

Studienauftrag Tourismusförderung im Kanton Basel-Landschaft

Teilbericht C: Kurzüberprüfung der strategischen Ausrichtung von Baselland Tourismus

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 Stuhmüller
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.

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
2	Bewertung strategische Geschäftsfelder	2
2.1	Aktiv erholen – Wandern und Biken.....	2
2.2	Entdecken und erleben.....	2
2.3	Geniessen	3
2.4	Austauschen und Lernen.....	3
2.5	Übernachten.....	4
2.6	Mitglieder	4
2.7	Marketing und Kommunikation.....	5
3	Beurteilung der rechtlichen Konformität.....	6
4	Tourismusförderung im Vergleich.....	7
5	Fazit	9
	Anhang.....	10

1 Einleitung

Im Jahr 2021 hat Baselland Tourismus seinen Hauptfokus angepasst: Demnach steht nicht mehr nur der Tagestourismus, sondern insbesondere der Kurzferientourismus (2-3 Übernachtungen) im Vordergrund: Der Tagestourismus soll gestärkt werden, indem mehr Gäste zu einem Kurzaufenthalt motiviert werden.

Dadurch haben sich die strategische Ausrichtung sowie die Massnahmen und Aktivitäten (Priorisierung) verändert. Die Umfrage unter den Mitgliedern von Baselland Tourismus hat ergeben, dass ein grosser Rückhalt für diese Entscheidung vorhanden ist. Gleichzeitig zeigt die Analyse der Hotellerie und Parahotellerie im Kanton Basel-Landschaft aber auch auf, dass eine solche Neuausrichtung aufgrund des rückläufigen Angebots (v.a. Hotellerie) nicht einfach sein dürfte.

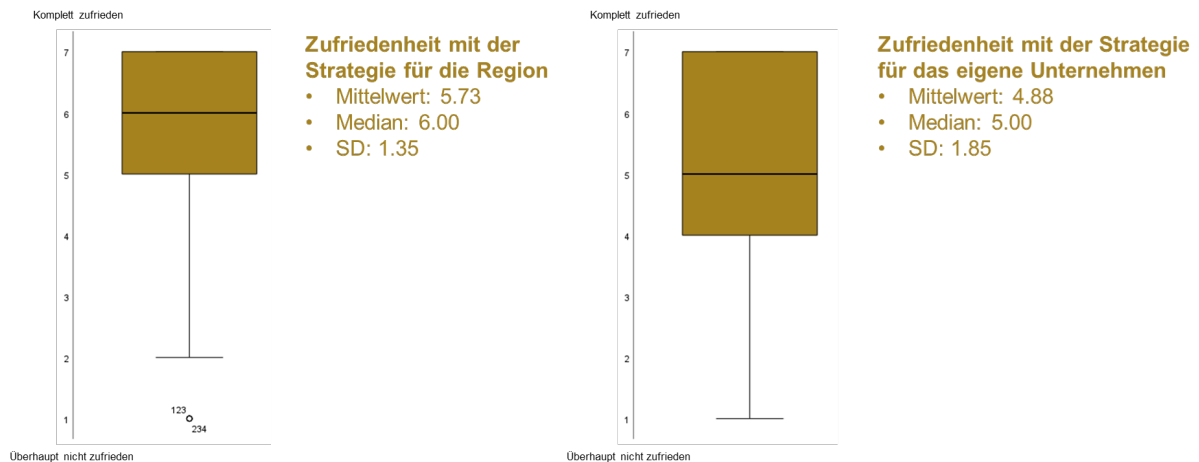


Abbildung 1: Zufriedenheit mit der Strategie einer Kurzferienregion

Eigene Darstellung; Daten gem. Partnerumfrage

Im Folgenden werden die bestehenden strategischen Ziele basierend auf ihrer Umsetzbarkeit durch die Region, ihr Potenzial für die nachhaltige Differenzierung am Markt und Nachhaltigkeit in Bezug auf Megatrends bewertet.

2 Bewertung strategische Geschäftsfelder

2.1 Aktiv erholen – Wandern und Biken

Ausgangslage: Basel-Landschaft bietet geografisch interessante Wander- und Bikerouten, deren Angebot saisonunabhängig genutzt werden kann. Während die Wanderrouen gut erschlossen sind, besteht bei den Bikerouten noch Verbesserungspotenzial (nationale Routen bereits gut erschlossen). Angebote wie die Wiesentour und der Ausbau der E-Bike Infrastruktur gehörten mitunter zu den grössten Projekten von Baselland Tourismus in der letzten Leistungsperiode. Sowohl das Infomaterial (physisch und digital) als auch Infrastrukturprojekte wie Ladestationen sind langjährige Projekte, welche einen Mehrwert für alle Leistungsträger bringen können.

Strategische Ausrichtung: Das Betonen des sportlichen Potenzials und die Positionierung als Naherholungsgebiet des urbanen Zentrums von Basel-Stadt passen gut zu den einzigartigen Stärken des Kantons Basel-Landschaft. Allerdings sind die beschriebenen Touren eher auf Tagestouristen ausgerichtet und somit eher unterstützende, aber nicht treibende Kraft für die neue Ausrichtung als Kurzferienregion. Zudem bieten auch die umliegenden Kantone eine Vielzahl an Wander- und Bikerouten auf ihren Plattformen an. Allerdings kann (und wird) das existierende Angebot noch weiter in den Diensten der anderen strategischen Geschäftsfelder entwickelt werden, was sich auch an den laufenden Weiterentwicklungen zeigt. Die Touren passen in die Ausrichtung als «Entdeckerland» und bieten genügend Synergiepotenziale mit dem Ziel «Genuss».

Empfehlungen: Die Angebote rund um das Wandern und Biken schaffen eine gute Basis zur Verknüpfung der restlichen touristischen Angebote des Kantons. Um die existierende Infrastruktur für die Ausrichtung als Kurzferienregion zu nutzen, sollten die Synergien zu den Geschäftsfeldern «Entdecken und erleben» und «Geniessen» allerdings stärker genutzt werden. Da andere Kantone ebenfalls Wander- und Bikerouten anbieten, ist es wichtig, dass Baselland Tourismus die Saisonunabhängigkeit, die gute Zugänglichkeit und die Verknüpfung mit der Positionierung als «Entdeckerland» und dem Ziel «Genuss» verbindet.

2.2 Entdecken und erleben

Ausgangslage: Augusta Raurica ist das sichtbarste Alleinstellungsmerkmale des Kantons Basel-Landschaft. Aber auch weitere Angebote (bspw. Themenwege) sind ein wichtiges Element im touristischen System. Baselland Tourismus hat in der aktuellen Leistungsperiode mit der Publikation von Informationsmaterial (bspw. die Wanderkarten), der Kooperation mit Baselbieterfirmen zur Schaffung von «Erlebniswelten» (bspw. die Oris Erlebniswelten) und Angeboten wie den Familienburgwanderungen, verschieden Angebote im Bereich «Entdecken und Erleben» geschaffen. Obwohl Nachbarkantone ebenfalls Burgen und Wanderrouen anbieten können, ist der Fokus und das Zusammenführen dieser Produkte auf vergleichsweise kleinem Raum in Basel-Landschaft ein Vorteil.

Strategische Ausrichtung: Die Positionierung als «Entdeckerland» ist gut durchdacht und hat das Potenzial, die Koordination der anderen Aufgaben von Baselland Tourismus zu fokussieren, um eine einzigartige Positionierung für den Kanton Basel-Landschaft zu erreichen. Allerdings hat die Marke bisher wenig Ausstrahlungskraft und muss generell stärker etabliert werden, um langfristig zum Erfolg beitragen zu können. Die engere Definition, was die «Entdeckerland» Positionierung umfasst, kann auch als Leitstern für die strategische Ausrichtung als Kurzferienregion verwendet werden.

Empfehlungen: Die Entdeckerland Positionierung sollte enger definiert werden, besonders in Bezug auf die Zielgruppe. Da die umliegenden Kantone sich stark mit Kultur und Geschichte positionieren und eher Angebote für Paare und Erwachsene anbieten, könnte sich Basel-Landschaft beispielsweise als Kanton für intergenerationalen Urlaub definieren.

2.3 Geniessen

Ausgangslage: Das Gastronomieangebot im Kanton hat sich in den vergangenen Jahren stabil gehalten. Die relative Vielzahl an Landwirtschaftsbetrieben und Weinbauern schaffen ein interessantes Portfolio an lokalen Produkten. Die Unterstützung dieses strategischen Geschäftsfeld durch Events wie die Baselbieter Genusswoche, die Lange Tafel Laufen und Wine&Dine, sowie die Entwicklung von Produkten wie der Besuch beim Weinbauer oder der FoodTrail Liestal sind gut positionierte Tourismusangebote. Die Mitgliederbefragung zeigt zudem die Bereitschaft der Leistungsträger zusammenzuarbeiten und qualitativ hochwertige Angebote zu schaffen. Die Durchführung der Events rund um das Essen zeigt diese Bereitschaft auch exemplarisch.

Strategische Ausrichtung: Das Ziel «Geniessen» passt zu dem Angebot aus Kultur und Landwirtschaft, welche Basel-Landschaft zu bieten hat. Gleichzeitig ist das Geschäftsfeld mit der Positionierung als «Entdeckerland» sehr gut aufgestellt und mit dem Fokus auf die Kurzferienregion in Einklang. Die Weiterentwicklung des Geschäftsfeldes (bspw. in Kombination mit den Zielen für die Parahotellerie) hat das Potenzial, einen nur schwierig zu imitierenden Wert für die touristische Marke des Kantons zu schaffen.

Empfehlungen: Baselland Tourismus und seine Mitglieder nutzen das bestehende Potenzial an gastronomischen Angeboten bereits gut aus. Weitere Gewinne könnten durch die Verknüpfung mit der Parahotellerie oder dem Betonen der «Entdeckernatur» oder dem «Geheimtipp»-Status der Gastronomie erzielt werden.

2.4 Austauschen und Lernen

Ausgangslage: Die Definition des Kantons Basel-Landschaft als Seminar oder Eventregion wird momentan von Baselland Tourismus durch den erfolgreichen Aufbau des EVENT Day vorangetrieben. Gleichzeitig ist sowohl das Angebot an Veranstaltungen als auch an Seminarhotels im Kanton eher gering, besonders im Vergleich zu den Nachbarkantonen Basel-Stadt und Aargau. Das Ziel wird momentan auf der Ebene der Leistungsträger durch die Verknüpfung zwischen Baselland Tourismus, Vereinen und Leistungsträgern verfolgt. In Bezug auf vorhandenes Angebot ist der EVENT-Day eine sinnvolle Plattform, welche den Fokus jedoch auf interne Anspruchsgruppen und nicht an direkt an den Gast wendet.

Strategische Ausrichtung: Sowohl unter Berücksichtigung der rückläufigen Entwicklung des innerkantonalen Hotelangebots als auch in Bezug auf die Positionierung von Basel-Stadt als Kultur- und Geschäftsreise-Zentrum, ist es fraglich, ob der Kanton Basel-Landschaft sich als Seminar oder Eventregion etablieren kann. Bei der Entwicklung neuer Events oder Gruppenerlebnissen spielt dementsprechend deren Fokus eine bedeutende Rolle. Ein Portfolio an Sport, Familien und Entdeckerevents rund um Augusta Raurica oder die Burgenlandschaft passt in die aktuelle Positionierung und grenzt sich deutlich von Basel-Stadt ab. Die Kooperation mit Events in Basel-Stadt oder dem Upselling von Gästen setzt allerdings ein breiteres Übernachtungsangebot voraus.

Empfehlungen: Das strategische Geschäftsfeld «Austauschen und Lernen» ist momentan zu breit definiert. Der Aufbau des EVENT Day ist eine sinnvolle Massnahme, fällt aber eher unter den Grundauftrag in Bezug auf Vernetzung und Kommunikationsmassnahmen. Die Positionierung als Seminarregion, bekannt für attraktive Gruppenerlebnisse, braucht eine klarere Abgrenzung von der Positionierung von Basel-Stadt. Dementsprechend wird empfohlen, das strategische Geschäftsfeld aufzulösen und einzelne Ziele unter «Entdecken und erleben» zu definieren.

2.5 Übernachten

Ausgangslage: Die Resultate aus der Umfeldanalyse zeigen, dass trotz einer gewissen Konsolidierung in der Hotellerie (steigende Anzahl Betten mit einer stagnierenden oder leicht rückläufigen Zahl an Betrieben) die Kleinstrukturiertheit des Hotelangebots im Kanton Basel-Landschaft bestehen bleibt. In den letzten zehn Jahren büsste das Gastgewerbe generell zwar auch gesamtschweizerisch an Markt- und Wertschöpfungsanteilen ein, aber insgesamt in einer geringeren Rate als im Kanton Basel-Landschaft. Der kleine Anteil an klassifizierten Betrieben und die Kleinstrukturiertheit sind neben dem höheren Marktdruck und der COVID-19-Pandemie mitbestimmend an der vergleichsweise ungenügenden Auslastung der Hotels und des Gastgewerbes im Kanton allgemein. Viele Geschäftsmodelle (bspw. Gruppenreisende oder Fokus auf Kongresse) stehen dem Kanton gemäss aktueller Entwicklung als Option nicht zur Verfügung. Mit der Neueröffnung des Hotels Holiday Inn Express in Allschwil und der Wiedereröffnung des Waldhaus beider Basel in Birsfelden kamen im Jahr 2023 zwei grosse Betriebe hinzu, was eventuell dem aktuellen Trend entgegenwirken könnte.

Strategische Ausrichtung: Trotz einzelner Investitionen im Kanton kann davon ausgegangen werden, dass sich der Strukturwandel in der Hotellerie und der damit verbundene Verlust an Marktanteilen fortsetzt. Aus Sicht von Baselland Tourismus ist es dementsprechend wichtig, dass bestehende Angebote intelligent verknüpft werden, um die Ausrichtung als Kurzferienregion verfolgen zu können. Der Ausbau des Gästepasses+ ist dabei ein möglicher Mitteleinsatz. Gleichzeitig kann Baselland Tourismus vermehrt dazu beitragen, dass das Angebot in der Parahotellerie weiterentwickelt wird. Die Initiative zu den Wohnmobil-Stellplätzen passt sowohl zu den Stärken des Kantons (Landwirtschaft, Durchreiseverkehr) als auch zu der aktuellen Positionierung (einzigartige Übernachtungsmöglichkeiten im «Entdeckerland»). Die Sicherstellung eines quantitativ und qualitativ guten Angebots in der Hotellerie sowie deren Bewerbung ausserhalb von gebündelten Produkten dürfte aufgrund des geringen bestehenden Angebots als Ziel für die DMO wenig Wirkung haben.

Empfehlungen: Die Zielsetzungen im aktuellen Bereich «Übernachten» sollten unter einer grösseren strategischen Zielsetzung (bspw. «Entdecken und Erleben») untergebracht werden. Solange das Angebot in der Hotellerie stagniert, ist es für Baselland Tourismus zielführender, sich auf den Ausbau ausgewählter Angebote in der Parahotellerie zu konzentrieren und mit einer Nischenstrategie zu verfahren. Weitere Aufgaben in diesem strategischen Geschäftsfeld wurden auch bereits im Grundauftrag unter «Unterstützung von Beherbergungsbetrieben» erläutert.

2.6 Mitglieder

Ausgangslage: Mit der Ausweitung des professionellen Netzwerks und der ansteigenden Mitgliederzahl verfügt Baselland Tourismus über eine Basis, die auch im Vergleich mit anderen Tourismusorganisationen gross ist. Sowohl die Umfrage als auch die Interviews zeigten, dass die aktuellen Mitglieder die Leistungen der DMO schätzen und zur Zusammenarbeit mit Organisation bereit sind. Der Aufbau von gemeinsamen Veranstaltungen (bspw. EVENT Day) ist als positive Entwicklung zu werten. Baselland Tourismus ist zudem eine treibende Kraft in der Nordwestschweiz bei der Entwicklung neuer Angebote.

Strategische Ausrichtung: Der Aufbau von Mitgliedschaften im Kanton ist eine zentrale Aufgabe von Baselland Tourismus, welche bisher überdurchschnittlich erfüllt wird. Die Umfeldanalysen zeigen aber, dass es auch für die gewählte Strategie der Kurzferienregion sinnvoll ist, um interkantonale Partnerschaften anzustreben. Analog zu anderen Kantonen, wie z.B. dem Jura, welcher sich mit Fribourg über die Drei-Seen Region bewirbt, macht es für Baselland-Tourismus Sinn, den Blick über die Kantonsgrenzen schweifen zu lassen. Die Entwicklung der Logiernächte

im Kanton Basel-Landschaft ist immer noch stark von denen in Basel-Stadt, Aargau und Solothurn abhängig. Um eine einzigartige Positionierung mit dem kantonalen Angebot zu erreichen, ist eine vermehrte Abstimmung mit den umliegenden Tourismusorganisationen sinnvoll.

Empfehlungen: Der Ausbau der Mitglieder ist eine zentrale Aufgabe von Baselland Tourismus. Aufgrund der guten Abdeckung unter den Leistungsträgern kann in Erwägung gezogen werden, dieses strategische Geschäftsfeld zu streichen und vielmehr als Teil des Grundauftrags «Vernetzung der touristischen Leistungsträger» zu belassen. Einzelne, spezifische Zielsetzungen (bspw. Aufbau von interkantonalen Angeboten) können als Teil anderer strategischer Geschäftsfelder definiert werden.

2.7 Marketing und Kommunikation

Ausgangslage: In der vergangenen Leistungsperiode hat Baselland Tourismus seine Werbemaßnahmen fokussiert (bspw. Herausgabe nur einer Ausgabe der Tourismuszeitung). Dadurch konnte Effizienz und Effektivität gewonnen werden (bspw. Verkauf von Anzeigen, produzieren von langanhaltenden Inhalten etc.). Die Kanäle von Baselland Tourismus werden vergleichsweise gut besucht, aber hauptsächlich als Informationsquelle genutzt (die meistbesuchte Seite der Website ist der Eventkalender). Ein Direktverkauf von Angeboten über die Website oder über Eventfrog findet zurzeit kaum statt.

Strategische Ausrichtung: Der Kanton Basel-Landschaft kann langfristig seine Positionierung als Kurzferienregion nur ausbauen, wenn eine einzigartige Marke mit entsprechendem Angebot geschaffen wird. Die Positionierung als «Entdeckerland» passt momentan gut zu den durchgeführten Vermarktungsaktivitäten. Gleichzeitig könnte dieses Markenversprechen durch die vermehrte Schaffung von Angebotsbündeln und den Fokus auf eine bestimmte Zielgruppe (bspw. Mehr-Generationen-Urlaub) noch weiter geschärft werden. Sämtliche vorgenannten Aufgaben sollten jedoch unter einem der obigen strategischen Geschäftsfelder koordiniert werden und nicht als isoliertes Geschäftsfeld betrachtet werden.

Empfehlungen: Baselland Tourismus verfügt inzwischen über ein gutes Angebot an allgemeinen Kommunikationsplattformen, könnte sich aber durch eine Schärfung der Positionierung noch auszeichnen. Dementsprechend wird empfohlen «Marketing & Kommunikation» als strategisches Geschäftsfeld im Grundauftrag «Erstellung von Informationsinhalten» aufzulösen und spezifische Positionierungsziele als Teil anderer strategischer Geschäftsfelder zu definieren.

3 Beurteilung der rechtlichen Konformität

Die gesetzlichen Grundlagen sind im Tourismusgesetz geregelt. Im Rahmen dieses Mandats wird eine Kurz-Beurteilung der gesetzlichen Konformität der Aktivitäten von Baselland Tourismus auf Basis des Tourismusgesetzes vorgenommen. Eine vertiefte rechtliche Prüfung und Würdigung ist jedoch nicht Teil dieses Auftrags.

GESETZESTEXT: ARTIKEL 2	BEURTEILUNG DER RECHTLICHEN KONFORMITÄT
Ziele der Kantonsbeiträge sind	
...die Förderung eines wertschöpfungsstarken und umweltschonenden Tourismus	keine gegenteiligen Handlungen erkennbar
...die Leistung eines zusätzlichen Impulses für die Wirtschaft im Kanton, insbesondere für die Klein- und Mittelbetriebe und die ländlichen Regionen,	keine gegenteiligen Handlungen erkennbar
...die Förderung der Bekanntheit und des Ansehens des Kantons im In- und Ausland,	geschieht über die Marke «Entdeckerland»
...die Förderung des Bewusstseins der Bevölkerung für die landschaftliche Schönheit und die kulturelle Eigenart des Kantons,	keine gegenteiligen Handlungen erkennbar
...die Verstärkung der Zusammenarbeit der Wirtschaft im überbetrieblichen und branchenübergreifenden Bereich der Gestaltung, der Bekanntmachung und der Vermarktung des basellandschaftlichen Angebotes.	geschieht durch die grosse Anzahl an Mitgliedern von Baselland Tourismus (Vernetzung)

Tabelle 1: Beurteilung der rechtlichen Konformität nach Tourismusgesetz, Artikel 2

GESETZESTEXT: ARTIKEL 3	BEURTEILUNG DER RECHTLICHEN KONFORMITÄT
Mit den Kantonsbeiträgen können Leistungen in folgenden Bereichen abgegolten werden:	
<ul style="list-style-type: none"> • Aufbau und Pflege einer touristischen Marke «Basel-Landschaft», <ul style="list-style-type: none"> ○ Organisation und Durchführung des basellandschaftlichen Marktauftritts, ○ Entwicklung und Qualitätssicherung von Dienstleistungsbündeln, ○ Aufbau des Vertriebs und der Informationserteilung. 	wird durch Baselland Tourismus umgesetzt
<ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen der Leistungsabgeltung bilden Leistungsvereinbarungen zwischen dem Kanton, vertreten durch die Volkswirtschafts- und Sanitätsdirektion, und den Leistungserbringenden. 	wird eingehalten
<ul style="list-style-type: none"> • 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. 	wird in der aktuellen Leistungsvereinbarung definiert

Tabelle 2: Beurteilung der rechtlichen Konformität nach Tourismusgesetz, Artikel 3

Kurzfasz

Kurzfasz: Es ist kein Verstoss gegen die gesetzlichen Grundlagen ersichtlich. Die rechtlichen Vorgaben werden eingehalten und umgesetzt.

4 Tourismusförderung im Vergleich

Um eine Vergleichbarkeit zwischen den einzelnen Kantonen erreichen zu können, müssen die Tourismusförderungsbeiträge mit und ohne allfällige Gästetaxen betrachtet werden. Bei der Gäste- oder Kurtaxe handelt es sich um eine Spezialfinanzierung, da aufgrund einer gesetzlichen Grundlage die Erträge, welche von Übernachtungsgästen eingezogen werden, ganz oder teilweise zur Erfüllung einer öffentlichen Aufgabe verwendet werden und daher an einen bestimmten Zweck gebunden sind¹. Bei den nachfolgenden Berechnungen wurde jeweils ein 3-Jahres-Schnitt der Jahre 2020-2022 zur Glättung der Auswirkungen der COVID-19-Pandemie als Referenz genommen. Betrachtet werden sämtliche Beiträge, welche zur Förderung des Tourismus eingesetzt wurden, und nicht bloss die Gelder, welche einer allfällig kantonalen Tourismusorganisation zugekommen sind. Die errechneten Kennzahlen sind somit losgelöst von allfälligen Organisationen zu betrachten.

Ein Vergleich mit dem Einsatz öffentlicher Gelder anderer Kantone (ohne Berücksichtigung einer allfällig kantonalen Gästetaxe) zeigt nachfolgendes Bild.

KANTON	TOURISMUSFÖRDERUNG PRO EINWOHNER/-IN	TOURISMUSFÖRDERUNG PRO LOGIERNACHT
BL	CHF 2.05	CHF 3.30
BS	CHF 14.08	CHF 3.49
AG	CHF 0.78	CHF 0.90
SO	CHF 0.82	CHF 0.65
JU	CHF 7.81	CHF 5.25

Tabelle 3: Kantonale Tourismusförderung im Vergleich (ohne Berücksichtigung der Gästetaxen)

Eigene Darstellung; Daten gem. kantonalen Angaben

Im Kanton Basel-Stadt wird mit CHF 14.08 pro Einwohner/-in ein verhältnismässig hoher Betrag aus öffentlichen Geldern in die Tourismusförderung investiert wird. Dahingegen wird im Kanton Aargau lediglich CHF 0.78 pro Einwohner/-in investiert. Der Kanton Basel-Landschaft liegt mit CHF 2.05 in diesem kurzen Vergleich am unteren Ende. Die Tourismusförderung pro Logiernacht zeigt ein differenziertes Bild: Im Kanton Basel-Landschaft werden CHF 3.30 pro Logiernacht aufgewendet, im Kanton Basel-Stadt sind es CHF 3.49, während es im Kanton Solothurn CHF 0.65 sind. Es zeigt sich somit, dass im Kanton-Basellandschaft im Verhältnis zur Bevölkerungszahl ein unterdurchschnittlich hoher Betrag bezahlt wird, dass jedoch pro Logiernacht ein eher überdurchschnittlicher Betrag bezahlt wird.

Kurzfasit

Bei der Tourismusförderung pro Logiernacht muss im Kanton Basel-Landschaft ein deutlich höherer Betrag als in den vergleichbaren Kantonen Aargau und Solothurn aufgewendet werden. Bei der Tourismusförderung pro Einwohner ist der Betrag ebenfalls höher, allerdings deutlich unter den Werten der Kantone Basel-Stadt und Jura.

¹ Wofür die Gelder aus der Gäste- resp. Kurtaxe eingesetzt werden dürfen, wird in einem entsprechenden Gesetz geregelt. Generell kann jedoch festgehalten werden, dass es orts- resp. kantonsspezifische Unterschiede gibt und somit immer auch die Gegebenheiten in den jeweils verglichenen Kantonen berücksichtigt werden müssen.

Berücksichtigt man die kantonal erhobene Gästetaxe, zeigt sich nachfolgendes Bild.

KANTON	TOURISMUSFÖRDERUNG PRO EINWOHNER/-IN	TOURISMUSFÖRDERUNG PRO LOGIERNACHT
BL	CHF 4.42	CHF 6.91
BS	CHF 27.23	CHF 6.39
JU	CHF 13.17	CHF 8.77

Tabelle 4: Kantonale Tourismusförderung im Vergleich (mit Berücksichtigung der Gästetaxen)

Eigene Darstellung; Daten gem. kantonalen Angaben

Im Kanton Basel-Stadt wird absolut und im Verhältnis mit CHF 27.23 pro Einwohner/-in der höchste Betrag aus öffentlichen Geldern in die Tourismusförderung investiert. Der Kanton Basel-Landschaft ist mit CHF 4.42 unter den drei betrachteten Kantonen zuhinterst. Bei den Beiträgen pro Logiernacht sind die Abstände wesentlich kleiner.

Kurzfasit

Berücksichtigt man zusätzlich noch die Gästetaxe, werden im Kanton Basel-Landschaft rund 5.7x so viele öffentliche Gelder pro Einwohner/-in wie im Kanton Aargau respektive rund 10.6x so viele öffentliche Gelder pro Logiernacht wie im Kanton Solothurn investiert.

5 Fazit

Dass das touristische Marketing durch eine einzige, kantonale aufgestellte Organisation übernommen wird, ist in jedem Fall vorteilhaft: Die breite Mitgliederbasis, die Anzahl der Projekte mit mehreren Leistungsträgern und die Definition einer bislang zwar noch nicht weit verbreiteten, aber gut definierten Marke, sprechen für die (Marketing-)Bemühungen.

In der aktuellen Leistungsperiode hat sich zudem gezeigt, dass Baselland Tourismus sehr effizient und ressourcenbewusst arbeitet. Trotzdem besteht die Gefahr, dass die Effizienz und Effektivität des aktuellen Ressourceneinsatzes abnehmen werden: Einerseits aufgrund einer vergleichsweise umfangreichen Leistungsvereinbarung für eine Tourismusorganisation dieser Grösse, andererseits aufgrund der daraus resultierenden Offenheit in der Formulierung der Strategien.

Gegenwärtig stehen nicht genügend Mittel zur Verfügung, um die touristische Marke Baselland in allen genannten Geschäftsfeldern schweizweit zu etablieren. Besonders im Bereich Übernachtung ist die Wirkung von Marketingmassnahmen beschränkt, da momentan die Auslastung in der Hotellerie sowie die Anzahl der klassifizierten Betriebe zu klein ist. Solange der Kanton Basel-Landschaft nicht über grössere Einheiten verfügt und eine Auslastungssteigerung erfolgt, kann Baselland Tourismus weiterhin nur bestehende Akteure vernetzen.

Aufgrund der Analysen empfiehlt es sich daher, die strategischen Geschäftsfelder stärker zu fokussieren und engere Ziele zu definieren. Dabei sollte «Entdecken und Erleben» als primäres und leitendes strategisches Ziel definiert werden, um die Marke «Entdeckerland» zu konkretisieren und in den Köpfen der Gäste zu verankern. Dieses Feld sollte den Fokus der Tourismusstrategie bilden und die Identität von Baselland als einzigartiges, vielfältiges «Entdeckerland» stärken. Die Ziele «Aktiv erholen – Wandern und Bike» sowie «Geniessen» sollten als wichtige Säulen der Tourismusstrategie beibehalten werden, da sie massgeblich zur Attraktivität der Region beitragen. Diese Bereiche bieten erhebliche Synergien mit dem Leitziel «Entdecken und Erleben» und sollten in ihrer Ausrichtung darauf abgestimmt werden.

Die anderen strategischen Ziele, wie «Übernachten», «Mitglieder» und «Marketing & Kommunikation», sollten entweder in den Grundauftrag integriert oder so angepasst werden, dass sie die drei Hauptziele – «Entdecken und Erleben», «Aktiv erholen» und «Geniessen» – spezifisch unterstützen und ergänzen. Dadurch kann eine kohärente, zielgerichtete und effiziente Tourismusstrategie für Baselland sichergestellt werden. Als Leitstern und als übergeordnete Vision kann die Entwicklung zur Kurzferienregion stehen. Diese hat die Strahlkraft, um die strategischen Geschäftsfelder in die entsprechende Richtung zu lenken. Die Kurzferienregion kann somit als übergreifende Klammer fungieren.

Eine Kurz-Analyse zum Einsatz von Geldern aus der Tourismusförderung zeigt, dass der Kanton Basel-Landschaft besonders im Vergleich zu den Nachbarkantonen Aargau und Solothurn deutlich mehr Mittel pro Einwohner/-in und pro Logiernacht einsetzt. Bei vergleichbaren Tourismusdestinationen setzt lediglich der Kanton Jura noch mehr Mittel ein. Dass der Kanton Basel-Stadt am meisten finanzielle Mittel in die Tourismusförderung investiert, ist nicht weiter verwunderlich, ist Basel doch auch ein beliebtes Reiseziel.

Anhang

Kennwerte Kantonsvergleich

Kanton Basel-Landschaft

	ohne Gästetaxe	Bevölkerung	Logiernächte Hotellerie	pro Einwohner	pro Logiernacht
2020	CHF 600'000.00	290'969	148'337	CHF 2.06	CHF 4.04
2021	CHF 600'000.00	292'817	185'228	CHF 2.05	CHF 3.24
2022	CHF 600'000.00	294'417	230'043	CHF 2.04	CHF 2.61
				CHF 2.05	CHF 3.30
	(mit Gästetaxe)				
2020	CHF 1'024'000.00	290'969	148'337	CHF 3.52	CHF 6.90
2021	CHF 1'325'000.00	292'817	185'228	CHF 4.53	CHF 7.15
2022	CHF 1'533'000.00	294'417	230'043	CHF 5.21	CHF 6.66
				CHF 4.42	CHF 6.91

Kanton Basel-Stadt

	ohne Gästetaxe	Bevölkerung	Logiernächte Hotellerie	pro Einwohner	pro Logiernacht
2020	CHF 2'600'000.00	196'735	545'906	CHF 13.22	CHF 4.76
2021	CHF 2'600'000.00	196'036	784'531	CHF 13.26	CHF 3.31
2022	CHF 3'100'000.00	196'786	1'301'107	CHF 15.75	CHF 2.38
				CHF 14.08	CHF 3.49
	(mit Gästetaxe)				
2020	CHF 4'112'384.00	196'735	545'906	CHF 20.90	CHF 7.53
2021	CHF 4'822'964.00	196'036	784'531	CHF 24.60	CHF 6.15
2022	CHF 7'122'776.00	196'786	1'301'107	CHF 36.20	CHF 5.47
				CHF 27.23	CHF 6.39

Kanton Aargau

	ohne Gästetaxe	Bevölkerung	Logiernächte Hotellerie	pro Einwohner	pro Logiernacht
2020					
2021	CHF 500'000.00	703'086	526'759	CHF 0.71	CHF 0.95
2022	CHF 600'000.00	711'232	713'312	CHF 0.84	CHF 0.84
				CHF 0.78	CHF 0.90

Kanton Solothurn

	ohne Gästetaxe	Bevölkerung	Logiernächte Hotellerie	pro Einwohner	pro Logiernacht
2020	CHF 200'000.00	277'462	285'696	CHF 0.72	CHF 0.70
2021	CHF 200'000.00	280'245	355'880	CHF 0.71	CHF 0.56
2022	CHF 290'000.00	282'408	417'161	CHF 1.03	CHF 0.70
				CHF 0.82	CHF 0.65

Kanton Jura

	ohne Gästetaxe	Bevölkerung	Logiernächte Hotellerie	pro Einwohner	pro Logiernacht
2020	CHF 1'149'613.00	73'709	95'577	CHF 15.60	CHF 12.03
2021	CHF 917'713.00	73'798	123'667	CHF 12.44	CHF 7.42
2022	CHF 814'153.00	73'865	119'654	CHF 11.02	CHF 6.80
				CHF 7.81	CHF 5.25
	(mit Gästetaxe)				
2020	CHF 1'743'183.00	73'709	95'577	CHF 23.65	CHF 18.24
2021	CHF 1'634'162.00	73'798	123'667	CHF 22.14	CHF 13.21
2022	CHF 1'483'335.00	73'865	119'654	CHF 20.08	CHF 12.40
				CHF 13.17	CHF 8.77

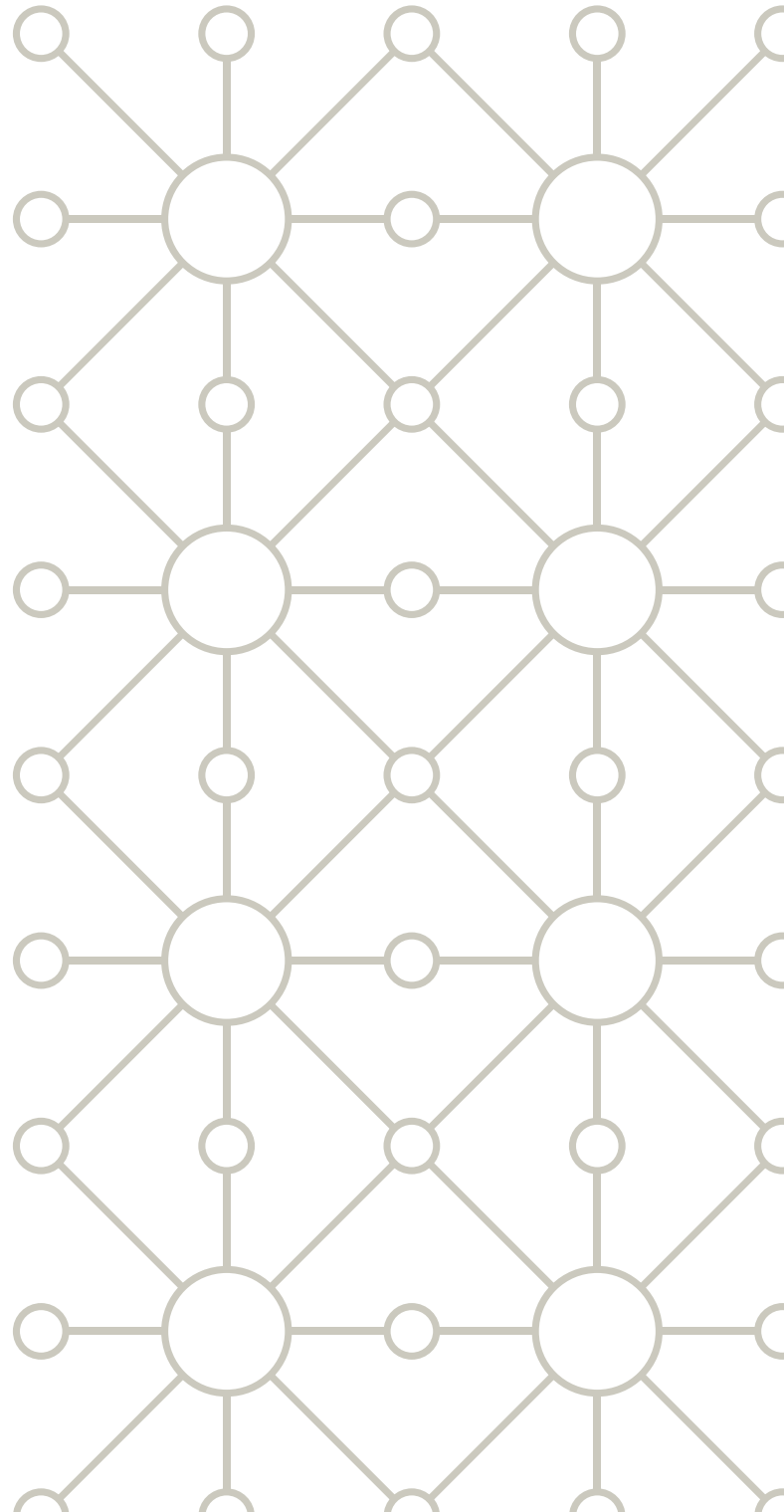
Fachhochschule Graubünden
Institut für Tourismus und Freizeit (ITF)
Comercialstrasse 22
7000 Chur
Schweiz
T +41 81 286 24 24
itf@fhgr.ch



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

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

© FH Graubünden, Januar 2024



swissuniversities

