis von den Stakeholdern sowohl als touristische Marke wie auch als Tourismusorganisation wahrgenommen wird. Die Trennung der unterschiedlichen Aufgaben und juristischen Einheiten ist nicht erkennbar, was positiv zu werten ist.

3.2 Ansprechpartner für touristische Leistungsträger

Grundauftrag: Baselland Tourismus ist wichtiger Ansprechpartner und Netzwerkknoten für die touristischen Leistungserbringer im Kanton.

Zufriedenheit: Sowohl das qualitative Feedback als auch die standardisierten Antworten weisen darauf hin, dass die Leistungsträger mit der Zusammenarbeit mit Baselland Tourismus zufrieden sind. 93.5% der Unternehmen, welche in der Leistungsperiode mit Baselland Tourismus zusammengearbeitet haben, sind zufrieden oder sehr zufrieden. Die 27 Unternehmen, welche mehr als einmal im Monat mit Baselland Tourismus zusammengearbeitet haben, zeigen eine

signifikant höhere Zufriedenheit und ein grösseres Vertrauen in Baselland Tourismus als Unternehmen, bei denen die Zusammenarbeit schon etwas länger zurückliegt. Mehr als die Hälfte der befragten Unternehmen sind zudem komplett zufrieden mit der Informationsqualität und Kommunikation von Baselland Tourismus mit den Leistungsträgern. In der Umfrage wurden keine negativen Kommentare und viele positive Kommentare zu der Zusammenarbeit aufgezeichnet, was sich exemplarisch wie folgt zeigt:

- «Seit Jahren staunen wir, wie ein so kleines Team so viel schaffen kann! Chapeau!» - Teilnehmendenzitat aus Arlesheim
- «Ich schätze sehr den persönlichen Einsatz des Teams und den kurzen schnellen Weg zu deren Entscheidungsträger/-innen» - Teilnehmendenzitat aus Sissach
- «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.» - Teilnehmendenzitat aus Liestal
- «Wenn es Baselland Tourismus nicht gäbe, müsste man es erfinden.» - Zitat aus Interview

Qualität der Informationen: Unter den befragten Leistungsträgern zeigt sich, dass die wahrgenommene Informationsqualität zu einem grossen Teil zur Vernetzung in der Region und mit Baselland Tourismus beiträgt. So wirkt sich die höhere Zufriedenheit mit der Kommunikation sowohl auf die Zufriedenheit mit den Leistungen von Baselland Tourismus, das Vertrauen in Baselland Tourismus und schliesslich auch auf die Markenverbundenheit mit Baselland Tourismus aus (siehe Abbildung 2).

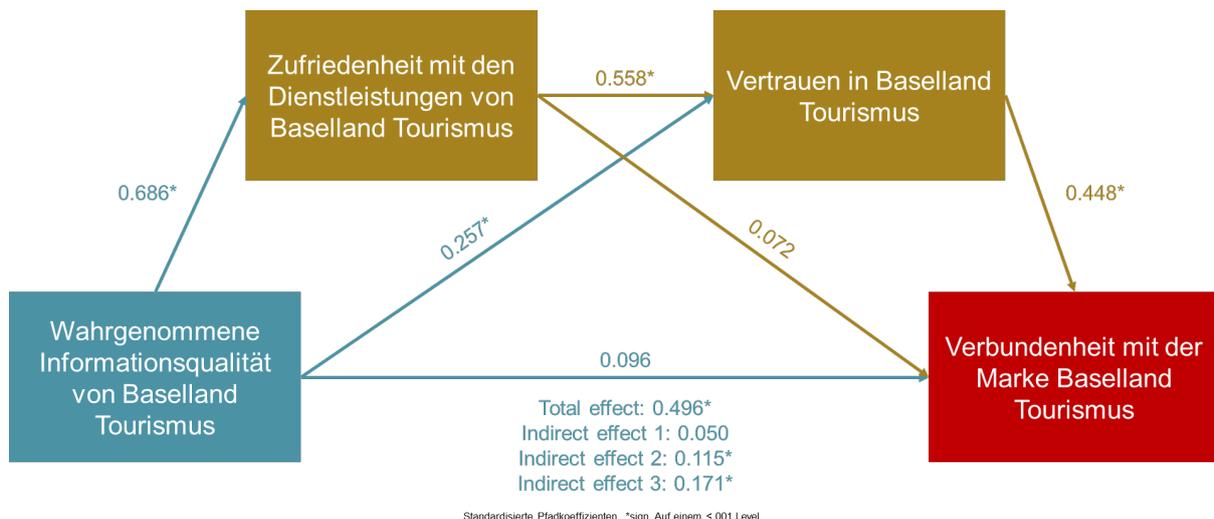


Abbildung 2: Qualität der Informationen
Eigene Darstellung; Daten gem. Partnerumfrage

Priorisierung der Dienstleistungen & Angebote: Die Einflusskraft der Informationsqualität spiegelt sich auch in der gewünschten Priorisierung der künftigen Dienstleistungen von Baselland Tourismus für die Region wider. Die einzelnen Kategorien beruhen auf acht Aufgabenbereichen (analog Studie zur «[Evaluation der Leistungsvereinbarung Kanton Basel-Landschaft mit BL-T](#)» der Universität St. Gallen vom Jahr 2012). Diese wurden, beruhend auf den qualitativen Interviews, weiter vertieft und stärker voneinander abgegrenzt. Daraus resultierte die folgende Rangliste (von wichtig zu weniger wichtig sortiert):

BESCHREIBUNG DER AUFGABE DER DMO	RANG (2023)	RANG (2012)
Angebote und Produkte in der Region, schweizweit und im Ausland vermarkten	1 (=)	1
Über News, Events und Aktivitäten der Tourismusregion informieren	2 (=)	2
Anlaufstelle bei (touristischen) Fragen sein, Statistiken für die Region aufbereiten	3 (↑)	4
Angebotsgestaltung - neue Produkte und Angebote entwickeln	4 (↓)	3
Imagepflege und Interessensvertretung (Öffentlichkeitsarbeit, Lobbying)	5 (↑)	8
Professionelles Netzwerk zugänglich und nutzbar machen sowie stärken	6 (↑)	7
Ideengeber und Impulsgeber für Tourismusunternehmen sein	7 (↓)	6
Weiterbildungen und Hilfsmittel für Tourismusunternehmen anbieten	8 (↓)	5

Tabelle 2: Priorisierung der Dienstleistungen & Angebote (Eigene Darstellung)

Eigene Darstellung; Daten gem. Partnerumfrage

Vereinzelt gewünscht wird die Integration von weiteren Leistungsträgern und eine Vereinheitlichung existierender Kommunikationsplattformen und gebündelter Angebote:

- «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.» - Teilnehmendenzitat aus Liestal
- «Möglichkeit für eine Angebotsplattform unter den Partnern» - Teilnehmendenzitat aus Waldenburg
- «Register aller Leistungsträger mit Kontaktdaten» - Teilnehmendenzitat aus Arlesheim
- «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.» - Teilnehmendenzitat eines überregional tätigen Mitglieds

Vorschläge für weitere Dienstleistungen von Baselland Tourismus wurden über die Umfrage nicht erfasst. Alle weiteren Kommentare sprachen sich für die Ausweitung des existierenden Angebots aus. Ausgewählte Zitate:

- «Gemeinsame Vernetzung und gemeinsame Angebote mit dem Jurasüdfuss (Kantone Solothurn und Aargau)» - Teilnehmendenzitat aus Sissach
- «Evtl. einen Teil in der Zeitung auf Englisch» - Teilnehmendenzitat aus Arlesheim
- «Eine Präsentation von lokalen Unternehmen (kleinen Betrieben) saisonal Promoten» - Teilnehmendenzitat aus Liestal

Kurzfasit

Insgesamt blieben die Bedürfnisse der Leistungsträger gegenüber Baselland Tourismus über die letzten zehn Jahre konsistent. Die gewünschte Funktion ist nach wie vor die Aufbereitung von Informationen und die Vermarktung von existierenden Produkten. Gemessen an den aktuellen strategischen Geschäftsfeldern von Baselland Tourismus werden die Erwartungen der Mitglieder erfüllt und mit grossem Vertrauen und Markenverbundenheit belohnt.

3.3 Vernetzung mit touristischen Leistungsträgern

Grundauftrag: Baselland Tourismus leistet einen zentralen Beitrag für die Vernetzung der touristischen Leistungsträger und befähigt diese, sich weiterzuentwickeln.

Mitgliedschaft: Die Mitglieder von Baselland Tourismus unterstützen den Verein monetär und als Netzwerk. Die aktuelle Mitgliederzahl von 490 Mitglieder (Stand: Ende 2023) stellt beinahe eine Verdreifachung der vor 10 Jahren in der Studie zur Überprüfung der Leistungsvereinbarung im Jahr 2012 gemeldeten aktiven 177 Mitglieder dar. Dieses Wachstum ist neben den gebotenen Dienstleistungen und der Vernetzungsplattform auch der geringen Einstiegshürde geschuldet: So ist eine Mitgliedschaft bereits ab CHF 50 im Jahr möglich (auch für Privatpersonen). Zum Vergleich können Tourismusorganisationen mit ähnlichen Mandaten herangezogen werden:

- Appenzellerland Tourismus AG: 307 Mitglieder (Unternehmen), Mitgliedschaft ab CHF 200 p.a. (Stand: Ende 2022)
- Nidwalden Tourismus AG: 217 Mitglieder, Mitgliedschaft ab CHF 100 p.a. (Stand: Ende 2022)
- Solothurn Tourismus: 558 Mitglieder, Mitgliedschaft ab CHF 50 p.a. (Stand: Ende 2022)

In Bezug auf die Anzahl der Mitglieder hat es Baselland Tourismus geschafft, eine vergleichsweise hohe Vernetzung zu erreichen. Aufgrund der kleinen Eintrittsbarriere von CHF 50 entwickelten sich die Zuwendungen von Mitgliedern dementsprechend, trotz grossem Zuwachs in der aktuellen Leistungsperiode, nur langsam von CHF 53'670 (Stand: 2020) auf CHF 54'713 (Stand: 2022).

Das Wachstum des Netzwerks ist noch nicht abgeschlossen. Im Jahr 2023 konnte Baselland Tourismus die Mitgliederzahl weiter steigern (32 Neueintritte, 17 Austritte; Saldo: plus 15 Mitglieder). Die Austritte sind auf folgende Faktoren zurückzuführen:

- 12 Austritte: Geschäftsaufgabe
- 3 Austritte: Fehlende finanzielle Mittel
- 2 Austritte: Eintritt aufgrund Vorteile während der COVID-19-Pandemie; nun wieder ausgetreten

Nach Einschätzung der Interviewpartner ist der direkte Nutzen aus einer Mitgliedschaft bei Baselland Tourismus unterschiedlich: Der Nutzen bei direkt im Tourismus tätigen und tourismusnahen Betrieben wird subjektiv hoch bis sehr hoch eingeschätzt. Bei Betrieben, welche nur am Rande oder indirekt vom Tourismus profitieren, wird der Nutzen einer Mitgliedschaft als weniger hoch beurteilt. Aussagen in den Interviews lassen darauf schliessen, dass die Sensibilisierung für touristische Themen abnimmt, je weniger hoch der Grad der Betroffenheit ist. Positiv ist jedoch, dass auf Ebene der (Partner-)Verbände der Nutzen des Verbunds mit Baselland Tourismus als gross eingestuft wird:

- «Für einzelne Betriebe ist der Nutzen des Netzwerks von Baselland Tourismus klein, für uns als Verband jedoch hoch.» - Zitat aus Interview

Baselland Tourismus wird an der Mitgliederversammlung vom Frühling 2024 ein neues, weiterentwickeltes Mitgliederkonzept zur Abstimmung bringen.

Soziale Medien: Die Ausbreitung des Netzwerkes spiegelt sich auch in der Entwicklung der sozialen Medien von Baselland Tourismus wider (siehe Tabelle 3):

KANAL	ABONENNTEN 2021	ABONENNTEN 2022	ABONENNTEN 2023
Facebook	17'140	18'372	19'034
Instagram	3'986	5'026	5'603
LinkedIn	N/A	N/A	714
Newsletter öffentliche	~6'500	~10'000	14'435
Newsletter Business	N/A	N/A	1'220

Tabelle 3: Soziale Medien

Eigene Darstellung; Daten gem. eigener Recherche

Vertrauen und Markenverbundenheit: Die erfolgreiche Vernetzung von Baselland Tourismus mit den Leistungsträgern spiegelt sich in einem grossen Vertrauen (Mittelwert 6.02 von 7 Punkten) und einer guten Markenverbundenheit (Mittelwert 5.16 von 7 Punkten) wider. Diese hohen Werte wirken sich wiederum auf den Rückhalt der neuen strategischen Ausrichtung der Tourismusregion Baselland von einem Tagesausflugsziel hin zu einer Kurzferienregion aus. Vereinzelt qualitative Kommentare loben Baselland Tourismus auch explizit für die verbesserte Vernetzung der Leistungsträger in der Region. Ausgewähltes Zitat:

- «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.» - Zitat einer ausserkantonalen Unterkunft

Nach Einschätzung mehrerer Interviewpartner wird besonders auch der überdurchschnittliche Einsatz der verantwortlichen Personen von Baselland Tourismus sowie deren Hartnäckigkeit und Beharrlichkeit geschätzt, welche zu einer höheren Sichtbarkeit von Baselland Tourismus führt.

Kurzfasit

Baselland Tourismus hat sich während der aktuellen Leistungsperiode erfolgreich mit vielen kleinen und mittelständischen Leistungsträgern vernetzt. Besonders auch die Vernetzung mit (Partner-)Verbänden ist von Bedeutung. Das Netzwerk ist in Bezug auf die Anzahl Unternehmen grösser als das vieler vergleichbarer Tourismusorganisationen, enthält aber auch viele heterogene und nicht immer direkt tourismusrelevante Unternehmen. Gleichzeitig identifiziert sich die grosse Mehrheit der befragten Unternehmen mit der Arbeit von Baselland Tourismus und hat Vertrauen in die Erfüllung seiner Aufgaben. Die hohe Rücklaufquote der Befragung, sowie viele der Kommentare weisen darauf hin, dass das Netzwerk auch für die Umsetzung von Projekten genutzt werden kann.

3.4 Ansprechpartner für den Kanton Basel-Landschaft

Grundauftrag: Baselland Tourismus ist erster und prioritärer Ansprechpartner des Kantons bei touristischen Angelegenheiten. Stakeholder können Parlament, Regierung und Verwaltung, überregionale und triregionale Verbände und Arbeitsgemeinschaften oder nationale Organisationen und Partner sein.

Baselland Tourismus steht in regelmässigem Austausch mit der Standortförderung Baselland (Thomas Kübler und Thomas Stocker). Ebenfalls besteht ein regelmässiger Austausch mit dem Sportamt Baselland (Thomas Beugger, Amtsstellenleiter), hauptsächlich zu den Themen Bike/Mountainbike (bspw. E-Bike-Land Nordwestschweiz), Trailrunning oder gemeinsamen Anlässen (Trail Days Baselland, Burgenwanderung). Die Hauptabteilung Römerstadt Augusta Raurica (Daniel Suter, Hauptabteilungsleitung) ist ebenfalls ein wichtiger Ansprechpartner und Leistungsträger. Ein themenbezogener Austausch besteht zudem mit dem Tiefbauamt (bspw. Beschilderung/Unterhalt Routen), dem Amt für Kultur und weiteren Fachstellen. Der persönliche Kontakt wird von den involvierten Stellen geschätzt.

Kurzfasz

Es findet ein regelmässiger, informeller Austausch zwischen Baselland Tourismus und den relevanten kantonalen Amtsstellen statt. Die involvierten Dienststellen schätzen die Zusammenarbeit mit Baselland Tourismus.

3.5 Erstellung von Informationen

Grundauftrag: Baselland Tourismus betreibt ein Information Content Management und erstellt (oder lässt erstellen) touristische Basisdokumentationen und Informationsinhalte für unterschiedliche Kanäle.

Informationsinhalte:

Gemessen an den Kosten ist das Tourismusmagazin «Baselland entdecken» das grösste Informationsorgan von Baselland Tourismus. Dieses erschien bis 2022 in einer Auflage von ca. 175'000 Stück zu vier Zeitpunkten und kostete rund CHF 200'000 p.a. Aus strategischen Überlegungen wurde im Jahr 2023 die Entscheidung getroffen, die Zeitung zu fokussieren und nur noch ein Exemplar in einer Auflage von 200'000 und eine Sonderausgabe für die Genusswoche zu veröffentlichen. Der Mitteleinsatz konnte dadurch dem veränderten Medienverhalten angepasst werden. Zudem konnten die Kosten gesenkt und die rückläufigen Einnahmen aus dem Inserateverkauf aufgefangen werden. Die geschätzten Gesamtkosten betragen CHF 127'000. Die Zeitung wurde direkt an die Mitglieder und Haushalte versendet. Zudem konnte durch diese Fokussierung ein Teil der Kosten durch den Verkauf von Inseraten wieder gewonnen werden.

Insgesamt sieht die Verteilung wie folgt aus (siehe Tabelle 4):

JAH	AUSGABEN	EXEMPLARE	EINNAHMEN	INSERATEVERKAUF
2019	4	709'000	CHF 75'343	Inserateverkauf über Agentur
2020	3	535'000	CHF 35'946	Inserateverkauf über Agentur
2021	3	565'000	CHF 60'075	Inserateverkauf über Agentur
2022	3	550'000	CHF 51'190	Inserateverkauf über Agentur
2023 (bis Nov.)	2	350'000	CHF 107'000	Inserateverkauf über Baselland Tourismus

Tabelle 4: Kennzahlen Tourismusmagazin «Baselland entdecken»

Eigene Darstellung; Daten gem. eigener Recherche

Druckmaterialien: Weitere Broschüren wurden in Verbindung mit Projekten und spezifischen strategischen Initiativen ebenfalls entworfen. So wurden bspw. die Broschüre «Burgen-Touren» oder die «Wanderkarte Baselland» entworfen, welche kostenlos auf der Website zum Download oder zur Bestellung zur Verfügung stehen. Diese dienen als allgemeines Informationsmaterial (keine regelmässig wiederkehrende Informationsleistung). Viele der in der Leistungsperiode realisierten Informationsinhalte sind zudem mit existierenden Inhalten verknüpft. Die Broschüre «Burgen-Touren» wurde bspw. in Zusammenarbeit mit Archäologie Baselland erstellt, was wiederum Synergien mit den existierenden Erlebniskarten (bspw. für Langenbruck) oder für die Kommunikation (bspw. für das Römerfest Augusta Raurica) ermöglicht hat. Bei den Druckmaterialien besteht eine grosse Vielfalt für unterschiedliche Zielgruppen.

Kurzfasit

Die bewusste Entscheidung weg von allgemeinen Drucksachen hin zu fokussierten Angeboten und einer digitalen Kommunikation ergibt sowohl für die Strategie von Baselland Tourismus als auch im Hinblick auf die längerfristige Positionierung Sinn. Im Jahr 2023 wurden bereits die Ressourcengewinne aus einer Fokussierung der Druckmaterialien genutzt, um den Fokus vermehrt auf die Präsenz an Messen und Netzwerkanlässen zu setzen. Messeauftritte wie an der HESO Solothurn und die Organisation und Durchführung des Event Days 2023 mit 25 Ausstellern und 95 Teilnehmenden sind in Anbetracht der Ressourcen ein sinnvoller Mitteleinsatz, welcher sowohl die Sichtbarkeit erhöht als auch die Verknüpfung der Leistungsträger vor Ort verstärkt.

3.6 Betrieb von Kontaktpunkten

Grundauftrag: Baselland Tourismus betreibt Kontaktpunkte zur Sicherung des Zugangs zu bestehenden und potentiellen Gästen. Stationäre Kontaktpunkte werden kosteneffizient mit Partnern errichtet und betrieben. Als online Kontaktpunkt betreibt Baselland Tourismus eine Website.

Infostellen: Baselland Tourismus nutzt sein Netzwerk ressourceneffizient, um weitere Kontaktpunkte für Gäste zur Verfügung zu stellen. An den Infostellen vor Ort geben Mitarbeitende oder Mitglieder von Baselland Tourismus Tipps für mögliche Freizeit- oder Ferienerlebnisse. Zudem können Gäste vor Ort kostenlos Informationsmaterial beziehen. Nebst der Geschäftsstelle in Pratteln betreibt Baselland Tourismus zusammen mit Partnern vier Infostellen, welche mit ca. CHF 15'000 p.a. budgetiert werden:

- Infostelle Liestal: In Zusammenarbeit mit Liestal Tourismus werden Informationen von Dienstag bis Freitag zwischen 10.00-18.30 Uhr sowie Samstag/Sonntag zwischen 10.00-16.00 Uhr angeboten
- Infostelle Sissach: In Zusammenarbeit mit dem Bergladen Sissach werden Informationen von Dienstag bis Freitag zwischen 08.30-12.00 Uhr und 13.30-18.30 Uhr sowie am Samstag zwischen 08.30-15.00 Uhr angeboten.
- Infostelle Waldenburg: In Zusammenarbeit mit dem Hotel Restaurant Leue Waldenburg werden Informationen in Selbstbedienung 7/24 angeboten.
- Infopoint Laufen: In Zusammenarbeit mit dem Restaurant Simply im Rössli werden Informationen Montag/Dienstag zwischen 11.00-22.00 Uhr, Freitag/Samstag zwischen 11.00-22.00 Uhr und Sonntag zwischen 09.00-17.30 Uhr angeboten.

Gästeanfragen & Performancedaten: Zusätzlich zu den Kontaktpunkten vor Ort betreibt Baselland Tourismus eine eigene Website. Diese zeigte während der aktuellen Leistungsperiode ein stetiges Wachstum. Die Zahl der Sitzungen stieg von 448'892 im Jahr 2020 auf 705'000 im Jahr 2022. Aufgrund einer Umstellung der Messmethode wurde die Anzahl Sitzungen im Jahr 2023 auf 461'677 geschätzt. Allerdings ist davon auszugehen, dass bisherige Sitzungsabschätzungen vor dem Messwechsel zu Google Analytics 4 im Sommer 2023 zu hoch ausgewiesen wurden und dass die neue Zahl keinen tatsächlichen Einbruch von Besuchern darstellt. Mit einer durchschnittlichen Verweildauer von 3 Minuten und 24 Sekunden und einer Absprungrate von 40.25% befindet sich die Website im Branchendurchschnitt, zeigt aber auch keine aussergewöhnliche Leistung. Ungefähr 90% der Sitzungen kommen aus der Schweiz und etwa 2% aus Deutschland. Die Website hat praktisch keine Präsenz im Ausland. Ende 2023 hat Baselland Tourismus jedoch begonnen, die Website laufend auf Englisch zu übersetzen.

Kurzfasit

Mit insgesamt vier physischen Infostellen, einer telefonischen Erreichbarkeit während der Bürozeiten sowie einer ständigen Onlinepräsenz bietet Baselland Tourismus ausreichende Möglichkeiten für unterschiedliche Gästesegmente zur Kontaktaufnahme an.

3.7 Unterstützung der Beherbergungsbetriebe

Grundauftrag: Baselland Tourismus unterstützt die Beherbergungsbetriebe mit verschiedensten Kommunikationsmassnahmen und bietet Plattformen, um Direktbuchungen zu ermöglichen.

Kommunikationsmassnahmen: Die Website von Baselland Tourismus wirbt aktuell (Stand: Dezember 2023) für 99 unterschiedliche Beherbergungsbetriebe. Davon handelt es sich um 41 Hotels, 35 Bed & Breakfast Angebote, 3 Ferienwohnungen, 8 Übernachtungsmöglichkeiten auf Bauernhöfen, 11 Campingmöglichkeiten und 12 Gruppen-Unterkünfte. Aufgrund der Kennzahlen der Website von Baselland Tourismus wird deutlich, dass die Übernachtungsmöglichkeiten im Vergleich zu anderen, meistbesuchten Landingpages wenig gesucht und angeklickt werden. Stattdessen wurde der Fokus auf Massnahmen zur Verbreitung von Informationsmaterial unter Übernachtungsbetrieben gelegt (bspw. saisonale Wander- und Biketourenkarten). Im Weiteren wurde in der aktuellen Leistungsperiode der Aufbau von neuen Übernachtungsangeboten vorangetrieben. Konkret wurden 3 Reisemobil-Stellplätze in Zusammenarbeit mit Bauernhöfen entwickelt und auf der Website sowie im dazugehörigen Informationsmaterial aufbereitet. Weitere 10 Stellplätze sind für das Jahr 2024 zur Umsetzung geplant.

Plattformen für Direktbuchungen: Die Beherbergungsbetriebe sind auf der Website von Baselland Tourismus zwar mit Kontaktdaten verlinkt, können jedoch nicht direkt über die Website gebucht werden. Eine Direktbuchung über die Website von Baselland Tourismus ist nicht möglich und seitens der Branche auch nicht gewünscht.

- Es braucht keine Direktvermarktung der Hotellerie: Die Hotels werden von den Gästen selbst gefunden. Direktbuchungen zu ermöglichen ist keine Aufgabe von Baselland Tourismus. Im Vordergrund steht die generelle Gästegewinnung. - Sinngemässes Zitat aus Interview

Die Branche setzt bei Buchungen von Übernachtungen auf hoteleigene Webseiten oder die gängigen Buchungsportale (bspw.. booking.com etc.). Wichtiger und interessanter ist, dass das Gesamtangebot im Kanton Basel-Landschaft soweit entwickelt ist, dass dadurch Gäste zu einem mehrtätigen Verbleib angesprochen werden. Im Aufbau seitens Baselland Tourismus befindet sich daher u.a. auch die Möglichkeit zur Buchung von Erlebnissen. Erste Versuche mit eigenen

Landingpages für Angebote fanden bereits während der COVID-19-Pandemie und dem ESAF 2022 statt. Aktuell wird mit Eventfrog zusammengearbeitet. Ein erster Pilotversuch fand im Jahr 2023 statt, die Inbetriebnahme ist für das Jahr 2024 vorgesehen.

Kurzfasit

Gemäss dem Grundauftrag wird die Unterstützung mit verschiedensten Kommunikationsmassnahmen und der Betrieb einer Plattform zur Ermöglichung von Direktbuchungen gefordert. Ein Grundangebot an Kommunikation wird den Beherbergungsbetrieben geboten. Gerade hinsichtlich einer Buchungsplattform zeigt sich jedoch, dass für die Beherbergungsbetriebe andere Themen weit wichtiger sind (bspw. Aufbau von touristischen Angeboten, welche die Gäste zum mehrtägigen Verbleib in der Region animieren).

3.8 Unterstützung bei der Umsetzung des Gasttaxengesetzes

Grundauftrag: Baselland Tourismus trägt wesentlich zum Erfolg bei der Umsetzung des Gasttaxengesetzes (SGS 548) bei: Sicherstellung der Gasttaxenadministration (im Auftrag und gemäss gültiger Leistungsvereinbarung des Kantons); Initiierung von Tourismusprojekten finanziert aus dem Gasttaxenfonds, Begleitung der Tourismusprojekte im Rahmen des Tourismusförderungsauftrags; Nutzung des Gasttaxenfonds für Entwicklung und Unterstützung imagefördernder Events in den strategischen Geschäftsfeldern. Dies gilt so lange, wie eine gültige Leistungsvereinbarung zum Gasttaxenvollzug zwischen dem Kanton und Baselland Tourismus besteht.

Abwicklung: Baselland Tourismus hat den Auftrag, die Administration und das Inkasso der Gasttaxen zu übernehmen.

Mittelverwendung: Die Gasttaxen werden aktuell wie folgt verwendet (Stand: November 2023):

- Mobility-Ticket: CHF 500-600'000 p.a.
- Gästeinformation: CHF 120'000 p.a.
- Projekte/Events: CHF 200'000 p.a.

In den vergangenen Jahren konnten mit den Geldern für Projekte diverse (Klein-)Anlässe oder touristische (Entwicklungs-)Projekte umgesetzt werden. Eine genaue Übersicht über die einzelnen Projekte liegt den Studienautoren nicht vor. Fürs Jahr 2024 sind 14 Projekte geplant. Sämtliche Projekte, welche mit Geldern aus dem Gasttaxenfonds umgesetzt werden, müssen durch den Regierungsrat des Kantons Basel-Landschaft bewilligt werden. Gesuche werden auf dem ordentlichen Dienstweg vom Vorstand von Baselland Tourismus bei der zuständigen Amtsstelle, dem Kantonalen Amt für Industrie, Gewerbe und Arbeit (KIGA), eingereicht, welches dann die Unterlagen zum Beschluss dem Regierungsrat vorlegt.

Kurzfasit

Der administrative Aufwand zur Entnahme von Geldern aus dem Gasttaxenfonds ist für Baselland Tourismus sehr hoch und der Prozess schwerfällig. Auch Kleinstbeträge müssen von der zuständigen Direktion mittels Ausgabenbewilligung bewilligt und die dazugehörigen Projekte inhaltlich vom Regierungsrat gutgeheissen werden.

Zwischenfazit Grundauftrag

Aufgrund der Analysen kann festgehalten werden, dass Baselland Tourismus die überwiegende Mehrheit des Grundauftrags erfolgreich umsetzt und von seinen Mitgliedern als kompetente und effiziente Organisation wahrgenommen wird. Besonders in Bezug auf die Vernetzung konnten in der Leistungsperiode 2021-2024 grosse Fortschritte gemacht werden. Dies spiegelt sich in der Ausbreitung der sozialen Netzwerke und den Mitgliederzahlen, der Bereitschaft zur Durchführung von gemeinsamen Projekten der Mitglieder mit Baselland Tourismus sowie exemplarisch auch in der hohen Feedbackbereitschaft der Mitglieder in Bezug auf die im Rahmen dieses Mandats durchgeführte Umfrage wider. Ein weiterer Fortschritt stellt der fokussierte Einsatz der finanziellen Ressourcen dar: Der Fokus auf Kernprojekte, wie bspw. die Promotion von E-Bike Touren oder die Erstellung von Informationsmaterial für die Burgentouren, wurde durch geschickte Zusammenarbeit mit Mitgliedern umgesetzt. Dadurch konnten sowohl die Ausgaben für Drucksachen reduziert und Informationsmaterial geschaffen werden, welches für längere Zeit nutzbar ist (bspw. in elektronischer Form). Dieser Fokus auf Effizienz und Effektivität spiegelt sich auch in dem qualitativen Feedback und in den Interviews wider, wo der Einsatz von Baselland Tourismus wiederholt gelobt wird. Gleichzeitig wird anerkannt, dass Baselland Tourismus das Beste aus den limitierten Mitteln macht. Einzig die Unterstützung der Beherbergungsbetriebe weist ein gewisses Manko auf. Der Fokus soll nicht auf dem Aufbau einer Plattform für Direktbuchungen liegen, sondern auf der Umsetzung einer Plattform, welche die Buchung von Erlebnissen ermöglicht. Dies wird vereinzelt mit der Implementierung von Eventfrog nun auch nachvollzogen und getestet. Bereits während der COVID-19-Pandemie und dem ESAF 2022 wurden erste Packages online vertrieben (bspw. Kampagnen «Ferien zu Hause», «Entdeckerland»).

4 Kommentierung strategische Geschäftsfelder und Vision

4.1 Strategische Geschäftsfelder

Baselland Tourismus trägt mit der professionellen Bewirtschaftung von Geschäftsfeldern zur Steigerung der Bekanntheit und damit zur Wertschöpfung des Tourismus im Kanton Basel-Landschaft bei. Baselland Tourismus fokussiert und positioniert die Produkte und das Angebot auf folgende strategische Geschäftsfelder (Anmerkung: siehe nachfolgende Abschnitte).

4.1.1 Aktiv erholen

Wandern

Im Segment «Wandern» werden folgende strategischen Ziele verfolgt:

- Etablierung als ganzjähriges Schweizer Wanderparadies
- Ansprechen verschiedener Leistungsniveaus
- Organisation von Leuchtturm-Events
- Stärkung der Partnerschaft mit Wanderwege beider Basel

Ausgewählte Entwicklungsbeispiele von Januar 2021 bis September 2023:

- Aufbau des Angebots Baselbieter Wiesentouren «Arboldswil Titterten» und «Dittingen Laufen» mit Pro Natura Baselland, dem Bauernverband beider Basel und weiteren Partnern zur Sensibilisierung und zum Verständnis für die Natur:
 - Baselland Tourismus im Lead mit Organisation, Kommunikation und Finanzen
 - Es wurde unter www.wiesentour.ch eine Wissensplattform geschaffen
 - Der Verkauf von regionalen Produkten konnte integriert werden
 - Für das Projekte wurden insgesamt CHF 33'500 an zusätzlichen Geldern akquiriert
- Durchführung verschiedener Leuchtturm Events wie Wanderungen mit den Schwingerkönigen oder Ski-Olympiasiegerin Dominique Gisin
- Regelmässige Austauschgespräche mit den Wanderwegen beider Basel, gemeinsame Auftritte

Velo

Im Segment «Velo» werden folgende strategischen Ziele verfolgt:

- Etablierung als Mountainbike Eldorado (Fokus Frühling/Herbst)
- Ansprechen aller Leistungsniveaus und E-Bike sowie „normale Bike“-Nutzer (Schwerpunkt E-Bike)
- Aufbau/Weiterentwicklung eines attraktiven Tourennetzes zur Gewinnung von Mehrtagesgästen
- Anpassung der gesetzlichen Grundlagen

Ausgewählte Entwicklungsbeispiele von Januar 2021 bis September 2023:

- Trail Days Baselland (seit 2023; in Zusammenarbeit mit dem Trailcenter Aesch)
- Aufbau des E-Bike-Landes Nordwestschweiz mit 10 Thementouren, 20 Ladestationen und 1 Themenkarte zusammen mit Trailnet Nordwestschweiz und Schwarzbubenland Tourismus:
 - Projektleitung und Ausführung/Koordination (Arbeiten) bei Baselland Tourismus
 - Ausschreibung und Beschaffung von 20 Ladestationen
 - Akquise und Sicherstellung Finanzierung über rund CHF 270'000
 - Sicherstellung Unterhalt und Betriebskosten für den Zeitraum 2021-2024
 - Zudem: Vereinbarung mit dem Tiefbauamt BL, dass in den Jahren 2023-2025 je eine der 10 Thementouren mit SchweizMobil signalisiert werden

- Durchführung von geführten E-Bike-Touren
- Konzeption, Aufbau und Signalisation der SchweizMobil Veloland-Route Baselbieter Hof-Route
- Organisation und Durchführung der Trail Days Baselland 2023 beim Mountainbike Trailcenter in Aesch zusammen mit der Gemeinde Aesch, Trailnet Nordwestschweiz, dem Sportamt BL und weiteren Partnern:
 - Mountainbike und Velo-Saisoneneröffnungsevent mit rund 4'000 Gästen bei der Erstausgabe im Jahr 2023

4.1.2 Entdecken und erleben

Themenwege

Im Segment «Themenwege» werden folgende strategischen Ziele verfolgt¹:

- Auf-/Ausbau von Leuchtturm-Themenwegen für Familien mit nationaler Ausstrahlung
- Sicherstellung Unterhalt der Themenwege
- Bekanntheit als Spielparadies
- Ausbau von Themen-/Erlebniswegen von Baselbieter Firmen

Ausgewählte Entwicklungsbeispiele von Januar 2021 bis September 2023:

- Engere Kooperationen mit Baselbieter Firmen mit touristischem Angebot (bswp. Oris Erlebnisswelt Hölstein, Ricola Erlebnisshop Laufen, Besuchszentrum Schweizer Salinen); Baselland Tourismus leistet einen Beitrag in der Vermarktung, beim Aufbau von Führungen und mit dem Netzwerk

Augusta Raurica, Burgen und Schlösser

Im Segment «Augusta Raurica, Burgen und Schlösser» werden folgende strategischen Ziele verfolgt:

- Etablierung als Burgenland mit schweizweiter Ausstrahlung
- Organisation von Leuchtturm-Events für Fan-Communities und Familien
- Augusta Raurica: Etablierung als DER grösste archäologische Park der Schweiz

Ausgewählte Entwicklungsbeispiele von Januar 2021 bis September 2023:

- Durchführung des Entdeckerland Gewinnspiels mit Burgen/Schlösser
- Erarbeitung der Broschüre Burgen-Touren mit 12 Wanderungen zu sieben Burgen in Zusammenarbeit mit der Archäologie Baselland (print und online)
- Durchführung von Familien-Burgenwanderungen
- Unterstützung in der Kommunikation zum Römerfest Augusta Raurica

4.1.3 Geniessen

Im strategischen Geschäftsfeld «Geniessen» werden folgende strategischen Ziele verfolgt:

- Aufbau der Weinregion Baselland mit schweizweiter Ausstrahlung
- Stärkung/Ausbau der Baselbieter Genusswochen
- Bekanntmachung des vielfältigen Gastro-Angebotes und der Gastgeber (in Kombination mit regionalen Produkten)

¹Baselland Tourismus begleitet die Umsetzung, übernimmt jedoch keine operativen Aufgaben in Umsetzung und Betrieb.

Ausgewählte Entwicklungsbeispiele von Januar 2021 bis September 2023:

- Aufbau des Produkts zu Besuch beim Weinbauer
- Neukonzeption FoodTrail Liestal
- Organisation und Durchführung des Baselbieter Wine&Dine
- Erarbeitung der Genussland Broschüre
- Aufbau und Weiterentwicklung des Formats Lange Tafel mit 30 regionalen Produzenten und Gastronomen sowie 4'000 Gästen in Laufen
- Organisation und Durchführung der Baselbieter Genusswoche in Zusammenarbeit mit der IG Baselbieter Genusswochen:
 - Baselland Tourismus führt die Geschäftsstelle des Vereins IG Baselbieter Genusswoche
 - Weitere Mitglieder: Gastro Baselland, Stadt Liestal, Liestal Tourismus, Bäcker-Confiserie Regio Basel, Ebenrain-Zentrum
 - Im Jahr 2023 fanden gesamthaft 48 Events statt (Bezirk Liestal: 15; Bezirk Sissach: 11; Bezirk Waldenburg: 2; Bezirk Arlesheim: 11; Bezirk Laufen: 3; Basel: 6)

4.1.4 Austauschen und lernen

Im strategischen Geschäftsfeld «Austauschen und lernen» werden folgende strategischen Ziele verfolgt:

- Aufbau als Seminar-/Eventregion im Grünen
- Bekannt sein für attraktive Gruppenerlebnisse
- Aufbau des EVENT Day Baselland als Marke

Ausgewählte Entwicklungsbeispiele von Januar 2021 bis September 2023:

- Organisation des FAM-Trip² 2022
- Organisation des ersten EVENT Day Baselland im Mai 2022 mit rund 25 Ausstellern und 75 Meeting und Eventplaner/ innen
- Organisation und Durchführung des zweiten EVENT Day Baselland am 26. Oktober 2023 mit 25 Ausstellern und rund 95 Teilnehmenden (u.a. wurde das neue Besuchszentrum der Schweizer Salinen präsentiert)

4.1.5 Übernachten

Im strategischen Geschäftsfeld «Übernachten» werden folgende strategischen Ziele verfolgt:

- Bildung von Clustern, bspw. Familien, Bike, Kultur, Landerlebnis, Heiraten etc.
- Aufbau von attraktiven Alternativ-Angeboten (Glamping, Wohnmobil-Stellplätze etc.)
- Sicherstellung eines qualitativ und quantitativ guten Angebotes

Ausgewählte Entwicklungsbeispiele von Januar 2021 bis September 2023:

- Stärkung des Gästepass+
- Schaffung eines Austauschgefässes für Hoteliers
- Aufbau eines attraktiven Vermarktungsangebots bei SchweizMobil
- Start des Projekts Wohnmobilstellplätze auf dem Bauernhof in Zusammenarbeit mit dem Bauinspektorat und dem Bauernverband beider Basel

² FAM-Trip: Reise, bei der Hotels, Restaurants oder allgemein örtliche Gegebenheiten von Reiseveranstaltern, Journalisten sowie Veranstaltern und Eventmanagern besichtigt und getestet werden. Der Begriff ist vom Englischen «familiarization» abgeleitet und bedeutet «sich mit etwas vertraut / bekannt machen».

4.1.6 Mitglieder

Im strategischen Geschäftsfeld «Mitglieder» werden folgende strategischen Ziele verfolgt:

- Aufbau von einfachen Mitgliedschaften mit hohem Kundennutzen
- Aufbau einer breiten Mitgliederbasis
- Implementierung einer Gastgeber Kultur über alle Stufen
- (Weiter-)Entwicklung von «Hubs»
- Die persönliche Gästeberatung stärken

Ausgewählte Entwicklungsbeispiele von Januar 2021 bis September 2023:

- Erarbeitung der Grundlagen für das neue Mitgliederkonzept ab 2024
- Definition der einzelnen Hubs: Realisierung der print/online Erlebniskarte zu Langenbruck und Umgebung (Pilot)
- Laufender Beitrag zur Willkommens-Kultur im Baselbiet

4.1.7 Marketing / Kommunikation

Im strategischen Geschäftsfeld «Marketing / Kommunikation» werden folgende strategischen Ziele verfolgt:

- Zur Informationsplattform werden
- Bekannt sein als attraktive und sympathische Kurzferienregion
- Proaktiver Partner sein
- Aufbau buchbarer Angebote, Packages
- Akquise von weiteren starken BL Firmen als Partner

Ausgewählte Entwicklungsbeispiele von Januar 2021 bis September 2023:

- Relaunch Website Baselland Tourismus
- Implementierung eines Webshops
- Erstellung einer neuen Imagebroschüre
- Durchführung der Kampagne Sommerspass mit den Tourismusorganisationen Aargau und Solothurn
- Neukonzeption und Erstellung des Tourismusmagazins
- Durchführung der Entdeckerland Kampagne, Einsatz des Sonderbeitrags über CHF 300'000 in den Jahren 2021/22
- Erstellung von hochwertigem Bildmaterial
- Women only! Mountainbike Erlebnis- und Technikweekend
- Gastregion an der Herbstmesse Solothurn (HESO) 2023

4.2 Vision: Entwicklung zur beliebten Kurzferienregion

Baselland Tourismus will im Sinne einer langfristigen Bestrebung (Vision) Baselland zu einer beliebten Kurzferienregion weiterentwickeln.

Die Positionierung als Kurzferienregion fand insbesondere über die Stärkung der strategischen Geschäftsfelder «Aktiv erholen», «Entdecken und erleben» und «Geniessen» statt. Mit dem Projekt zur Schaffung von Reisemobil-Stellplätzen auf Bauernhöfen wurde ebenfalls ein Projekt zur Stärkung der Parahotellerie seitens Baselland Tourismus angestossen. Ein direkter Einfluss auf die Hotellerie (bspw. Weiterentwicklung und/oder Neubauten Hotelbetriebe) ist seitens Baselland Tourismus nicht möglich. Mit der Kampagne «Baselland Entdeckerland» wurde versucht, den Kanton Basel-Landschaft als Region zu positionieren, wo sich ein mehrtägiger (Kurz-)Aufenthalt lohnt. Die strategische Ausrichtung als Kurzferienregion genießt gemäss der Umfrage

bei den Leistungsträgern einen grossen Rückhalt (durchschnittliche positive Einschätzung, 5.73 von 7 Punkten; siehe Abbildung 3).

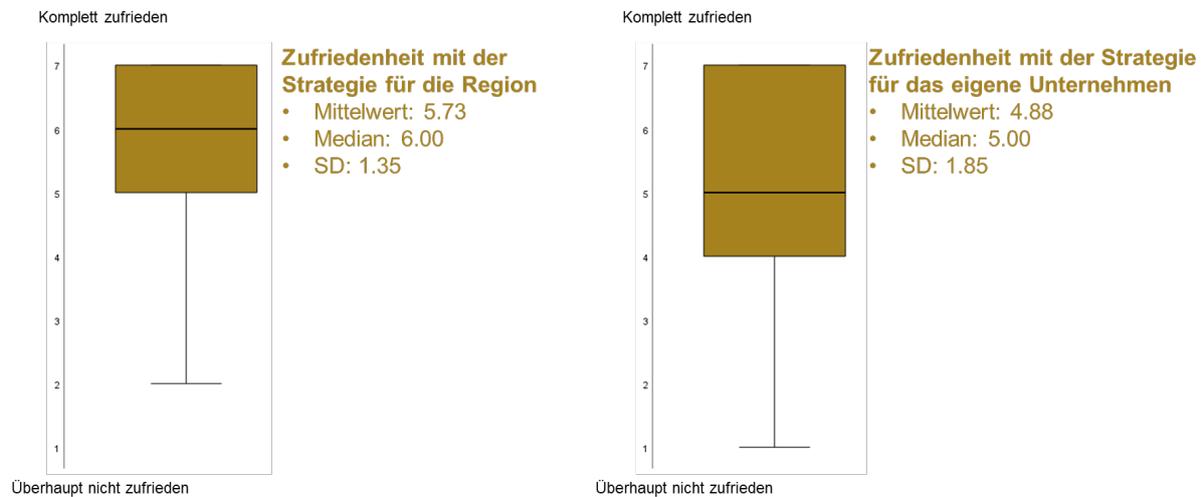


Abbildung 3: Zufriedenheit mit der Strategie «Entwicklung zur beliebten Kurzferienregion»

Eigene Darstellung; Daten gem. Partnerumfrage

Kurzfaszit

Insgesamt erscheint die Fokussierung auf die gewählten strategischen Geschäftsfelder sinnvoll und zweckmässig zur Erreichung der Vision. Die Entwicklung zur Kurzferienregion kann jedoch nicht allein von Baselland Tourismus getragen werden. Damit dies möglich ist, müssen die Leistungsträger gewillt sein, die Vision mitzutragen und in diese Richtung hinzuarbeiten.

Zwischenfaszit strategische Geschäftsfelder

Baselland Tourismus hat im Zeitraum von 2021 bis Herbst 2023 diverse Aktivitäten/Produkte und Massnahmen in den strategischen Geschäftsfeldern weitergeführt oder neu initiiert. Inwiefern die Bearbeitung der strategischen Geschäftsfelder «zur Steigerung der Bekanntheit und damit zur Wertschöpfung des Tourismus im Kanton Basel-Landschaft» beitragen, kann quantitativ nicht beurteilt werden. Qualitativ lässt sich jedoch festhalten, dass die strategischen Geschäftsfelder intensiv bearbeitet werden. Besonders hervorzuheben sind dabei Events mit überregionaler Ausstrahlung wie die Trail Days Baselland, die Baselbieter Genusswoche, das Baselbieter Wine & Dine oder der EVENT Day Baselland. Die gezielten Projekte und die neue Ausrichtung als Kurzferienregion wird von den Leistungsträgern als richtig eingeschätzt und gestützt.

5 Kommentierung spezifische Zielsetzungen

5.1 Ausschreibung operative Geschäftsführung

Ausschreibung der operativen Geschäftsführung: Baselland Tourismus schreibt die operative Geschäftsführung gemäss den gesetzlichen Grundlagen des kantonalen Beschaffungsrechts aus. Termin 31.12.2021

Der Verein Baselland Tourismus hat die Geschäftsführung an die VBS Verbands-Services AG ausgelagert. Da der Verein dem öffentlichen Beschaffungsrecht unterliegt, wurde die Geschäftsführung in der laufenden Vertragsperiode erstmals öffentlich ausgeschrieben. Der Verein hat im August 2021 mit Hilfe einer unabhängigen, professionellen Begleitung die Ausschreibung für die operative Geschäftsführung ab 01.01.2023 im offenen Verfahren durchgeführt. Die Ausschreibung wurde sowohl auf der Plattform www.simap.ch als auch im kantonalen Amtsblatt publiziert. Den Zuschlag erhalten hat die VBS Verband-Services AG, welche die Zuschlagskriterien zur Qualität der Geschäftsstelle und zur Erfahrung und Qualifikation der Schlüsselpersonen gem. Aussage des Vereins Baselland Tourismus mit Bestbewertung erfüllt und preislich ein attraktives Angebot gemacht hat. Der Entscheid über die Wahl wurde mittels Medienmitteilung am 16.12.2021 kommuniziert.

Kurzfasit

Die Ausschreibung (August 2021) und der Entscheid (Dezember 2021) haben termingerecht stattgefunden. Eine rechtliche Würdigung der Ausschreibung ist nicht Bestandteil dieses Berichts. Es wird lediglich die termingerechte Erfüllung beurteilt.

5.2 ESAF 2022

ESAF 2022: Baselland Tourismus prüft mit dem Veranstalter die Möglichkeit, die Destination und die lokalen/regionalen Leistungsträger mittels Standauftritt physisch vor Ort zu präsentieren. Das Kosten-/Nutzenverhältnis ist dabei zu beachten. Der Kanton wird darüber informiert. Termin: 26.8.2022

Auszug aus dem Jahresbericht 2022 von Baselland Tourismus: «Angepackt haben auch die Organisatoren und die rund 6'000 Helferinnen und Helfer beim Eidgenössischen Schwing- und Älplerfest in Pratteln (ESAF). Das ESAF fand vom 26. bis 28. August 2022 statt. Pratteln, das Baselbiet und die ganze Region begrüsst an diesem Wochenende rund 400'000 Besucherinnen und Besucher. Gemeinsam hiessen wir die Gäste als herzliche Gastgeber willkommen, nutzten die Plattformen vor und während dem Fest für die Region und informierten die Gäste über die touristischen Angebote im Baselbiet.» Als Anlaufstelle und Infopoint hat das Holzhüttli-Dorf gedient, welches speziell die Region Wasserfallen und Basel Tourismus integrierte. Nach Auskunft von Baselland Tourismus waren sowohl die Frequenzen wie auch das Feedback sehr gut. Die Holzhüttli wurden nach dem Anlass wieder an den Verschönerungsverein zurückgegeben oder verkauft.

Im Rahmen des ESAF wurden durch Baselland Tourismus zudem folgende Aktivitäten durchgeführt:

- Abwicklung Übernachtungsmanagement mit Basel Tourismus (inkl. Buchungen der 12'000 Camper beim Festplatz): Nach Auskunft von Baselland Tourismus wurde die Funktion als Anlaufstelle zusammen mit Basel Tourismus sehr gut gemeistert. Das Check-in vor Ort hat reibungslos funktioniert. Mit wenigen Ausnahmen waren die Übernachtungsmöglichkeiten im Kanton Basel-Landschaft ausgebucht.
- Koordination der Massnahmen verschiedenster Akteure aus dem Kanton Basel-Landschaft: Baselland Tourismus hat Koordinationssitzungen organisiert und durchgeführt. Dies insbesondere daher, weil im Vorfeld des ESAF 2022 festgestellt wurde, dass verschiedene Partner keine Absprachen untereinander getroffen hatten.
- Durchführung von drei verschiedenen Erlebnissen mit Schwingerkönigen in Verbindung mit Schwerpunktthemen von Baselland Tourismus:
 - Wanderung auf der Baselbieter Wiesentour Arboldswil-Titterten mit Matthias Sempach
 - Wanderung mit Sonia Kälin und Jörg Abderhalden zum Schloss Wildenstein
 - E-Bike Römertour mit Matthias Sempach
- Kommunikationsmassnahmen:
 - Mailings an Schwingclubs
 - Unterstützung des Event-Dorfs Pratteln (auf dem ESAF-Gelände)
 - Durchführung diverser Online-Gewinnspiele
 - Erstellung eines Tourismusmagazin-Spezials in Zusammenarbeit mit der Basellandschaftlichen Kantonalbank
- Durchführung diverser Anlässe im Vorfeld und während des ESAF:
 - Diverse Mitglieder-Anlässe auf dem ESAF-Gelände (im Vorfeld)
 - Baustellenführungen in Zusammenarbeit mit dem Sportamt Baselland (im Vorfeld)
 - Präsenz auf dem ESAF-Gelände mit verschiedenen Auftritten; u.a. unter Einbezug des Verschönerungsverein Lausen (im Vorfeld; während des Fests)
- Entdeckerland-Kampagne: Die erstellten Clips wurden so gestaltet, dass sie vor, während und nach dem ESAF eingesetzt werden können. Während dem ganzen Fest liefen die Clips von Baselland Tourismus in regelmässigen Abständen auf den grossen Screens auf dem ESAF-Gelände. Ausschnitte davon wurden zudem auch auf SRF gezeigt oder wurden am Bahnhof in Luzern ausgespielt.

Die Mittel wurden aus verschiedenen Quellen generiert (ordentliches Budget, Tourismusförderung, Gasttaxenfonds). Insbesondere die Entdeckerland-Kampagne wurde so gestaltet, dass diese vor, während und nach dem Fest genutzt werden konnte. Alle Aktivitäten wurden ohne zusätzliche personelle Ressourcen geleistet.

Kurzfasit

Das ESAF 2022 wurde seitens Baselland Tourismus als Plattform ausführlich genutzt. Im Verhältnis zum Publikumsaufmarsch von 400'000 Besucherinnen und Besucher erscheinen die eingesetzten Mittel angemessen. Dies insbesondere auch unter dem Aspekt, dass dafür keine zusätzlichen Gelder eingesetzt wurden. Wie die Massnahmen von Gästen wahrgenommen wurden, kann im Rahmen dieses Berichts nicht beurteilt werden.

5.3 Themen und Erlebniswege

Themen- und Erlebniswege (vgl. Postulat 2018/916): Bis Ende 2024 wird ein Themenweg mit schweizweiter Ausstrahlung im Kanton Baselland eröffnet.

Im Jahr 2021 wurden die Baselbieter Wiesentouren in Zusammenarbeit mit dem Bauernverband beider Basel und Pro Natura Baselland sowie mit der Unterstützung des Ebenrain-Zentrums realisiert. Im Jahr 2022 wurden die Routen aller 14 Themenwege im Outdooractive-Portal hinterlegt. Im Jahr 2023 ist das Erstellen des Konzepts «Themenweg Liestal» in Bearbeitung. Es fand und findet ein regelmässiger Austausch mit dem Trägerverein statt. Ein erster Vorschlag wurde jedoch von der Bürgergemeinde Liestal abgelehnt. Geplant ist, im Jahr 2024 einen neuerlichen, angepassten Vorschlag einzureichen.

Für das Jahr 2024 sollen zwei weitere Themenwege im Kanton Basel-Landschaft konzipiert werden.

- Thema 1; Waldenburgertal mit der Firma Oris: Eine Drittmittleingabe zur Konzeption ist vorgesehen und wird vorangetrieben.
- Thema 2; Hängebrücke Eital: Ein loser Kontakt besteht. Das weitere Vorgehen wird anfangs 2024 definiert.
- Thema 3; Erlebnispfad Langenbruck: In Zusammenarbeit mit Studierenden der Uni Basel sowie der Hochschule Luzern wurden Ideen gesammelt. Es soll geprüft werden, ob das Angebot Waldenburgertal (Thema 1) bis nach Langenbruck weitergeführt werden kann oder ob das Thema Gesundheit aufgegriffen wird. Eine Drittmittleingabe ist denkbar.

Im Weiteren ist für das Jahr 2024 die Erfassung des Zustands der Themenwege sowie die Planung des Unterhalts vorgesehen.

Kurzfaszit

Eine Sichtbarmachung des Bestands hat über die Integration aller Themenwege auf der Karten-Applikation Outdooractive stattgefunden. Zudem ist die Konzeption von Themen- und Erlebniswegen aufgegleist. Es werden Konzepte für drei zusätzliche Wege erstellt resp. sollen erstellt werden. Die Eröffnung eines Themenwegs im Zeitraum 2021-2024 ist jedoch Stand heute noch nicht geschehen.

5.4 Aufbau buchbare Packages

Spezifische Zielsetzung: Aufbau von buchbaren Packages: Baselland Tourismus überprüft die Möglichkeiten und Potenziale von buchbaren Packages zusammen mit ausgesuchten Leistungspartnern. Bis Ende 2024 sind 6 Angebote buchbar.

Im Jahr 2022 wurden folgende Angebote buchbar gemacht/angeboten:

- 6 Führungen in der neuen Oris-Erlebnisswelt in Hölstein.
- div. Gruppenführungen für die Baselbieter Wiesentouren (in Zusammenarbeit dem Bauernverband beider Basel und Pro Natura Baselland sowie mit der Unterstützung des Ebenrain-Zentrums) (wiederkehrend)

Im Jahr 2023 wurden rund 40 Events/Angebote buchbar gemacht/angeboten und dabei rund 830 Tickets verkauft; dies sind exemplarisch:

- Geführte E-Bike-Touren
- Familien-Burgenwanderung
- Geführte Wiesentouren
- Knabber-Kiste
- Mountainbike Trainingsweekend, women only
- Oris Erlebniswelt Führungen
- Kurse der Trail Days Baselland
- 4 Angebote des Vereins Region Juraparadies Wasserfallen
- Bäckerbrunch im Rahmen der Genusswoche
- Genusszirkel Liestal
- Kitchen on Fire

Im Jahr 2023 wurde in Zusammenarbeit mit Eventfrog zudem ein Online-Eventkalender mit Direktbuchungsmöglichkeit auf der Website von Baselland Tourismus integriert.

Ziel für das Jahr 2024 ist, dass 5-10 buchbare «Klassiker» aufgebaut werden können, die über einen längeren Zeitraum bestehen (weniger verschiedene Angebote, höherer Ticketverkauf). Im Jahr 2024 sollen die folgenden Angebote buchbar gemacht/angeboten werden:

- «Genusskorb auf Velolandroute 113» (wiederkehrend; Lancierung im März 2024)
- E-Bike-Kurzferien (wiederkehrend; Lancierung zeitnah vorgesehen)
- Mountainbike Trainingsweekend, women only (wiederkehrend; jeweils im Frühling)
- «Familien Burgen-Tour»
- «Baselbieter-Tour» (wiederkehrend)
- «Entdeckerland-Pass» (wiederkehrend)
- Zu Besuch beim Weinbauer (wiederkehrend)

In Zusammenarbeit mit Basel Tourismus, Aargau Tourismus und Solothurn Tourismus sollen zudem Angebote bei Eurotrek / IG SchweizMobil angeboten werden.

Kurzfasit

Gemäss der Leistungsvereinbarung ist der Aufbau von Packages vorgesehen. Streng genommen handelt es sich bei den meisten Angeboten nicht um Packages (Kombinationen) im eigentlichen Sinn. Nichtsdestotrotz wurden diese Angebote zusammen mit Leistungsträgern aus dem Kanton Basel-Landschaft entwickelt und umgesetzt.

Zwischenfasit spezifische Zielsetzungen

Die spezifischen Zielsetzungen konnten bis dato erreicht werden respektive befinden sich noch in der Umsetzung.

6 Beurteilung der Tätigkeiten von Baselland Tourismus

6.1 Beurteilung Grundauftrag

Die Beurteilung der Erfüllung des Grundauftrags erfolgt nach einer dreistufigen Einschätzung:

- erfüllt (bis dato erfüllt und Erfüllung auch bis zum Ende der Leistungsperiode zu erwarten)
- teilweise erfüllt (darunter fallen bspw. auch noch laufende Aktivitäten)
- nicht erfüllt (bis dato nicht erfüllt und Erfüllung bis zum Ende der Leistungsperiode nicht zu erwarten)

AUFTRAG	KOMMENTAR	FAZIT
Betrieb einer Geschäftsstelle	Die Geschäftsstelle wird schon seit mehreren Jahren durch die VBS Verband-Services AG betrieben. Im operativen Betrieb und in der Aussenwahrnehmung wird Baselland Tourismus als einheitliche Marke und Organisation wahrgenommen. Die Organisation im Innenverhältnis ist jedoch mit 3 juristischen Einheiten komplex. Hier besteht Optimierungspotenzial.	erfüllt
Ansprechpartner für touristische Leistungsträger	Das Angebot und das Team rund um den Geschäftsführer Michael Kumli wird von den Leistungsträgern sehr geschätzt. Gemessen an den aktuellen strategischen Geschäftsfeldern erfüllt Baselland Tourismus die Erwartungen seiner Mitglieder und wird mit grossem Vertrauen und Markenverbundenheit belohnt.	erfüllt
Vernetzung mit touristischen Leistungsträgern	Baselland Tourismus hat sich während der aktuellen Leistungsperiode erfolgreich mit vielen kleinen und mittelständischen Leistungsträgern vernetzt. Die grosse Mehrheit der befragten Unternehmen identifiziert sich mit der Arbeit von Baselland Tourismus und hat Vertrauen in die Erfüllung seiner Aufgaben.	erfüllt
Ansprechpartner für den Kanton Basel-Landschaft	Insgesamt findet ein regelmässiger, informeller Austausch zwischen Baselland Tourismus und den relevanten kantonalen Amtsstellen statt. Die involvierten Dienststellen sind mit der Zusammenarbeit mit Baselland Tourismus zufrieden.	erfüllt
Erstellung von Informationen	Die bewusste Entscheidung weg von allgemeinen Drucksachen hin zu fokussierten Angeboten und einer digitalen Kommunikation macht sowohl hinsichtlich der Strategie als auch für die längerfristige Positionierung Sinn. Ressourcengewinne aus einer Fokussierung können zudem anderweitig und gezielter eingesetzt werden. Nichtsdestotrotz werden trotz der Fokussierung die relevanten Informationen erstellt und angeboten.	erfüllt
Betrieb von Kontaktpunkten	Mit insgesamt vier physischen Infostellen, einer telefonischen Erreichbarkeit während der Bürozeiten sowie einer ständigen Onlinepräsenz bietet Baselland Tourismus ausreichende Möglichkeiten für unterschiedliche Gästesegmente zur Kontaktaufnahme an.	erfüllt
Unterstützung der Beherbergungsbetriebe	Gemäss dem Grundauftrag wird die Unterstützung mit verschiedensten Kommunikationsmassnahmen und der Betrieb einer Plattform zur Ermöglichung von Direktbuchungen gefordert. Es zeigt sich jedoch, dass für die Beherbergungsbetriebe andere Themen weit wichtiger sind (bspw. touristische Angebote, welche die Gäste zum mehrtägigen Verbleib in der Region animieren). Der Grundauftrag wurde somit in seiner eigentlichen Form teilweise erfüllt, allerdings wurden die Beherbergungsbetriebe mit anderweitigen Dienstleistungen in geeigneter Weise unterstützt.	teilweise erfüllt

Unterstützung bei der Umsetzung des Gasttaxengesetzes	Mit der Gasttaxen-Administration und der Umsetzung von (Klein-)Anlässen und touristischen (Entwicklungs-)Projekten unterstützt Baselland Tourismus bei der Umsetzung des Gasttaxengesetzes. Die Realisierung solcher Aktivitäten ist jedoch schwerfällig, da auch Kleinstbeträge von wenigen Tausend Franken durch den Regierungsrat bewilligt werden müssen. Hier besteht Optimierungspotenzial.	erfüllt
---	---	---------

Tabelle 5: Beurteilung Grundauftrag

Eigene Darstellung; Daten gem. Partnerumfrage

6.2 Beurteilung Vision und strategische Geschäftsfelder

Die Beurteilung Ausgestaltung der Vision und der strategischen Geschäftsfelder erfolgt nach einer zweidimensionalen Einschätzung:

Involvierung:

- aktive Rolle
- reaktive Rolle

Aktivität:

- Entwicklung neuer Angebote/Produkte → Klassifikation: Entwicklung
- Weiterentwicklung bestehender Angebote/Produkte → Klassifikation: Weiterentwicklung

AUFTRAG	KOMMENTAR	FAZIT
Aktiv erholen	In der Periode 2021-2024 liegt der Schwerpunkt insbesondere auf der Entwicklung von Wandererlebnissen sowie dem Aufbau von Radrouten (Bike/E-Bike/Mountainbike). Ebenfalls wurden zu ausgewählten Themen Anlässe veranstaltet (bspw. Trail Days Baselland).	sehr aktive (Weiter-)Entwicklung
Entdecken und erleben	In der Periode 2021-2024 liegt der Schwerpunkt insbesondere auf der Entwicklung von Themenwegen (Auf-/Ausbau & Unterhalt) sowie der (Weiter-)Entwicklung der Region zum Burgenland. Ebenfalls wird die Römerstadt Augusta Raurica weiterhin im Angebot mitgenommen.	sehr aktive (Weiter-)Entwicklung
Geniessen	In der Periode 2021-2024 liegt der Schwerpunkt insbesondere auf der Weiterentwicklung der Weinregion Baselland (schweizweite Ausstrahlung) sowie der Stärkung resp. dem Ausbau der Baselbieter Genusswochen und der Bekanntmachung des vielfältigen Gastro-Angebotes.	sehr aktive Weiterentwicklung
Austauschen und lernen	In der Periode 2021-2024 liegt der Schwerpunkt auf der Organisation und Durchführung des EVENT Day Basellands, welcher im Jahr 2022 erstmalig stattfand. Eine Fokussierung ist erkennbar und erscheint sinnvoll.	aktive Entwicklung
Übernachten	In der Periode 2021-2024 liegt der Schwerpunkt auf der Bildung von Personengruppen, der Erweiterung des Angebots in der Parahotellerie und der generellen Qualitätssicherung in der Beherbergung. Dazu wurden u.a. erste Reisemobil-Stellplätze auf Bauernhöfen initiiert. Insgesamt ist die Entwicklung dieses strategischen Geschäftsfelds jedoch schwierig, weil die direkte Abhängigkeit von Leistungserbringern hoch ist.	teilweise aktive Weiterentwicklung
Mitglieder	In der Periode 2021-2024 liegt der Schwerpunkt auf dem Ausbau der Mitgliederbasis sowie der Vorbereitung eines neuen Mitgliederkonzepts.	aktive Weiterentwicklung

Marketing / Kommunikation	In der Periode 2021-2024 liegt der Schwerpunkt auf der Entwicklung zur Informationsplattform (bspw. proaktive Partnerorganisation, Aufbau buchbare Angebote/Produkte) und bei der Steigerung der Bekanntheit der Kurzferienregion. Mit der Durchführung der Kampagne «Baselland Entdeckerland» wurden auch erste Massnahmen zur Steigerung der Bekanntheit als Kurzferienregion getroffen.	sehr aktive Weiterentwicklung
Entwicklung zur beliebten Kurzferienregion	Die Vision «Entwicklung zur beliebten Kurzferienregion» wird von einer grossen Mehrheit der touristischen Akteure mitgetragen und positiv bewertet.	sehr aktive Entwicklung

Tabelle 6: Beurteilung Vision und strategische Geschäftsfelder

Eigene Darstellung; Daten gem. Partnerumfrage

6.3 Beurteilung spezifische Zielsetzungen

Die Beurteilung der Erreichung der spezifischen Zielsetzungen erfolgt nach einer dreistufigen Einschätzung:

- erreicht (bis dato erreicht und Erreichung auch bis zum Ende der Leistungsperiode zu erwarten)
- teilweise erreicht (darunter fallen bspw. auch noch laufende Aktivitäten)
- nicht erreicht (bis dato nicht erreicht und Erreichung bis zum Ende der Leistungsperiode nicht zu erwarten)

AUFTRAG	KOMMENTAR	FAZIT
Ausschreibung operative Geschäftsführung	Die Geschäftsführung wurde termingerecht ausgeschrieben und konnte entsprechend auf Anfang 2022 besetzt werden.	erreicht
ESAF 2022	Der Auftritt am ESAF 2022 in Pratteln wurde umgesetzt. Diverse Massnahmen im Vorfeld sowie auch am Fest selbst runden den Auftritt ab.	erreicht
Themen- und Erlebniswege	Konzeption für vier Themenwege ist aufgegleist resp. im Gespräch. Im Jahr 2021 wurden die Baselbieter Wiesentouren eröffnet. Die Eröffnung eines Themenwegs im Zeitraum 2021-2024 ist Stand heute noch nicht geschehen.	teilweise erreicht
Aufbau buchbare Packages	Im Zeitraum 2021-2024 wurden durch Baselland Tourismus diverse Angebote initiiert und auf den Verkaufskanälen angeboten.	erreicht

Tabelle 7: Beurteilung spezifische Zielsetzungen

Eigene Darstellung; Daten gem. Partnerumfrage

7 Fazit

Die Erkenntnisse beziehen sich auf die Kurzevaluation der Tätigkeit des Vereins Baselland Tourismus während der laufenden Förderperiode 2021-2024. Um Doppelspurigkeiten zu vermeiden, werden die Massnahmenempfehlungen zusammengefasst im Teilbericht D erläutert.

Positive Aspekte:

- Der in der Leistungsvereinbarung vereinbarte Grundauftrag mit seinen Unteraufträgen wurde erfüllt. Die strategischen Geschäftsfelder wurden teilweise sehr aktiv weiterentwickelt. Auch die spezifischen Ziele wurden grossmehrheitlich erreicht resp. sind in Bearbeitung und eine Zielerreichung im laufenden Jahr ist realistisch.
- Besonders die strategischen Geschäftsfelder «Aktiv erholen» und «Entdecken und erleben» wurden in der Förderperiode 2021-2024 sehr aktiv bearbeitet und ausgebaut. Zu nennen sind dabei die Wander- und E-Bike-Routen sowie die Inszenierung der Burgen und Schlösser im Kanton Basel-Landschaft, welche eine wichtige Ressource für die touristische Weiterentwicklung darstellen.
- Mit den Trail Days Baselland 2023 wurde zudem ein Anlass initiiert, welcher das Potenzial hat, in der Mountainbike-Community über die Kantonsgrenzen hinauszustrahlen. Bei der Positionierung im Geschäftsfeld «Aktiv erholen» kann dieser Anlass zukünftig einen wichtigen Beitrag leisten. Auch weitere Angebote und Anlässe haben dazu beigetragen, die strategischen Geschäftsfelder noch besser zu schärfen.
- Die Arbeit von Baselland Tourismus wird bei den Stakeholdern positiv bis sehr positiv wahrgenommen. Aus Perspektive der Leistungsträger wird mit den vorhandenen personellen und finanziellen Ressourcen dank des Teams um Michael Kumli optimale Bedingungen für den Tourismus im Kanton Basel-Landschaft geschaffen.
- Baselland Tourismus konnte die Mitgliederzahlen in den letzten Jahren von 177 Mitglieder (Ende 2012) auf 490 Mitglieder (Ende 2023) steigern. Die Vernetzung der touristischen Leistungsträger über und mit Baselland Tourismus ist hoch und stärkt das touristische Ökosystem im Kanton Basel-Landschaft.

Kritische Aspekte:

- Die Organisation stösst mit ihren limitierten personellen und finanziellen Ressourcen an Grenzen. Es stellt sich die Frage, ob die Organisation mit zu wenigen finanziellen Mitteln ausgestattet ist, um ihren Auftrag zu erfüllen, oder ob der Auftrag zu breit gefasst ist und die finanziellen Mittel daher nicht zielgerichtet eingesetzt werden können («Gliesskannen-Prinzip») → es soll möglichst viel gefördert und unterstützt werden).
- Die im Grundauftrag genannte Unterstützung von Beherbergungsbetrieben durch geeignete Kommunikationsmassnahmen und das Anbieten von Plattformen für Direktbuchungen wurde nur teilweise erreicht. Plattformen für Direktbuchungen haben für die Branche keine Priorität, da Buchungen entweder direkt beim Betrieb eingehen oder über Online Travel Agencies (OTA) eingehen. Es stellt sich daher die Frage, ob die Fokussierung im Grundauftrag den Bedürfnissen der Branche entspricht.
- Um Übernachtungsgäste gewinnen zu können, muss die Qualität des Angebots stimmen. Da Baselland Tourismus keinen Einfluss auf die Qualität der Beherbergungsbetriebe hat, sollten vermehrt v.a. auch alternative Übernachtungsformen aus der Parahotellerie entwickelt werden. Es stellt sich die Frage, ob diesem Aspekt in einer zukünftigen Leistungsvereinbarung vermehrt Rechnung getragen werden müsste.

Anhang

Anhang A: Partnerumfrage

Die Ergebnisse der Partnerumfrage liegen als separates Dokument vor.

Anhang B: Interviewleitfaden (Themenkatalog)

Ihr Unternehmen/Ihre Organisation/Ihre Branche/Ihr Verband:

- Wie ist ihr Unternehmen/Ihre Branche/Ihr Verband strukturiert?
- Welches Gewicht kommt Ihrem Unternehmen/Ihrer Branche/Ihrem Verband im touristischen Netzwerk im Kanton BL zu?

Ihre Zusammenarbeit mit BL-T:

- Wie erleben Sie die Zusammenarbeit mit BL-T (positive/negative Erfahrungen, Optimierungspotenziale etc.)?
- Wie schätzen Sie das Netzwerk, welches BL-T Ihnen bietet, ein?
- Wie beurteilen Sie die Leistungen, die BL-T für Ihr Unternehmen/Ihre Branche/Ihren Verband bietet?
- Wie beurteilen Sie die Informationsinhalte von BL-T?
- Wie gut / schlecht erreichen Sie aufgrund Ihrer Zusammenarbeit mit BL-T ihre bestehenden / potenziellen Gäste?
- Wie ist Ihre Zusammenarbeit im Bereich Kommunikationsmassnahmen und Direktbuchungen?

Ihre Zusammenarbeit mit weiteren Partnern:

- Mit welchen weiteren Partnern arbeiten Sie noch zusammen (Tourismusverbände, Leistungsträger etc.)?
- Wie wichtig ist die Zusammenarbeit mit BL-T verglichen mit weiteren Partnern/Partnerschaften?
- Welchen Mehrwert bietet Ihnen BL-T verglichen mit weiteren Partnern/Partnerschaften?

Die strategische Ausrichtung von BL-T anhand der strategischen Geschäftsfelder:

- Wie beurteilen Sie das Ziel von BL-T, sich zu einer «beliebten Kurzferienregion weiterzuentwickeln»? Wie nehmen Sie den aktuellen Stand wahr?
- Wie beurteilen Sie die Ausrichtung von Baselland hinsichtlich der strategischen Geschäftsfelder (Chancen/Risiken, Machbarkeit etc.)?
- Hotellerie/Parahotellerie: Werden die notwendigen Kapazitäten resp. entspricht das Angebot den Bedürfnissen von Kurzferienreisenden?

Ausblick/Zukunft:

- Welche Themen/Projekte beschäftigen Sie/Ihre Branche/Ihren Verband zukünftig?
- Wo kann BL-T Sie in Ihrer Weiterentwicklung unterstützen?
- Wo können Sie zukünftig die Strategie von BL-T unterstützen?
- Wo entwickeln Sie sich ggf. konträr zur Strategie von BL-T?

Abschluss:

- Was muss noch gesagt werden, was bislang vergessen ging?

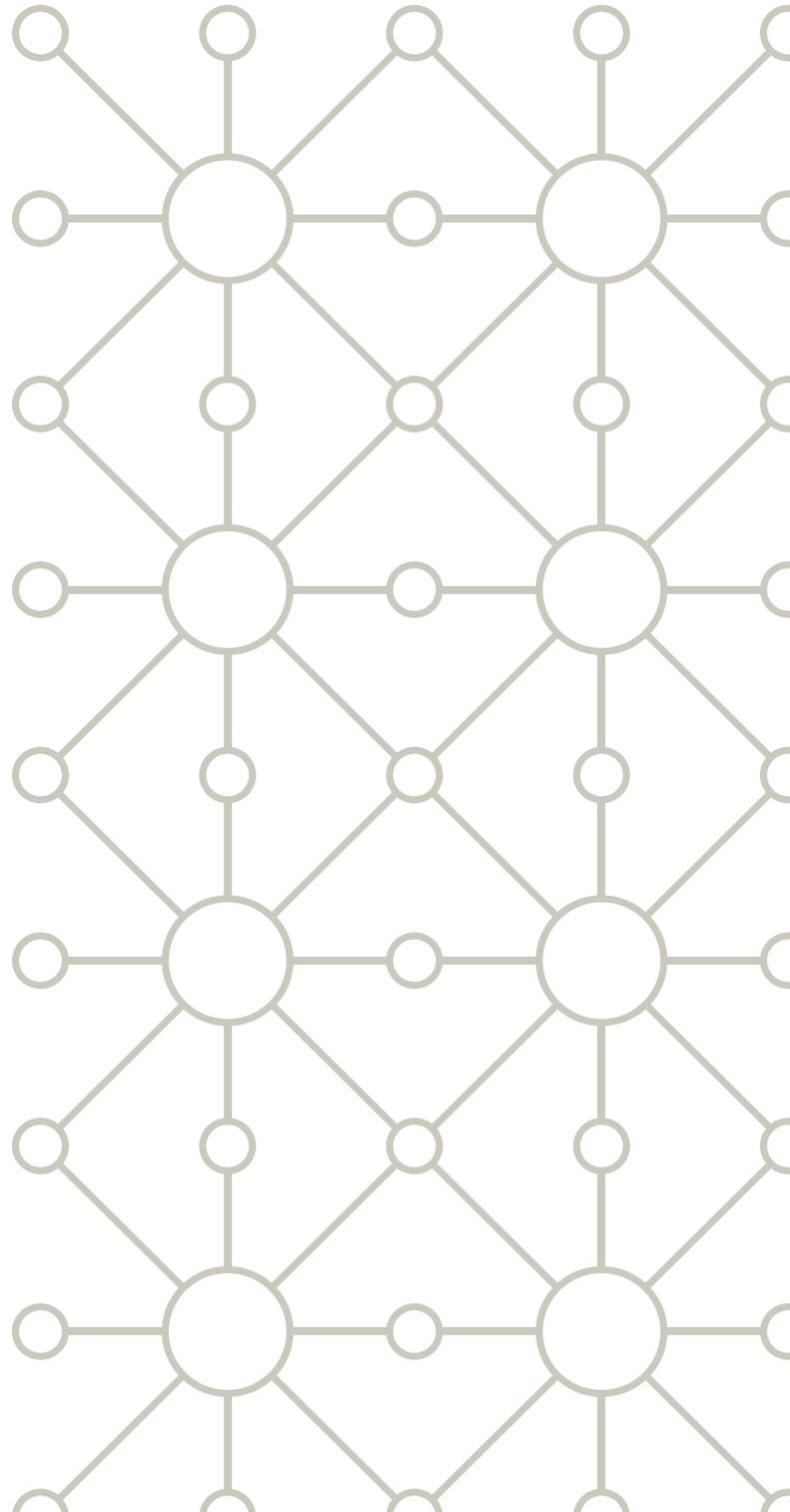
Fachhochschule Graubünden
Institut für Tourismus und Freizeit (ITF)
Comercialstrasse 22
7000 Chur
Schweiz
T +41 81 286 24 24
itf@fhgr.ch



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

