

Adrian Berwert
Miriam Haltiner
Michael Zehnder

Schlussbericht
Evaluation
touristische Entwicklung
Kanton Basel-Landschaft

Im Auftrag der
Volkswirtschafts- und Sanitätsdirektion
Kanton Basel-Landschaft

Dezember 2005

Auftraggeber

Volkswirtschafts- und Sanitätsdirektion Kanton Basel-Landschaft

Mandatsnehmer, Projektleitung

Adrian Berwert, Dr. Heinz Rütter
Rütter + Partner, Sozioökonomische Forschung und Beratung
Weingartenstrasse 5

8803 Rüschlikon

Tel. +41 44 724 27 70

Email: info@ruetter.ch

Projekttitel

Entwicklung des Tourismus 2003-2004 im Kanton Basel-Landschaft:
Gesamtbetrachtung wertschöpfungsrelevanter und weiterer Indikatoren

Autoren

Adrian Berwert (Projektleitung)

Miriam Haltiner

Michael Zehnder

Inhaltsverzeichnis

1. Ausgangslage, Zielsetzungen und methodisches Vorgehen	5
1.1 Ausgangslage	5
1.2 Zielsetzungen	6
1.3 Methodisches Vorgehen	7
1.4 Aufbau des Berichts	10
2. Bewertung der Aktivitäten von Baselland Tourismus	11
2.1 Aktivitäten von Baselland Tourismus	12
2.1.1 Darstellung der Aktivitäten von Baselland Tourismus mittels ausgewählter Indikatoren	13
2.1.2 Einschätzung von Baselland Tourismus durch touristische Leistungsträger und Verkehrsvereine	19
2.1.3 Prioritäten und Zielerreichung der strategischen Zielsetzungen und des Leistungsauftrages von Baselland Tourismus	32
3. Touristische Entwicklung 2003-2005	39
3.1 Ausgangslage: Wertschöpfungsstudie 2002	39
3.2 Entwicklung der touristischen Frequenzen 2003-2005	43
3.2.1 Entwicklung der Logiernächte	43
3.2.2 Entwicklung auswärtiger Anfragen	50
3.2.3 Entwicklung der touristischen Frequenzen und des touristischen Umsatzes	51
3.2.4 Entwicklung von Gästesegmenten	54
3.3 Umsatz-, Wertschöpfungs- und Beschäftigungswirkungen	54
4. Vorschläge für ein volkswirtschaftliches Monitoring des Tourismus	61
5. Zusammenfassung und Synthese der Ergebnisse	65

Abbildungsverzeichnis

Anhang

1. Ausgangslage, Zielsetzungen und methodisches Vorgehen

1.1 Ausgangslage

Die Volkswirtschafts- und Sanitätsdirektion Kanton Basel-Landschaft hat Rütter + Partner angefragt, eine *Aktualisierung der Wertschöpfungsstudie Basel-Landschaft* aus dem Jahr 2002 vorzunehmen. Diese Aktualisierung soll als Grundlage für die Erarbeitung einer Budget-Vorlage im Landrat für die Weiterführung der Tourismusförderung dienen.

Die Wertschöpfungsstudie 2002 von Rütter + Partner weist unter anderem die Bedeutung des Tourismus für die Wirtschaft im Kanton, sowie die durch den Tourismus direkt und indirekt ausgelöste Nachfrage, Wertschöpfung und Beschäftigung umfassend aus.¹ Damit wurde die *Daten-, Informations- und Entscheidungsbasis für die Wirtschafts- und Tourismuspolitik* verbessert.² Diese Studie stellte eine der Grundlagen für eine *stärkere institutionelle Verankerung der Tourismusförderung* im Kanton dar. Parallel dazu ist auch ein Marketingkonzept für den Tourismus im Kanton Basel-Landschaft umgesetzt sowie eine qualitative Befragung von (potenziellen) auswärtigen Besucher/-innen des Kantons durchgeführt worden

Das Tourismusgesetz im Kanton Basel-Landschaft ist auch als Pilotprojekt für eine *wirkungsorientierte Gesetzgebung* lanciert worden. Dabei soll die Volkswirtschafts- und Sanitätsdirektion des Kantons Basel-Landschaft den Zielerreichungsgrad bei den strategischen Zielsetzungen und dem formulierten Leistungsauftrag regelmässig überprüfen. Ein wichtiges Element stellt dabei die Evaluation von Wertschöpfungs- und Beschäftigungswirkungen dar.

In der Offerte vom 23. August 2005 und den vorangegangenen Sitzungen zwischen der Volkswirtschafts- und Sanitätsdirektion, Baselland Tourismus, der Wirtschaftsförderung und Rütter + Partner sind folgende *Leitlinien für eine Aktualisierung der Wertschöpfungsstudie und einer ersten Zwischenevaluation* diskutiert und konkretisiert worden. Daraus leitet sich die *Ausgangslage* der vorliegenden Evaluation ausgewählter Teilaspekte der tourismuswirtschaftlichen Entwicklung im Kanton Basel-Landschaft ab:

- Das *Tourismusgesetz* und der *Leistungsauftrag für Baselland Tourismus* sind im November 2003 in Kraft gesetzt worden. In der Folge sind von der Geschäftsstelle von Baselland Tourismus das Marketingkonzept und weitere Aspekte der Tourismusförderung mit verschiedenen Massnahmen und Projekten umgesetzt worden.
- Ein wichtiger Aspekt der Leistungen von Baselland Tourismus betrifft die Aufbauarbeit an der Basis bei den touristischen Leistungs- und Entscheidungsträgern im Kanton („Marketing nach innen“). Aus Sicht von Baselland Tourismus

¹ Rütter + Partner (2002): Der Tourismus im Kanton Baselland – Wertschöpfungsstudie. Im Auftrag der Volkswirtschafts- und Sanitätsdirektion des Kantons Basel-Landschaft.

² Zu den Hauptergebnissen der Wertschöpfungsstudie aus dem Jahr 2002 für den Kanton Basel-Landschaft vgl. Abschnitt 3.1.

können die Jahre 2004 und 2005 als volle Tourismusförderungsjahre betrachtet werden.

- Die *Wertschöpfungsstudie 2002* beruht auf Primärerhebungen bei touristischen Leistungsträgern und auswärtigen Tages- und Übernachtungsgästen. Zudem stellen wichtige Makrostatistiken wie die Betriebszählung 2001 und die Logiernächteerhebungen des Bundesamtes für Statistik (BfS) wesentliche Grundlagen dar. Ausgewählte Ergebnisse der damaligen, umfassenden Wertschöpfungsstudie fliessen auch in die vorliegende Evaluation ein.
- Die Ergebnisse der *Betriebszählung* sind für eine *umfassende Wertschöpfungs- und Beschäftigungsanalyse* des Tourismus von zentraler Bedeutung. Sie werden benötigt für eine differenzierte Ermittlung der Wirtschaftsstruktur des Kantons und vermitteln ein erstes Bild der wirtschaftlichen Bedeutung touristischer Leistungsträger in der kantonalen Wirtschaft. Zweitens stellen sie eine wichtige Grundlage dar, um die durch den Tourismus ausgelösten direkten und indirekten Wertschöpfungs- und Beschäftigungswirkungen abzuleiten und mit der gesamten wirtschaftlichen Leistung im Kanton zu vergleichen. Aktualisierte Daten der Betriebszählung werden erst in der zweiten Jahreshälfte 2006 für das Jahr 2005 verfügbar sein. Eine umfassende Aktualisierung der Wertschöpfungsstudie Tourismus hat daher zu einem späteren Zeitpunkt zu erfolgen.
- Im Rahmen der vorliegenden Evaluation werden aber dennoch ausgewählte Aspekte der tourismuswirtschaftlichen Entwicklung im Zeitraum zwischen 2003 und 2005 vertieft analysiert und gleichzeitig auch einzelne Aspekte der Tätigkeiten von Baselland Tourismus näher beleuchtet. Diese inhaltlichen Schwerpunkte sind in den Sitzungen zwischen dem Auftraggeber, Baselland Tourismus, der kantonalen Wirtschaftsförderung und Rütter + Partner konkretisiert.
- Bei der Interpretation der quantitativen und qualitativen Ergebnisse ist zu beachten, dass der *Zeitraum* zwischen dem offiziellen *Start von Baselland Tourismus* mit der Inkraftsetzung des Leistungsauftrages (November 2003) und der *vorliegenden Evaluation* ausgewählter Aspekte der tourismuswirtschaftlichen Entwicklung (Oktober / November 2005) nur knapp zwei Jahre beträgt. Tourismuswirtschaftliche Wirkungen in Bezug auf Umsatz, Wertschöpfung und Beschäftigung benötigen einige Zeit, um ihre volle Wirksamkeit zu entfalten. Die vorliegende Teilevaluation konzentriert sich daher vorwiegend auf kurz- und mittelfristige Wirkungen, welche nur einen Teil des gesamten tourismuswirtschaftlichen Potenzials umfassen. Längerfristige Wirkungen lassen sich erst zu einem späteren Zeitpunkt ermitteln.

1.2 Zielsetzungen

Mit der vorliegenden Evaluation sollen, wie in der Offerte formuliert, folgende *Zielsetzungen* verfolgt werden:

- *Zusammenstellung und spezifische Erhebung von Daten und Indikatoren*, welche Aussagen über die touristische und tourismuswirtschaftliche Entwicklung im Zeitraum zwischen 2003 und 2005 erlauben.
- Durchführen von *Berechnungen und Schätzungen*, um daraus empirisch gestützte Aussagen über die *touristische und tourismuswirtschaftliche Entwicklung* abzuleiten. Neben der gesamttouristischen Entwicklung soll dabei nach Möglichkeit einzelnen Gruppen von touristischen Leistungsträgern und Tourismussegmenten Beachtung geschenkt werden.

- Schätzung der *Umsatz-, Beschäftigungs- und Wertschöpfungswirkungen* der Tourismusentwicklung.
- Darstellung der *Wirkungen der Tätigkeiten von Baselland Tourismus* für den Tourismus im Kanton Basel-Landschaft.
- Formulierung eines *Monitoring-Konzeptes* für die regelmässige Erhebung der tourismuswirtschaftlichen Entwicklung.
- *Gesamtbetrachtung und -beurteilung der touristischen und tourismuswirtschaftlichen Entwicklung* und Dynamik.

1.3 Methodisches Vorgehen

Das nachfolgend kurz dargestellte methodische Vorgehen wird abgeleitet aus den vorgängig beschriebenen Zielsetzungen für die Evaluation ausgewählter Teilaspekte der touristischen Entwicklung im Kanton Basel-Landschaft.

A. Bestehende Daten und Indikatoren:

Die Zusammenstellung und Aufarbeitung von bestehenden Daten und Indikatoren konzentriert sich auf folgende Bereiche:

- *Interne Daten von Baselland Tourismus über ihre Tätigkeit*: Dabei ist zwischen Input-Daten (z.B. Werbereichweite) und Ergebnissen oder Output-Daten (z.B. Entwicklung direkter Buchungen, Anfragen an die Geschäftsstelle) zu unterscheiden.
- *Beherbergungsstatistik des Bundesamtes für Statistik (BfS)* über die Anzahl der Logiernächte in Hotel- und Kurbetrieben zwischen 2003 und 2005 im Kanton Basel-Landschaft sowie auch im Vergleich zu anderen Kantonen und zur Schweiz insgesamt. Für das Jahr 2005 wurden die kumulierten Logiernächte zwischen Januar und September 2005 verwendet, welche auf das gesamte Jahr 2005 hochgerechnet worden sind.
- Ausgewählte publizierte und interne *Ergebnisse der Wertschöpfungsstudie* „Der Tourismus im Kanton Baselland“: Diese umfassen erstens die durchschnittlichen und nach Kategorien aufgeteilten Tagesausgaben der Gäste, differenziert nach den verschiedenen Gästekategorien von Hotelgästen, übrigen übernachtenden Gästen sowie Tagesgästen. Zweitens bestehen interne Daten über die Frequenzen bei den wichtigen Ausflugszielen und Restaurants und den jeweiligen Anteilen der auswärtigen Gäste an den totalen Frequenzen. Drittens sind ebenfalls weitere Makrostatistiken über die Vorleistungsanteile und Arbeitsproduktivitäten (Bruttowertschöpfung / Beschäftigten VZÄ) von relevanten Wirtschaftszweigen verwendet worden.

B. Quantitative und qualitative Datenerhebung bei ausgewählten touristischen Leistungsträgern und Verkehrsvereinen:

Bedingt durch den vergleichsweise kurzen Zeitraum für die vorliegende Evaluation wurde bei ausgewählten *touristischen Leistungsträgern eine telefonische Befragung* aufgrund eines spezifisch ausgearbeiteten Fragebogens durchgeführt (Teilerhebung). Bei den *Verkehrsvereinen* wurde eine *schriftliche Befragung* aller Verkehrsvereine vorgenommen (Vollerhebung).

Die *Auswahl der touristischen Leistungsträger* wurde in Zusammenarbeit mit Baselland Tourismus vorgenommen. Die Adressliste umfasste 65 Betriebe.³ Davon haben 50 Betriebe an der telefonischen Befragung teilgenommen. Die gesamte Rücklaufquote liegt damit bei 77%.

- Bei den grösseren *Hotelbetrieben* im Kanton (Top-Hotels) wurde eine Vollerhebung durchgeführt, bei den kleineren Hotelbetrieben eine Teilerhebung. Insgesamt wurden 27 Betriebe angefragt. Der Anteil der antwortenden Betriebe liegt bei 63%
- Zur *Parahotellerie* zählen vermietete Ferienwohnungen, einzelne Gruppenunterkünfte, Campings, Bed&Breakfast sowie Landwirtschaftsbetriebe, welche Ferien auf dem Bauernhof anbieten. Die Adressliste umfasst 13 Betriebe. Der Anteil der antwortenden Betriebe liegt bei 85%.
- Bei den *Restaurants* konzentrierte sich die Befragung auf eine Auswahl wichtiger Ausflugsrestaurants. Die Adressliste umfasst 11 Restaurants. Der Anteil der antwortenden Betriebe liegt bei 73%. Hier ist anzumerken, dass ein bedeutender Anteil der oben erwähnten Hotels ebenfalls einen Restaurationsbetrieb besitzt, welcher oft auch für den Ausflugstourismus eine erhebliche Bedeutung aufweist.
- Eine weitere Gruppe umfasst neben wichtigen *Ausflugszielen*, welche vor allem für den Tagestourismus von grosser Bedeutung sind, auch die Betriebe des *öffentlichen Verkehrs*. Bei 14 befragten Betrieben beträgt hier die Rücklaufquote 100%.

Es ist darauf hinzuweisen, dass die empirischen Ergebnisse bei den Ausflugsrestaurants aufgrund der kleineren Stichprobe deutlich weniger repräsentativ sind, als bei den übrigen Gruppen oder beim Total der touristischen Leistungsträger.

Die Befragung bei den touristischen Leistungsträgern lässt sich in folgende *inhaltlichen Bereiche* gliedern:

- Ein erster Teil der Befragung widmet sich verschiedenen *Indikatoren der touristischen Entwicklung* in den Betrieben. Dazu gehören die Entwicklung der Logiernächte und der touristischen Frequenzen bzw. des Umsatzes, sowie eine Frage zu einer detaillierteren Analyse der Entwicklung spezifischer Gästesegmente. Ferner wurde auch nach der Beschäftigungsentwicklung gefragt.
- Ein zweiter Teil geht auf *generelle Tourismusaspekte im Kanton* ein. Dazu gehören wichtige Einflussfaktoren für die tourismusbezogene Entwicklung des Betriebes sowie eine Einschätzung von Stärken und Schwächen in Bezug auf den Tourismus im Kanton.
- Ein weiterer Abschnitt der Befragung widmet sich den *Wirkungen von Baselland Tourismus* auf die touristische Entwicklung in der Region und im eigenen Betrieb. Zudem wurden die Befragten gebeten eine Einschätzung der Arbeit von Baselland Tourismus vorzunehmen. Dazu gehören eine Beurteilung der Professionalität der Arbeit sowie eine generelle Einschätzung des Kosten-/Nutzenverhältnis der eingesetzten Mittel. Die Betriebe wurden zudem nach Verbesserungspotenzial bei der Arbeit von Baselland Tourismus befragt.

Eine *telefonische Befragung* hat gegenüber einer Schriftlichen verschiedene *Vorteile*. In der Regel ist die Rücklaufquote höher, die Befragung kann rascher abge-

³ Vgl. auch die Zusammenstellung der befragten Betriebe im Anhang.

schlossen werden und die Erhebung von qualitativen Einschätzungen liefert auch bei einer telefonischen Erhebung aussagekräftige Ergebnisse. *Gewisse Nachteile* ergeben sich eher bei der Erhebung von quantitativen Daten. Dazu gehören Fragen nach dem Volumen und der Entwicklung der Logiernächte oder touristischer Frequenzen. Währenddem die grösseren Hotels und Betriebe oft über eigene Statistiken verfügen und dementsprechend detailliertere Aussagen machen können, sind diese Antworten für kleinere Betriebe schwieriger. Bei quantitativen Einschätzungen ist daher auch nach der generellen Einschätzung der Entwicklung befragt worden (zunehmende, abnehmende oder konstante Tendenz).

Die *Verkehrsvereine* wurden *schriftlich* befragt. Insgesamt wurden 25 Fragebogen verschickt. Die Rücklaufquote von 72% ist im Hinblick auf die Repräsentativität der erhaltenen Informationen sicherlich mehr als zufriedenstellend. Die schriftlichen Fragebogen sind soweit als möglich inhaltlich ähnlich aufgebaut wie die telefonischen Befragungen. Diese Verkehrs- und Verschönerungsvereine im Baselbiet sind Milizorganisationen. Ihre Arbeit ist stark auf die *lokalen Verhältnisse und Gegebenheiten* fokussiert. Sie sind ferner nicht in die Ausarbeitung von Tourismusstrategien involviert. Die in der Befragung geäusserten Aussagen der Verkehrsvereine sind auch unter diesem Aspekt zu bewerten.

C. Leitfadengestützte Interviews und Expertengespräche

Für eine Einschätzung der Zusammenarbeit mit Baselland Tourismus und einer externen Beurteilung der tourismusbezogenen Entwicklung wurden mit den umliegenden Tourismusorganisationen „Basel Tourismus“, „Solothurn Tourismus“ und „Schwarzbubenland Tourismus“ leitfadengestützte Interviews durchgeführt.

Mit einem ausgewählten Experten der Landwirtschaft sowie zwei weiteren Personen wurden zusätzliche Telefon-Interviews geführt. Diese dienen einer vertieften Interpretation der Erhebungen.

D. Selbst- und Fremdevaluation der strategischen Zielsetzungen und des Leistungsauftrages von Baselland Tourismus

Mit dem Geschäftsführer von Baselland Tourismus, Herr Oliver von Allmen, und einem weiteren ausgewiesenen Kenner der touristischen Landschaft von Baselland, Herr Daniel Suter (stellvertretender Leiter Augusta Raurica), ist neben einer Einschätzung der touristischen Entwicklung auch eine vertiefende Evaluation der *strategischen Zielsetzungen und des Leistungsauftrages* von Baselland Tourismus vorgenommen worden. Im Mittelpunkt stand die Beurteilung der bisher gesetzten Prioritäten, als auch eine qualitative Bewertung der Zielerreichung der einzelnen formulierten Vorgaben des Leistungsauftrages.

E. Schätzung der Umsatz-, Wertschöpfungs- und Beschäftigungswirkungen durch die Veränderung der touristischen Frequenzen

Die vorhandenen Daten der Logiernächtestatistik des BfS sowie die Auswertungen der Befragungen der touristischen Leistungsträger werden mit Hilfe der differenzierter Daten aus der bereits bestehenden Wertschöpfungsstudie verwendet, um eine Schätzung der Umsatz- Wertschöpfungs- und Beschäftigungswirkung vorzunehmen. Dabei werden die *direkten und indirekten tourismuswirtschaftlichen Wirkungen einer Veränderung der touristischen Frequenzen* geschätzt. Diese Schätzungen beziehen sich auf das Jahr 2005 bzw. den Vergleich zwischen 2004 und 2005.

F. Gesamtbetrachtung bzw. Einschätzung der tourismuswirtschaftlichen Entwicklung

Die Frage, ob allfällige positive tourismuswirtschaftliche Wirkungen kausal auf die Leistungen von Baselland Tourismus zurückzuführen sind, kann nicht abschliessend beantwortet werden. Mit Hilfe der unterschiedlichen methodischen Instrumente soll aber dennoch versucht werden, eine erste Einschätzung und Beurteilung der verschiedenen Arbeiten von Baselland Tourismus vorzunehmen.

1.4 Aufbau des Berichts

Der Bericht ist in folgende weitere Kapitel gegliedert:

- Kapitel 2 beinhaltet eine Darstellung der wichtigsten Aktivitäten von Baselland Tourismus welche auch mittels konkreten Input- und Ergebnisindikatoren näher kommentiert werden (Abschnitt 2.1.1). Ein weiterer Abschnitt widmet sich einer Bewertung der Aktivitäten durch die touristischen Leistungsträger und die Verkehrsvereine (Abschnitt 2.1.2). Abschnitt 2.1.3 zeigt die Ergebnisse einer ersten Analyse und Einschätzung der Prioritäten und der Zielerreichung der strategischen Zielsetzungen und des Leistungsauftrages von Baselland Tourismus.
- Kapitel 3 geht kurz auf die wichtigsten Ergebnisse der Wertschöpfungsstudie 2002 ein (Abschnitt 3.1). Abschnitt 3.2 behandelt vertieft die Entwicklung der touristischen Frequenzen bei den Übernachtungs- und Tagesgästen. Die Ergebnisse der Umsatz-, Wertschöpfungs- und Beschäftigungswirkungen werden in Abschnitt 3.3 vorgestellt.
- Kapitel 4 enthält einen konzeptionellen Vorschlag für ein volkswirtschaftliches Monitoring des Tourismus.
- Kapitel 5 beinhaltet eine Zusammenfassung und eine Gesamtbetrachtung der wichtigsten Ergebnisse der vorliegenden Studie.

Am Ende ausgewählter Abschnitte werden jeweils die wichtigsten Ergebnisse der vorliegenden Teilevaluation nochmals speziell herausgehoben.

2. Bewertung der Aktivitäten von Baselland Tourismus

Das im Jahr 2003 eingeführte Tourismusgesetz hat die Etablierung und Stärkung des basellandschaftlichen Kantonsgebiets als Reise- und Tourismusdestination zum Ziel. Dabei soll im besonderen Masse auf eine umweltfreundliche, nachhaltige und wertschöpfungsstarke Entwicklung und Förderung geachtet werden, welche branchenübergreifend Wirkung zeigen soll.

Baselland Tourismus ist seit November 2003 voll operativ tätig. Das Budget von Baselland Tourismus im Jahr 2004 beträgt rund 820'000 CHF. Seit Mitte 2005 wird der Geschäftsführer Oliver von Allmen durch die Tourismusfachfrau Sabrina Schürch unterstützt.

Baselland Tourismus verfolgt gemäss der *Leistungsvereinbarung* das Ziel, den Tourismus im Kanton Baselland zu fördern und sich als Organisation zu etablieren. Die tourismuspolitische Zielsetzung hat als oberstes Ziel die Entwicklung eines nachhaltigen Tourismus, welcher die Zusammenarbeit auch branchenübergreifend fördert. Bei der Gestaltung, Bekanntmachung und Vermarktung des basellandschaftlichen Touristikangebots sollen fachliche und wirtschaftliche Synergien genutzt und die Stärkung des Tourismusbewusstseins der Bevölkerung gefördert werden. Für die konkreten Zielsetzungen des Leistungsauftrages sei auf Abschnitt 2.1.3 hingewiesen.

Basierend auf dieser *Leistungsvereinbarung* wurden seit 2003 durch Baselland Tourismus verschiedene Arbeiten und Massnahmen realisiert, die in den nachfolgenden Abschnitten vertieft vorgestellt werden. Neben den touristischen Kommunikations- und Werbemassnahmen ausserhalb des Kantons, hat Baselland Tourismus in verschiedenen Bereichen *Aufbau- und auch Überzeugungsarbeit* geleistet. Dies schafft erst das *Potenzial* für die Tourismusförderung und auch die Inwertsetzung in Wertschöpfung und Beschäftigung am Markt. Diese Aufbauarbeit lässt sich nur zum Teil messen oder mittels Indikatoren darstellen.

Der Auftrag der vorliegenden Teilevaluation beinhaltet nicht eine abschliessende Würdigung aller von Baselland Tourismus durchgeführten Arbeiten im Bereich der Tourismusförderung. Wichtige Elemente werden aber an geeigneter Stelle kurz dargestellt.

Bei der *touristischen Aufbauarbeit nach innen* geht es um die Sensibilisierung der Partner und der Bevölkerung. Hinzu kommen die Initiierung von Netzwerken, die Stärkung der Zusammenarbeit mit den touristischen Leistungsträgern sowie Verkehrsvereinen, die fachliche Unterstützung der Tourismuspartner sowie die Kooperation mit ausserkantonalen Tourismusorganisationen, auch im Rahmen von überregionalen Projekten. Damit soll der Tourismus auch im eigenen Kanton stärker verankert werden.

Die *Kommunikations- und Werbemassnahmen gegen aussen* beruhen auf einem Marketingkonzept. Ein zentrales Ziel ist die Stärkung des Bekanntheitsgrades von Baselland als Tourismusregion ausserhalb des Kantons, um so die touristischen Frequenzen und die am Markt erzielte Wertschöpfung zu steigern. Wichtige und zu einem bedeutenden Teil bereits realisierte Instrumente, sind die Etablierung von Baselland Tourismus als kompetente Anlaufstelle für auswärtige Gäste, ein attrak-

tiver und informativer Internetauftritt, die Erarbeitung von Verzeichnissen und Broschüren, Medienberichte und Publireportagen, der aktive Verkauf an der Front über Messebesuche und fachliche Kontakte sowie die Ausarbeitung von direkt buchbaren Angeboten.

2.1 Aktivitäten von Baselland Tourismus

Es folgt nun eine Darstellung der Entwicklung der *Aktivitäten von Baselland Tourismus* als Dachorganisation für die Tourismusförderung im Kanton. Diese Aktivitäten lassen sich in verschiedene thematische Bereiche gliedern, welche nachfolgend kurz kommentiert werden.

Dabei werden die Leistungsentwicklung und auch erste Ergebnisse der Arbeit während der vergangenen beiden Jahre 2003 und 2004 sowie – mittels einer Hochrechnung – für das laufende Jahr 2005 zusammengefasst. Die anhand von diversen Indikatoren gemessenen Aktivitäten dienen letztlich der Erreichung der im *Leistungsauftrag* konkret festgehaltenen Zielsetzungen.

Diese *Indikatoren* lassen sich in *zwei Gruppen* unterscheiden, wobei die Abgrenzung nicht immer ganz scharf gezogen werden kann:

- Eine erste *Gruppe von Input-Indikatoren* misst konkrete Aktivitäten oder den Aufwand von Baselland Tourismus im Bereich der Tourismusförderung. Dazu gehören Messekontakte mit dem Publikum und dem Fachpublikum, die Pflege des Online-Veranstaltungskalenders, die Distribution von Broschüren sowie die Werbereichweite durch Medienartikel und Publireportagen.
- Eine zweite Gruppe von Indikatoren misst einen *ersten direkten Output* der Aktivitäten von Baselland Tourismus. Dazu gehören die Anfragen an die Geschäftsstelle, Zugriffe auf die Homepage, die über das Reservationssystem gebuchten Logiernächte sowie die direkt über Baselland Tourismus vermittelten Logiernächte und Buchungen.

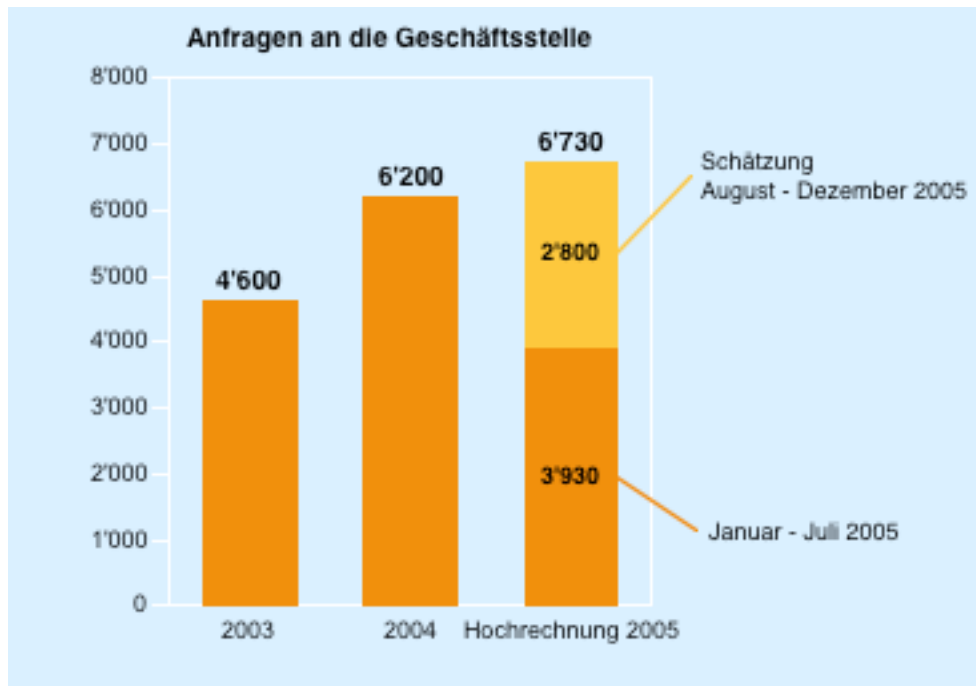
Die hier vorgestellten Indikatoren fliessen auch in die von Baselland Tourismus erarbeitete und als Controlling-Instrument eingesetzte *Balanced Score Card* ein. Mit den in diesem Abschnitt dargestellten Indikatoren kann aber nur ein *Teil der Aktivitäten und der Wirksamkeit* der Arbeiten von Baselland Tourismus gemessen werden. In darauffolgenden Abschnitten wird daher noch eine vertieftere quantitative und qualitative Bewertung vorgenommen:

- Bewertung der Arbeiten und Wirkungen von Baselland Tourismus aus Sicht der touristischen Leistungsträger und der Verkehrsvereine (Abschnitt 2.1.2).
- Fremd- und Selbstevaluation der strategischen Zielsetzungen und des Leistungsauftrages von Baselland Tourismus (Abschnitt 2.1.3).
- Detaillierte Analyse der Veränderungen der touristischen Frequenzen im Zeitraum zwischen 2003 und 2005 (Abschnitt 3.2).
- Ermittlung der Umsatz-, Wertschöpfungs- und Beschäftigungswirkungen einer Veränderung von touristischen Frequenzen (Abschnitt 3.3).

2.1.1 Darstellung der Aktivitäten von Baselland Tourismus mittels ausgewählter Indikatoren

A. Anfragen an die Geschäftsstelle „Baselland Tourismus“

Abbildung 1: Anfragen an die Geschäftsstelle „Baselland Tourismus“, 2003-2005 (Hochrechnung)



Quelle: 2003 bis Juli 2005: Erhebungen Baselland Tourismus; Hochrechnung für 2005: Rütter + Partner.

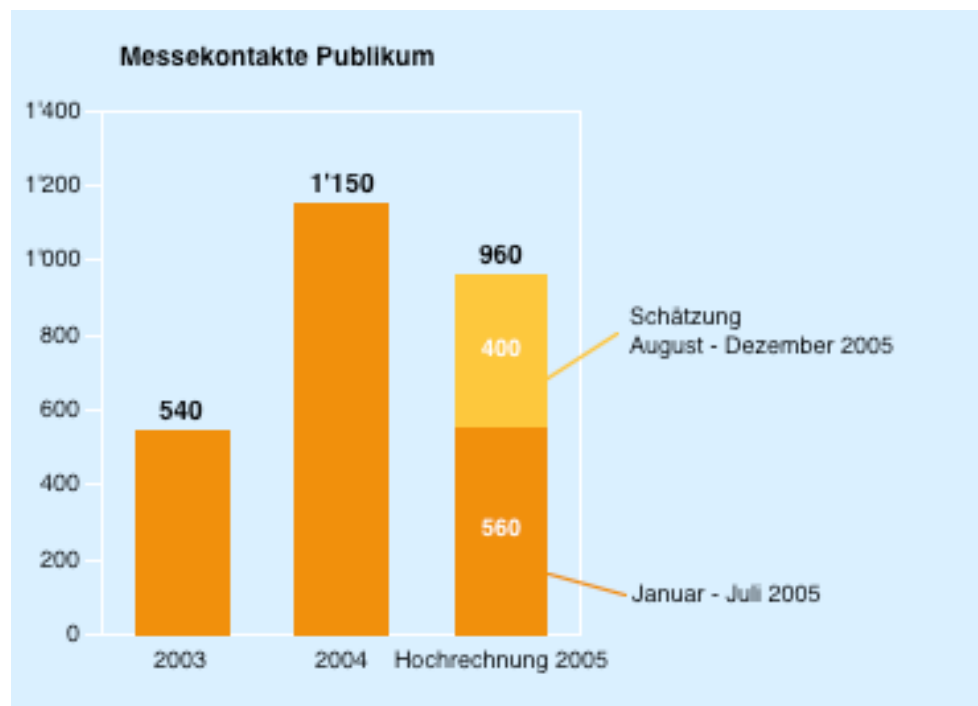
Die Zahl der Anfragen bei der Geschäftsstelle von Baselland Tourismus ist ein guter Indikator für die Entwicklung der Wirkungen von Kommunikationsmassnahmen und entsprechenden Angeboten. Die Anfragen bei der Geschäftsstelle von Baselland Tourismus nahmen seit 2003 generell stark zu, wobei sich die Angebote der Geschäftsstelle in neue Bereiche wie spezielle Ausflugsideen und Wandertipps im Gebiet ausdifferenzierten. Schon im Vorjahr 2004 konnten durchschnittlich 17 Anfragen pro Tag verzeichnet werden, welche diverse Kompetenzen der Geschäftsstelle in Anspruch nehmen, so insbesondere die Unterstützung bei der Gestaltung von Rahmenprogrammen, speziellen Ausflugsideen oder Wandertipps. Baselland Tourismus, als kompetente Anlaufstelle, findet auch bei der einheimischen Bevölkerung regen Zuspruch und kann so dazu beitragen, das Tourismusbewusstsein im Kanton stärker zu verankern.

B. Messekontakte Publikum

Nach dem ersten Auftritt von Baselland Tourismus an der Ferienmesse Freiburg konnte eine deutliche Zunahme von Kontakten festgestellt werden. Mit 1'150 Kontakten im Jahre 2004 übertraf man das vorherige Jahr um mehr als doppelt so viel. Dieser Anstieg wird allerdings im laufenden Jahr wieder etwas relativiert, und tendenziell zeichnet sich ein Rückgang der Messekontakte mit dem Publikum ab, wobei die Schätzung der Messekontakte während der zweiten Jahreshälften noch

mit grosser Unsicherheit verbunden ist. Grundsätzlich sind Messekontakte jedoch qualitativ schwer zu bewerten.

Abbildung 2: Messekontakte von Baselland Tourismus mit Publikum, 2003-2005 (Hochrechnung)

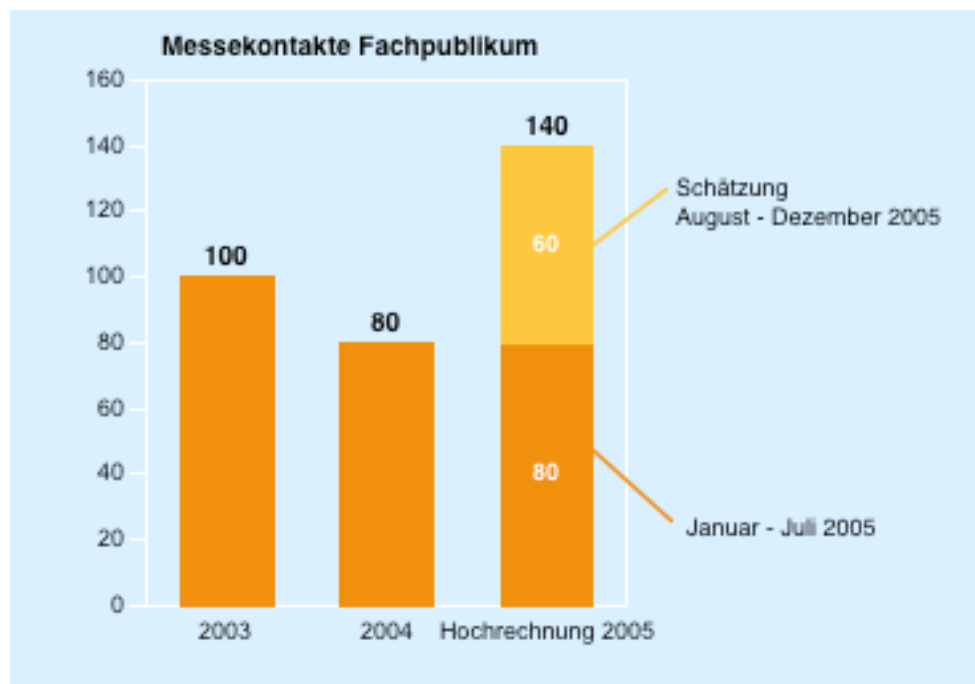


Quelle: 2003 bis Juli 2005: Erhebungen Baselland Tourismus; Hochrechnung für 2005: Rütter + Partner

C. Messekontakte Fachpublikum

An touristischen Fachmessen wird der Kontakt zwischen Ausstellern und Fachbesuchern intensiv gepflegt. Die Messen dienen der Information und der Sensibilisierung, welche für Baselland in den letzten Jahren von sehr hoher Relevanz war. Der Rückgang der Kontakte im Jahre 2004 wird auf die Tatsache zurückgeführt, dass eine wichtige Messe (Switzerland Travel Mart) im Jahr 2004 nicht stattgefunden hat. Der Zweijahresrhythmus dieser Messe führt im Jahre 2005 nun wiederum zu steigenden Zahlen.

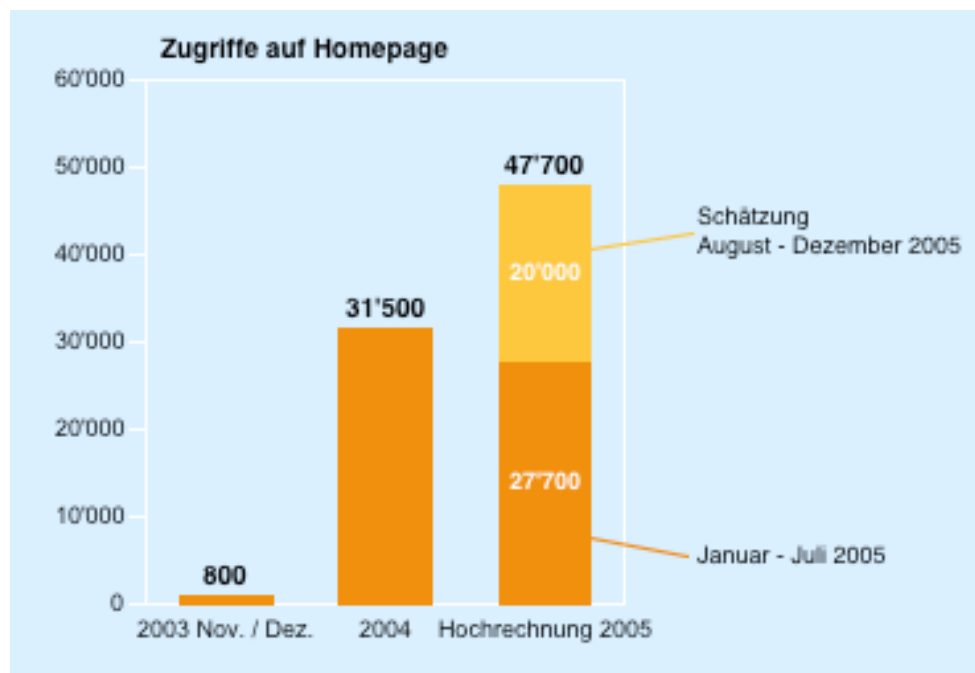
Abbildung 3: Messekontakte von Baselland Tourismus mit Fachpublikum, 2003-2005 (Hochrechnung)



Quelle: 2003 bis Juli 2005: Erhebungen Baselland Tourismus; Hochrechnung für 2005: Rütter + Partner

D. Zugriffe auf die Homepage

Abbildung 4: Zugriffe auf die Homepage, 2003-2005 (Hochrechnung)



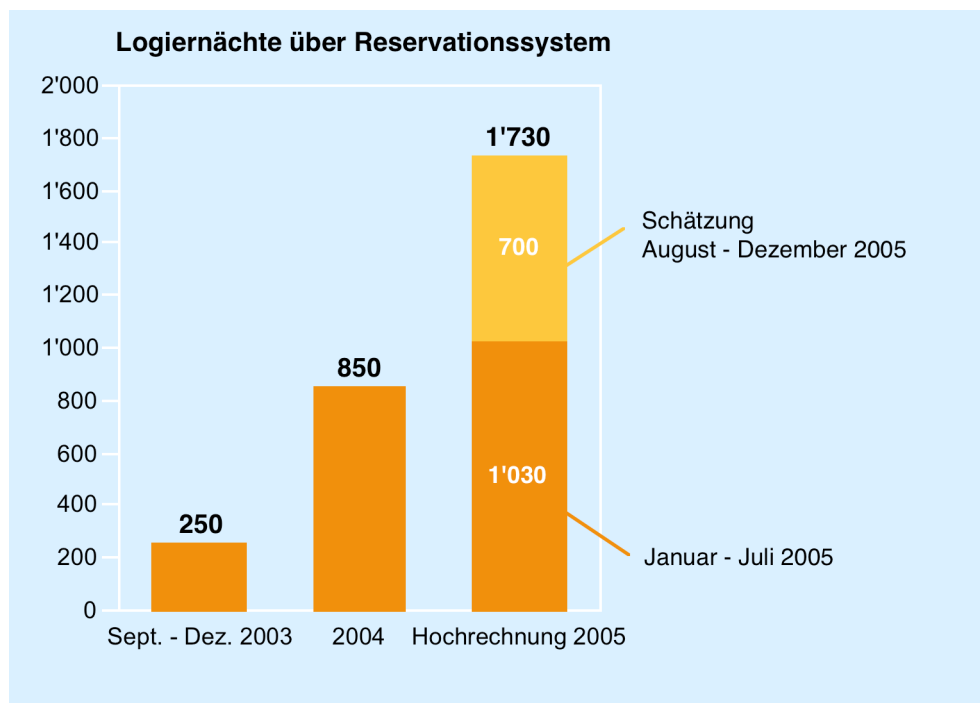
Quelle: 2003 bis Juli 2005: Erhebungen Baselland Tourismus; Hochrechnung für 2005: Rütter + Partner

Dank dem umfangreichen und attraktiven Angebot der Homepage von Baselland Tourismus (baselland-tourismus.ch), welche dreisprachig ausgestaltet ist und über 600 Unterseiten beinhaltet, können in diesem Jahr im Vergleich zu den Vorjahren *steigende Zugriffe* verzeichnet werden.

Im Jahr 2004 wurden rund 31'500 Zugriffe gezählt, für dieses Jahr wird mit über 47'000 Zugriffen gerechnet. Diese Entwicklung reflektiert die stark steigende Bedeutung des Internets als Promotions- und Absatzkanal. Baselland Tourismus nutzt diese Erweiterung der Werbereichweite und kann so seine Attraktivität steigern.

E. Logiernächte über Reservationssystem

Abbildung 5: Gebuchte Logiernächte über Reservationssystem, 2003-2005 (Hochrechnung)



Quelle: 2003 und 2004: Erhebungen Baselland Tourismus; Hochrechnung für 2005: Rütter + Partner

Die Zahl der Logiernächte, welche über das Reservationsystem gebucht wurden, hat schon im Jahre 2004 die Erwartungen mit einer Zahl von über 800 klar übertroffen. Im Jahre 2005 kann mit einer Zahl von rund 1700 Zugriffen gerechnet werden, was die Bedeutung dieses Systems für Baselland Tourismus weiter unterstreicht.

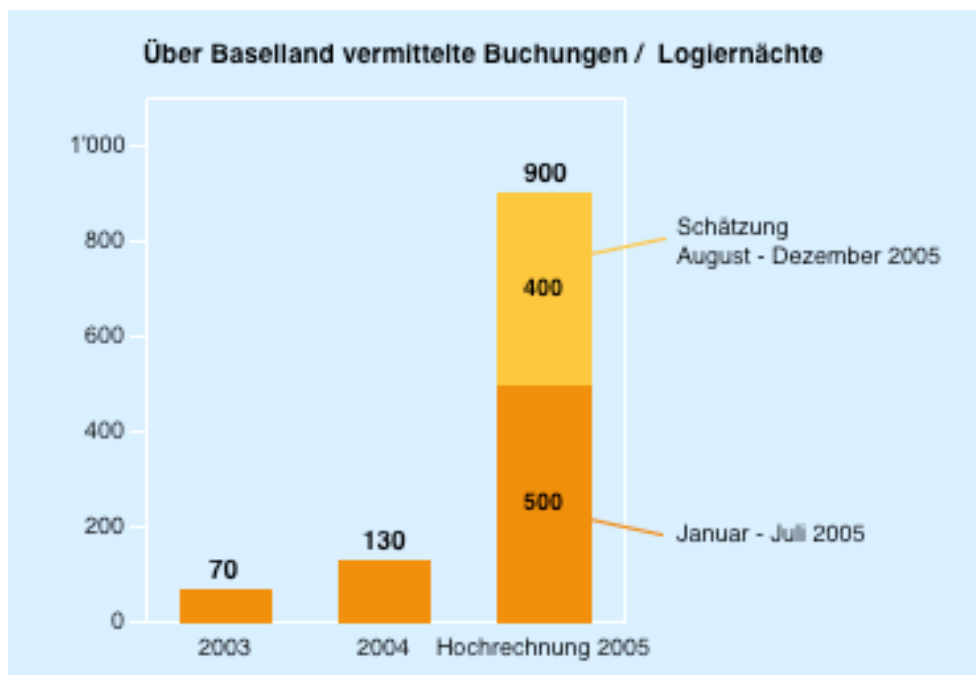
F. Online-Veranstaltungskalender

Veranstaltungen, die täglich abrufbar sind, haben für das Jahr 2005 mit über 200 Angeboten pro Monat ein hohes Niveau erreicht, mit steigender Tendenz. Im Vergleich zum Jahr 2003 mit rund 100 Veranstaltungen pro Monat, hat sich das Angebot stark erweitert. Das Instrumentarium wird auch von Schwarzbubenland Tourismus genutzt, was ebenfalls eine Erweiterung der publizierten Anlässe zur Folge hat.

Abbildung 6: Online-Veranstaltungskalender, 2003-2005 (Juli)

Quelle: 2003 bis Juli 2005: Erhebungen Baselland Tourismus

G. Über Baselland Tourismus vermittelte Logiernächte und Buchungen

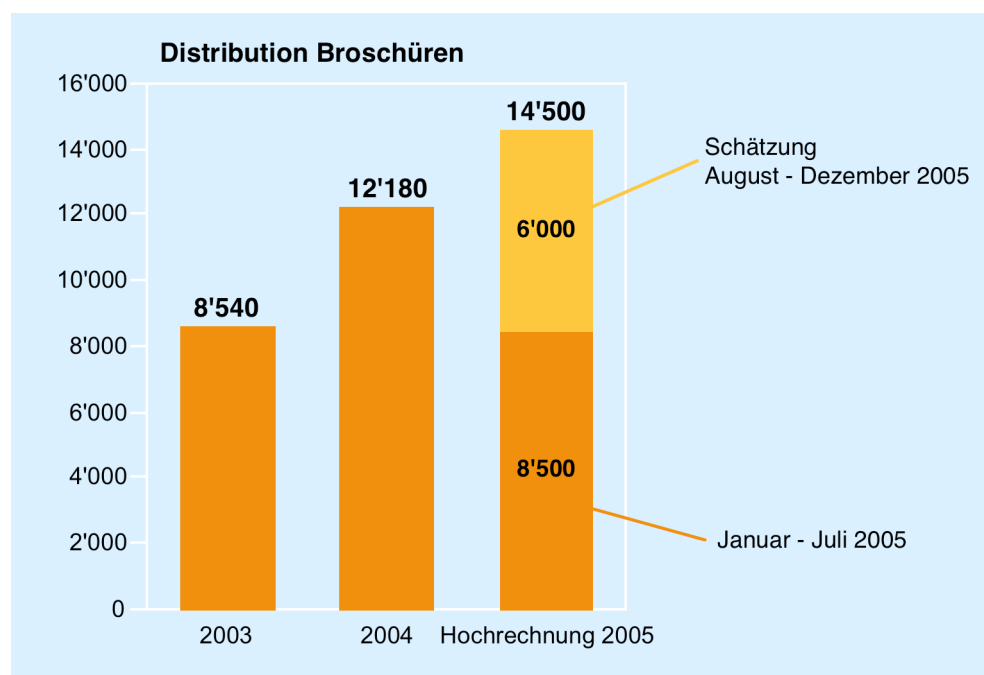
Abbildung 7: Über Baselland Tourismus vermittelte Logiernächte und Buchungen, 2003-2005 (Hochrechnung)

Quelle: 2003 bis Juli 2005: Erhebungen Baselland Tourismus; Hochrechnung für 2005: Rütter + Partner

Die hier dargestellten Zahlen bestimmen die Anzahl direkt vermittelter Logiernächte, ohne das Reservationssystem zu berücksichtigen. Es wird eine Vielzahl von Anlässen und Angebotsbuchungen verzeichnet, mit einer markanten Zunahme seit 2004. Zeigte das Jahr 2004 rund 130 Buchungen auf, werden im Jahr 2005 bis Ende Juli schon gut 500 Buchungen verzeichnet. Geht man von einer konstanten Entwicklung für das Ende des Jahres 2005 aus, kann mit einer Zahl von 900 Buchungen gerechnet werden: Und dies, obwohl Grossanlässe jeweils direkt an die Leistungsträger weitervermittelt werden. Diese Logiernächte werden zu einem wesentlichen Teil durch die Leistungen von Baselland Tourismus generiert.

H. Distribution von Broschüren

Abbildung 8: Distribution Broschüren, 2003-2005 (Hochrechnung)



Quelle: 2003 und 2004: Erhebungen Baselland Tourismus; Hochrechnung für 2005: Rütter + Partner.

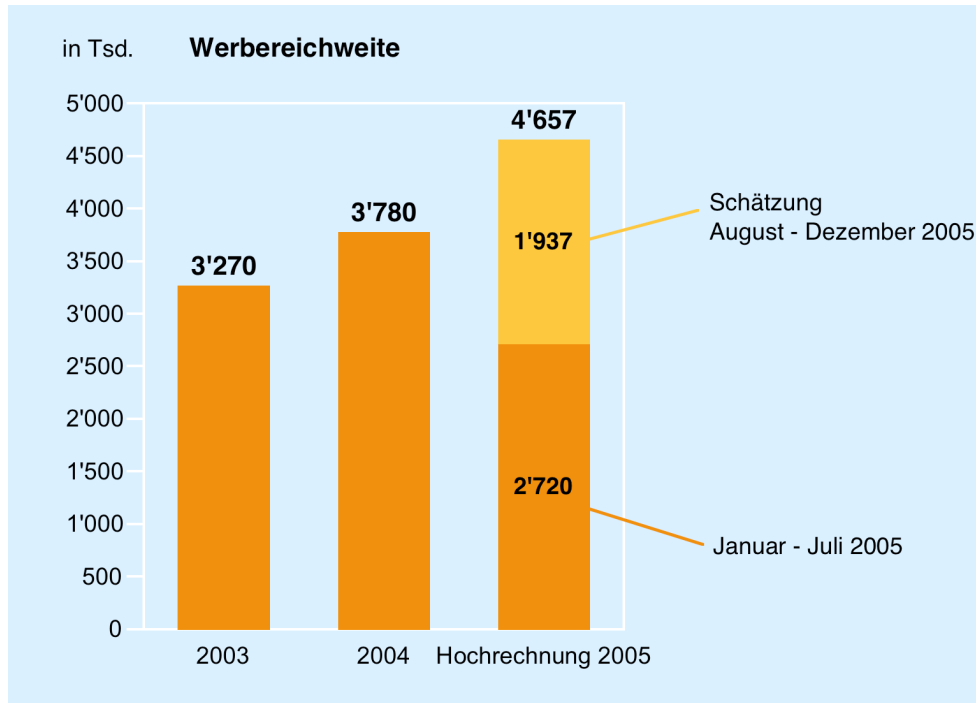
Das Verteilen der von Baselland Tourismus erarbeiteten Image-Broschüre „Augenzwinkern“ ist ein wichtiges Instrument der Verkaufsförderung. Sie wird in drei Sprachen herausgegeben. Die bei Baselland Tourismus registrierten Adressen bei werden regelmässig angeschrieben und mit der Image-Broschüre und zum Teil weiteren aktuellen Informationen bedient. Der laufende Ausbau der Präsenz via dieser Imagebroschüre trägt wesentlich zu einer Erhöhung des Bekanntheitsgrades der Region bei. Als wichtiges Kommunikationsinstrument innerhalb des Kantons ist auch die Tourismuszeitung mit einer Auflage von rund 15'000 Exemplaren zu erwähnen, welche an die touristischen Leistungsträger, Mitglieder der Verkehrsvereine, politische Entscheidungsträger und Kunden von Baselland Tourismus verschickt wird.

I. Werbereichweite

Um eine zentrale Zielsetzung, die Steigerung des Bekanntheitsgrades in der Region, zu erreichen, wurden in den letzten 2 Jahren insbesondere PR-Artikel und Publireportagen verstärkt lanciert. Für das Jahr 2004 konnte eine Werbereichweite

von über 3 Mio. Kontakten (nur Printmedien) erreicht werden, für das Jahr 2005 wird von einer Hochrechnung von über 4 Mio. Kontakten ausgegangen.

Abbildung 9: Werbereichweite durch Medienartikel und Publireportagen, 2003-2005 (Hochrechnung)



Quelle: 2003 und 2004: Erhebungen Baselland Tourismus; Hochrechnung für 2005: Rütter + Partner

- Die Arbeiten von Baselland Tourismus lassen sich über *konkrete Aktivitäten* (Input-Indikatoren) oder an *erzielten Ergebnissen* (Output-Indikatoren) messen.
- Sowohl die Aktivitäten, als auch die hier dargestellten Ergebnisse zeigen mit Ausnahme der Messekontakte mit dem Publikum über den gesamten Zeitraum von 2003 bis 2005 eine teils markante *Zunahme*.
- Erfreulich ist das Ergebnis, dass insbesondere die direkt von *Baselland Tourismus* vermittelten *Logiernächte* stark angestiegen sind. Ebenfalls regen Zuspruch finden das Reservationssystem und die Homepage von Baselland Tourismus. Die Werbereichweite durch Medienartikel und Publireportagen konnte ebenfalls weiter gesteigert werden.
- Die hier dargestellten Ergebnisse vermögen *nur einen Teil der Wirkungen* und damit des Nutzens von Baselland Tourismus abzubilden.

2.1.2 Einschätzung von Baselland Tourismus durch touristische Leistungsträger und Verkehrsvereine

Den befragten touristischen Leistungsträgern wurde die Möglichkeit gegeben, die touristische Entwicklung im Kanton Basel-Landschaft sowie auch den Einfluss von Baselland Tourismus auf den eigenen Betrieb, wie auch die touristische Entwicklung zu bewerten. Zudem wurden die Befragten gebeten, eine Einschätzung der Arbeit von Baselland Tourismus vorzunehmen. Dazu gehören auch eine Beurtei-

lung der Professionalität der Arbeit sowie eine generelle Einschätzung zum Kosten-/Nutzenverhältnis der eingesetzten Mittel. Die Betriebe wurden zudem nach möglichem Verbesserungspotenzial bei den Leistungen und Aktivitäten von Baselland Tourismus befragt.

Insgesamt wurden fünfzig touristische Leistungsträger aus den Gruppen Hotels (Top-Hotels und übrige Hotels), Parahotellerie, Ausflugsziele und öffentlicher Verkehr, sowie ausgewählte Ausflugsrestaurants befragt. Hinzu kommen 18 antwortende Verkehrsvereine (vgl. zur Methodik auch Abschnitt 1.3).

A. Stärken/Schwächen des Tourismus im Kanton Basel-Landschaft

Die touristischen Leistungsträger und die Verkehrsvereine wurden gebeten in wenigen Stichworten die Stärken und Schwächen des Tourismus im Kanton Basel-Landschaft zu skizzieren.

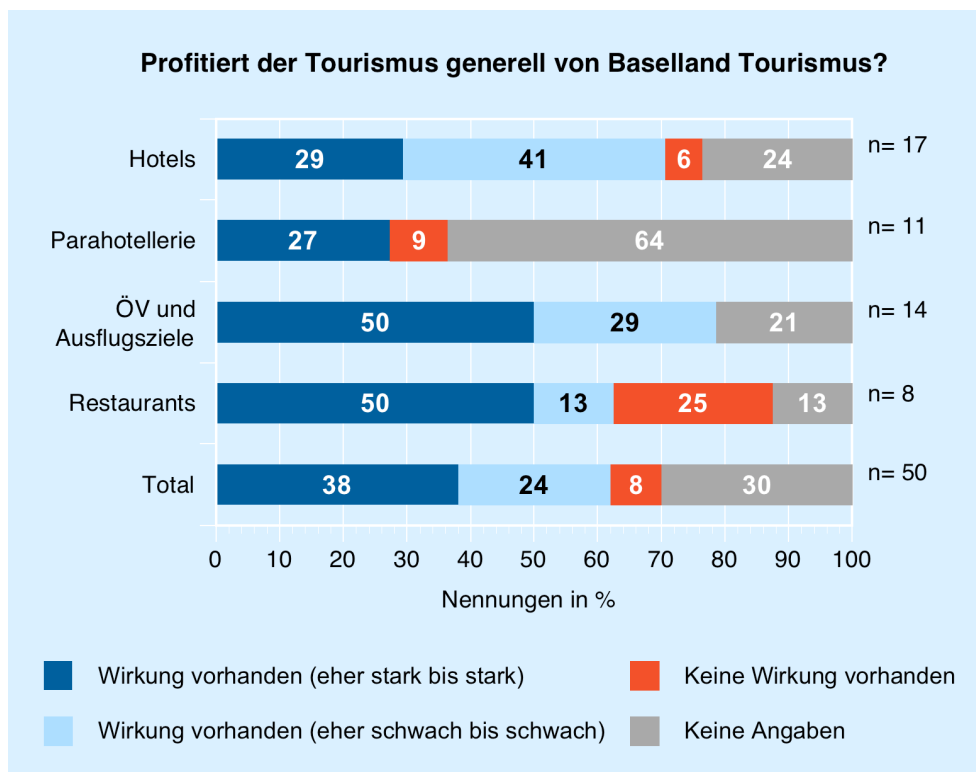
- Die *Stärken* werden hauptsächlich bei den Vorzügen von *Natur und Landschaften* gesehen. Mehrfach genannt werden das Wanderangebot, die vielfältigen Möglichkeiten zu sportlichen Aktivitäten und die schöne Landschaft der Region. Ebenfalls wird auf die nebelfreien Tage im Herbst und Winter hingewiesen. Die Region Baselland ist zudem durch die gute Anschliessung an den öffentlichen Verkehr ein attraktives Naherholungsgebiet der Stadt Basel.
- Neben Natur und Landschaft wird das attraktive *kulturelle Angebot* betont: Museen, Augusta Raurica und der Dom. Weitere mögliche Vorteile sind die Nähe zu Basel mit dem breiten Messe- und auch Kulturangebot. Preisliche Vorteile bei den Unterkünften gegenüber der Stadt Basel könnten unter Umständen gezielter vermarktet werden.
- Aus Sicht der befragten Betriebe und Verkehrsvereine wird Baselland *nicht* als eigentliche *Feriedestination* wahrgenommen. Die Region bietet keine touristischen Höhepunkte wie Berge, Seen oder grosse Städte, der Region fehlen also die offensichtlichen Highlights.
- Die Stärke der Region als *Tagesausflugsziel* wird gleichzeitig auch als eine Schwäche gesehen, da das Potenzial der Region für Gäste mit einer längeren Aufenthaltsdauer teilweise als zu gering angesehen wird.
- Es wird in einzelnen Nennungen auch auf eine *(noch) fehlende Vernetzung* zwischen den einzelnen touristischen Betrieben, sowie eine mangelnde Kooperation zwischen den Tourismusorganisationen von Basel-Landschaft und Basel-Stadt hingewiesen. Diese Betriebe arbeiten wahrscheinlich nicht oder dann nur lose mit Baselland Tourismus zusammen. Von einzelnen Betrieben wird zudem angeregt, dass bestehende und neue Angebote durch eine verstärkte Kooperation mit Basel Tourismus (Basel-Stadt) besser vermarktet werden könnten.
- Die *fehlende Bekanntheit* der touristischen Vorzüge ausserhalb der Region wird als weiterer Schwachpunkt genannt.

B. Einfluss von Baselland Tourismus auf die touristische Entwicklung

In einer *offenen Frage nach den Hauptgründen für die beobachteten touristischen Entwicklungen* werden meistens getätigte Investitionen oder Anstrengungen des eigenen Betriebes oder des Verkehrsvereins hervorgehoben. Dazu gehören bauliche Investitionen, Komfortverbesserungen oder die Schnürung von attraktiven Angeboten, v.a. im Kulturbereich.

Bei Ausflugszielen und insbesondere Ausflugsrestaurants wird mehrfach auf die grosse Wetterabhängigkeit hingewiesen. Einzelne Betriebe stellen auch eine Abhängigkeit vom Messestandort Basel, eine generelle Zurückhaltung bei den touristischen Ausgaben, sowie eine Tendenz zu Kurzaufenthalten fest. Neben landschaftlichen Attraktivitäten wie bspw. Wandergebieten werden von den Verkehrsvereinen auch das verstärkte Engagement von Baselland Tourismus als Treibkräfte des regionalen Tourismus genannt. Die Region Baselland wird spürbar stärker vermarktet und so auch in anderen Regionen der Schweiz wahrgenommen.

Abbildung 10: Einfluss von Baselland Tourismus auf den Tourismus im Kanton Basel-Landschaft, Befragung bei touristischen Leistungsträgern, Beurteilung in %



Quelle: Befragung von touristischen Leistungsträgern im Oktober 2005, Rütter + Partner.
Infolge Rundungsabweichungen entsprechen die Gruppentotalen nicht immer den Summen der Einzelwerte.

Den für die Befragung ausgewählten touristischen Leistungsträgern wurde ferner folgende *konkrete Frage* zur Beurteilung gestellt: „*Profitiert der Tourismus Ihrer Meinung nach generell von Baselland Tourismus?*“ Generell ist anzufügen, dass ausser bei der Parahotellerie, die Mehrheit der Betriebe den Leistungen von Baselland Tourismus eine, wenn auch teilweise nur schwache Wirkung für den Tourismus im Kanton zuordnet.

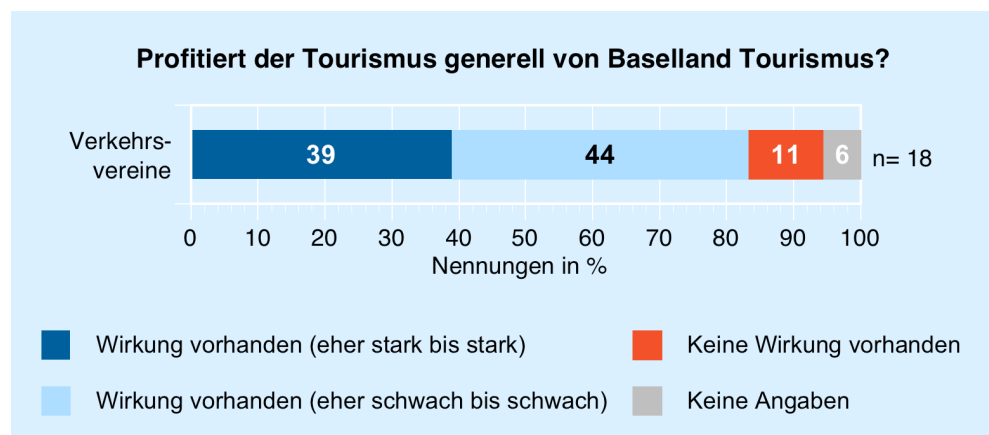
- Über alle befragten *Gruppen der touristischen Leistungsträger* zeigt sich insgesamt eine eher positive Einschätzung der Wirkung von Baselland Tourismus auf den Tourismus im Kanton. 38% aller befragten Betriebe sprechen Baselland Tourismus eine eher starke bis starke Wirkung zu. 24% gehen von einer eher schwachen bis schwachen Wirkung aus. Nur 8% sind der Ansicht, dass von Baselland Tourismus keine spürbar positive Wirkung ausgeht. Allerdings enthielten sich hohe 30% der befragten Betriebe einer Aussage.
- Die *Ausflugsziele* und die *Betriebe des öffentlichen Verkehrs* attestieren Baselland Tourismus eine eher starke bis starke Wirkung (50%) oder eine zumindest

eher schwache bis schwache Wirkung (29%). Bei den *Hotels* finden knapp 30%, dass von Baselland Tourismus eine eher starke bis starke Wirkung ausgeht. Nur 6% der Hotels stellen keine Wirkung fest. Bei den *befragten Ausflugsrestaurants* äussern 25%, dass von Baselland Tourismus keine spürbare Wirkung ausgeht. Bei letzteren ist anzufügen, dass das Sample deutlich kleiner ist als bei den Hotels und damit auch die Aussagekraft deutlich geringer. Dieses Ergebnis gibt einen möglichen Hinweis, dass die Leistungen von Baselland Tourismus von Seiten der Ausflugsrestaurants weniger wahrgenommen werden.

Auch bei den *Verkehrsvereinen* wurde analog zu den touristischen Leistungsträgern nach einer subjektiven Beurteilung der Wirksamkeit von Baselland Tourismus gefragt (vgl. Abbildung 11).

- Auch bei den Verkehrsvereinen ordnet eine deutliche Mehrheit den Leistungen von Baselland Tourismus eine positive Wirkung zu. 39% gehen von einer starken Wirkung aus, währenddem 44% einen schwachen Effekt auf den Tourismus im Allgemeinen wahrnehmen. Nur 11% (resp. 2 Beobachtungen) attestieren Baselland Tourismus diesbezüglich gar keine Wirkung.

Abbildung 11: Einfluss von Baselland Tourismus auf den Tourismus im Kanton Basel-Landschaft, Befragung bei Verkehrsvereinen, Beurteilung in %



Quelle: Befragung von Verkehrsvereinen im Oktober 2005, Rütter + Partner.

Infolge Rundungsabweichungen entsprechen die Gruppentotalen nicht immer den Summen der Einzelwerte.

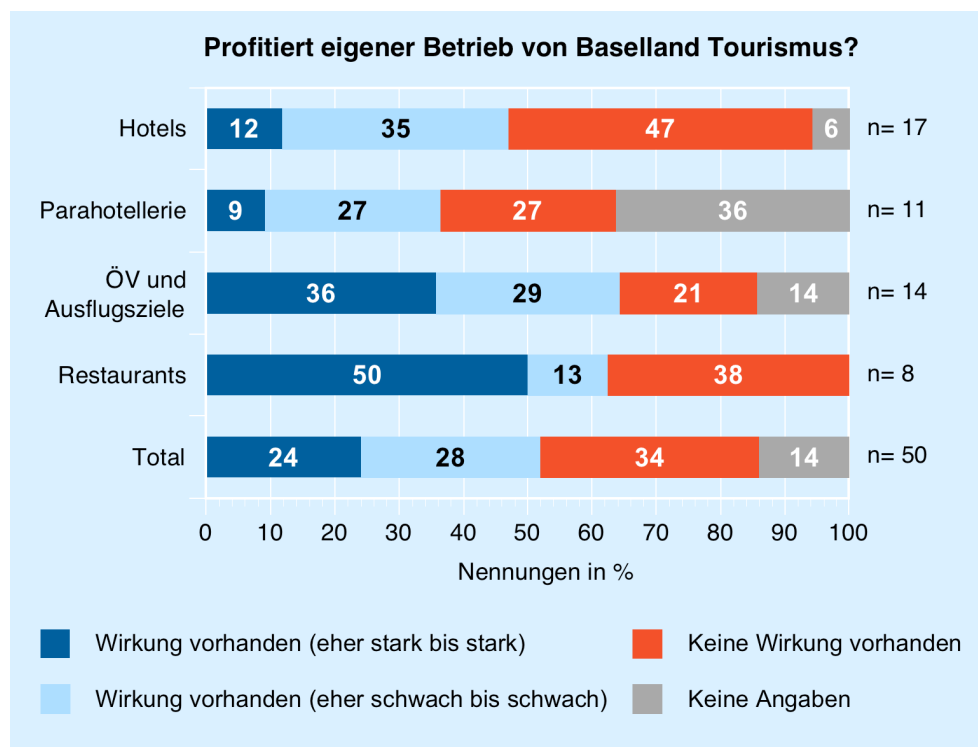
Die touristischen Leistungsträger und die *Verkehrsvereine* wurden gebeten zu dieser Frage zusätzliche Kommentare und Erläuterungen abzugeben:

- Generell werden bei den antwortenden Verkehrsvereinen die Arbeiten von Baselland Tourismus *positiv* gewürdigt, obwohl sich Baselland Tourismus noch in einer Aufbauphase befindet und noch stärker vermarktet werden kann. Dem Einfluss von Baselland Tourismus auf die touristische Entwicklung wird noch weiteres Zukunftspotenzial attestiert. Einzelne Regionen des Kantons sollten zudem ihre Vorzüge für den Geschäftstourismus noch stärker ausspielen. Einige Verkehrsvereine betonen, dass auch der Tagestourismus noch stärker gefördert werden könnte.
- Aus Sicht der Verkehrsvereine *profitieren die touristischen Leistungsträger* und dabei insbesondere die Hotels *stärker* von Baselland Tourismus als die Verkehrsvereine. Für die örtlichen Verkehrsvereine ist die Information durch Baselland Tourismus und durch die Tourismuszeitungen wichtig. Hinzu kommen in-

terne Schulungen, von welchen die Verkehrsvereine profitieren können. Bezüglich der Arbeit von Baselland Tourismus sind die Aussagen positiv zu bewerten. Erwähnt wird u.a. eine bemerkbare Förderung des Tourismus, die sich im Laufe der Zeit noch steigern kann und soll. Kritisiert wird eine geringe Förderung des Tagestourismus, der (wie vorher genannt) eigentlichen touristischen Quelle des Gebietes.

- Die touristischen Leistungsträger sehen grundsätzlich einen Nutzen in der Arbeit von Baselland Tourismus, wenn dieser auch meist noch als ausbaufähig angesehen wird. Wie die Verkehrsvereine sehen sie ein bislang nur teilweise ausgeschöpftes Potenzial bei der Entwicklung von Baselland Tourismus. Die Leistungen von Baselland Tourismus werden positiv beurteilt, wobei sich die touristischen Leistungsträger auch bewusst sind, dass sich die Organisation noch im Aufbau befindet. Einige Unternehmen spüren von den Aktivitäten von Baselland Tourismus kaum etwas oder gar nichts und sehen demnach auch keinen signifikanten Nutzen in dessen Tätigkeit. Dies kann jedoch auch durch den Standort eines Leistungsträgers erklärbar sein, welcher entweder nicht primär von touristischem Interesse ist und/oder wenig unmittelbare Unterstützung durch Baselland Tourismus erfährt.

Abbildung 12: Einfluss von Baselland Tourismus auf den eigenen Betrieb, Befragung bei touristischen Leistungsträgern, Beurteilung in %



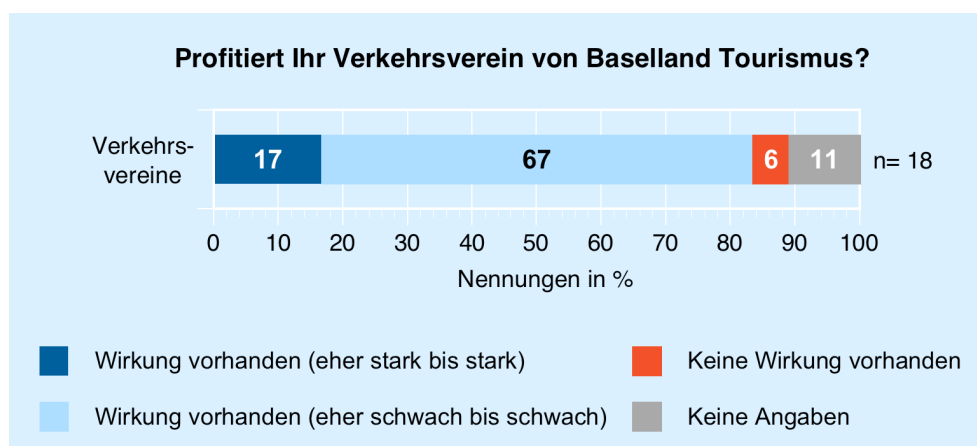
Quelle: Befragung von touristischen Leistungsträgern im Oktober 2005, Rütter + Partner.
Infolge Rundungsabweichungen entsprechen die Gruppentotale nicht immer den Summen der Einzelwerte.

Die spezifischere Frage, ob der *eigene Betrieb von Baselland Tourismus profitiert*, wird eindeutig negativer beantwortet, als die vorangehende Frage zu den Wirkungen auf den Tourismus generell.

- Insbesondere bei den *Hotels* geht die Mehrheit der befragten Betriebe davon aus, dass Baselland Tourismus auf den eigenen Betrieb nur eine schwache (35%) oder gar keine Wirkung (47%) ausübt.

- Bei der *Parahotellerie* finden wir bezüglich dieser relativen Anteile ein ähnliches Muster, wenn man berücksichtigt, dass die Antwortquote hier wesentlich geringer ist (36% gaben keine Antwort).
- Etwas positiver beantworten die *ÖV und Ausflugsziele* diese Frage: Nur drei der 14 Befragten (21%) sehen keine Wirkung von Baselland Tourismus für den eigenen Betrieb.
- Heterogen sind die Antworten bei den befragten *Ausflugsrestaurants*: Einerseits sieht die Hälfte der befragten Betriebe einen direkten Nutzen aus der Tourismusförderung, andererseits sprechen ihm fast ebensoviele Betriebe (38%) denselben ab.
- Für das *Total aller befragten Betriebe* lässt sich zusammenfassen, dass 34% nicht an einen direkten Nutzen von Baselland Tourismus für den eigenen Betrieb glauben, wohingegen 28% einen solchen schwach und 24% diesen stark wahrnehmen. Bei dieser Frage enthielten sich insgesamt nur sieben der 50 Betriebe einer Aussage.
- Generell zeigen sich bei den Ergebnissen Unterschiede zwischen Betrieben welche eine intensivere Zusammenarbeit mit Baselland Tourismus pflegen und solchen, die gar nicht mit Baselland Tourismus zusammenarbeiten. Die qualitative Auswertung der offenen Fragen zeigt, dass Erstere die Arbeiten und die Wirkungen von Baselland Tourismus deutlich positiver bewerten.

Abbildung 13: Einfluss von Baselland Tourismus, Befragung bei Verkehrsvereinen, Beurteilung in %



Quelle: Befragung von Verkehrsvereinen im Oktober 2005, Rütter + Partner.

Infolge Rundungsabweichungen entsprechen die Gruppentotalen nicht immer den Summen der Einzelwerte.

Bei den Verkehrsvereinen ist eine deutliche Mehrheit der Meinung, dass ihr Verein von Baselland Tourismus profitiert: 17% der befragten Verkehrsvereine gehen davon aus, dass sie von Baselland Tourismus eher stark bis stark profitieren. Rund zwei Drittel gehen von einem eher schwachen bis schwachen Einfluss aus. Nur ein befragter Verkehrsverein gibt an, nicht von Baselland Tourismus zu profitieren.

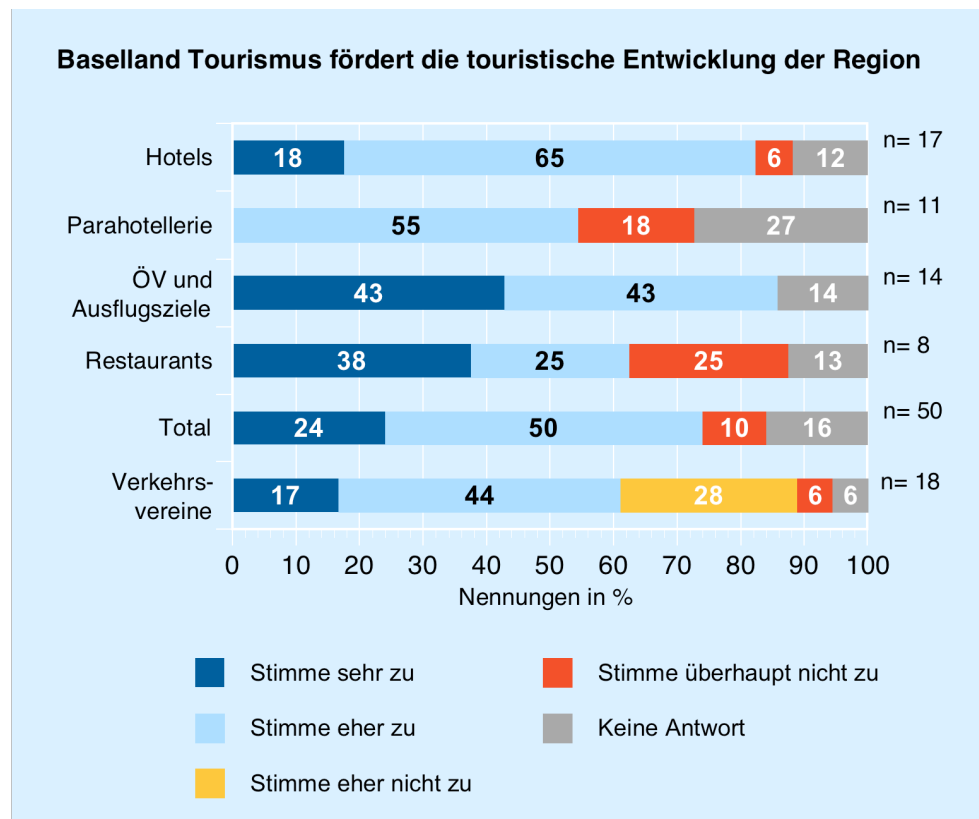
C. Differenzierte Beurteilung der Tourismusförderung von Baselland Tourismus

Im Folgenden konnten von den Befragten verschiedene Aussagen zur Beurteilung der Arbeiten und Projekte von Baselland Tourismus kommentiert resp. bewertet werden. Die zur Verfügung stehenden Antwortoptionen lauteten jeweils: „Stimme

sehr zu“, „stimme eher zu“, „stimme eher nicht zu“ und „stimme überhaupt nicht zu“. Darüber hinaus konnte man sich der Antwort enthalten, was allerdings – abgesehen von den Befragten in der Kategorie Parahotellerie – selten gemacht wurde.

- Der Aussage, dass Baselland Tourismus die touristische Entwicklung der Region fördere, stimmen insbesondere *Hotels* (18% sehr, 65% eher) und Betriebe in der Kategorie *ÖV/Ausflugsziele* (je 43% sehr und eher) zu.
- Etwas gemischtere Bewertungen finden sich in den Kategorien *Parahotellerie* und *Restaurants*, in welchen 18% resp. 25% dieser Aussage überhaupt nicht zustimmen.
- Insgesamt jedoch beurteilen die touristischen *Leistungsträger* die Förderung der regionalen touristischen Entwicklung durch Baselland Tourismus vorwiegend positiv (24% sehr, 50% eher).
- Die *Verkehrsvereine* äussern sich in dieser Hinsicht etwas zurückhaltender, aber dennoch stimmen 61% der Aussage mindestens „eher“ zu, wohingegen ein Drittel dies explizit nicht tut.

Abbildung 14: Förderung der touristischen Entwicklung in der Region durch Baselland Tourismus, Befragung bei touristischen Leistungsträgern und Verkehrsvereinen



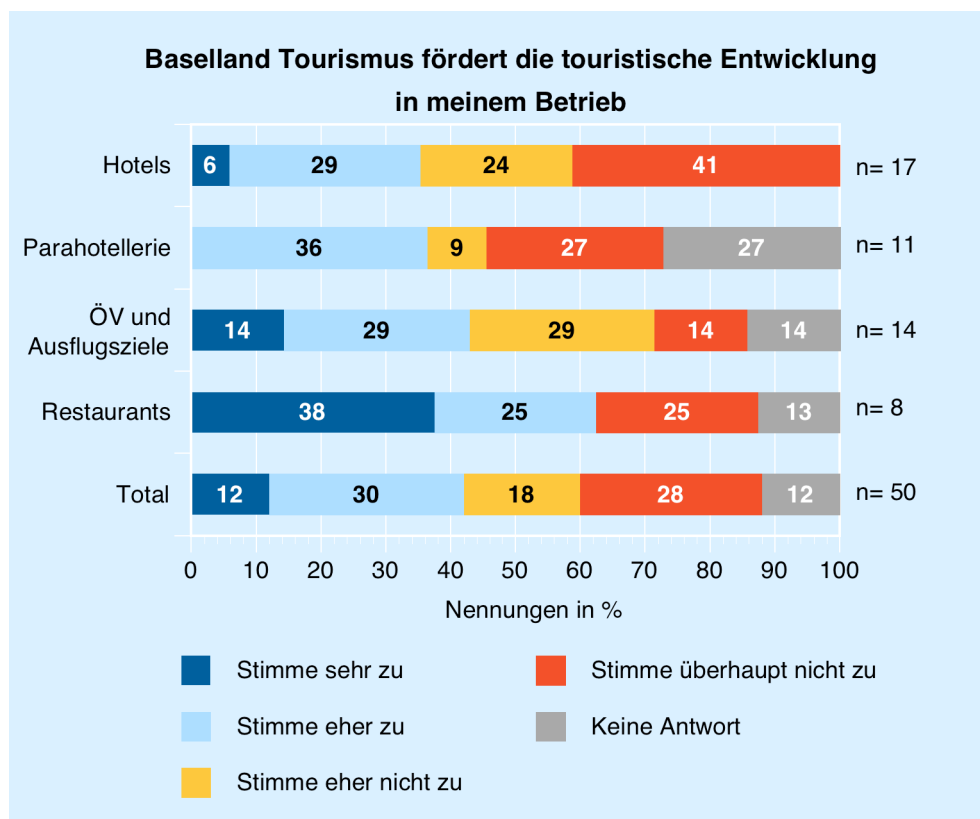
Quelle: Befragung von touristischen Leistungsträgern und Verkehrsvereinen im Oktober 2005, Rütter + Partner.

Infolge Rundungsabweichungen entsprechen die Gruppentotalen nicht immer den Summen der Einzelwerte.

In Abbildung 15 sind die jeweiligen Bewertungen der Aussage, *Baselland Tourismus fördere die Entwicklung im jeweiligen Betrieb*, ersichtlich.

- Kongruent mit den in den Abbildungen 12 wiedergegebenen Ergebnissen ist auch hier, der Zustimmungsgrad wesentlich tiefer.
- Besonders hoch ist die ausdrückliche Ablehnung der Aussage bei den Hotelbetrieben, welche ihr zu 24% eher nicht und zu 41% überhaupt nicht zustimmen.
- Das im Vergleich zur vorangehenden Frage generell negativere Antwortmuster zeigt sich auch in der Aggregation der Resultate über alle touristischen Gruppen von Leistungsträgern: Nur 42% der Befragten stimmen der Aussage tendenziell zu, währenddem 40% diese tendenziell ablehnen.
- Dieses Ergebnis bestätigt die andernorts gemachte Feststellung und Beurteilung, dass die Wirkungen von Baselland Tourismus für den Tourismus generell deutlich positiver bewertet werden, als für den eigenen Betrieb. Dieses Ergebnis bestätigt somit auch teilweise, dass ein bedeutender Teil der Ressourcen von Baselland Tourismus in die Aufbauarbeit und das „Marketing nach innen“ geflossen ist. Die Ergebnisse dieser Leistungen lassen sich (noch) nicht direkt bei den einzelnen Betrieben messen.

Abbildung 15: Förderung der touristischen Entwicklung im eigenen Betrieb durch Baselland Tourismus, Befragung bei touristischen Leistungsträgern



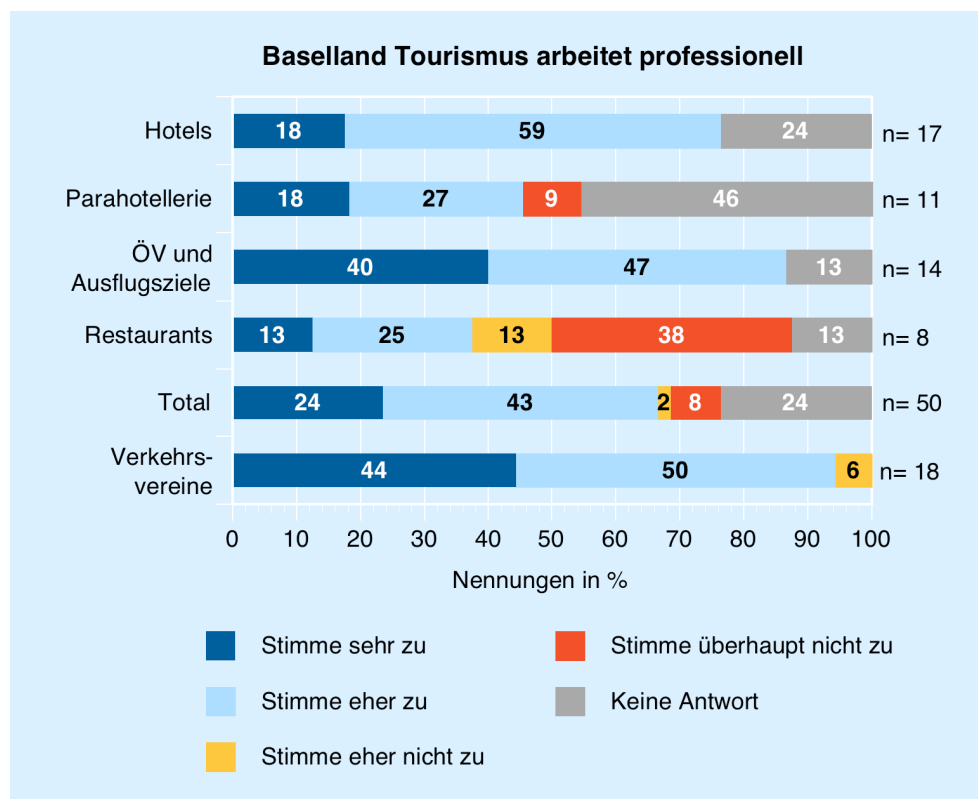
Quelle: Befragung von touristischen Leistungsträgern im Oktober 2005, Rütter + Partner.
Infolge Rundungsabweichungen entsprechen die Gruppentotalen nicht immer den Summen der Einzelwerte.

Wenden wir uns nun der unverändert skalierten Bewertung der Aussage zu, *ob Baselland Tourismus professionell arbeitet*. Es zeigt sich hier, mit Ausnahme der Restaurantbetriebe, ein eindeutiges und meist positives Antwortmuster:

- Bei *Hotels* sowie *ÖV/Ausflugszielen* werden neben 6 Antwortverweigerungen ausschliesslich positive Beurteilungen abgegeben.

- Auch in der Kategorie der *Parahotellerie* wurde nur ein negatives Statement dazu abgegeben.
- Erstaunlich ist, dass die Bewertung für Baselland Tourismus bei den *Ausflugsrestaurants* deutlich schlechter ausfällt
- Fasst man jedoch *alle touristischen Leistungsträger* zusammen, fällt dies kaum mehr ins Gewicht: Zwei Drittel beurteilen die Arbeit von Baselland Tourismus als professionell.
- Bei den *Verkehrsvereinen* zeigt sich ein ähnliches Bild: Nur ein einziger Verkehrsverein hält Baselland Tourismus für eher unprofessionell, gegenüber der Hälfte, welche Baselland Tourismus eine eher, und weitere 44%, welche ihm eine sehr professionelle Arbeitsweise attestieren.

Abbildung 16: Professionalität der Arbeit von Baselland Tourismus, Befragung bei touristischen Leistungsträgern



Quelle: Befragung von touristischen Leistungsträgern und Verkehrsvereinen im Oktober 2005, Rütter + Partner.
Infolge Rundungsabweichungen entsprechen die Gruppentotale nicht immer den Summen der Einzelwerte.

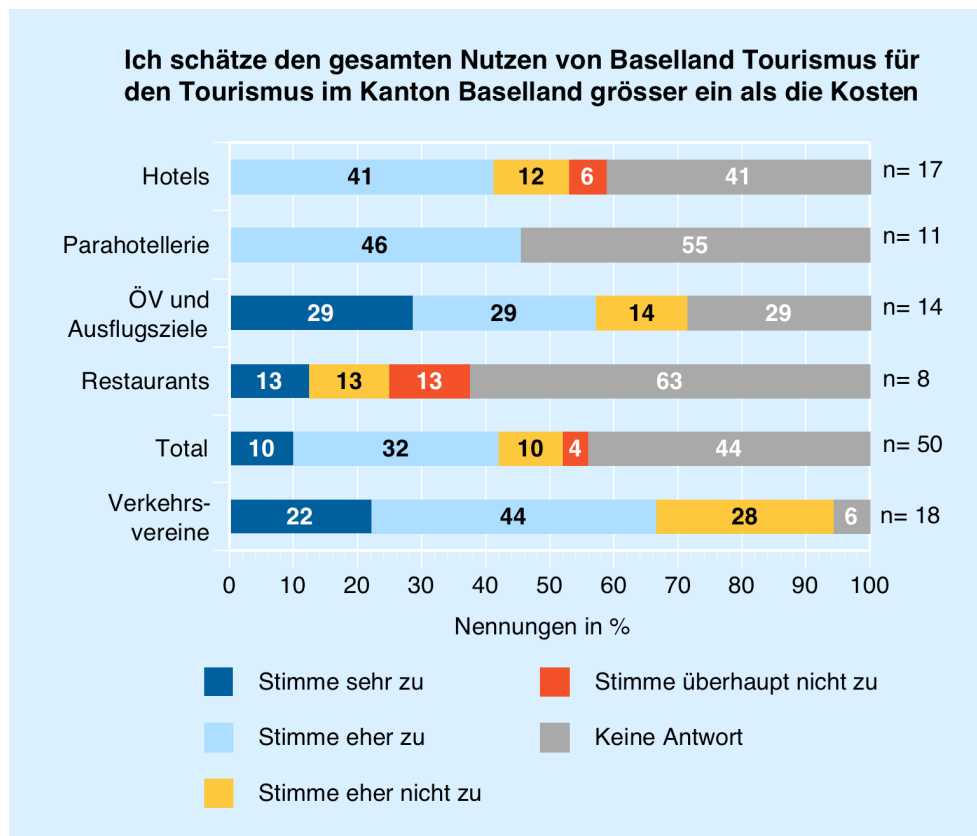
Schliesslich wurden die touristischen Betriebe und die Verkehrsvereine auch gefragt, wie die Arbeit von Baselland Tourismus unter *Kosten/Nutzen-Aspekten* einzuschätzen sei.

- Wiederum sind (mit Ausnahme der befragten Restaurantbetriebe) überwiegend positive Beurteilungen erkennbar. Auffällig sind hier allerdings die hohen Anteile der Befragten ohne Beurteilung. So machen bei den touristischen Leistungsträgern insgesamt 44% keine Angaben.
- Von den Antwortenden schätzen jedoch drei Viertel den Nutzen von Baselland Tourismus höher ein als dessen Kosten. Auch die Verkehrsvereine gehen zu

zwei Dritteln von einem positiven Nettonutzen aus, währenddem 28% nicht dieser Meinung sind.

- Neben dem Professionalitätsgrad der Arbeitsweise wird also auch der Nutzen aus der Tätigkeit von Baselland Tourismus als relativ hoch eingestuft.

Abbildung 17: Bewertung der Arbeit von Baselland Tourismus unter Kosten-Nutzen-Aspekten, Befragung bei touristischen Leistungsträgern und Verkehrsvereinen



Quelle: Befragung von touristischen Leistungsträgern und Verkehrsvereinen im Oktober 2005, Rütter + Partner.
Infolge Rundungsabweichungen entsprechen die Gruppentotalen nicht immer den Summen der Einzelwerte.

D. Wichtigkeit von Werbe- und Kommunikationsmassnahmen sowie anderen Aspekten und Unterstützung durch Baselland Tourismus

Die Betriebe wurden auch nach der *Wichtigkeit unterschiedlicher Arbeitsaspekte* in den Bereichen Marketing, Kommunikation und weiteren Bereiche wie der Zusammenarbeit befragt. Dies umfasst Prospektauftritte, Internetauftritte, Verzeichnisse, Messeauftritte, Tourismuszeitungen/Publireportagen, Projekte mit touristischen Leistungsträgern, externe Unterstützung bei Events sowie die Zusammenarbeit mit anderen Tourismusorganisationen.

- Als sehr wichtig werden Internetauftritte (Mittelwert: 3.16) sowie gemeinsame Projekte mit anderen touristischen Leistungsträgern (3.03) bewertet. Als ähnlich wichtig werden Prospektauftritte (3.02) und die Zusammenarbeit mit anderen touristischen Organisationen (3.00) eingestuft. Etwas weniger bedeutend scheint die Unterstützung von Events (2.74) sowie die Teilnahme an Messen

(2.57) zu sein. Insgesamt sind die Antworten für diese Teilaspekte und deren Wichtigkeit für die Betriebe homogen ausgefallen.

Die Betriebe wurden zu diesen Aspekten ebenfalls befragt, *wie stark sie dabei von Baselland Tourismus unterstützt werden*.

- Die stärkste Unterstützung von Baselland Tourismus zeigt sich bei Verzeichnissen (1.94) sowie bei Internetauftritten unter dem Portal von Baselland Tourismus (1.91). Am wenigsten unterstützt werden die einzelnen Betriebe bei Events (1.33).

Aus dem Unterschied zwischen der Wichtigkeit und der Unterstützung ergibt sich ein erstes Bild des *Unterstützungsbedarfs aus Sicht der einzelnen Betriebe*.

- Der grösste Unterschied zwischen der Wichtigkeit und der externen Unterstützung von Baselland Tourismus zeigt sich bei der *Unterstützung der Zusammenarbeit* und der externen *Unterstützung von Projekten*.

Abbildung 18: Wichtigkeit von Werbe- und Kommunikationsmassnahmen sowie anderen Aspekten und Unterstützung durch Baselland Tourismus

Bewertung der Wichtigkeit und der Unterstützung durch Baselland Tourismus: Werbe- und Kommunikationsmassnahmen, andere Aspekte			
	Bewertung Wichtigkeit aus Sicht Betrieb *	Bewertung Unterstützung von Baselland Tourismus **	Unterschiede Wichtigkeit und Unterstützung
Prospekte	3.02	1.83	1.19
Internetauftritte	3.16	1.91	1.25
Verzeichnisse	2.96	1.94	1.02
Messen	2.57	1.65	0.93
Tourismuszeitsungen	2.80	1.45	1.35
Projekte	3.03	1.52	1.51
Events	2.74	1.33	1.41
Zusammenarbeit	3.00	1.43	1.58
Bewertung durch touristische Betriebe auf 4-er Skala * Wichtigkeit: sehr wichtig (4), eher wichtig (3), eher unwichtig (2), ganz unwichtig (1) ** Unterstützung: sehr stark (4), eher stark (3), eher schwach (2), keine Unterstützung (1)			

Quelle: Befragung bei touristischen Leistungsträgern, Rütter + Partner.

Infolge Rundungsabweichungen entsprechen die Gruppentotalen nicht immer den Summen der Einzelwerte.

E. Zusammenarbeit mit anderen Tourismusorganisationen

Mit den Tourismusorganisationen Basel Tourismus (Basel-Stadt), Schwarzbubenland Tourismus und Solothurn Tourismus wurden leitfadengestützte Interviews durchgeführt.⁴

⁴ Wir möchten uns an dieser Stelle bei Herrn Daniel Egloff (Direktor Basel Tourismus), Herrn Raphael Wyniger (Mitglied der Geschäftsleitung Basel Tourismus), Frau Uschi Tschannen (Geschäftsführerin Solothurn Tourismus) und Frau Gelgia Caduff (Geschäftsführerin Schwarzbubenland Tourismus) für die Interviews bedanken.

Baselland Tourismus aus Sicht von Basel Tourismus

Basel Tourismus hat eine deutlich grössere finanzielle Ressourcenausstattung und spielt in einer anderen touristischen Liga. Auch das Vermarktungspotenzial als Messe- und Kulturstadt ist gross. In jüngerer Zeit sind die Bettenkapazitäten nochmals ausgebaut worden. Dies zeigt sich auch an den stark gestiegenen Logiernächten in Hotel- und Kurbetrieben mit 5.5% zwischen 2002 und 2004. Auch 2005 wird Basel Tourismus nochmals deutlich zulegen (vgl. Abschnitt 3.2).

- Basel Tourismus führt mit Baselland Tourismus verschiedene gemeinsame Projekte durch. Ein wichtiges Projekt ist „*Interreg III – Regio TriRhena*“, an welchem sich neu auch Baselland Tourismus beteiligt. Die Region TriRhena ist ein trinationaler Lebens- und Wirtschaftsraum, der Südbaden, die Nordwestschweiz und das Oberelsass umfasst. Das Netzwerk wurde 2003 vom Museumsverein Lörrach (D), von der Société d'Histoire de Mulhouse (F) und der Gesellschaft für Regionale Kulturgeschichte Baselland (CH) gegründet. Das beschriebene Gebiet umfasst rund 2,3 Millionen Einwohner und verbindet Vereine, die sich für die Pflege des historischen, lokalen und regionalen Kulturerbes engagieren. Im Bereich des Tourismus haben sich die Organisationen Basel Tourismus, Office de Tourisme de Colmar, EuroAirport, Freiburg Wirtschaft Touristik und Messe GmbH & Co. KG, die Office de Tourisme de Mulhouse et sa région und nun eben auch Baselland Tourismus zu einem gemeinsamen Portal zusammenge-
tan.
- Eine grosse künftige Projektherausforderung ist die *Koordination der EURO 08*, aus touristischer Sicht. Hier werden ein gemeinsames Konzept erstellt und Aktionen im PR-Bereich sowohl regional wie auch national implementiert werden. Der Kanton Basel-Landschaft beteiligt sich an der Projektorganisation EURO 08 durch Vertretungen in der Projektleitung sowie im Lenkungsausschuss (hier durch zwei Regierungsvertreter). Basel-Landschaft profitiert mutmasslich vom Wertschöpfungspotential des Anlasses EURO 08. Der Beitrag des Kantons Basel-Landschaft zum Projekt EURO 08 ist als positives Signal hinsichtlich der Zusammenarbeit der beiden Halbkantone zu werten.
- Darüber hinaus wurden verschiedene weitere gemeinsame Projekte, wie bspw. eine Autobahnaktion beim Zoll von Weil am Rhein oder ein automatisches *Hoteldeservationsystem über das Programm „Deskline“*, realisiert.

Die *Zusammenarbeit mit Baselland Tourismus* wird von Basel Tourismus als professionell, zielorientiert und effizient beschrieben, da auch bei Ersteren ein fundiertes Know-how vorhanden sei. Zusätzlich profitiere Basel Tourismus von weiteren Projekten mit Baselland Tourismus als neuem Partner mit Know-how im Produktbereich. Die Region Baselland, als touristisches Ergänzung der Stadt Basel, ist ein Bereich, der von Basel Tourismus selbst nicht in diesem Ausmass angeboten und vermarktet wird.

Andererseits wird die im Verhältnis zur Aufgabenfülle relativ knappe Ressourcenausstattung als eine der zentralen Herausforderungen für Baselland Tourismus bezeichnet. Dies macht eine noch stärkere Konzentration und Bündelung der verfügbaren Ressourcen notwendig, um ein gutes Tourismusprodukt anbieten zu können.

Baselland Tourismus aus der Sicht von Schwarzbubenland Tourismus und Solothurn Tourismus

Schwarzbubenland Tourismus, als Verkehrsverein, ist der Dachorganisation von Solothurn Tourismus angeschlossen. Das Potenzial des Schwarzbubenland wird eher vom Tages- als vom Übernachtungstourismus bestimmt. Die Leitung von Schwarzbubenland Tourismus wird mit den finanziellen Ressourcen eines 20%-Pensums geführt.

Schwarzbubenland und Baselland sind geographisch bedingt eng miteinander verbunden. Diese Nähe äussert sich auch in *verschiedenen gemeinsamen Projekten der Tourismusorganisationen*, wie bspw. „Wandern ohne Gepäck“ oder der Kulturagenda im Internet (Baselland Tourismus) in welcher auch alle Anlässe von Schwarzbubenland registriert werden. Schwarzbubenland und Baselland Tourismus haben eine gemeinsame Arbeitsgruppe von Wirtschaftsförderern ins Leben gerufen, vertreten sich gegenseitig an Messen und unterstützen sich bei der Erstellung von Werbeprospekten. Zurzeit planen die beiden Organisationen in einem weiteren Projekt das Realisieren einer Webcam auf dem Gempenturm.

Die Zusammenarbeit mit Baselland Tourismus wird von Schwarzbubenland Tourismus als positiv beurteilt, insbesondere seit der Etablierung der neuen professionalisierten Geschäftsstelle von Baselland Tourismus. Die Werbe- und Kommunikationsmassnahmen von Baselland Tourismus haben aus Sicht von Schwarzbubenland Tourismus zu einer spürbaren Steigerung touristischer Frequenzen geführt, auch durch die Förderung von Medien-Artikeln durch Baselland Tourismus.

Solothurn Tourismus spielt mit 274 Tsd. Logiernächten in einer ähnlichen Liga wie Baselland. Die finanzielle Ausstattung der Tourismusorganisation ist allerdings um einiges geringer. Mit vorhandenen Mitteln wird dennoch vergleichsweise viel erreicht, z.B. die Publikation des attraktiven Reiseführers „weiter gehen – 44 Reisetipps im Kanton Solothurn“. 2005 darf Solothurn Tourismus ebenfalls mit einer deutlichen Steigerung der Logiernächte rechnen. Mit Solothurn Tourismus wird ein fachlicher Austausch auf professioneller Ebene betrieben. Es bestehen jedoch keine bilateralen Tourismusprojekte.

F. Anregungen für Baselland Tourismus

Die touristischen Leistungsträger und die Verkehrsvereine wurden in einer *offenen Frage* nach weiteren Anregungen für die Tourismusförderung von Baselland Tourismus befragt, sei es für die touristische Entwicklung im eigenen Betrieb oder sei es für die touristische Entwicklung im Kanton.

- Aus Sicht touristischer Leistungsträger wird allgemein eine noch *stärkere Vermarktung* sowohl der touristischen Vorzüge der Region, als auch der Betriebe gefordert, um den Umsatz mit auswärtigen Gästen zu steigern. Die Kommunikations- und Werbemassnahmen in der Schweiz und im nahen Ausland sollen noch weiter verstärkt werden. Gleichzeitig soll aber auch die *Zusammenarbeit der touristischen Leistungsträger* untereinander und mit Baselland Tourismus noch stärker gelebt und auch gefördert werden. Einzelne Stimmen wünschen eine noch stärkere Zusammenarbeit mit Basel Tourismus und anderen umliegenden Tourismusorganisationen zur Nutzung des Vermarktungspotenzials. Andere Stimmen fordern eine noch stärkere Emanzipation und Abgrenzung gegenüber Basel Tourismus, was auch durch die Politik gefördert werden soll.
- Aus Sicht der Verkehrsvereine könnte sich das Engagement von Baselland Tourismus in erster Linie in der Unterstützung der jeweiligen Region und ihren

Stärken intensivieren. Allgemeiner betrachtet wird die Vermarktung der Region in In- und Ausland genannt, sowie die Bekanntmachung von Neuheiten von Baselland in der Öffentlichkeit.

- Verbesserungspotenzial liegt nach Meinung der Verkehrsvereine bei einem grösseren Radius der einbezogenen Gebiete und Vereine, sei es mit dem Oberbaselbiet, der Stadt Basel, oder über die Kantons Grenzen hinaus.
- Die touristischen Leistungsträger und die Verkehrsvereine sehen die *Stärken des Tourismus* im Kanton Basel-Landschaft hauptsächlich bei den Vorzügen von Natur und Landschaften sowie beim attraktiven kulturellen Angebot. Baselland wird jedoch jedoch nicht als eigentliche Feriendestination wahrgenommen.
- Über alle befragten Gruppen der touristischen Leistungsträger zeigt sich insgesamt eine *eher positive Einschätzung der Wirkung von Baselland Tourismus* auf den Tourismus im Kanton. Auch die Verkehrsvereine attestieren Baselland Tourismus eine positive Wirksamkeit.
- Die spezifischere Frage, ob der *eigene touristische Betrieb* von Baselland Tourismus profitiert, wird eindeutig negativer beantwortet als die vorangehende Frage. Für das Total aller befragten touristischen Leistungsträger lässt sich zusammenfassen, zwar über die Hälfte der Betriebe einen Nutzen für den eigenen Betrieb wahrnehmen, dass aber dennoch 34% keinen direkten Nutzen von Baselland Tourismus für den eigenen Betrieb feststellen. Dies bestätigt die These, dass die Leistungen von Baselland Tourismus im Bereich der Stärkung von Umsatz, Wertschöpfung und Beschäftigung noch nicht voll wirksam sind.
- Zwei Drittel aller touristischen Leistungsträger beurteilen die Arbeit von Baselland Tourismus als *professionell*. Bei den Verkehrsvereinen zeigt sich ein ähnliches Bild.
- Bei der Beurteilung der Arbeit von Baselland Tourismus unter Kosten-Nutzen Aspekten sind überwiegend positive Beurteilungen erkennbar.
- Als *sehr wichtige Werbe- und Kommunikationsmassnahmen* werden Internetauftritte, Prospektauftritte sowie die Zusammenarbeit mit anderen touristischen Leistungsträgern und Organisationen eingestuft. Der grösste Unterstützungsbedarf zeigt sich dabei in den Bereichen Projektunterstützung und Unterstützung der Zusammenarbeit zwischen den Betrieben und mit Baselland Tourismus.

2.1.3 Prioritäten und Zielerreichung der strategischen Zielsetzungen und des Leistungsauftrages von Baselland Tourismus

Die im Tourismusgesetz formulierten strategischen Zielsetzungen setzen den Rahmen für den konkret formulierten Leistungsauftrag. In den beiden nachfolgenden Abbildungen sind sowohl die strategischen Zielsetzungen als auch die einzelnen Elemente des Leistungsauftrages aufgeführt.

Eine erste Bewertung einzelner Elemente des Leistungsauftrages findet sich in Abschnitt 2.1.1 im Rahmen der von Baselland Tourismus durchgeführten Erhebungen und der von Rütter + Partner gemachten Hochrechnungen für 2005. Diese gehen zum Teil auch in die Wirksamkeitsmessung bei der Balanced Score Card ein.

Ein weiterer wichtiger Blickwinkel ergibt sich aus den vorangegangenen Bewertungen der touristischen Leistungsträger und der Verkehrsvereine. Schliesslich wird in Abschnitt 3.2 vertieft auf den marktlichen Aspekt eingegangen, d.h. auf die Veränderung der touristischen Frequenzen und der damit verbundenen wirtschaftlichen Effekte im Kanton Basel-Landschaft.

Im Rahmen der vorliegenden Teilevaluation wird *keine umfassende Beurteilung der strategischen Zielsetzungen und des Leistungsauftrages vorgenommen*. Für die hier vorliegende, vertiefende Beurteilung sind zwei Expertengespräche mit Herrn Oliver von Allmen (Geschäftsführer Baselland Tourismus) und Herrn Daniel Suter (stellvertretender Leiter Römerstadt Augusta Raurica) durchgeführt worden. Mit diesen beiden Experteninterviews wurden in Bezug auf eine erste Bewertung folgende Ziele verfolgt:

- Subjektive Beurteilung der *Priorität* der einzelnen strategischen Zielsetzungen und der Elemente des Leistungsauftrages in der bisherigen Arbeit von Baselland Tourismus. Neben Statements zu den einzelnen Punkten wurden die beiden Gesprächspartner gebeten, auch jeweils eine quantitative Bewertung abzugeben: Hohe Priorität (A), mittlere Priorität (B) und geringe Priorität (C).
- Auch bei der subjektiven Beurteilung der *Zielerreichung* der einzelnen Elemente wurden die Gesprächspartner gebeten eine quantitative Bewertung auf einer 5er-Skala, die von vollständig erfüllt (5) bis gar nicht erfüllt (1) reicht, abzugeben.

Dieses methodische Vorgehen stellt somit einen *ersten Ansatzpunkt* für eine Selbst- und Fremdevaluation dar. Die wichtigsten Statements sowie die einzelnen und teilweise abweichenden Bewertungen sind in den nachfolgenden beiden tabellarischen Abbildungen wiedergegeben.

A. Strategische Zielsetzungen

Die Einschätzungen der sechs strategischen Zielsetzungen bezüglich ihrer Priorität in der bisherigen Arbeit von Baselland Tourismus und eine erste Beurteilung der Zielerreichung lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- Höchste Priorität ist dem Prozess der *Etablierung der Tourismusförderung* zugeordnet worden. Damit werden auch wichtige Voraussetzungen für eine effektive Tourismusförderung im Feld und auf dem Markt geschaffen (Priorität A). Von den beiden Experten wird die Zielerreichung als mittel bis eher gut beurteilt (3,4).
- Ebenfalls eine eher hohe Priorität findet sich bei der *Förderung und Entwicklung eines wertschöpfungsstarken Tourismus*, der Stärkung des Tourismusbewusstseins in der Bevölkerung, sowie der Förderung der überbetrieblichen und branchenübergreifenden Zusammenarbeit (A,B).
- Die Aufbauarbeit der Etablierung der Tourismusförderung hat viele Ressourcen beansprucht. Künftig müssen bezüglich der Wertschöpfungsintensität und der Marktbearbeitung noch mehr Ressourcen eingesetzt werden.
- Eine Einschätzung der wertschöpfungsstarken Entwicklung ist schwierig und Letztere wird als eher nicht erfüllt (2) bis teilweise erfüllt (3) beurteilt. Bei der Stärkung des Tourismusbewusstseins ist zu unterscheiden zwischen Verkehrsvereinen und Entscheidungsträgern (4, eher erfüllt) sowie der Bevölkerung (2).

Abbildung 19: Selbst- und Fremdevaluation der strategischen Zielsetzungen von Baselland Tourismus

Strategische Zielsetzungen von Baselland Tourismus	Erläuterungen	Priorität*	Zielerreichung**
Etablierung der Tourismusförderung im Kanton	- Langer Prozess der Etablierung, wichtige Teilziele erreicht - Voraussetzungen für effektive Tourismusförderung sind geschaffen - Geschäftsstelle hat wichtige Teilziele erreicht - Entwicklung von verschiedenen buchbaren Angeboten	A	3/4
Wertschöpfungsstarke Entwicklung und Förderung des Tourismus	- Schwierig zu beurteilen - Angebote eher auf wertschöpfungsstarken Tourismus ausgerichtet (Übernachtungstourismus) - Aufbauarbeit nach innen braucht viele Ressourcen, künftig müsste noch mehr in die Arbeit am Markt investiert werden	A/B	2/3
Umweltfreundlichkeit, Nachhaltigkeit des Tourismus	- Umwelt und Nachhaltigkeitsaspekte werden thematisiert und in die Arbeiten integriert - Gute Zusammenarbeit mit relevanten Umweltverbänden - Tarifverbund als grosser Pluspunkt - Wenig negative Reaktionen von Seiten der touristischen Leistungsträger und Gemeinden	B/C	3
Förderung Zusammenarbeit (überbetrieblich + branchenübergreifend)	- „Marketing nach innen“ ein wichtiger Schwerpunkt der Arbeiten von Baselland Tourismus - Branchenübergreifende Zusammenarbeit mit ÖV, Kultur und Landwirtschaft - Aufbau und Bildung tourismusbezogener Netzwerke im Kanton - Netzwerke werden von beteiligten Partnern als positiv beurteilt	A/B	4
Nutzung fachlicher und wirtschaftlicher Synergien	- Überegionale Zusammenarbeit mit anderen Tourismusorganisationen stärkt Synergien - Aufbau braucht Zeit, Synergien können später stärker genutzt werden - Beteiligte sammeln wertvolle Erfahrungen durch Zusammenarbeit - Konkrete Projekte (Hotelreservationssystem, Interreg III, Euro2008) - Wichtige Erfahrungen beim Eventmarketing (Tourismus Baselland, Hotellerie, öffentlicher Verkehr, touristische Leistungsträger) - Noch grosses, ungenutztes Potenzial bei den touristischen Leistungsträgern, welches noch stärker genutzt werden kann	B	2/4
Stärkung Tourismusbewusstsein in der Bevölkerung	- Tourismuszeitung und Medienberichte richten sich auch an einheimische Bevölkerung - Bevölkerung unterschätzt tendenziell Tourismuspotenzial, noch entwicklungsfähig - Bevölkerung beginnt sich für eigene Region zu interessieren (Indikator: Anteil Anfragen) - Im oberen Baselbiet Tourismusbewusstsein eher stärker entwickelt - Am stärksten entwickelt bei Verkehrsvereinen und Entscheidungsträgern, am schwächsten in der Bevölkerung	A/B	2-4
* Hohe Priorität (A); mittlere Priorität (B); geringe Priorität (C) ** Bewertung auf einer 5er-Skala von vollständig erfüllt (5) bis gar nicht erfüllt (1)			

Quelle: Qualitative Interviews, Auswertung Rütter + Partner

■ Die *Förderung der Zusammenarbeit* als wichtiger Aspekt des „Marketings nach innen“ war ein wichtiger bisheriger Schwerpunkt von Baselland Tourismus. Er-

freuliche Ergebnisse zeigen sich insbesondere bei der Zusammenarbeit mit dem öffentlichen Verkehr, der Kultur und der Landwirtschaft sowie beim Aufbau und der Bildung tourismusbezogener Netzwerke im Kanton (eher erfüllt, 4).

- Der *Nutzung fachlicher und wirtschaftlicher Synergien* ist gemäss den Expertenmeinungen eine mittlere Priorität zugeordnet worden (B). Die überregionale Zusammenarbeit mit anderen Tourismusorganisationen bildet Synergien, welche später noch stärker genutzt werden können. Wichtige Synergien ergeben sich auch aus konkreten Projekten (Hotelreservationssystem, Interreg III, EURO2008). Die Bewertung des Leistungsauftrages zeigt auch, dass der Aufbau und die Etablierung der Zusammenarbeit mit regionalen Partnern bezüglich der Zielerreichung als hoch bewertet wird (vgl. Abbildung 20). Wichtige Synergien könne sich zudem aus der Zusammenarbeit unter den touristischen Leistungsträgern ergeben. Hier ist von Baselland Tourismus viel Aufbauarbeit geleistet worden. Die Nutzung der Synergien bedarf aber einer noch stärkeren Eigeninitiative von Seiten der touristischen Leistungsträger um dieses grosse Potenzial auszunutzen. Die Zielerreichung beider Aspekte wird von den Experten unterschiedlich beurteilt, von eher nicht erfüllt (2) bis eher erfüllt (4). Dabei ist zu betonen, dass hier die Bewertung der Synergien bzw. des Synergiepotenzials im Vordergrund steht.
- Vergleichsweise die tiefste Priorität ist bisher, gemäss den Bewertungen der beiden Experten, dem Aspekt der *Umweltfreundlichkeit* und den *Nachhaltigkeitsaspekten* des Tourismus zugeordnet worden (B, C). Dies lässt sich u.a. auch darauf zurückführen, dass bezüglich dieser Aspekte von Seiten der touristischen Leistungsträger und der Gemeinden nur wenig negative Reaktionen vorliegen. Generell werden diese Aspekte aber in die laufenden Arbeiten und Projekte von Baselland Tourismus integriert. Von beiden Experten wird diese strategische Zielsetzung als teilweise erfüllt betrachtet (3).

B. Leistungsauftrag

Bei der Beurteilung der verschiedenen Bereiche des Leistungsauftrages ist analog zu den strategischen Zielsetzungen vorgegangen worden.

Folgenden Aspekten des Leistungsauftrages ist in der bisherigen Arbeit gemäss den Expertenurteilen eine *hohe Priorität* zugeordnet worden (A):

- Die *Verbesserung des Bekanntheitsgrades der Region* ist ein zentraler Aspekt, Die Zielerreichung ist schwierig zu beurteilen, doch es ist einiges an Inputarbeit geleistet worden. Die massgebliche Zielerreichung ist aufgrund der Inwertsetzung in Bezug auf das Wachstum der touristischen Wertschöpfung zu beurteilen (4, ohne Bewertung)
- Bei der *Auskunftserteilung an interessierte Kreise* sind generell ein positives Feedback und nur wenig Reklamationen festzustellen. Diese Dienstleistung ist auch für die einheimische Bevölkerung und damit für die Stärkung des Tourismusbewusstseins im Kanton von Bedeutung. Die Zielerreichung ist hoch (4/5).
- Den *Werbe- und Kommunikationsmassnahmen* wurde ebenfalls eine hohe Priorität zugemessen. Dazu gehören auch ein gutes Kontaktnetz und die Präsenz auf den in- und ausländischen Märkten. Die touristische Aufbauarbeit innerhalb des Kantons erforderte einiges an Ressourcen. Mit bestehenden Mitteln ist dennoch Einiges erreicht worden. Die Zielerreichung wird von den beiden Experten als teilweise (3) bis eher erfüllt beurteilt (4).

Abbildung 20: Selbst- und Fremdevaluation des Leistungsauftrages von Basel-Stadt Tourismus

Leistungsauftrag Basel-Stadt Tourismus	Erläuterungen	Priorität*	Zielerreichung**
Verbesserung Bekanntheitsgrad der Region	- Schwierig zu beurteilen - Viel an Inputarbeit geleistet: Publireportagen, Medienarbeit - Anfragen nehmen zu (Indikator für wachsendes Interesse)	A	4
Auskunftserteilung an interessierte Kreise	- Positives Feedback, nur wenig Reklamationen - Steigende Anfragen von auswärtigen Gästen - Auch wichtig für einheimische Bevölkerung	A	4/5
Werbe- und Kommunikationsmassnahmen	- Gutes Kontaktnetz, Präsenz auf in- und ausländischen Märkten - Aufbauarbeit innerhalb des Kantons erforderte viel Ressourcen, dennoch wurde mit bestehenden Möglichkeiten viel erreicht - Internetauftritt, Fachmedien	A	3/4
Koordination und fachliche Unterstützung Tourismuswirtschaft	- Beratung, Ansprechpartner für touristische Leistungsträger - Plattformen an Messen - Internetauftritt für touristische Leistungsträger bei Homepage von Basel-Stadt Tourismus	B	4
Koordination und fachliche Unterstützung Angebotsgestaltung	- Verzeichnisse - Unterstützung bei Angebotsgestaltung mit begrenzten Ressourcen - Fokus bislang bei örtlichen Verkehrsvereinen, muss nun stärker auf touristische Leistungsträger gelegt werden	B	3/4
Entwicklung und Durchführung von Qualitätsförderungsprogrammen	- Erst in Ansätzen vorhanden - Durchführung eines Workshops	B/C	2
Aufbau eines Netzes von touristischen Informationsstellen im Kanton	- Drei von Basel-Stadt Tourismus unterstützte Informationsstellen - Potenzial noch nicht ausgeschöpft, bis jetzt noch wenig gemacht worden - Auch Augusta Raurica hat noch keine Infostelle	B	3
Aufbau und Etablierung der Zusammenarbeit mit regionalen Partnern	- Viele erfolgreiche Projekte (Veranstaltungskalender, Hotelreservationssystem, trinationale Zusammenarbeit im Rahmen Interreg-Projekt) - Netzwerkaufbau bis jetzt gut gelaufen	A	5
Vertretung der tourismuspolitischen Interessen des KT in Fachgremien	- Mitarbeit bei Vernehmlassungen und tourismusspezifischen Fragen	C	3/4
Einsitznahme + Mitarbeit in Vorbereitungsgremien bei kant. Anlässen	- Mitarbeit wo notwendig - Basel Tourismus bei wichtigen Anlässen dabei	C	3/5
Zusammenarb. mit Ämtern und Bundesstellen	- Zusammenarbeit mit seco, Schweiz. Tourismusverband, Bundesamt für Statistik	B	4
* hohe Priorität (A); mittlere Priorität (B); geringe Priorität (C) ** Bewertung auf einer 5-er Skala von vollständig erfüllt (5) bis gar nicht erfüllt (1)			

Quelle: Qualitative Interviews, Auswertung Rütter + Partner

- Schliesslich ist auch dem wichtigen Aspekt des „*Marketings nach innen*“, namentlich dem Aufbau und der Etablierung der Zusammenarbeit mit regionalen Partnern eine hohe Priorität zugemessen worden (A). Nach Meinung der beiden Gesprächspartner sind auch viele erfolgreiche Projekte (Hotelreservationssystem, trinationale Zusammenarbeit im Rahmen des Interreg-Projektes, etc.) durchgeführt worden. Die Zielerreichung wird als hoch beurteilt (5).

Weiteren Aspekten des Leistungsauftrages ist eine *mittlere Priorität* (B) zugeordnet worden:

- Dazu gehören namentlich die *Koordination und fachliche Unterstützung der Tourismuswirtschaft* und der *Angebotsgestaltung*, der *Aufbau eines Netzes von touristischen Informationsstellen im Kanton* sowie die *Zusammenarbeit mit Ämtern und Bundesstellen*. Die Ziele sind hier zumindest teilweise erreicht worden (3,4). Beim Aufbau eines Netzes von touristischen Informationsstellen im Kanton ist das Potenzial noch nicht ausgeschöpft worden (2).

Schliesslich ist bestimmten Aspekten des Leistungsauftrages bisher nur eine *eher geringe Priorität* zugekommen (C):

- Dazu gehören einerseits die *Entwicklung und Durchführung von Qualitätsförderungsprogrammen*, welche erst in den Ansätzen vorhanden sind (eher geringe Zielerreichung; 2). Andererseits sind dies die *Vertretung der tourismuspolitischen Interessen des Kantons in Fachgremien* und die *Einsitznahme und Mitarbeit in Vorbereitungsgremien bei kantonalen Anlässen*, bei welchen Baselland Tourismus mitgearbeitet hat.

3. Touristische Entwicklung 2003-2005

3.1 Ausgangslage: Wertschöpfungsstudie 2002

Die für das Sommerhalbjahr 2001 und das Winterhalbjahr 2001/02 durchgeführte Wertschöpfungsstudie „Der Tourismus im Kanton“ ermittelte durch Unternehmens- und Gästebefragungen die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus im Kanton.

Die wichtigsten Ergebnisse der Studie werden nachfolgend kurz vorgestellt. Die in Abschnitt 3.3 ermittelten direkten und indirekten tourismuswirtschaftlichen Wirkungen einer Veränderung von Gästefrequenzen beim Übernachtungs- und Tagestourismus können somit in Relation zu aggregierten tourismuswirtschaftlichen Kennzahlen gesetzt werden.

A. Wirtschaftsstruktur

Die Wirtschafts- und Beschäftigungsstruktur des Kantons bzw. das kantonale Bruttoinlandprodukt (BIP) als auch die Gesamtbeschäftigung in Vollzeitäquivalenten (VZÄ) sind Referenzgrössen, an welchen die wirtschaftlichen Leistungen des Tourismus gemessen werden.

Abbildung 21: Wirtschaftsstruktur Kanton Basel-Landschaft, 2001

Wirtschaftsstruktur Kanton Basel-Landschaft 2001		in %
Beschäftigung (VZÄ) im Kanton Baselland	101'980	
Anteil touristische Leistungsträger an Beschäftigung (VZÄ)		5.5
Kantonales Bruttoinlandprodukt (BIP) in Mio. CHF	13'210	
Anteil touristische Leistungsträger an Bruttoinlandprodukt		3.5
Bruttowertschöpfung (BWS) / Beschäftigte in CHF: Gesamte Wirtschaft	130'000	
Bruttowertschöpfung (BWS) / Beschäftigte in CHF: Touristische Leistungsträger	82'000	

Quelle: Rütter + Partner (2002) „Der Tourismus im Kanton Baselland – Wertschöpfungsstudie“

- Die **Gesamtbeschäftigung** für den Kanton Baselland im Jahr 2001 beträgt rund 102'000 Beschäftigte. Den touristischen Leistungsträgern (Beherbergungsgewerbe, Gaststättengewerbe, Personenverkehr, Reisebüros und Tourismusvereine, Unterhaltung, Kultur, Sport) kommt ein Anteil von 5.5% der Beschäftigten zu (5'590 Beschäftigte VZÄ). Dieser Anteil liegt deutlich tiefer als im Durchschnitt der Schweiz (ca. 9.8%). Insbesondere das Beherbergungsgewerbe (Hotellerie, Parahotellerie) ist hier proportional untervertreten. Rund 44% aller Beschäftigten bei touristischen Leistungsträgern sind dem Gastgewerbe (Beherbergung, Restaurants, Bars) zuzuordnen.
- Das geschätzte **Bruttoinlandprodukt** des Kantons Basel-Landschaft für das Jahr 2001 beträgt 13'210 Mio. CHF. Den touristischen Leistungsträgern machen insgesamt einen Anteil von 3.5% aus.

- Die gesamtwirtschaftliche *Arbeitsproduktivität* (Bruttowertschöpfung / Beschäftigte VZÄ) liegt für den Kanton Basel-Landschaft mit rund 130'000 CHF über dem gesamtschweizerischen Durchschnitt. Allerdings zeigen sich innerhalb des Kantons beträchtliche Differenzen in der Arbeitsproduktivität. So liegt diese beispielsweise im engeren Agglomerationsgürtel mit rund 136'000 CHF deutlich höher als in der Region der Jurahöhen (96'000 CHF).
- Deutlich geringer fällt die Arbeitsproduktivität mit 82'000 CHF bei den touristischen Leistungsträgern aus.

B. Touristische Frequenzen und Tagesausgaben der Gästekategorien

Aus Sicht der *Nachfrage* lassen sich die wichtigsten Kennzahlen wie folgt zusammenfassen.

- Der *Tagestourismus* ist im Kanton Basel-Landschaft stark vertreten. In der Wertschöpfungsstudie 2001/2002 wurde ein Anteil zwischen 84 und 89% an den totalen touristischen Frequenzen geschätzt. Dies entspricht jährlichen Gesamtfrequenzen zwischen 3.2 und 4.6 Mio.
- Von den knapp 600 Tsd. *Logiernächten* entfallen rund 30% auf Hotelgäste. 10% der Logiernächte weisen die eigenen Ferienwohnungen auf. Bei den gemieteten Ferienwohnungen liegt der Anteil bei weniger als 1%.

Abbildung 22: Frequenzen und Tagesausgaben bei Tages- und Übernachtungsgästen, 2001

Frequenzen verschiedener Gästekategorien, Kanton Basel-Landschaft 2001	Tages- frequenzen (in Tsd.)	in %
Tagesgäste obere Grenze	4'600	89
Tagesgäste untere Grenze	3'200	84
übernachtende Gäste	592	11/16
davon		
Hotel	177	30
gemietete Ferienwohnung	5	0.8
eigene Ferienwohnung	62	10
Gruppenunterkunft	41	7
Camping	45	8
bei Verwandten und Bekannten	262	44
Tagesausgaben verschiedener Gästekategorien	in CHF	
Tagesgäste	45	
Durchschnitt übernachtende Gäste	88	
Hotelgäste	180	

Quelle: Rütter + Partner (2002) „Der Tourismus im Kanton Baselland – Wertschöpfungsstudie“.

Die *Tagesausgaben* unterscheiden sich relativ stark nach einzelnen *Gästekategorien*.

- Die höchsten Tagesausgaben weisen mit 180 CHF die Hotelgäste auf. Im Durchschnitt aller übernachtenden Gäste liegen die Tagesausgaben mit 88 CHF deutlich tiefer.

- Im Kanton Basel-Landschaft geben die Tagesgäste im Schnitt rund 45 CHF aus.

C. Gesamtwirtschaftliche Wirkungen des Tourismus

Abbildung 23: Gesamtwirtschaftliche Bedeutung des Tourismus im Kanton Basel-Landschaft, 2001

Gesamtwirtschaftliche Bedeutung des Tourismus, Kanton Basel-Landschaft 2001		in %
Touristische Gesamtnachfrage netto* in Mio. CHF	216	
Direkt touristische Bruttowertschöpfung in Mio. CHF	177	
Direkt touristische Beschäftigung (VZÄ)	2'090	
Direkt und indirekt touristische Wertschöpfung in Mio. CHF	266	
Direkter Tourismusanteil am kantonalen BIP		1.3
Direkter und indirekter Tourismusanteil am kantonalen BIP		2
* Ausgaben der Gäste während ihrem Aufenthalt		

Quelle: Rütter + Partner (2002) „Der Tourismus im Kanton Baselland – Wertschöpfungstudie“

Die touristischen Frequenzen mit den jeweiligen Tagesausgaben lösen bei Unternehmen, welche mit dem Tourismus in Verbindung stehen, *tourismuswirtschaftliche Wirkungen* aus. Die touristische Gesamtnachfrage löst auf der Angebotsseite direkte und indirekte Umsatz-, Wertschöpfungs- und Beschäftigungswirkungen aus.

- Die „*touristische Gesamtnachfrage netto*“ betrug 2001 im Kanton Baselland beläuft sich auf rund 216 Mio. CHF. Dies entspricht den Ausgaben der Gäste während ihrem Aufenthalt im Kanton. Von diesen Ausgaben entfallen rund 108 Mio. CHF auf das Gastgewerbe.
- Zählt man die Ausgaben und Investitionen für Ferienwohnungen und -häuser, die ausländischen Patienten und Patientinnen in Spitälern, die Kosten für den öffentlichen Verkehr innerhalb des Kantons, die Ausgaben der Transitgäste in Pratteln, sowie die Ausgaben der reinen Einkaufstouristen hinzu, so ergibt sich insgesamt eine touristische Gesamtnachfrage von 440 Mio. CHF.
- Die *Hotelgäste* tragen überdurchschnittlich zur touristischen Nachfrage bei. Sie schaffen damit pro Gast, im Vergleich zu den Tagesgästen, deutlich mehr touristische Wertschöpfung.

Der Tourismus stellt eine *Querschnittsbranche* dar. Die touristischen Ausgaben der Gäste führen bei vielen verschiedenen Wirtschaftszweigen zu direkten tourismus-induzierten Umsätzen und folglich zu direkter touristischer Wertschöpfung und Beschäftigung. Über die Vorleistungsbezüge der mit dem Tourismus verbundenen Betriebe und die aufgrund der touristischen Nachfrage getätigten Investitionen und den Konsumausgaben der durch den Tourismus beschäftigten Personen fallen weitere, *indirekte tourismuswirtschaftliche Wirkungen* an, die ebenfalls berücksichtigt werden.

- Die *Ausgaben der auswärtigen Gäste* lösen in der kantonalen Wirtschaft insgesamt eine *Wertschöpfung von 177 Mio. CHF* aus. Dies entspricht einem Anteil

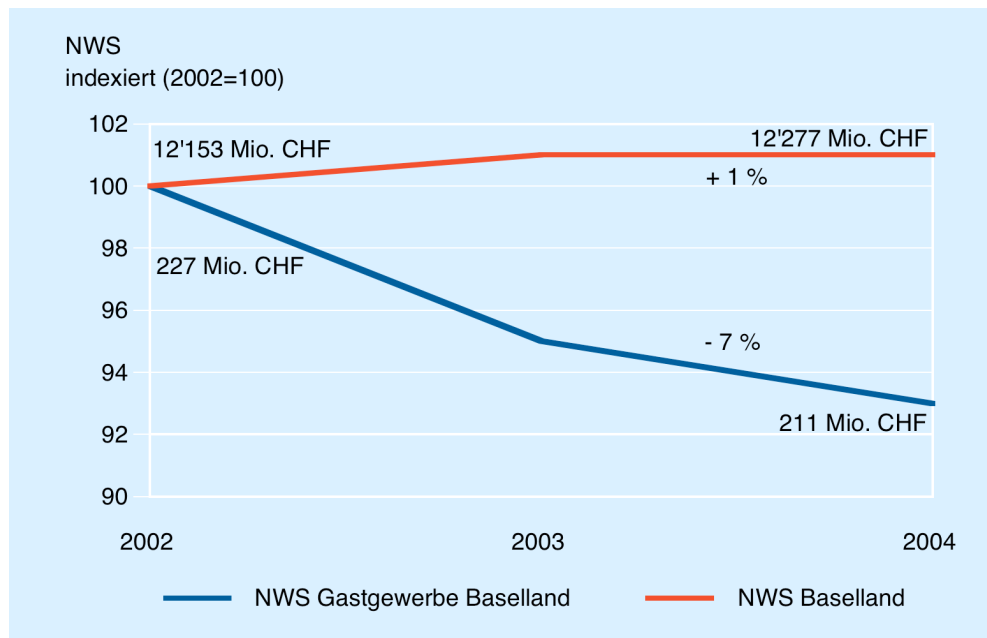
von 1.3% am Bruttoinlandprodukt (BIP) des Kantons Basel-Landschaft. In der Region der Jurahöhen ist dieser Anteil mit 3.2% deutlich höher.

- Zudem schafft der Tourismus rund 2'100 vollzeitäquivalente Stellen, welche sich auf verschiedene Wirtschaftszweige verteilen. Der Vergleich mit der kantonalen Beschäftigung von rund 102'000 VZÄ ergibt einen *direkt touristischen Beschäftigungsanteil von 2.1%*. Die Beschäftigungswirkung des Tourismus ist somit bedeutend höher als der Wertschöpfungsbeitrag von 1.3 %. Dies ist vor allem auf die tiefere Arbeitsproduktivität bei den touristischen Leistungsträgern und beim Detailhandel zurückzuführen.
- Zählt man zu den direkten Wirkungen die indirekten Wirkungen hinzu, so ergibt sich eine *Wertschöpfungswirkung von rund 266 Mio. CHF*. Dies entspricht einem Anteil von rund 2.0% des kantonalen BIP, welcher dem Tourismus zugeordnet werden kann. Ein bedeutender Teil dieser Wertschöpfungswirkungen fällt ausserhalb der touristischen Leistungsträger an (z.B. Detailhandel), was den Querschnittscharakter des Tourismus unterstreicht.

D. Entwicklung der Nettowertschöpfung 2002 - 2004

In Abbildung 24 ist die Entwicklung der Nettowertschöpfung im Zeitraum zwischen 2002 und 2004 dargestellt. Die Nettowertschöpfung entspricht der Bruttowertschöpfung abzüglich der gesamtwirtschaftlichen Abschreibungen. Sie stellt ebenfalls einen guten Indikator für die wirtschaftliche Entwicklung der Region dar.

Abbildung 24: Veränderung der Nettowertschöpfung (NWS) 2002-2004, Kanton Basel-Landschaft



Quelle: „Wirtschaftsstudie Nordwestschweiz“, Projektleiter Dr. Rainer Füeg.

- Die Nettowertschöpfung der Gesamtwirtschaft des Kantons Basel-Landschaft hat sich zwischen 2002 und 2004 um rund 1% von 12'153 Mio. CHF auf 12'277 Mio. CHF erhöht. Damit ist die kantonale Wirtschaft um rund 0.5% pro Jahr gewachsen.
- Die bei den Wirtschaftszweigen des Gastgewerbes erzielte Wertschöpfung ist im selben Zeitraum um rund 7% zurückgegangen. Dies entspricht einem durch-

schnittlichen Rückgang von rund 3.5% pro Jahr. Die Ergebnisse der Wertschöpfungsstudie zeigen allerdings, dass nur rund ein Drittel der erarbeiteten Wertschöpfung beim Gastgewerbe auf den Tourismus zurückzuführen ist. Es kann deshalb aufgrund dieses Rückgangs noch kein genereller Rückgang beim Tourismus für den Zeitraum zwischen 2002 und 2004 abgeleitet werden

3.2 Entwicklung der touristischen Frequenzen 2003-2005

3.2.1 Entwicklung der Logiernächte

Abbildung 25 weist die Logiernächte in Hotel- und Kurbetrieben für die Jahre 2002, 2004 und eine Hochrechnung für das gesamte laufende Jahr 2005 auf. Als Grundlage für die Hochrechnung für 2005 diente der direkte Vergleich der kumulierten Logiernächte für die Monate Januar bis September der beiden Jahre 2003 und 2005.⁵ Die Logiernächte für das Jahr 2004 sind vom BfS aufgrund von internen Umstrukturierungen nicht erhoben worden.

Gleichzeitig ist die Beherbergungsstatistik des Bundesamtes für Statistik (BfS) auf eine neue konzeptionelle Grundlage gestellt worden. Die wesentlichsten Änderungen betreffen folgende Bereiche:

- Verwendung einer neuen Adressenbasis: Eidgenössisches Betriebs- und Unternehmensregister (BUR).
- Neben den Hotels und Kurbetrieben werden neu auch die Zeltplätze miteinbezogen. Zudem werden einzelne vorher als Gruppen- oder Kollektivunterkünfte deklarierten Betriebe neu den Hotelbetrieben zugeordnet.
- Neue Erhebungstechniken und neue Behandlung der nicht antwortenden Betriebe.
- Elimination der Dauergäste aus der Beherbergungsstatistik.

Abbildung 25 zeigt zudem die Veränderung zwischen 2002 und 2005 in Form eines Index (2002=100). Ebenso ist die prozentuale Veränderung der Logiernächte nach einzelnen Kantonen zwischen 2003 und 2005 ausgewiesen.

Die in Abbildung 25 und den nachfolgenden Abbildungen ausgewiesenen Werte für 2005 und die früheren Jahre 2003 und 2002 sind vom BfS neu berechnet und validiert worden. Dennoch ist es möglich, dass bei den ausgewiesenen Logiernächten Probleme der Vergleichbarkeit von Zeitreihen auftreten können.

Aus Sicht des Tourismus für den Kanton Basel-Landschaft können die Ergebnisse wie folgt zusammengefasst werden:

- Von den rund 32.7 Mio. Logiernächten in der Schweiz (2005) entfallen rund 0.6% auf den Kanton Basel-Landschaft. Dieser Anteil hat sich zwischen 2002 und 2005 nicht verändert. In Bezug auf die hochgerechneten Logiernächte 2005 und im Vergleich zu anderen Kantonen liegt der Kanton Basel-Landschaft an 20. Stelle und hat damit im Vergleich zu 2002 einen Rang gewonnen.

⁵ Die Hochrechnung basiert auf dem durchschnittlichen Anteil der Logiernächte der Monate Oktober, November und Dezember der beiden Jahre 2002 und 2003 für die einzelnen Kantone.

Abbildung 25: Vergleich der Logiernächte 2002, 2003 und 2005 (Hochrechnung) in Hotel- und Kurbetrieben nach Kantonen und für die Schweiz total

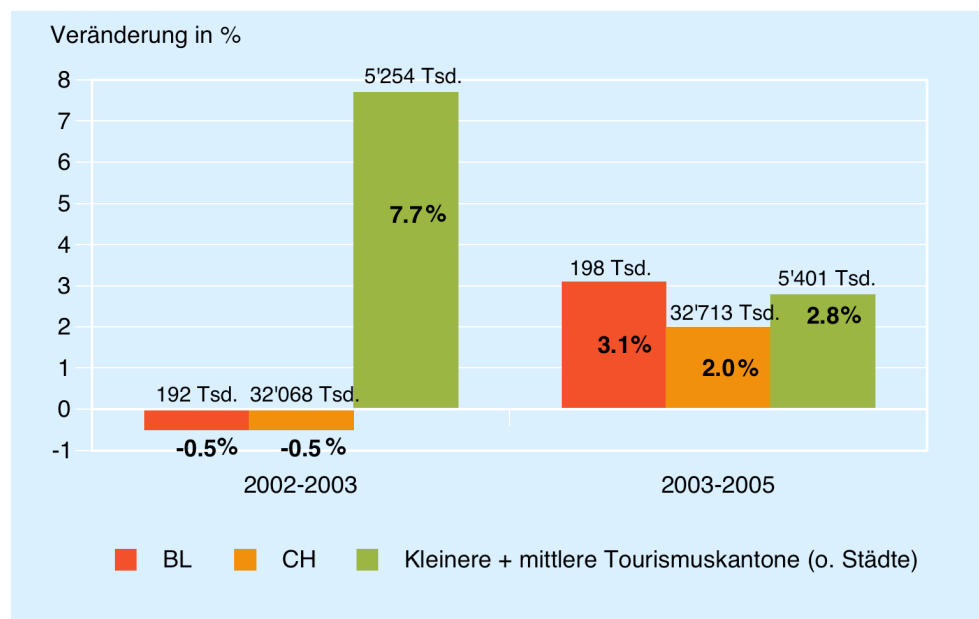
Logiernächte Hotel- und Kurbetriebe nach Kantonen 2002, 2003 und 2005 (geschätzt)									
Kantone	Logiernächte 2002 in Tsd.		Logiernächte 2003 in Tsd.			Logiernächte 2005 (Schätzung) in Tsd.			Veränderung 2003-2005 in % (Schätzung)
	2002	Index =100	Jan - Sep 03	2003	Index**	Jan-Sep 05	Hoch- rechnung 2005	Index**	
Aargau *	739	100	469	617	83.5	443	580	78.5	-6.0%
Appenzell-Ausser. *	200	100	148	191	95.3	130	170	84.8	-12.0%
Appenzell-Inner. *	114	100	96	118	102.7	109	135	117.7	14.6%
Basel-Landschaft *	193	100	146	192	99.5	152	198	102.5	3.1%
Basel-Stadt	626	100	485	661	105.5	545	729	116.4	10.2%
Bern	4'632	100	3'732	4'478	96.7	3'944	4'730	102.1	5.6%
Fribourg *	352	100	225	283	80.3	269	338	96.1	19.7%
Genève	2'310	100	1'691	2,223	96.2	1'797	2'329	100.8	4.8%
Glarus *	135	100	110	136	100.5	109	134	99.6	-1.0%
Graubünden	5'732	100	4'988	5'835	101.8	4'695	5'522	96.3	-5.4%
Jura *	72	100	60	76	105.2	60	75	104.5	-0.6%
Luzern	1'407	100	1'046	1'315	93.5	1'113	1'387	98.6	5.5%
Neuchâtel *	281	100	159	202	71.8	157	197	70.3	-2.2%
Nidwalden *	260	100	196	236	90.8	219	264	101.6	11.9%
Obwalden *	574	100	473	561	97.8	491	584	101.7	4.0%
Schaffhausen *	111	100	79	100	89.8	83	104	93.8	4.5%
Schwyz *	509	100	404	511	100.4	428	541	106.2	5.8%
Solothurn *	271	100	214	274	101.1	235	302	111.3	10.2%
St. Gallen *	997	100	760	969	97.2	799	1'023	102.6	5.6%
Thurgau *	358	100	283	349	97.5	296	365	102.1	4.6%
Ticino	2'623	100	2'116	2'518	96.0	2'138	2'548	97.1	1.2%
Uri *	217	100	191	218	100.5	189	217	99.8	-0.7%
Valais	4'157	100	3'579	4'168	100.2	3'595	4'197	101.0	0.7%
Vaud	2'535	100	1'932	2'386	94.1	1'902	2'335	92.1	-2.1%
Zug *	236	100	170	224	94.8	176	231	97.8	3.2%
Zürich	3'352	100	2'459	3'249	96.9	2'696	3'535	105.5	8.8%
Schweiz	32'255	100	26'214	32'086	99.5	26'770	32'713	101.4	2.0%
*Kleinere + mittlere Tourismuskantone (o. Städte)	4'879	100	4'185	5'254	107.7	4'345	5'401	110.7	2.8%

** Index 2002=100

** Index 2002=100

Quelle: Bundesamt für Statistik, Sektion Tourismus, Beherbergungsstatistik; Hochrechnung auf 2005 Rütter + Partner.
Infolge Rundungsabweichungen entsprechen die Gruppentotale nicht immer den Summen der Einzelwerte.

Abbildung 26: Veränderung der Logiernächte 2002-2003 sowie 2003-2005 (Hochrechnung) in Hotel- und Kurbetrieben, Basel-Landschaft, Schweiz, sowie kleinere und mittlere Tourismuskantone



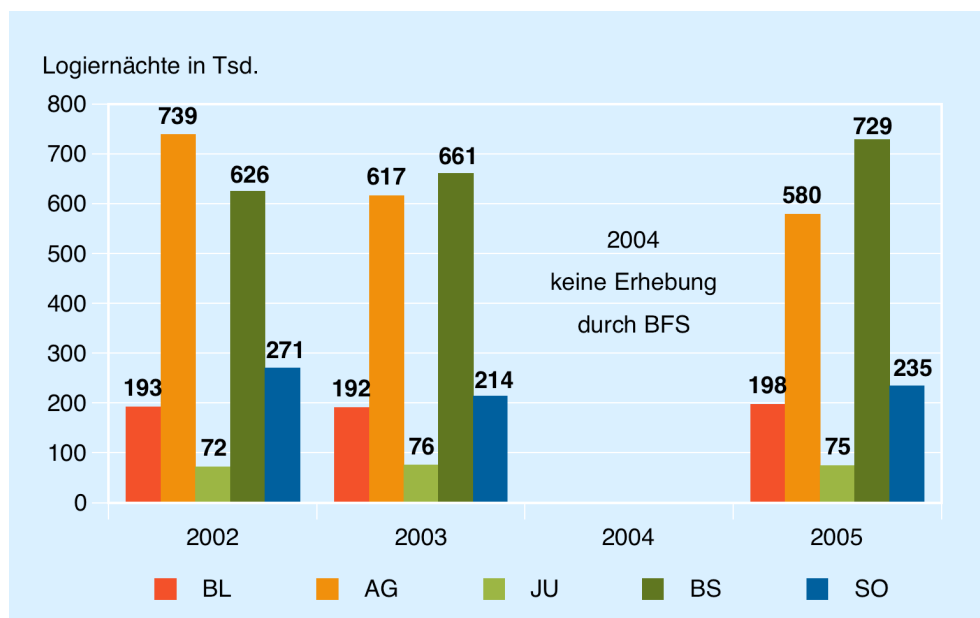
Quelle: Bundesamt für Statistik, Sektion Tourismus, Beherbergungsstatistik; Hochrechnung auf 2005 Rütter + Partner.

Infolge Rundungsabweichungen entsprechen die Gruppentotalen nicht immer den Summen der Einzelwerte.

- Der Kanton Basel-Landschaft weist deutlich weniger Logiernächte auf als die Nachbarkantone Basel-Stadt (geschätzte 729 Tsd. Logiernächte für 2005), Aargau (580 Tsd. Logiernächte) und Solothurn (302 Tsd. Logiernächte). Im Vergleich zum Kanton Jura (75 Tsd. Logiernächte) ist der Kanton Basel-Landschaft aber mehr als doppelt so bedeutend.
- Vergleicht man die Jahre 2002 (193 Tsd. Logiernächte) und 2005 (hochgerechnet 198 Tsd. Logiernächte), so zeigt sich für den Kanton Basel-Landschaft über den ganzen Zeitraum ein Wachstum von 2.5%. Dieses liegt leicht über dem schweizerischen Durchschnitt von 1.4%. Betrachtet man allerdings nur die Veränderung der Logiernächte bei den kleineren Tourismuskantonen (10.7% im selben Zeitraum) – ohne wichtige Tourismuskantone und die Kantone Genf und Basel-Stadt – so zeigt sich für Basel-Landschaft für diesen Zeitraum ein unterdurchschnittliches Wachstum.
- Abbildung 26 zeigt nun allerdings, dass diese letzte Beobachtung allein auf die Entwicklung zwischen 2002 und 2003 zurückzuführen ist, als Baselland Tourismus noch nicht institutionalisiert und aktiv war. In dieser Periode nahmen die Logiernächte in Basel-Landschaft mit derselben Rate ab wie im gesamtschweizerischen Durchschnitt (-0.5%), währenddem die kleineren und mittleren Tourismuskantone ein starkes (kurzfristiges) Wachstum von 7.7% verzeichnen konnten.
- Baselland Tourismus wurde Ende 2003 voll operativ tätig. Die genauere Analyse des Zeitraumes zwischen 2003 und 2005 ist daher von grösserem Interesse für die vorliegende Studie. Im Zeitraum seit 2003 jedoch sieht man, dass die Logiernächtezahlen im Kanton Basel-Landschaft mit 3.1% stärker wachsen, sowohl im Vergleich zum Schweizer Durchschnitt (2.0%) als auch im Vergleich

zu den kleinen bis mittleren Tourismuskantonen (2.8%).⁶ Inwieweit diese positive Entwicklung in der jüngeren Vergangenheit kausal mit der Unterstützung durch Baselland Tourismus zusammenhängt, kann an dieser Stelle jedoch nicht abschliessend beantwortet werden.

Abbildung 27: Logiernächte in Hotel- und Kurbetrieben 2002-2005, Kanton Basel-Landschaft und Nachbarkantone



Quelle: Bundesamt für Statistik, Sektion Tourismus, Beherbergungsstatistik; Hochrechnung auf 2005 Rütter + Partner
Infolge Rundungsabweichungen entsprechen die Gruppentotalen nicht immer den Summen der Einzelwerte.

- Das Wachstum der Logiernächte im Kanton Basel-Landschaft zwischen 2003 und 2005 liegt höher als in den umliegenden Kantonen Aargau (-6.0%) und Jura (-0.6%), aber deutlich tiefer als in den Kantonen Solothurn und Basel-Stadt (je +10.2%).
- Dieser Bruch in der Tourismusentwicklung von Basel Landschaft in jüngster Vergangenheit reflektiert sich in folgenden absoluten Zahlen (vgl. Abbildung 27): Die Anzahl Logiernächte sank zuerst von 193'000 (in 2002) auf 192'000 (in 2003) und stieg dann in der Folge stark an auf ca. 198'000 Übernachtungen im laufenden Jahr 2005.
- In absoluten Zahlen beträgt das Wachstum der Logiernächte für den Zeitraum zwischen 2003 und 2005 also rund +5'900 Logiernächte. Wie die im Rahmen dieser Studie durchgeführten Befragungen zeigen, ist dieses Wachstum zum grössten Teil auf die Hotelbetriebe und damit auf zusätzliche Hotelgäste zurückzuführen.
- Dieses Wachstum der Logiernächte ist auch vor dem Hintergrund zu betrachten, dass die *Bettenkapazitäten der Hotelbetriebe im Kanton Basel-Landschaft* seit einiger Zeit rückläufig sind. Währenddem laut Erhebungen von Baselland Tourismus 2003 noch rund 2'540 Hotelbetten verfügbar waren, beträgt diese im

⁶ Zu den kleineren und mittleren Tourismuskantonen zählen alle Kantone ohne die grossen Tourismuskantone wie z.B. Wallis, Graubünden, Tessin sowie die beiden Stadtkantone Basel-Stadt und Genf (vgl. zur detaillierten Abgrenzung Abbildung 25).

Jahr 2005 schätzungsweise 2'350 Hotelbetten. Dies entspricht einem Rückgang von rund 7.5%.

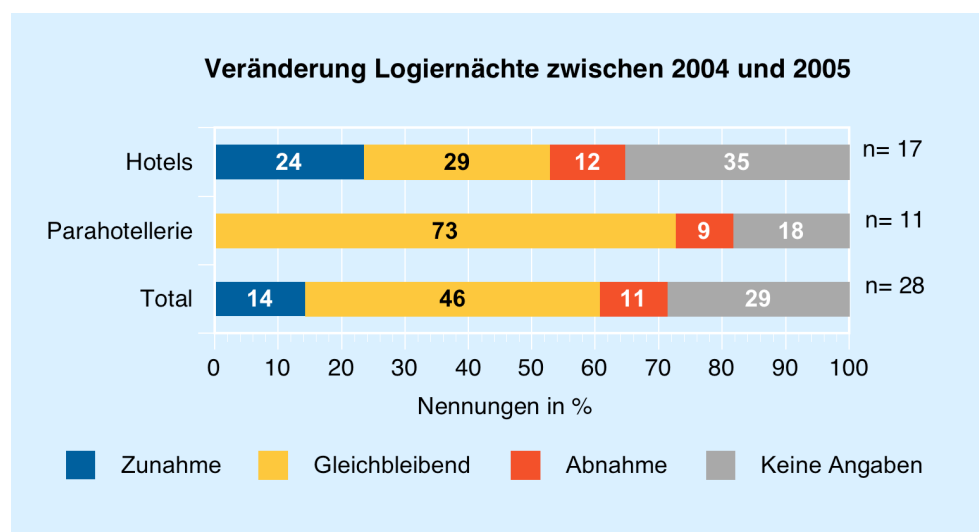
Da die Erfassung der Logiernächte im Jahr 2004 vom Bundesamt für Statistik ausgesetzt worden ist, hat Baselland Tourismus in eigener Regie bei den Hotelbetrieben im Kanton Basel-Landschaft eine Vollerhebung durchgeführt. Die damals erhobenen Werte des Bundesamtes für Statistik für das Jahr 2003 und von Baselland Tourismus für das Jahr 2004 sind aus den oben genannten Gründen nicht direkt mit der neuen Beherbergungsstatistik des BfS vergleichbar.

- Der Vergleich der beiden Erhebungen zeigt für die Jahre 2003 und 2004 eine leichte Zunahme von 168 Tsd. Logiernächten (2003) auf 169 Tsd. Logiernächten (2004). Dies entspricht einem Wachstum von rund 0.5%.
- Setzt man die Wachstumsraten von 0.5% zwischen 2003 und 2004 (Baselland Tourismus) sowie zwischen von 3.1% zwischen 2003 und 2005 in Beziehung, so resultiert für das Jahr 2005 eine geschätzte Wachstumsrate der Logiernächte von rund 2.6%. Dies entspricht geschätzten 4'900 Logiernächten.

Aus dem Vergleich der verschiedenen Erhebungen lassen sich für den Zeitraum zwischen 2003 und 2005 zusammenfassend folgende Aussagen machen:

- Seit 2003 lässt sich im Kanton ein *positives jährliches Wachstum der Logiernächte* beobachten.
- Der Kanton Basel-Landschaft kann seit 2003 beim Wachstum der Logiernächte mit den kleinen und mittleren Tourismuskantonen mithalten.
- Das Wachstum der Logiernächte scheint sich seit 2004 im Kanton Basel-Landschaft wie auch in anderen Kantonen *leicht verstärkt* zu haben. Dieses Wachstum zeigt sich trotz leicht rückläufiger Bettenkapazität.
- Für das *Jahr 2005* wird aufgrund der vorliegenden Daten des BfS für den Kanton Basel-Landschaft ein Wachstum der Logiernächte von *rund 2.6%* geschätzt. Dies entspricht rund 4'900 Logiernächten.

Abbildung 28: Veränderung der Logiernächte zwischen 2004 und 2005, Nennungen in %

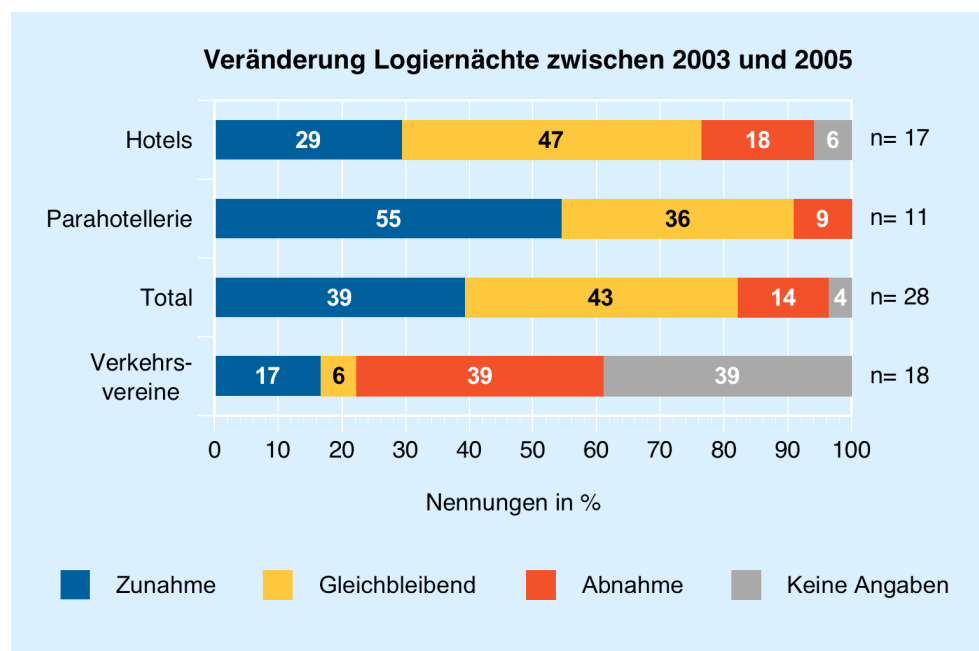


Quelle: Befragung der touristischen Leistungsträger im Oktober 2005, Rütter + Partner.
Infolge Rundungsabweichungen entsprechen die Gruppentotalen nicht immer den Summen der Einzelwerte.

Die touristischen Leistungsträger sind ebenfalls über die Veränderung der Logiernächte befragt worden. Alle Betriebe der Hotellerie sowie auch der Parahotellerie (Ferienwohnungen, Camping, Gruppenunterkünfte, Ferien auf dem Bauernhof) wurden sowohl nach der absoluten *Anzahl an Logiernächten* im Jahr 2004 als auch nach einer Schätzung derselben Ziffer für das laufende Jahr 2005 befragt. Sofern die befragten Betriebe sowohl die Logiernächte für 2004 als auch gleichzeitig eine Schätzung für 2005 angegeben haben, ist es möglich, diese Angaben den drei folgenden Kategorien zuzuteilen: Zunahme der Anzahl Logiernächte, gleichbleibende Anzahl der Logiernächte sowie Abnahme der Logiernächte für 2005 im Vergleich zu 2004. Ein bedeutender Teil der Betriebe jedoch wollte oder konnte keine Angaben machen (35% bei den Hotels und 18% bei der Parahotellerie).

- Ein Wachstum der Logiernächte für das Jahr 2005 im Vergleich wird auch durch die im Rahmen dieser Studie durchgeführte *Befragung bei touristischen Leistungsträgern* bestätigt.
- Eine Mehrheit aller befragten und bei dieser Frage antwortenden Betriebe des Beherbergungsgewerbes rechnet mit einer konstanten Zahl an Logiernächten (29%). Eine Steigerung der Logiernächte für 2005 erwarten dennoch knapp ein Viertel (24%) aller Hotelbetriebe. 12% erwarten für das laufende Jahr einen Rückgang der Logiernächte.

Abbildung 29: Veränderung der Logiernächte zwischen 2003 und 2005, Nennungen in %



Quelle: Befragung der touristischen Leistungsträger und der örtlichen Verkehrsvereine im Oktober 2005, Rütter + Partner
 Infolge Rundungsabweichungen entsprechen die Gruppentotalen nicht immer den Summen der Einzelwerte.

- Die aus der Befragung resultierende Steigerung der Logiernächte um 6.8% scheint im Vergleich zur vom BfS erhobenen Wachstumsrate der Logiernächte von 3.1% für den Zeitraum zwischen 2003 und 2005 eindeutig zu hoch zu sein.⁷
- Bei den Betrieben der Parahotellerie geht kein Betrieb von einer Zunahme der Logiernächte aus. Die Mehrheit der Betriebe erwartet konstante Logiernächte (73%) und nur 9% der Betriebe erwarten eine Abnahme der Logiernächte im Vergleich zum Vorjahr 2004.

Weiter wurden die Betriebe um eine qualitative Einschätzung der längerfristigen Entwicklung der Logiernächte gebeten. Konkret gaben die befragten Betriebe an, wie sich das geschätzte Volumen der Übernachtungen im 2005 im Vergleich zu 2003 verändert hat.

- Hier zeigt sich, dass in diesem Zeitraum (2003 bis 2005) insgesamt eine positivere Entwicklung beobachtet wird. Insgesamt verbuchten in den beiden Kategorien Hotellerie und Parahotellerie knapp 40% aller befragten Betriebe steigende Übernachtungszahlen (39%). Weitere 43% konnten die Anzahl der Logiernächte über die letzten drei Jahre konstant halten, währenddem nur 14% eine Abnahme feststellen.
- Tendenziell beurteilt die Parahotellerie diese Frage leicht positiver als die Hotellerie.
- Bei den Verkehrsvereinen, welche ebenfalls um eine Einschätzung gebeten wurden, zeichnet sich ein negativeres Bild ab. Bezogen auf alle befragten Verkehrsvereine konstatieren nur 17% der befragten Verkehrsvereine eine Zunahme der Logiernächte, 39% meinen, dass die Logiernächte in ihrer Region zurückgegangen sind. Allerdings haben ebenfalls 39% der Verkehrsvereine auf diese Frage nicht geantwortet. Zudem ist hier der Unsicherheitsbereich einiges grösser, da die Verkehrsvereine stark auf subjektive Einschätzungen angewiesen sind.

- Der generelle Trend einer Zunahme der Logiernächte seit 2003 wird durch die Ergebnisse der *vorliegenden Umfrage bestätigt*.
- Eine Mehrheit der Betriebe sowohl bei der *Hotellerie* als auch bei der *Parahotellerie* geht für den Zeitraum zwischen 2003 und 2005 von einem Wachstum der Logiernächte aus.
- Bezogen auf die Logiernächte 2005 scheint das Wachstum bei den Hotellogiernächten deutlich stärker zu sein.
- Von den *Verkehrsvereinen* wird die Entwicklung der Logiernächte pessimistischer eingeschätzt.
- Aufgrund der verfügbaren Daten geht die Schätzung der zusätzlichen touristischen Umsatz-, Wertschöpfungs- und Beschäftigungswirkungen für das Jahr 2005 in Abschnitt 3.3 von einem Wachstum der Logiernächte von 2.6% zwischen 2004 und 2005 aus. Diese *zusätzlichen 4'900 Logiernächte* werden zu 90% den Hotellogiernächten und zu 10% den Logiernächten bei den Kollektiv- und Gruppenunterkünften zugeordnet.

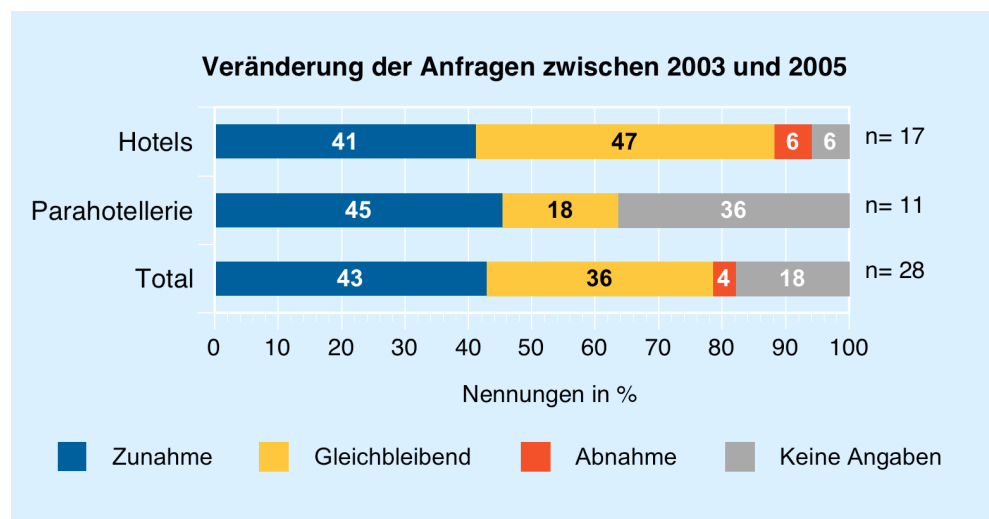
⁷ Dies ist auf den vergleichsweise hohen Anteil von Betrieben zurückzuführen, welcher diese Frage nicht vollständig beantwortet hat. Es ist davon auszugehen, dass es sich bei diesen Betrieben tendenziell um Betriebe handelt, welche einen Rückgang der Logiernächte verzeichneten.

3.2.2 Entwicklung auswärtiger Anfragen

Weiter wurden die Beherbergungsbetriebe um eine Einschätzung der Entwicklung auswärtiger Anfragen gebeten:

- Insgesamt stellen nur 4% aller befragten Beherbergungsbetriebe eine *Abnahme* auswärtiger Anfragen fest. Rund 36% der Befragten beurteilten die auswärtigen Anfragen über den gesamten Zeitraum als *konstant*.
- 43% aller befragten Betriebe beobachteten im Zeitraum zwischen 2003 und 2005 eine *Zunahme*. Dieser Anteil liegt bei den Hotels mit 41% ungefähr gleich hoch, wie bei der Parahotellerie mit 45%. Allerdings ist der Anteil der Betriebe, welche keine Aussage machen konnten, bei der Parahotellerie (36%) deutlich höher.
- Diese tendenzielle Zunahme auswärtiger Anfragen kann auf verschiedene Faktoren zurückgeführt werden. Dazu gehören sicher die wachsende Internetnutzung und die stärkere Präsenz der Betriebe im Internet, u.a auch bei Baselland Tourismus.

Abbildung 30: Veränderung der Anfragen zwischen 2003 und 2005, Nennungen in %



Quelle: Befragung der touristischen Leistungsträger im Oktober 2005, Rütter + Partner.
Infolge Rundungsabweichungen entsprechen die Gruppentotale nicht immer den Summen der Einzelwerte.

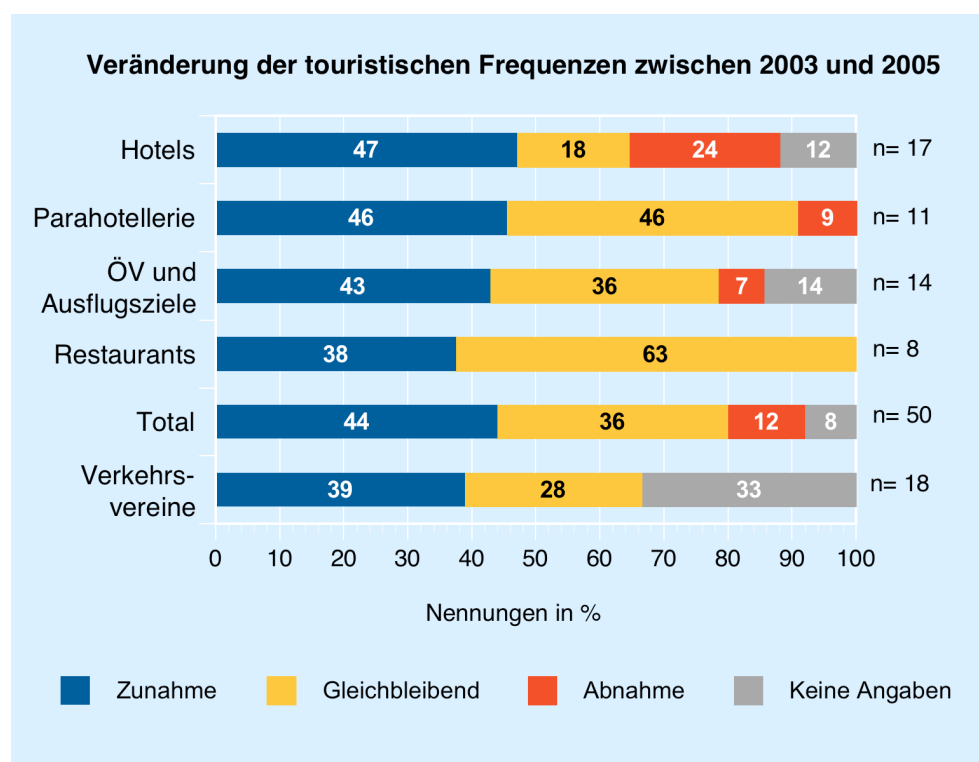
- Die Mehrheit der befragten Betriebe stellt eine *Zunahme auswärtiger Anfragen* fest. Bei den Hotelbetrieben sind dies 41% aller Betriebe.
- Diese tendenzielle Zunahme auswärtiger Anfragen kann auf verschiedene Faktoren zurückgeführt werden. Dazu gehören sicher die wachsende Internetnutzung und die stärkere Präsenz der Betriebe im Internet, u.a auch bei Baselland Tourismus.
- Die Ergebnisse bestätigen zudem, auch das relativ starke Wachstum auswärtiger Anfragen bei Baselland Tourismus.

3.2.3 Entwicklung der touristischen Frequenzen und des touristischen Umsatzes

Sowohl die Analyse der touristischen Frequenzen als auch des touristischen Umsatzes (weiter unten in diesem Abschnitt) umfasst nicht nur die Hotelbetriebe und die Betriebe der Parahotellerie. Zusätzlich sind auch ausgewählte Ausflugsrestaurants und Ausflugsziele sowie verschiedene Betriebe des öffentlichen Verkehrs befragt worden. Letzere sind vor allem für den Tagestourismus von Bedeutung.

Bei der Interpretation der nachfolgenden Ergebnisse sind folgende Punkte zu beachten:

Abbildung 31: Veränderung der touristischen Frequenzen zwischen 2003 und 2005, Nennungen in %



Quelle: Befragung der touristischen Leistungsträger und der örtlichen Verkehrsvereine im Oktober 2005, Rütter + Partner.

Infolge Rundungsabweichungen entsprechen die Gruppentotalen nicht immer den Summen der Einzelwerte.

- Touristische Frequenzen in der Region werden von *auswärtigen Gästen* ausgelöst. Dies sind (1) Übernachtungsgäste und (2) auswärtige Tagesgäste.⁸
- Ein bedeutender Anteil der Hotelbetriebe im Kanton führt gleichzeitig auch ein Restaurant, welches in der Regel durch den Besuch von auswärtigen Gästen ebenfalls zu touristischen Frequenzen und damit auch zu touristischem Umsatz führt. Der mit auswärtigen Gästen erzielte *Restaurantsumsatz* kann aber je

⁸ Tagesgäste kommen von auswärts in die Region. Bei den regionalen Wertschöpfungsstudien wird dabei ein pragmatisches Vorgehen gewählt, welches ein Distanzkriterium (mehr als 15 km und mehr als 20 Minuten Fahrzeit) beinhaltet. Auswärtige Besucher/-innen der Region, welche die Region in kurzen Zeitabständen besuchen (z.B. Arbeitspendler) werden nicht zu den auswärtigen Gästen gezählt.

nach Betrieb beträchtlich schwanken. Aufgrund der Wertschöpfungsstudie im Jahr 2002 wurde für das Beherbergungsgewerbe (inkl. Parahotellerie) ein direkter Tourismusanteil von rund 52% ermittelt. Bei der hier vorliegenden Umfrage liegt der Tourismusanteil bei 60%. Dies zeigt, dass beträchtliche Umsatzanteile in den Restaurants mit der einheimischen Bevölkerung oder Berufspendlern erzielt werden.

Die Ergebnisse der Befragung bei den touristischen Leistungsträgern (vgl. Abbildung 31) lassen sich folgendermassen zusammenfassen:

- Die Befragung zeigt ein relativ homogenes Antwortmuster: Zwischen 38% (bei den Restaurants) und 47% (bei Hotels) stellen eine *Zunahme der touristischen Frequenzen* fest. Bei der Gruppe der Ausflugsziele und des öffentlichen Verkehrs, welche vorwiegend den Tagestourismus abdecken, liegt dieser Anteil bei 43%. Zudem meinen auch 39% aller befragten Verkehrsvereine, dass in ihrer Region die touristischen Frequenzen zugenommen haben. Allerdings ist der Anteil der Verkehrsvereine, welche hier keine Aussage machen wollten oder konnten, mit 33% ebenfalls mit Abstand am höchsten.
- Deutlich weniger Betriebe oder Verkehrsvereine stellen eine Abnahme der touristischen Frequenzen fest. Dieser Anteil schwankt zwischen 0% bei den Verkehrsvereinen sowie Ausflugsrestaurants und 24% bei den Hotelbetrieben.

Aufgrund der Angaben aus der Befragung konnte bei den Ausflugszielen eine detailliertere Analyse der Veränderung der Frequenzen vorgenommen werden.

- Bei den wichtigen Ausflugszielen Augusta Raurica, Park im Grünen, Solarbob, Wasserfallen-Bahn konnte eine zum Teil deutliche Frequenzsteigerung festgestellt werden. Einzig bei der Basler Personenschiffahrt lässt sich ein leichter Rückgang der touristischen Frequenzen ausmachen. Aus den vorliegenden Daten wird bei den *Ausflugszielen* im Kanton Basel-Landschaft mit einer Frequenzsteigerung von 4.3% gegenüber dem Vorjahr gerechnet. Dies entspricht einer geschätzten Steigerung von rund 27'300 touristischen Frequenzen für das Jahr 2005.⁹ Bei den *Ausflugsrestaurants* wird aufgrund der vorliegenden Daten ebenfalls mit einer leichten Steigerung der touristischen Frequenzen von 1% für das Jahr 2005 gerechnet. Daraus ergeben sich rund 3'600 zusätzliche Tagesgäste bei den Ausflugsrestaurants.¹⁰
- Insgesamt resultiert für den Tagestourismus eine Steigerung der touristischen Frequenzen für das Jahr 2005 von rund 30'900.
- Bei den in der *Wertschöpfungsstudie 2002* ausgewiesenen Frequenzen der Tagesgäste von 3.2 Mio. (untere Grenze) und 4.6 Mio (obere Grenze) sind zusätzlich ebenfalls die übrigen Restaurants, der Einkaufstourismus, die Raststätte Pratteln sowie weitere Tagesbesucher, welche sich für Freizeit und Sport in der freien Natur bewegen und nur geringe Tagesausgaben tätigen berücksichtigt. Für die hier vorliegenden Schätzungen sind diese Frequenzen als konstant angenommen worden.

⁹ Die aus der Befragung resultierende Veränderung der Frequenzen der Tagesgäste wurde in Beziehung gesetzt zu den detailliert erhobenen – bei einzelnen Ausflugszielen leicht modifizierten – Frequenzen der Tagesgäste aus der Wertschöpfungsstudie „Der Tourismus im Kanton Basel-Land“.

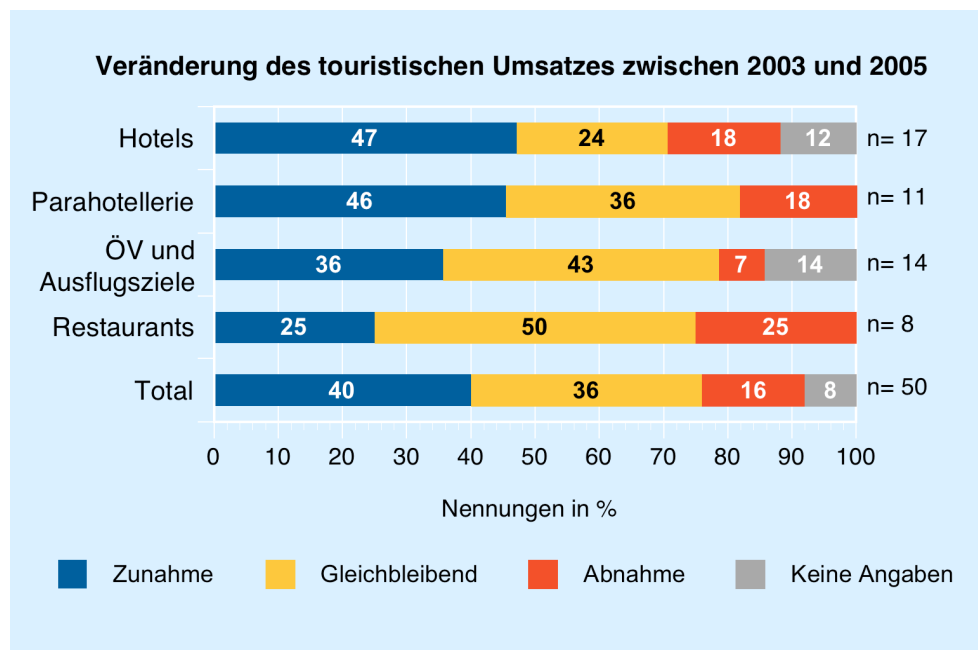
¹⁰ Auch hier dienen die detaillierten touristischen Frequenzen nach Ausflugsrestaurants aus der Wertschöpfungsstudie als Grundlage für die Schätzungen.

- Aus den vorliegenden Daten lassen sich bei wichtigen *Ausflugszielen und Ausflugsrestaurants* für das Jahr 2005 leichte Steigerungen der Frequenzen der Tagesgäste ableiten.
- Insgesamt wird mit einer *Steigerung der Frequenzen der Tagesgäste von rund 30'500* für das Jahr 2005 gerechnet.
- Nicht berücksichtigt werden die übrigen Restaurants im Kanton, der Einkaufstourismus, die Raststätte Pratteln sowie weitere Tagesbesucher, welche sich für Freizeit und Sport in der freien Natur bewegen.

Neben der Entwicklung der touristischen Frequenzen wurde auch die *Veränderung des touristischen Umsatzes* im Verlauf der letzten drei Jahre (seit Anfang 2003) erhoben:¹¹

- Ausser bei den Restaurants (Ausflugsrestaurants) zeigt sich ein *ähnliches Bild wie bei den touristischen Frequenzen*. Zwischen 36% (Ausflugsziele; öffentlicher Verkehr) und 47% (Hotels) stellen eine Zunahme des touristischen Umsatzes fest.
- Bei den *Ausflugsrestaurants* lässt sich keine eindeutige Tendenz feststellen: Rund 25% stellen eine Zunahme des touristischen Umsatzes fest und ebenso 25% eine Abnahme.

Abbildung 32: Veränderung des touristischen Umsatzes zwischen 2003 und 2005, Nennungen in %



Quelle: Befragung der touristischen Leistungsträger und der örtlichen Verkehrsvereine im Oktober 2005, Rütter + Partner.
Infolge Rundungsabweichungen entsprechen die Gruppentotalen nicht immer den Summen der Einzelwerte.

¹¹ Die Verkehrsvereine wurden nicht nach dem touristischen Umsatz befragt.

- Die Veränderung des *touristischen Umsatzes* bestätigt zum Teil die leichte Steigerung der touristischen Frequenzen im Kanton.
- Der zusätzliche touristische Umsatz, der durch das leichte Wachstum der touristischen Frequenzen der Übernachtungs- und Tagesgäste ausgelöst wird, fließt über die den einzelnen Gästesegmenten zugeordneten Tagesausgaben in verschiedenen Bereichen (Wirtschaftszweigen) in die Berechnungen ein (vgl. Abschnitt 3.3).

3.2.4 Entwicklung von Gästesegmenten

Weiter wurden die Betriebe befragt, wie sich ihre Gästestruktur in den letzten Jahren verändert hat. Konkret erhob man, wie sich *spezifische Gästesegmente* in den letzten Jahren (seit 2003) entwickelt haben. Die Antwortenden konnten jeweils angeben, ob in diesem Segment eine starke Zunahme, eine schwache Zunahme, keine Veränderung, eine schwache oder eine starke Abnahme an Gästen zu verzeichnen war.

- *Grundsätzlich* ist festzuhalten, dass in keinem Gästesegment (weder beim Tages- noch beim Übernachtungstourismus) seit Anfang 2003 signifikante Rückgänge verkräftet werden mussten. Es zeigte sich also überall eine konstante bis leicht positive Entwicklung.
- Beim *Übernachtungstourismus* ist sowohl bei den inländischen wie auch bei den ausländischen Gästen eine leicht steigende Tendenz feststellbar. Allerdings wächst der Anteil Touristen, welche für Kurzaufenthalte nach Basel-Land kommen, stärker als jener, welcher sich länger (3 Nächte und mehr) in der jeweiligen Beherbergungsstätte aufhält. Der Geschäftstourismus scheint leicht im Steigen begriffen, währenddem sich die Gästezahlen in den Segmenten Seminare, Reisegruppen und Schulausflüge kaum veränderten.
- Unter den Gästegruppen des *Tagestourismus* werden heute mehr ausländische Gäste als noch vor 3 Jahren gemeldet. Auch scheint sich hier das Gästesegment aus der übrigen Schweiz stärker zu entwickeln als die Gäste aus der Region Nordwestschweiz, welche zahlenmässig in etwa stagnierten. Beim Tages-tourismus ist seit 2003 das Gästesegment Reisegruppen leicht gewachsen, wohingegen weder beim Geschäftstourismus noch bei Seminartourismus, Sport/Freizeit-Gästen oder Schulausflügen wesentliche Veränderungen auszumachen sind.

3.3 Umsatz-, Wertschöpfungs- und Beschäftigungswirkungen

Eine zentrale Zielsetzung der vorliegenden Evaluation der touristischen Entwicklung besteht darin, die Veränderung des tourismusinduzierten Umsatzes und der daraus resultierenden Wertschöpfungs- und Beschäftigungswirkung in einem bestimmten Zeitraum auszuweisen.

Die Ermittlung dieser tourismuswirtschaftlichen Wirkungen bezieht sich auf die *Veränderung zwischen den beiden Jahren 2004 und 2005*. Dies aus folgenden zwei Gründen:

- Für 2004 sind keine offiziellen Logiernächtedaten vorhanden, welche gleichzeitig einen Vergleich mit anderen Kantonen oder der Schweiz erlauben.

- Baselland Tourismus hat erst Ende 2003 offiziell seine Arbeit aufgenommen. Die Instrumente der Tourismusförderung und die von Baselland Tourismus initiierten und aufgebauten Projekte werden zum Teil erst nach einem mittel- bis langfristigen Zeitraum wertschöpfungs- und beschäftigungswirksam. Auch nach ein bis zwei Jahren ist zu erwarten, dass nur ein Teil der Investitionen in Baselland Tourismus sich direkt in einem Wachstum von Wertschöpfung und Beschäftigung bei den touristischen Leistungsträgern und den übrigen mit dem Tourismus verbundenen Wirtschaftszweigen äussert.

Für die Schätzung der Veränderung des touristischen Umsatzes und der daraus abgeleiteten Wertschöpfungs- und Beschäftigungswirkungen wird von folgender Annahme ausgegangen. Die durch den Tourismus ausgelösten wirtschaftlichen Impulse werden im Wesentlichen durch zwei Faktoren bestimmt: Erstens durch die Veränderung der touristischen Frequenzen bei den verschiedenen Gästekategorien und zweitens durch deren durchschnittliche Tagesausgaben.

Die Veränderung der touristischen Frequenzen zwischen 2004 und 2005 sind ausführlich in Abschnitt 3.2 dargestellt worden. Die vorliegende Studie geht von folgenden, empirisch gestützten *Annahmen* aus (vgl. auch die Zusammenstellung in Abbildung 33).

Abbildung 33: Veränderung von touristischen Frequenzen und daraus abgeleitete tourismuswirtschaftliche Wirkungen 2005 (Schätzungen)

	Zusätzl. Frequenzen 2005	Umsatz in Tsd. CHF	Bruttowertschöpfung in Tsd. CHF	Beschäftigte VZÄ	Tagesausgaben pro Gast * in CHF	Wertschöpfung pro Gast ** in CHF
Übernachtungsgäste	4'900	840	400	5	171	81
Unterkunft + Verpflegung		630	330	4		
übrige Wirtschaftszweige		210	70	1		
Tagesgäste	30'500	1'630	720	9	53	24
Verpflegung		700	360	5		
übrige Wirtschaftszweige		930	360	4		
Total direkte Wirkungen	35'400	2'470	1'120	14	70	32
Total direkte und indirekte Wirkungen		3'950	1'680	20		47

* im Kanton Basel-Landschaft anfallende Ausgaben der Gäste
 ** Bruttowertschöpfung

Quelle: Schätzungen Rütter + Partner.

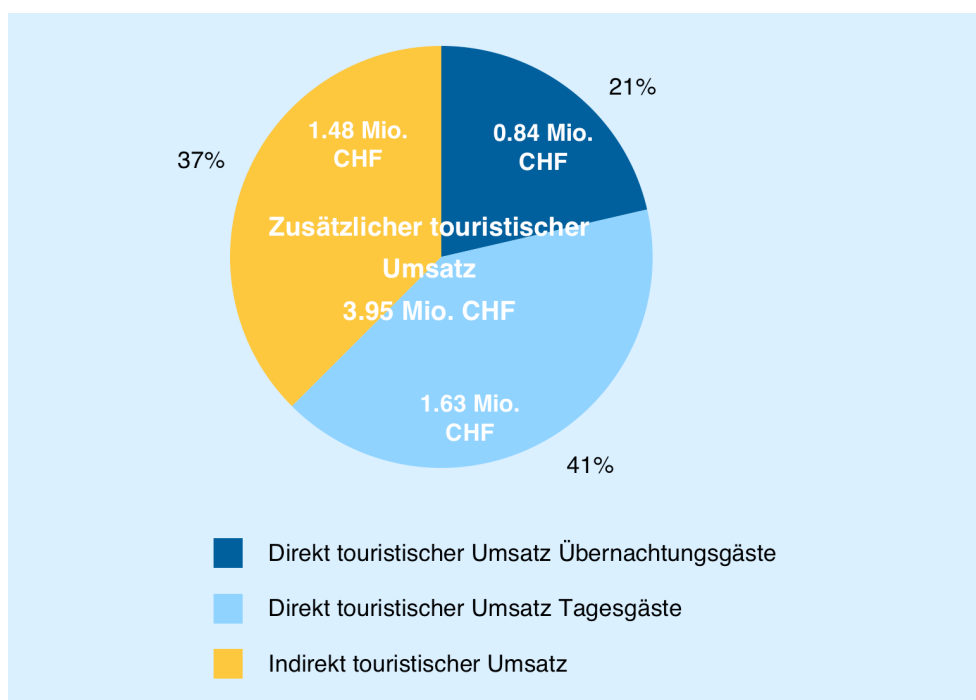
Infolge Rundungsabweichungen entsprechen die Gruppentotalen nicht immer den Summen der Einzelwerte.

- Die touristischen Frequenzen bei den *Übernachtungsgästen* haben sich in diesem Zeitraum um rund 4'900 Einheiten erhöht. 90% dieser Zunahme sind auf Hotelgäste zurückzuführen und 10% auf auswärtige Gäste in der Parahotellerie (Gruppenunterkünfte). Bei den Campinggästen und den Mieter/-innen sowie Eigentümer/-innen von Ferienwohnungen und -häusern wird von konstanten Lo-

giernächtezahlen ausgegangen. Nicht berücksichtigt werden die Verwandten- und Bekanntenbesuche.

- Bei den *Tagesgästen* wird eine eher vorsichtige Schätzung einer Frequenzzunahme von 30'500 angenommen. Diese Frequenzsteigerung lässt sich zu einem grossen Teil auf die wichtigen Ausflugsziele (Augusta Raurica, Wasserfallen-Bahn, Solarbob und Park im Grünen) zurückführen. Bei den Ausflugsrestaurants wird von einer geringen touristischen Frequenzsteigerung von +1% zwischen 2004 und 2005 ausgegangen. Bezogen auf ein für das Jahr 2001/2002 geschätztes Tagesgästevolumen von rund 3.2 Mio. – 4.6 Mio. Tagesgästen entspricht dies einer Frequenzzunahme zwischen 0.7 und 1%.
- Bei den *durchschnittlichen Tagesausgaben* der beiden Gästekategorien werden die umfangreichen Erhebungen und Schätzungen der breitangelegten Wertschöpfungsstudie 2001 zu Grunde gelegt, welche der Teuerung angepasst worden sind. Es wird angenommen, dass sich die Tagesausgaben seither nicht grundlegend verändert haben. Die Tagesausgaben beziehen sich auf verschiedene Ausgabenkategorien (z.B. Übernachtung, Verpflegung, Detailhandel, übrige Ausgaben) und führen damit gleichzeitig bei verschiedenen Wirtschaftszweigen zu tourismusinduzierten Umsätzen.

Abbildung 34: Direkt und indirekt touristischer Umsatz durch zusätzliche Frequenzen bei Übernachtungs- und Tagesgästen 2005 (Schätzung)



Quelle: Schätzungen Rütter + Partner

Infolge Rundungsabweichungen entsprechen die Gruppentotalen nicht immer den Summen der Einzelwerte.

- Bei den *übernachtenden Gästen* wird mit durchschnittlichen Tagesausgaben von 171 CHF gerechnet. Da ein Teil der Übernachtungsgäste den Gruppenunterkünften bzw. der Parahotellerie zugeordnet werden, fallen diese leicht tiefer aus als bei den Hotelgästen.
- Die *Tagesgäste* geben pro Tag durchschnittlich 53 CHF aus. Diese Ausgaben fallen effektiv im Kanton Basel-Landschaft an. Sie sind über 10% höher als die

in der Wertschöpfungsstudie 2001/2002 ermittelten Tagesausgaben. Dies ist darauf zurückzuführen, dass die auswärtigen Tagesgäste, welche sich für Freizeit und Sport in der freien Natur bewegen (Velofahren, Wandern, etc.) nicht berücksichtigt worden sind. Die Tagesausgaben dieser Gästekategorie liegen in der Regel deutlich tiefer.

- Zu den direkten tourismuswirtschaftlichen Wirkungen (Umsatz, Wertschöpfung, Beschäftigung) sind auch weitere *indirekte Wirkungen* hinzuzurechnen. Diese wurden summarisch mittels empirisch ermittelten Multiplikatoren hinzugezählt. Daraus ergeben sich die totalen tourismuswirtschaftlichen Wirkungen.

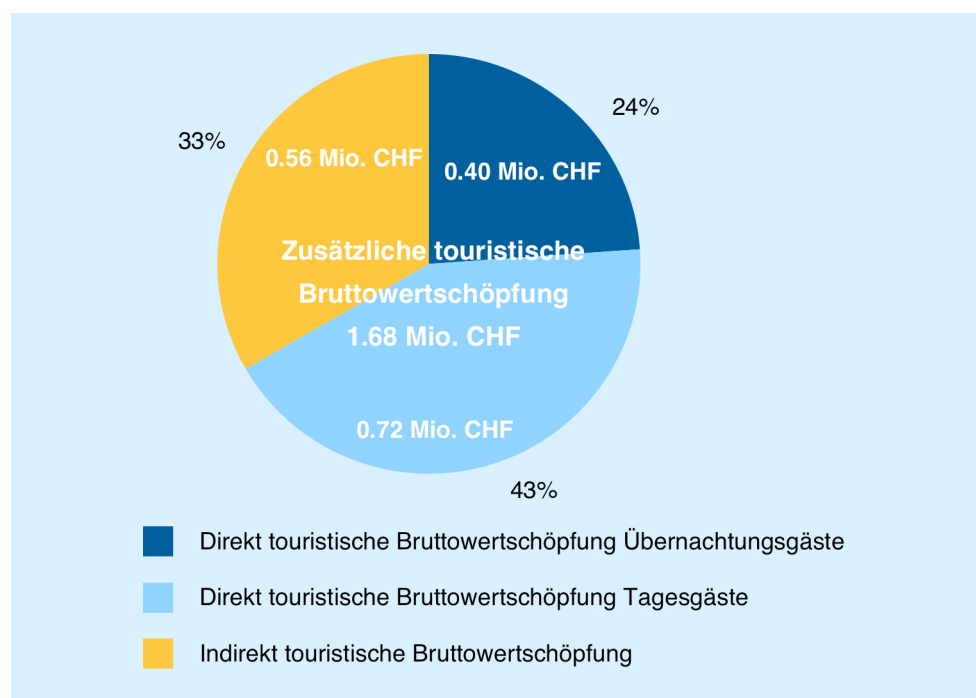
Nachfolgend werden die in den nachfolgenden Abbildungen 34–36 dargestellten gesamtwirtschaftlichen Wirkungen kurz kommentiert:

- Die Steigerung der touristischen Frequenzen führt *insgesamt* zu einem *geschätzten touristischen Mehrumsatz von 3.95 Mio. CHF*. Mit 1.63 Mio. CHF zusätzlichem Umsatz weisen die Tagesgäste den grössten Anteil auf (41%). Die deutlich tieferen durchschnittlichen Tagesausgaben (53 CHF) werden durch die im Vergleich zu den Übernachtungsgästen grössere Zunahme an touristischen Frequenzen überkompensiert.
- Wie Abbildung 34 zeigt, lassen sich von den zusätzlichen touristischen Umsatzwirkungen der *Tagesgäste* rund 0.7 Mio CHF der Verpflegung (Gaststätten) zuordnen. Weitere 0.93 Mio. CHF entfallen auf die übrigen Wirtschaftszweige wie z.B. den Detailhandel oder auf Betriebe der Unterhaltung, der Kultur und des Sports, welche mit dem Tourismus in Verbindung stehen.
- Für die *Übernachtungsgäste* wird ein zusätzlicher Umsatz von 0.84 Mio. CHF geschätzt. Dies entspricht einem Anteil von knapp einem Viertel (24%) des touristischen Mehrumsatzes. Mit 0.63 Mio. CHF profitiert das Gastgewerbe (Beherbergung, Gaststätten) am stärksten von der Zunahme der Logiernächte.
- Die *indirekten touristischen Umsatzwirkungen* über Vorleistungskäufe, Investitionen und die Konsumausgaben der bei touristischen Betrieben beschäftigten Personen sind beträchtlich. Insgesamt werden sie auf 1.48 Mio CHF geschätzt. Dies entspricht einem Anteil von 37% aller touristischen Umsatzwirkungen. Die indirekt ausgelösten Umsatzwirkungen lassen sich weniger einzelnen Wirtschaftszweigen zuordnen. Sie fallen bei einer Vielzahl von Wirtschaftszweigen an (z.B. Detailhandel, Baugewerbe, Landwirtschaft, Dienstleistungen für Unternehmen).

Die Analyse der Wertschöpfungs- und Beschäftigungswirkungen der touristischen Mehrfrequenzen im Kanton Basel-Landschaft zeigt, dass sich bei der Verteilung zwischen direkten touristischen Wirkungen der Übernachtungs- und Tagesgäste sowie weiteren indirekten Wirkungen nur graduelle Unterschiede beobachten lassen.

- Das Wachstum der touristischen Frequenzen um 35'400 führt insgesamt zu einem *Wachstum der touristischen Bruttowertschöpfung von 1.68 Mio. CHF*. Durch die Zunahme der übernachtenden Gäste wird eine zusätzliche Wertschöpfung von rund 0.4 Mio. CHF erzielt (Anteil von 24%). Das Wachstum der Tagesgäste schafft eine geschätzte, zusätzliche Wertschöpfung von 0.72 Mio. CHF (43%). Den indirekten Wirkungen lassen sich insgesamt 0.56 Mio. CHF zuordnen, was einem Drittel der zusätzlichen Wertschöpfungswirkungen entspricht.

Abbildung 35: Direkt und indirekt touristische Bruttowertschöpfung durch zusätzliche Frequenzen bei Übernachtungs- und Tagesgästen 2005 (Schätzung)

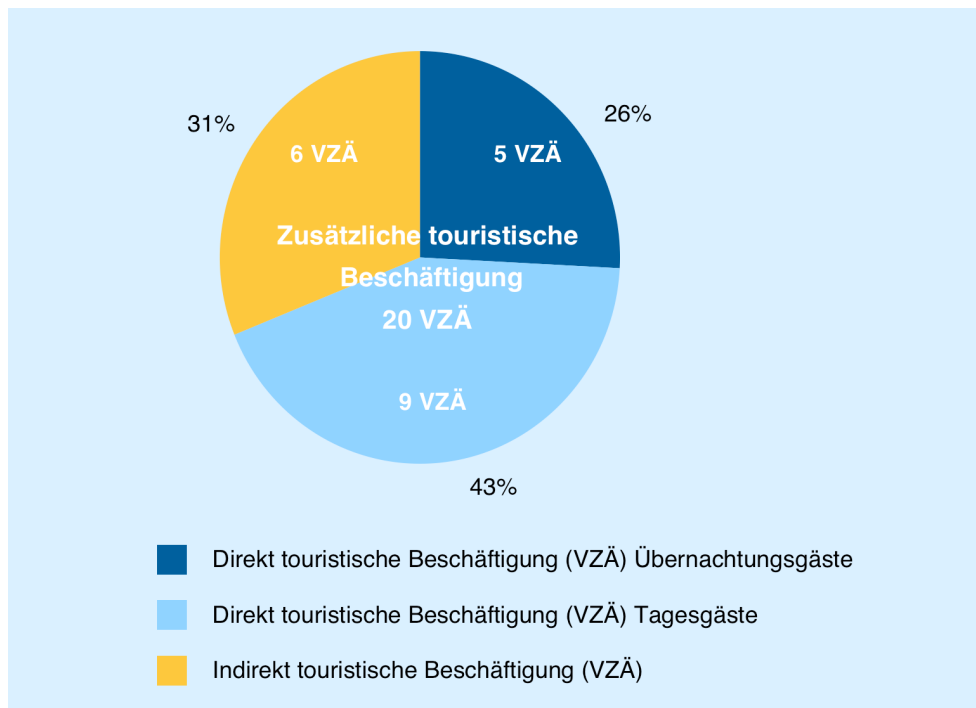


Quelle: Schätzungen Rütter + Partner.

Infolge Rundungsabweichungen entsprechen die Gruppentotalen nicht immer den Summen der Einzelwerte.

- Mit seinen touristischen Tagesausgaben von 171 CHF löst ein Übernachtungsgast durchschnittlich eine Wertschöpfungswirkung von 81 CHF aus (vgl. Abbildung 33). Die Ausgaben von 53 CHF pro Tagesgast führen zu einer durchschnittlichen *Wertschöpfung* von 24 CHF. Dieser Wertschöpfungsbeitrag liegt deutlich tiefer als bei den übernachtenden Gästen.
- Unter der Annahme, dass die Arbeitsproduktivität, gemessen als erzielte Wertschöpfung pro Beschäftigten (VZÄ), bei den touristischen Betrieben nicht zunimmt, führt die Zunahme der touristischen Wertschöpfung zu zusätzlichen *Beschäftigungswirkungen*. In der Regel führt eine Zunahme von touristischem Umsatz und Wertschöpfung bei den Betrieben zu einer Produktivitätssteigerung. Die nachfolgend kurz kommentierten Beschäftigungswirkungen sind daher als obere Grenze zu interpretieren. Kurzfristig sind die Beschäftigungswirkungen deutlich tiefer.
- Durch die direkten und indirekten Beschäftigungswirkungen werden *maximal 20 zusätzliche Beschäftigungsmöglichkeiten*, gemessen in Vollzeitäquivalenten, geschaffen. Durch die Frequenzzunahme bei den Tagesgästen ergeben sich maximal 9 zusätzliche vollzeitäquivalente Stellen, durch die Übernachtungsgäste maximal 5 zusätzliche VZÄ. Den indirekten Beschäftigungswirkungen lassen sich maximal 6 zusätzliche VZÄ zuordnen.

Abbildung 36: Direkte und indirekte touristische Beschäftigung durch zusätzliche Frequenzen bei Übernachtungs- und Tagesgästen 2005 (Schätzung)



Quelle: Schätzungen Rütter + Partner.

Infolge Rundungsabweichungen entsprechen die Gruppentotalen nicht immer den Summen der Einzelwerte.

- Das Wachstum der totalen touristischen Frequenzen von 2004 auf 2005 bei den Tages- und Übernachtungsgästen um 35'400 führt insgesamt zu einem *Wachstum der touristischen Bruttowertschöpfung von 1.68 Mio. CHF*. Damit ist gleichzeitig ein geschätzter touristischer *Mehrumsatz von 3.95 Mio. CHF* verbunden.
- Mit 1.63 Mio. CHF zusätzlichem Umsatz weisen die *Tagesgäste* den grössten Anteil (41%) am Total der direkten Umsatzwirkungen auf, welche 2.47 Mio. CHF betragen. Auf die *Übernachtungsgäste* entfällt ein Umsatz von 0.84 Mio. CHF.
- Auch die *indirekten touristischen Umsatzwirkungen* sind beträchtlich und werden auf 1.48 Mio CHF geschätzt.
- Die durchschnittlichen *Tagesausgaben* belaufen sich bei den übernachtenden Gästen auf 171 CHF, Tagesgäste geben durchschnittlich 53 CHF pro Tag aus. Durch diese Tagesausgaben lösen die beiden Gästekategorien eine durchschnittliche Wertschöpfungswirkung von jeweils 81 CHF resp. 24 CHF aus.
- Durch die direkten und indirekten Beschäftigungswirkungen werden in der kantonalen Wirtschaft *bis zu 20 zusätzliche Beschäftigungsmöglichkeiten*, gemessen in Vollzeitäquivalenten, geschaffen. Kurzfristig sind die Beschäftigungswirkungen allerdings deutlich geringer.

4. Vorschläge für ein volkswirtschaftliches Monitoring des Tourismus

A. Grundintention / Ziel

Im Sinne einer mittel- bis langfristigen Beobachtung touristischer Entwicklungen im Kanton Basel-Landschaft schlagen wir die Implementierung eines regionalen *Monitorings* vor. Ziel ist die Ermöglichung und Etablierung einer kontinuierlichen Wertschöpfungsanalyse des Tourismus in der Region Baselland anhand von zentralen Kernindikatoren.

- Durch die Auswertung der Angaben, welche von den verschiedenen Betrieben gemacht werden, soll primär die Prognosefähigkeit von Baselland Tourismus bezüglich anstehender Strukturveränderungen erhöht werden.
- Andererseits wird dadurch auch ein unterstützendes Managementinstrument für die einzelnen touristischen Leistungsträger bereitgestellt.

B. Erhebungsmethode

Es werden Befragungen von verschiedenen Betrieben aus den Bereichen Hotellerie, Parahotellerie sowie einiger Ausflugsziele periodisch in einem Halbjahres-Rhythmus durchgeführt. Die *potentiellen Adressaten* sind hierbei die Folgenden:

- Ungefähr 10 grössere *Hotels* (sog. „Top-Hotels“), wobei die grössten Hotels ausnahmslos erfasst werden sollten, ebensoviele kleinere Hotels (hier kann die Selektion randomisiert erfolgen) sowie 8-10 Tagesausflugsziele.
- Es wird vorgeschlagen die *Parahotellerie* (Camping, Gruppenunterkünfte, Ferien auf dem Bauernhof, vermietete Ferienwohnungen) ebenfalls in das Monitoring miteinzubeziehen. Auch hier ist von einer Stichprobe von 10-15 Betrieben auszugehen.
- Die *Ausflugsziele* stellen einen wichtigen Pfeiler des *Tagestourismus* dar. Sie sind ebenfalls im Monitoring zu berücksichtigen. Es wird vorgeschlagen, die für die hier vorliegende Befragung ausgewählten Ausflugsziele zu integrieren.
- Etwas weniger eindeutig ist die Zuordnung der Kategorie *Restaurants*, das erstens viele (v.a. die grösseren) Gastronomiebetriebe bereits Hotels angegliedert sind und zweitens die zu erwartenden Rücklaufquoten bei kleineren, unabhängigen Restaurants nicht allzu hoch sein dürften. Dennoch wäre die Berücksichtigung einiger Ausflugsrestaurants konzeptionell sinnvoll und wünschenswert.

C. Zeitlicher Horizont

Die optimalen Durchführungszeitpunkte sehen wir (unmittelbar) nach den Sommerferien, wo insbesondere Angaben zum Geschäftsverlauf im ersten Halbjahr des laufenden Jahres befragt werden, sowie Ende Januar für die zweite Hälfte des vergangenen Jahres. Es sollen einerseits rückwirkend Veränderungen während des letzten halben Jahres und andererseits auch ex ante Erwartungen für die kommenden 6 Monate erhoben werden. Um das Kosten-Nutzen-Verhältnis einer regelmässigen Erhebung angemessen zu berücksichtigen und die Rücklaufquoten

zu maximieren, muss diese so kurz wie möglich gehalten und leicht verständlich formuliert werden.

D. Inhalt der Befragung

Die angegangenen Betriebe werden zu bereits beobachteten sowie erwarteten Veränderungen touristischer und betrieblicher Kennzahlen befragt.

- Auf der *betriebsökonomischen Seite* werden insbesondere Veränderungen der Beschäftigung sowie des Umsatzes zu erfassen versucht. Dabei kann bspw. so vorgegangen werden, dass der aktuelle Status quo als absolute Zahl (Beschäftigte in Vollzeitstellen und Umsatz in Tausend sFr.) abgefragt wird und darüber hinaus auch die prozentuale Veränderung während der letzten und die erwartete Veränderung während der kommenden 6 Monate.
- Allerdings muss angesichts des hohen Verweigerungsrisikos gegebenenfalls auf eine Frage nach der absoluten Umsatzhöhe verzichtet werden. Bei Hotelbetrieben kann bezüglich des Umsatzes eine Differenzierung zwischen *Restaurations-, Beherbergungs- und übrigen Umsatz* vorgenommen werden (Bezifferung der relativen Anteile und entsprechender Veränderungen).
- Im Bereich der *touristischen Leistungen* sind primär die Veränderungen von Logiernächten, Gästesegmenten, Ausgabeverhalten der Gäste, Ankünften, individuellen Aufenthaltsdauern, Frequenzen der Tagesgäste sowie des touristischen Umsatzanteils von Interesse.

Das von uns vorgeschlagene Monitoring ist in mehrfacher Hinsicht umfassender als die momentan verfügbare Logiernächtestatistik des BfS, welche dementsprechend nur eine Teilmenge der interessierenden Daten abdeckt. Das Monitoring ermöglicht zusätzlich Aussagen bezüglich des Tagestourismus (BfS-Statistik beschränkt sich auf Übernachtungstourismus) und bezüglich der Parahotellerie. Die so ermittelten volkswirtschaftlichen Effekte (Umsatz-, Beschäftigungs- und Wertschöpfungswirkungen) ermöglichen nicht nur retrospektive Aussagen, sondern haben auch eine wesentliche prospektive Funktion. Ex post gilt es dann, die Ergebnisse des Monitorings mit der BfS-Logiernächtestatistik abzugleichen.

E. Konkrete Umsetzung des Monitorings

Zur Umsetzung der beschriebenen Vorschläge sind verschiedene Alternativen denkbar:

- Einerseits könnte ein einseitiger Fragebogen (begleitet von einer zusätzlichen Anschreibeseite) mit einem beigelegten und vorfrankierten Rückantwortcouvert via *Briefpost* versandt werden.
- Die Kosten eines solchen traditionellen Vorgehens müssen allerdings verglichen werden mit einer *elektronischen Befragung* und Erfassung. Bei dieser müssten die einzelnen Betriebe zwar bei der ersten Erhebung auch zusätzlich durch ein schriftliches Anschreiben oder telefonisch angesprochen werden, doch könnten die Fragen anschliessend direkt über ein Online-Tool eingegeben werden.
- Die elektronische Erfassungsmethode würde sowohl die laufende Beobachtung der eingegangenen Antworten wie auch die Datenauswertung (infolge der nichtvorhandenen Kosten einer elektronischen Erfassung) erheblich vereinfachen.

- Durchgeführt wird die gesamte Erhebung von Rütter + Partner (Rüschlikon), welche die resultierenden Datensätze in Form von *Balanced Score Cards* treuhänderisch für Baselland Tourismus auswerten und die Resultate analytisch aufbereiten.

Ein Hauptanliegen des Monitoring-Projekts ist es, längerfristig verbindliche Vereinbarungen mit den jeweiligen Betrieben (im Sinne von *commitments*) entstehen zu lassen. Dazu muss den partizipierenden Unternehmen ein Vorteil aus der aktiven Teilnahme an der Befragung erwachsen. Ein solcher kann bspw. dadurch ermöglicht werden, dass man durch die Schaffung eines ‚Clubs‘ die Exklusivität der ausgewerteten Daten gewährleistet. Dabei ist zu beachten, dass keine Rückschlüsse auf andere Betriebe möglich sind

Zudem sollen die touristischen Leistungsträger im Fragebogen auch Kritikpunkte anbringen können, deren Auswertung und Diskussion bei Baselland Tourismus systematisiert und institutionalisiert werden.

Den teilnehmenden Unternehmen werden die ausgewerteten Ergebnisse umgehend und exklusiv zur Verfügung gestellt. Ansonsten erhält einzig Baselland Tourismus einen vertraulichen Zugang zu diesen Daten.

5. Zusammenfassung und Synthese der Ergebnisse

Im Rahmen der vorliegenden Evaluation ausgewählter Aspekte ist ein differenziertes methodisches Vorgehen gewählt worden um die bei den Zielsetzungen aufgeworfenen Fragen beantworten zu können. Folgende *Zielsetzungen* stehen dabei im Vordergrund der vorliegenden Arbeit:

- Erarbeitung von Aussagen über die *touristische und tourismuswirtschaftliche Entwicklung im Zeitraum zwischen 2003 und 2005*. Da der Wirkungszeitraum der touristischen Aufbauarbeit von Baselland Tourismus eher mittel- bis langfristiger Natur ist, ist ein Schwerpunkt auf das Tourismusjahr 2005 gelegt worden.
- *Schätzung der Umsatz-, Beschäftigungs- und Wertschöpfungswirkungen der Tourismusentwicklung* aufgrund von vorliegenden und zu erhebenden Daten. Nach Möglichkeit soll dabei auch einzelnen Gruppen von touristischen Leistungsträgern und Tourismussegmenten (Übernachtungsgäste und Tagesgäste) Beachtung geschenkt werden.
- Darstellen der Wirkungen der Tätigkeiten von Baselland Tourismus für den Tourismus im Kanton Basel-Landschaft.
- Formulierung eines *Monitoring-Konzeptes* für die regelmässige Erhebung der tourismuswirtschaftlichen Entwicklung.
- *Gesamtbetrachtung und -beurteilung* der touristischen und tourismuswirtschaftlichen Entwicklung und Dynamik.

Folgendes methodisches Vorgehen wurde gewählt:

- Auswertung bestehender Daten, z.B. Logiernächtestatistik des BfS, interne Erhebungen von Baselland Tourismus.
- Quantitative und qualitative Erhebungen bei den touristischen Leistungsträgern und den Verkehrsvereinen.
- Vertiefende Expertengespräche zur Beurteilung der Leistungen und Wirkungen von Baselland Tourismus im Sinne einer Selbst- und Fremdevaluation.
- Datenbasierte und modellgestützte Ermittlung der wirtschaftlichen Wirkungen der touristischen Entwicklung.

Im Folgenden werden die Ergebnisse die aus den Themenbereichen und dem unterschiedlichen methodischen Vorgehen resultieren im Sinne einer *Synthese* zusammengefasst. Die Vorgaben aus den strategischen Zielsetzungen und dem konkreten Leistungsauftrag sollen soweit als möglich mitberücksichtigt werden.

Dabei sollen *folgende drei Themenbereiche*, fokussiert in einer Gesamtbetrachtung, nochmals beleuchtet werden:

- Wie hat sich der *Tourismus im Kanton Basel-Landschaft im Zeitraum 2003 und 2005* auch im Vergleich mit der Schweiz und ausgewählten Kantonen entwickelt? Wie hat sich der wertschöpfungsintensivere Übernachtungstourismus gegenüber dem Tagestourismus entwickelt? Ein Schwerpunkt der Analyse ist auf die Veränderungen im Zeitraum zwischen 2004 und 2005 gelegt worden?

- Welche *Wertschöpfungs- und Beschäftigungswirkungen* sind aufgrund der Veränderung von touristischen Frequenzen zu erwarten? Bei welchen Wirtschaftszweigen und Gästesegmenten fallen diese wirtschaftlichen Wirkungen an? Wie sind diese in Relation zu setzen mit den gesamten tourismuswirtschaftlichen Wirkungen?
- Welchen Stellenwert hat Baselland Tourismus in Bezug auf die touristischen Entwicklungen?

A. Touristische Entwicklung im Zeitraum zwischen 2003 und 2005

Aufgrund von vorliegenden Daten der Logiernächte in Hotel- und Kurbetrieben des Bundesamtes für Statistik (BfS) haben die *Übernachtungsgäste* im Kanton Basel-Landschaft zahlenmässig zugenommen.

- Nach einem leichten Rückgang zwischen 2002 und 2003 von rund einem halben Prozent haben die Logiernächte in Hotel- und Kurbetrieben seit 2003 zuerst leicht und dann im aktuellen Jahr 2005 deutlich stärker zugenommen. Zwischen 2004 und 2005 kann mit einem *Wachstum der Logiernächte von rund 2.6%* gerechnet werden. Dies entspricht einer Zunahme von *4'900 Logiernächten*.
- Ähnliche Entwicklungen sind in verschiedenen Kantonen und auch in der Schweiz zu beobachten. Baselland Tourismus kann hier mit der Gesamtschweiz und vergleichbaren Kantonen mithalten. Im Vergleich zwischen den Kantonen liegt der Kanton Basel-Landschaft an 20. Stelle. Sein *Marktanteil* beträgt unverändert 0.6%.
- Diese Entwicklungen sind auch vor dem Hintergrund zu betrachten, dass die *Bettenkapazität der Hotelbetriebe* seit einiger Zeit leicht rückläufig sind. Währenddem laut Erhebungen von Baselland Tourismus 2003 noch rund 2540 Hotelbetten verfügbar waren, beträgt diese Anzahl 2005 schätzungsweise 2'350 Hotelbetten. Dies entspricht einem Rückgang von rund 7.5%

Die *touristischen Frequenzen der Tagesgäste* haben auf Grund der Einschätzungen der touristischen Leistungsträger und der Verkehrsvereine ebenfalls leicht zugenommen. Dies wird vor allem durch die Angaben von auch frequenzmässig bedeutenden Ausflugszielen im Kanton (Augusta Raurica, Park im Grünen, Wasserfallenbahn, Solarbob) bestätigt. Aufgrund der Angaben der jeweiligen Betriebe zeigen sich seit 2003 bei der Wasserfallenbahn in Reigoldswil und beim Solarbob in Langenbruck markante Frequenzsteigerungen.

- Bei einer vorsichtigen Schätzung wird beim Tagestourismus insgesamt von einem Wachstum von 30'500 Frequenzen pro Jahr ausgegangen. Bezogen auf eine in der Wertschöpfungsstudie geschätzte Gesamtfrequenz zwischen 3.2 Mio. und 4.6 Mio. beim Tagestourismus entspricht dies einem Wachstum zwischen rund 0.7 und 1%.

Das Wachstum der Frequenzen bei den Übernachtungs- und Tagesgästen wird auch bestätigt durch die Einschätzungen der touristischen Leistungsträger und zum Teil auch durch jene der Verkehrsvereine. Zudem haben auch die auswärtigen Anfragen generell zugenommen, sei es bei den touristischen Leistungsträgern oder bei der Geschäftsstelle von Baselland Tourismus. Stark gestiegen sind die direkt über Baselland Tourismus vermittelten Buchungen.

- Eine zusätzliche Analyse zeigt, dass die Entwicklung bei einzelnen Gästesegmenten unterschiedlich verlaufen ist. Zugenommen haben vor allem die Kurzaufenthalte sowie der Geschäftstourismus. Bei den ausländischen Gästen wird

aufgrund der Angaben der Leistungsträger ebenfalls eine leichte Zunahme beobachtet.

B. Wertschöpfungs- und Beschäftigungswirkungen

Das Wachstum der touristischen Frequenzen wird bei den touristischen Leistungsträgern und übrigen Wirtschaftszweigen auf dem Markt umgesetzt in zusätzlichen touristischen Umsatz und dadurch ausgelöste touristische Wertschöpfung und Beschäftigung. Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die zusätzlichen touristischen Frequenzen insgesamt ein touristisches Umsatzvolumen von 3.95 Mio. CHF auslösen. Davon sind 2.47 Mio. CHF direkt auf die Ausgaben der auswärtigen Gäste und 1.48 Mio. CHF auf weitere indirekte Wirkungen zurückzuführen.

- Bei den *übernachtenden Gästen* wird mit durchschnittlichen Tagesausgaben von 171 CHF gerechnet. Da ein Teil der Übernachtungsgäste den Gruppenunterkünften bzw. der Parahotellerie zugeordnet werden, fallen diese leicht tiefer aus als bei den Hotelgästen.
- Die *Tagesgäste* geben pro Tag durchschnittlich 53 CHF aus. Diese Ausgaben fallen effektiv im Kanton Basel-Landschaft an. Sie sind über 10% höher als die in der Wertschöpfungsstudie 2001/2002 ermittelten Tagesausgaben. Dies ist darauf zurückzuführen, dass die auswärtigen Tagesgäste, welche sich für Freizeit und Sport in der freien Natur bewegen (Velofahren, Wandern, etc.) bei den hier vorliegenden Schätzungen nicht berücksichtigt worden sind. Die Tagesausgaben dieser Gästekategorie liegen in der Regel erheblich tiefer.
- Das gesamte touristische Umsatzvolumen löst eine *touristische Wertschöpfung* von total 1.68 Mio. CHF aus. Dies entspricht einem Anteil von 0.6% an der in der Wertschöpfungsstudie 2002 ermittelten touristischen Wertschöpfung von 266 Mio CHF des Kantons Basel-Landschaft. Es ist daher zu erwarten, dass sich der dort ausgewiesene direkte (1.3%) und indirekte (2.0%) Anteil des Tourismus am kantonalen BIP nicht merklich verändert hat.
- Durch die Zunahme der *übernachtenden Gäste* wird eine zusätzliche Wertschöpfung von rund 0.4 Mio. CHF erzielt (Anteil von 24%). Mit 0.33 Mio. CHF profitiert das Gastgewerbe (Beherbergung, Gaststätten) am stärksten von der Zunahme der Logiernächte.
- Das Wachstum der *Tagesgäste* schafft eine geschätzte zusätzliche Wertschöpfung von 0.72 Mio. CHF (43%). Die zusätzlichen Ausgaben der Tagesgäste schaffen bei der Verpflegung (Gaststätten) eine Wertschöpfung 0.36 Mio. CHF. Die übrigen Wertschöpfungswirkungen verteilen sich auf weitere Wirtschaftszweige (z.B. Detailhandel, Unterhaltung, Kultur und Sport).
- Die *indirekten Wirkungen* über Vorleistungskäufe, Investitionen und die Konsumausgaben der bei touristischen Betrieben beschäftigten Personen sind beträchtlich. Sie lösen insgesamt eine zusätzliche Wertschöpfung von 0.56 Mio. CHF aus. Dies entspricht rund einem Drittel der gesamten Wertschöpfungswirkungen. Die indirekt ausgelösten Umsatzwirkungen lassen sich kaum einzelnen Wirtschaftszweigen zuordnen. Sie fallen bei einer Vielzahl von Wirtschaftszweigen an (z.B. Detailhandel, Baugewerbe, Landwirtschaft, Dienstleistungen für Unternehmen).
- Mit seinen touristischen Tagesausgaben von 171 CHF löst ein *Übernachtungsgast durchschnittlich eine Wertschöpfungswirkung von 81 CHF* aus. Die Ausgaben von 53 CHF pro Tagesgast führen zu einer durchschnittlichen *Wertschöpfung*

fung von 24 CHF. Dieser Wertschöpfungsbeitrag liegt erheblich tiefer als bei den übernachtenden Gästen.

- Durch die direkten und indirekten Beschäftigungswirkungen werden *maximal 20 zusätzliche Beschäftigungsmöglichkeiten*, gemessen in Vollzeitäquivalenten, geschaffen. Durch die Frequenzzunahme bei den Tagesgästen ergeben sich maximal 9 zusätzliche vollzeitäquivalente Stellen, durch die Übernachtungsgäste maximal 5 zusätzliche VZÄ. Auf die indirekten Beschäftigungswirkungen entfallen bis zu 6 zusätzliche VZÄ.
- Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass sich die touristische Wertschöpfung im Kanton leicht erhöht hat. Im Zeitraum zwischen 2004 und 2005 sind zwar prozentual die Übernachtungsgäste stärker gewachsen als die Tagesgäste. Dennoch entspricht die absolute Frequenzzunahme bei den Tagesgästen einem Mehrfachen der Zunahme bei den Übernachtungsgästen. Die Wertschöpfungsintensität pro Gast ist demnach tendenziell gesunken.

Die hier ausgewiesenen Wertschöpfungs- und Beschäftigungswirkungen können nicht unmittelbar und kausal mit den Aktivitäten von Baselland Tourismus in Verbindung gebracht werden.

- Es wird geschätzt, dass Baselland Tourismus im Jahr 2005 rund *900 Logiernächte* generiert hat, welche auf eigene Leistungen und Arbeiten zurückzuführen sind (Abschnitt 2.1.1, Abbildung 7). Diese 900 Logiernächte entsprechen rund 18% des geschätzten Logiernächtewachstums für 2005. Setzt man diese 18% in Beziehung zu den insgesamt geschätzten Umsatz-, Beschäftigungs- und Wertschöpfungswirkungen bei den Übernachtungsgästen, so lässt sich eine erste und unterste Schätzung bezüglich des Beitrags von Baselland Tourismus vornehmen. Dies entspricht einer Umsatzwirkung von rund 150 Tsd. CHF und einer Wertschöpfungswirkung von 72 Tsd. CHF. Diese Werte sind als unterste Grenze zu interpretieren.
- Zudem ist das Ergebnis zu unterstreichen, dass (1) der Tourismus Baselland im *interkantonalen Vergleich* mithalten kann und es ist (2) zu erwarten, dass verschiedene Aktivitäten von Baselland Tourismus spürbar frischen Wind gebracht haben, welches sich zu einem kleineren Teil auch in zusätzlicher Wertschöpfung und Beschäftigung ausdrückt. Darauf weisen die Zunahme der auswärtigen Anfragen, die Zunahme der Buchungen über das Reservationssystem und der externen Zugriffe auf die Homepage sowie das starke Wachstum der direkt vermittelten Logiernächte durch Baselland Tourismus hin. Konkrete Aussagen lassen sich aber darüber nicht machen. Wichtiger ist aber, dass damit ein Prozess zur Inwertsetzung des touristischen Potenzials im Kanton in Gang gebracht wird.

Baselland Tourismus hat erst Ende 2003 offiziell seine Arbeit aufgenommen. Die Instrumente der Tourismusförderung und die von Baselland Tourismus initiierten und aufgebauten Projekte werden zum Teil erst nach einem mittel- bis langfristigen Zeitraum wertschöpfungs- und beschäftigungswirksam. Die bisherigen Leistungen von Baselland Tourismus lassen sich daher zum heutigen Zeitpunkt noch nicht direkt und umfassend auf dem Markt messen.

C. Abschliessende Gesamtwürdigung der Aktivitäten von Baselland Tourismus

Die vorliegende Arbeit beinhaltet auch eine Bewertung der Wirkungen von Baselland Tourismus durch die Befragung bei den touristischen Leistungsträgern und Verkehrsvereinen. Zudem ist mittels zweier ausführlicher Expertengesprächen im Sinne einer ersten Selbst- und Fremdevaluation auch eine Analyse der strategischen Zielsetzungen und des Leistungsauftrages vorgenommen worden.

- Gemäss den Expertengesprächen sind seit der Etablierung von Baselland-Tourismus ein beträchtlicher Teil der Ressourcen in die Aufbauarbeit und das „Marketing nach innen“ investiert worden. Ein weiterer wichtiger Teil der Tourismusarbeit richtet sich auf die Kommunikations- und Werbeanstrengungen und damit schlussendlich auf die *Stärkung des Bekanntheitsgrades des Kantons Basel-Landschaft als Tourismusregion*. Gleichzeitig soll damit auch eine spürbare Professionalisierung des Tourismus erreicht werden. Gerade diese Professionalisierung wird nach Aussagen der touristischen Leistungsträger und der Verkehrsvereine positiv bewertet.
- *Wichtigste Elemente dieses sichtbaren Aufbauprozesses* sind, gemäss den Expertengesprächen, (1) die Schaffung einer Anlaufstelle für auswärtige Gäste als auch für die touristischen Leistungsträger und die einheimische Bevölkerung, (2) die Visualisierung und Umsetzung des touristischen Potenzials über Verzeichnisse, Prospekte und buchbare Angebote, (3) der Aufbau neuer Distributionskanäle (z.B. Internet), (4) die Sichtbarmachung des touristischen Potenzials des Kantons in den Medien (5) die Initiierung und der Aufbau von touristischen Netzwerken und schliesslich (6) auch die Schaffung eines Nährbodens für den Tourismus durch die Stärkung des Tourismusbewusstseins im Kanton.
- Neben dem Aufbau und der Etablierung von konkreten, buchbaren Angeboten, neuen Distributionskanälen und dem Aufbau eines online verfügbaren und umfassenden Veranstaltungskalenders, werden bei den Expertengesprächen vor allem der Aufbau von Netzwerken innerhalb des Kantons und die Einbindung in überregionale Netzwerke, auch in Zusammenarbeit mit benachbarten Tourismusorganisationen, als wichtige Meilensteine erachtet. Beispiele für die überregionale Zusammenarbeit sind das gemeinsam mit Basel Tourismus betreute Hotelreservationssystem oder das im Rahmen des Interreg-Projektes „TriRhena“ geschaffene Tourismusportal. Eine weitere künftige Herausforderung stellt die Fussballeuropameisterschaft Euro2008 dar, die den gemeinsamen Einsatz von Ressourcen und Kompetenzen verlangt.

Die wichtigsten Ergebnisse der *Bewertung der strategischen Zielsetzungen* durch zwei Expertengespräche lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- Höchste Priorität ist dem Prozess der *Etablierung der Tourismusförderung* zugeordnet worden. Damit werden auch wichtige Voraussetzungen für eine effektive Tourismusförderung im Feld und auf dem Markt geschaffen. Die Zielerreichung wird als „mittel bis eher gut“ beurteilt.
- Ebenfalls eine eher hohe Priorität findet sich bei der *Förderung und Entwicklung eines wertschöpfungsstarken Tourismus*. Eine Einschätzung der wertschöpfungsstarken Entwicklung ist schwierig und wird auch von den Experten als eher „nicht erfüllt“ bis nur „teilweise erfüllt“ beurteilt. Die Aufbauarbeit der Etablierung der Tourismusförderung hat viele Ressourcen beansprucht. Künftig müssen bezüglich der Wertschöpfungsintensität und der Marktbearbeitung noch mehr Gewicht zugeordnet werden.

- Die *Förderung der Zusammenarbeit* als wichtiger Aspekt des „Marketings nach innen“ war ein wichtiger, bisheriger Schwerpunkt von Baselland Tourismus. Erfreuliche Ergebnisse zeigen sich insbesondere bei der Zusammenarbeit mit dem öffentlichen Verkehr, der Kultur und der Landwirtschaft sowie beim Aufbau und der Bildung tourismusbezogener Netzwerke im Kanton.
- Der *Nutzung fachlicher und wirtschaftlicher Synergien* ist eine mittlere Priorität geschenkt worden. Die überregionale Zusammenarbeit mit anderen Tourismusorganisationen bildet zusätzliche Synergien, welche später noch stärker genutzt werden können. Wichtige Synergien ergeben sich auch aus konkreten Projekten (Hotelreservationssystem, Interreg III, EURO2008). Zudem ist auch auf das noch grosse und teilweise ungenutzte Synergiepotenzial bei der Zusammenarbeit unter den touristischen Leistungsträgern hinzuweisen. Die Zielerreichung wird dabei unterschiedlich beurteilt, von „eher nicht erfüllt“ bis „eher erfüllt“.
- Vergleichsweise die tiefste Priorität ist bisher gemäss den Bewertungen der beiden Experten dem Aspekt der *Umweltfreundlichkeit* und den *Nachhaltigkeitsaspekten* des Tourismus zugeordnet worden. Dies lässt sich u.a. auch darauf zurückführen, dass bezüglich dieser Aspekte von Seiten der touristischen Leistungsträger und der Gemeinden nur wenig negative Reaktionen vorliegen.

Bezüglich einer Beurteilung der einzelnen Aspekte des *Leistungsauftrages* lassen sich folgende Ergebnisse zusammenfassen.

- Die *Verbesserung des Bekanntheitsgrades der Region* ist ein zentraler Aspekt. Die Zielerreichung ist schlussendlich an der Inwertsetzung in Bezug auf das Wachstum der touristischen Wertschöpfung und Beschäftigung zu beurteilen.
- Bei der *Auskunftserteilung an interessierte Kreise* ist generell ein positives Feedback festzustellen. Sie ist auch für die einheimische Bevölkerung und damit für die Stärkung des Tourismusbewusstseins im Kanton selbst von Bedeutung. Hier ist Einiges erreicht worden.
- Den *Werbe- und Kommunikationsmassnahmen* wurde ebenfalls eine hohe Priorität zugemessen. Ein gutes Kontaktnetz und die Präsenz auf den in- und ausländischen Märkten sind wichtig und sind von Baselland Tourismus auch . Die touristische Aufbauarbeit innerhalb des Kantons erforderte einiges an Ressourcen, mit den bestehenden Mitteln ist dennoch einiges erreicht worden. Die Zielerreichung wird von den beiden Experten als „teilweise bis eher erfüllt“ erachtet
- Schliesslich ist auch dem wichtigen Aspekt des „*Marketings nach innen*“, namentlich dem Aufbau und der Etablierung der Zusammenarbeit mit regionalen Partnern eine hohe Priorität zugemessen worden. Die Zielerreichung wird als hoch beurteilt.
- Weiteren Aspekten des Leistungsauftrages ist eine *mittlere Priorität* zugeordnet worden. Dazu gehören namentlich die *Koordination und fachliche Unterstützung der Tourismuswirtschaft* und der *Angebotsgestaltung*, der *Aufbau eines Netzes von touristischen Informationsstellen im Kanton* sowie die *Zusammenarbeit mit Ämtern und Bundesstellen*. Die Ziele sind hier zumindest teilweise erreicht worden. Beim Aufbau eines Netzes von touristischen Informationsstellen im Kanton ist das Potenzial noch nicht ausgeschöpft worden.
- Schliesslich ist bestimmten Aspekten des Leistungsauftrages bisher nur eine *eher geringe Priorität* zugekommen. Dazu gehören einerseits die *Entwicklung und Durchführung von Qualitätsförderungsprogrammen*, welche erst in den Ansätzen vorhanden sind. Andererseits sind dies die *Vertretung der tourismuspolitischen Interessen des Kantons in Fachgremien* und die *Einsitznahme und Mit-*

arbeit in Vorbereitungsgremien bei kantonalen Anlässen, bei welchen Baselland Tourismus mitgearbeitet hat.

Mit diesen Investitionen sind wichtige Grundlagen für die weitere Tourismusarbeit gelegt worden. Die touristischen Leistungsträger und die Verkehrsvereine bewerten denn auch die Wirkungen von Baselland Tourismus auf die touristische Landschaft und die Entwicklung im Kanton grundsätzlich positiv und entwicklungsfördernd. Interessant ist das Ergebnis, dass die Entwicklungen für den gesamten Tourismus im Kanton besser bewertet werden, als der Einfluss auf den eigenen Betrieb. Diese Unterschiede in der Bewertung können dahingehend interpretiert werden, dass Baselland Tourismus beträchtliche Ressourcen für die Aufbauarbeit und das „Marketing nach innen“ eingesetzt hat. Diese Leistungen sind bei den touristischen Leistungsträgern (noch) direkt nicht umsatz- und wertschöpfungswirksam. Auch bei der Beurteilung der Arbeit durch die touristischen Leistungsträger und Verkehrsvereine unter *Kosten-Nutzen Aspekten* sind überwiegend positive Beurteilungen erkennbar.

Abbildungsverzeichnis

- Abbildung 1:** Anfragen an die Geschäftsstelle „Baselland Tourismus“, 2003-2005 (Hochrechnung)
- Abbildung 2:** Messekontakte von Baselland Tourismus mit Publikum, 2003-2005 (Hochrechnung)
- Abbildung 3:** Messekontakte von Baselland Tourismus mit Fachpublikum, 2003-2005 (Hochrechnung)
- Abbildung 4:** Zugriffe auf die Homepage, 2003-2005 (Hochrechnung)
- Abbildung 5:** Gebuchte Logiernächte über Reservationssystem, 2003-2005 (Hochrechnung)
- Abbildung 6:** Online-Veranstaltungskalender, 2003-2005 (Juli)
- Abbildung 7:** Über Baselland Tourismus vermittelte Logiernächte und Buchungen, 2003-2005 (Hochrechnung)
- Abbildung 8:** Distribution Broschüren, 2003-2005 (Hochrechnung)
- Abbildung 9:** Werbereichweite durch Medienartikel und Publireportagen, 2003-2005 (Hochrechnung)
- Abbildung 10:** Einfluss von Baselland Tourismus auf den Tourismus im Kanton Basel-Landschaft, Befragung bei touristischen Leistungsträgern, Beurteilung in %
- Abbildung 11:** Einfluss von Baselland Tourismus auf den Tourismus im Kanton Basel-Landschaft, Befragung bei Verkehrsvereinen, Beurteilung in %
- Abbildung 12:** Einfluss von Baselland Tourismus auf den eigenen Betrieb, Befragung bei touristischen Leistungsträgern, Beurteilung in %
- Abbildung 13:** Einfluss von Baselland Tourismus, Befragung bei Verkehrsvereinen, Beurteilung in %
- Abbildung 14:** Förderung der touristischen Entwicklung in der Region durch Baselland Tourismus, Befragung bei touristischen Leistungsträgern und Verkehrsvereinen
- Abbildung 15:** Förderung der touristischen Entwicklung im eigenen Betrieb durch Baselland Tourismus, Befragung bei touristischen Leistungsträgern
- Abbildung 16:** Professionalität der Arbeit von Baselland Tourismus, Befragung bei touristischen Leistungsträgern
- Abbildung 17:** Bewertung der Arbeit von Baselland Tourismus unter Kosten-Nutzen Aspekten, Befragung bei touristischen Leistungsträgern und Verkehrsvereinen
- Abbildung 18:** Wichtigkeit von Werbe- und Kommunikationsmassnahmen sowie anderen Aspekten und Unterstützung durch Baselland Tourismus
- Abbildung 19:** Selbst- und Fremdevaluation der strategischen Zielsetzungen von Baselland Tourismus
- Abbildung 20:** Selbst- und Fremdevaluation des Leistungsauftrages von Baselland Tourismus
- Abbildung 21:** Wirtschaftsstruktur Kanton Basel-Landschaft, 2001
- Abbildung 22:** Frequenzen und Tagesausgaben bei Tages- und Übernachtungsgästen, 2001
- Abbildung 23:** Gesamtwirtschaftliche Bedeutung des Tourismus im Kanton Basel-Landschaft, 2001
- Abbildung 24:** Veränderung der Nettowertschöpfung (NWS) 2002-2004, Kanton Basel-Landschaft
- Abbildung 25:** Vergleich der Logiernächte 2002, 2003 und 2005 (Hochrechnung) in Hotel- und Kurbetrieben nach Kantonen und für die Schweiz total

- Abbildung 26:** Veränderung der Logiernächte 2002-2003 sowie 2003-2005 (Hochrechnung) in Hotel- und Kurbetrieben, Basel-Landschaft, Schweiz, sowie kleinere und mittlere Tourismuskantone
- Abbildung 27:** Logiernächte in Hotel- und Kurbetrieben 2002-2005, Kanton Basel-Landschaft und Nachbarkantone
- Abbildung 28:** Veränderung der Logiernächte zwischen 2004 und 2005, Nennungen in %
- Abbildung 29:** Veränderung der Logiernächte zwischen 2003 und 2005, Nennungen in %
- Abbildung 30:** Veränderung der Anfragen zwischen 2003 und 2005, Nennungen in %
- Abbildung 31:** Veränderung der touristischen Frequenzen zwischen 2003 und 2005, Nennungen in %
- Abbildung 32:** Veränderung des touristischen Umsatzes zwischen 2003 und 2005, Nennungen in %
- Abbildung 33:** Veränderung von touristischen Frequenzen und daraus abgeleitete tourismuswirtschaftliche Wirkungen 2005 (Schätzung)
- Abbildung 34:** Direkt und indirekt touristischer Umsatz durch zusätzliche Frequenzen bei Übernachtungs- und Tagesgästen 2005 (Schätzungen)
- Abbildung 35:** Direkt und indirekt touristische Bruttowertschöpfung durch zusätzliche Frequenzen bei Übernachtungs- und Tagesgästen 2005 (Schätzung)
- Abbildung 36:** Direkte und indirekte touristische Beschäftigung durch zusätzliche Frequenzen bei Übernachtungs- und Tagesgästen 2005 (Schätzung)

Anhang: Befragte touristische Leistungsträger und Verkehrsvereine

Adressen der Befragten Betriebe und Verkehrsvereine		
Name Unternehmen	Ort	PLZ
Top Hotel (mit und ohne Restaurant)		
Bad Bubendorf	Bubendorf	4416
Hotel Engel	Liestal	4410
Bad Schauenburg	Liestal	4410
Bad Eptingen	Eptingen	4458
Bad Ramsach	Läufelfingen	4448
Hotel Mittenza	Muttenz	4132
Coop Bildungszentrum	Muttenz	4132
Hotel Baslertor	Muttenz	4132
Ausbildungs- u. Tagungszentrum Bienenberg	Liestal	4410
Hotel Sonne	Sissach	4450
Weitere Hotels (mit und ohne Restaurant)		
ETAP Hotel	Pratteln	4133
Hotel Central	Laufen	4242
Orchidea Lodge	Reigoldswil	4418
Gashof Mühle	Aesch	4147
Hotel Bären	Langenbruck	4438
Hotel Erica	Langenbruck	4428
Hotel Roseneck	Gelterkinden	4460
Radackerhof + Hotel Gitterli	Liestal	4410
Hotel Rynach	Reinach	4153
Hotel-Landgasthof Bären	Langenbruck	4438
Hotel Ochsen	Arlesheim	4144
Hotel-Restaurant Zur Krummen Eiche	Pratteln	4133
Gasthaus zur Sonne	Aesch	4147
Hotel Rössli	Biel-Benken	4105
Hotel-Restaurant Waldhaus	Birsfelden	4127
Leuenberg	Hölstein	4434
Parahotellerie		
Gasthof Asphof	Rothenfluh	4467
FeWo	Arlesheim	4144
Camping Waldhort	Reinach	4153
FeWo	Liestal	4410
FeWo	Arlesheim	4144
BnB	Arlesheim	4144
BnB	Reinach	4153
Naturfreundehaus Gelterkinden	Gelterkinden	4460
Rest. Hintere Wasserfallen	Reigoldswil	4418

Ferien auf dem Bauernhof (Parahotellerie)

Hofgut Spittel	Langenbruck	4438
Hof Wald	Langenbruck	4438
Staufenhof	Wintersingen	4451
Hausihof	Arisdorf	4422

Ausflugsziele

Park im Grünen (Rest.)	Münchenstein	4142
Solarbob	Langenbruck	4438
Museum.BL	Liestal	4410
Römerstadt Augusta Raurica	Augst	4302
Basler Personenschiffahrtsgesellschaft	Basel	4057
Luftseilbahn Wasserfallenbahn	Reigoldswil	4418
Straussenparadies	Läufelfingen	4448
Mundschin's Ballonfahrt	Lampenberg	4432
Dom Arlesheim/Eremitage	Arlesheim	4144
Kneipp Anlage Langebruck	Bubendorf	4416
Drehscheibe Liestal	Liestal	4410

Restaurant

Beizli Klushof	Aesch	4147
Bergwirtschaft Blauen Reben	Blauen	4223
Berghaus Oberbölchen	Eptingen	4458
Brüderli Partyservice/Catering	Pratteln	4133
Bergrestaurant Kallhof	Eptingen	4458
Hofgut Grosstannen	Bubendorf	4416
Rest. Stadtmühle	Liestal	4410
Bergwirtschaft Waldweide	Waldenburg	4437
Leimenstübli	Wenslingen	4493
Domaine Nussbaumer	Aesch	4147

Öffentliche Verkehrsmittel

BLT Baselland	Oberwil	4104
Wasserfallen-bahn	Reigoldswil	4418
Waldenburger-bahn AG	Waldenburg	4437
Autobus AG	Liestal	4410
Tarifverbund Nordwestschweiz	Oberwil BL	4104

Verkehrsvereine		
VV Aesch	Aesch BL	4147
Kulturverein Allschwil-Schönenbuch	Allschwil	4123
VV Arlesheim	Arlesheim	4144
Vereinigung Pro Augst	Augst BL	4302
VerkehrsVerein Leimental	Ettingen	4107
VV Frenkendorf	Frenkendorf	4402
VV Füllinsdorf	Füllinsdorf	4414
VV Gelterkinden	Gelterkinden	4460
VV Grellingen	Grellingen	4203
VV Langenbruck	Langenbruck	4438
VV Läufelfingen	Läufelfingen	4448
VV Laufen	Laufen	4242
VV Lausen	Lausen	4415
VV Oberdorf	Liedertswil	4436
VV Münchenstein	Münchenstein	4142
VV MuttENZ	MuttENZ	4132
VV Niederdorf	Niederdorf	4435
VV Reigoldswil	Reigoldswil	4418
Verein zur Verschönerung von Reinach	Reinach BL	4153
Verschönerungsverein Rünenberg	Rünenberg	4497
VV Sissach	Sissach	4450
VV Waldenburg	Waldenburg	4437
VV Zwingen	Zwingen	4222
VV Liestal	Ramlinsburg	4433
VV Pratteln	Pratteln	4133