

## Vorlage an den Landrat des Kantons Basel-Landschaft

---

**Titel:**                    **Verpflichtungskredit an den Verein Baselland Tourismus für die Jahre 2009 - 2012**

**Datum:**                23. September 2008

**Nummer:**             2008-228

**Bemerkungen:**     **Verlauf dieses Geschäfts**

---

**Links:**                - [Übersicht Geschäfte des Landrats](#)  
                             - [Hinweise und Erklärungen zu den Geschäften des Landrats](#)  
                             - [Landrat / Parlament des Kantons Basel-Landschaft](#)  
                             - [Homepage des Kantons Basel-Landschaft](#)

---



**2008/228**

**Kanton Basel-Landschaft**

**Regierungsrat**

---

## **Vorlage an den Landrat**

vom 23. September 2008

### **Verpflichtungskredit an den Verein Baselland Tourismus für die Jahre 2009 - 2012**

Regierungsprogramm 2008 – 2011, Punkt 3.02.07 (Tourismusförderung)

Jahresprogramm des Regierungsrates 2008, Punkt 3.02.07 (Tourismusförderung)

#### **1 Zusammenfassung**

Auf der Basis des per 1.12.2003 in Kraft getretenen Tourismusgesetzes (SGS 503) wurden dem Verein "Baselland Tourismus" für die Perioden 2003 - 2005 und 2006 - 2008 mittels Verpflichtungskrediten (vom 19.6.2003 und vom 11.5.2006) Beiträge von CHF 1'550'000.-- bzw. CHF 1'800'000.-- (für 3 Jahre à CHF 600'000.--) gewährt, damit dieser seine Aufgaben gemäss Leistungsauftrag erfüllen konnte.

Der Regierungsrat ist gesetzlich dazu verpflichtet über die wirksame Verwendung der nach Tourismusgesetz verwendeten Mittel zu wachen und dem Landrat Bericht zu erstatten, wenn er einen neuen Verpflichtungskredit beantragt. Die Volkswirtschafts- und Gesundheitsdirektion gibt zu diesem Zweck jeweils am Ende der Beitragsperiode eine aktualisierte Wertschöpfungsstudie in Auftrag. Die "Zweite Evaluation der touristischen Entwicklung Kanton Basel-Landschaft" liegt vor und zeigt auf, dass die angestrebten Wirkungen auch während der letzten Beitragsperiode weitgehend herbeigeführt werden konnten. Die Organisation "Baselland Tourismus" ist etabliert und geniesst eine weitgehend hohe Akzeptanz. Dazu wird ihr mehrheitlich eine solide Arbeit und hohe Professionalität attestiert. Nach der nun abgeschlossenen Aufbauphase soll der Fokus von "Baselland Tourismus" nebst der Pflege der touristischen Marke Basel-Landschaft nun weg vom "kostenlose Leistungen für Alle" hin zur touristischen Dienstleistungsagentur mit einem genau definierten Basisauftrag verlagert werden. Der Regierungsrat beantragt dem Landrat deshalb die Gewährung eines weiteren, auf vier Jahre verlängerten Verpflichtungskredites an den Verein "Baselland Tourismus" für die Leistungsperiode 2009 - 2012 von insgesamt CHF 2'400'000.-- (für 4 Jahre à CHF 600'000.--).

## **2 Das Tourismusgesetz vom 19. Juni 2003 (SGS 503)**

Der Landrat hat am [19. Juni 2003](#) den Erlass eines Gesetzes über die Förderung des Tourismus (Tourismusgesetz) beschlossen. Das Gesetz wurde in der Volksabstimmung vom 30. November 2003 angenommen und per 1. Dezember 2003 in Kraft gesetzt.

Mit dem Tourismusgesetz wurde die Rechtsgrundlage für die Gewährung von Betriebskostenbeiträgen an Tourismusorganisationen sowie für den Abschluss von Leistungsvereinbarungen geschaffen.

Der Regierungsrat hat über die wirksame Verwendung der nach Gesetz bewilligten Mittel zu wachen und dem Landrat Bericht zu erstatten, wenn er einen neuen Verpflichtungskredit beantragt. Die Volkswirtschafts- und Gesundheitsdirektion hat regelmässig zu untersuchen, inwieweit die mit diesen Mitteln finanzierten Massnahmen zur Erreichung der gesetzlichen Zielsetzungen beigetragen haben und die Ergebnisse der Untersuchungen zu veröffentlichen.

## **3 Bisherige Leistungsvereinbarungen mit dem Verein Baselland-Tourismus**

Mit der Umsetzung der Massnahmen zur Erreichung der im Tourismusgesetz definierten tourismuspolitischen Zielsetzungen wurde der Verein "Baselland Tourismus" beauftragt. Sein Vorstand setzt sich zusammen aus Vertretern von Leistungsträgern, Baselbieter Gemeinden, Verkehrsvereinen und der Kantonsregierung. Mit der Leitung der Geschäftsstelle wurde der ausgewiesene Tourismusfachmann Oliver von Allmen beauftragt. Die Büroräumlichkeiten der Geschäftsstelle befinden sich im Haus der Wirtschaft in Liestal, wodurch dessen Infrastruktur und anfallende Synergien genutzt werden können.

Bisher wurde mit dem Verein "Baselland Tourismus" für die Periode 2003 - 2005 eine Leistungsvereinbarung abgeschlossen welche für die Jahre 2006 - 2008 erneuert worden ist. Mit der Leistungsvereinbarung wurden folgende tourismuspolitischen Zielsetzungen verfolgt:

- Entwicklung eines Tourismus, der sowohl den Anliegen der Umwelt, der Gesellschaft und der Wirtschaft (Nachhaltigkeit) entspricht;
- Steigerung der Ertragskraft der Tourismuswirtschaft; durch Erhöhung der Frequenzen (Logiernächte, Tagestourismus) und Wertschöpfung pro Gast;
- Ausschöpfung von fachlichen und wirtschaftlichen Synergien durch eine Verstärkung der Zusammenarbeit der Wirtschaft im überbetrieblichen und branchenübergreifenden Bereich der Gestaltung, der Bekanntmachung und der Vermarktung des basellandschaftlichen Angebotes;
- Förderung des Bewusstseins der Bevölkerung für landschaftliche Schönheiten und die kulturelle Eigenart des Kantons im Sinne der Stärkung des Tourismusbewusstseins bei Bevölkerung und Tourismuswirtschaft selbst.

Der Verein "Baselland Tourismus" hat sich dazu verpflichtet, folgende Aufgaben zu erfüllen:

- Verbesserung des Bekanntheitsgrads des Kantons als touristisch attraktive Destination;
- Auskunftserteilung an interessierte Kreise und Personen über das touristische Baselbiet;
- Erarbeitung und Durchführung von Werbe- und Kommunikationsmassnahmen zur Entwicklung und Stärkung der touristischen Marke Basel-Landschaft;
- Koordination und fachliche Unterstützung der Tourismuswirtschaft bei der Entwicklung von Dienstleistungsbündeln und touristischen Produkten;
- Koordination und fachliche Unterstützung der Tourismuswirtschaft bei der Entwicklung und Durchführung von Qualitätsförderungsprogrammen zwecks Erlangung des Qualitäts-Gütesiegels für den Schweizer Tourismus oder vergleichbare Qualitäts-Siegel;
- Aufbau eines Netzes von touristischen Informationsstellen im Kanton mit den bestehenden und mit neuen Anbietern;
- Fachliche Unterstützung von lokalen und regionalen Image- und Promotionsprojekten;

- Aufbau und Etablierung der Zusammenarbeit mit touristischen Partnern national, innerhalb der Nordwestschweiz und überregional im Gebiet des Oberrheins;
- Vertretung der tourismuspolitischen Interessen des Kantons durch Mitwirkung bei der Erarbeitung von Vernehmlassungen und durch Einsitznahme in Fachgremien und Expertenausschüssen nach Absprache und Mitarbeit in Vorbereitungsgremien bei kantonalen und regionalen Anlässen;
- Zusammenarbeit mit dem Amt für Statistik Basel-Landschaft und den Bundesstellen (Bundesamt für Statistik, seco) bei deren Erhebungen von statistischen Daten zwecks Erstellung kantonalen und schweizerischer Tourismusstatistiken.

#### **4 Wirkungsmessung**

Die im Tourismusgesetz verankerte Evaluationsbestimmung zielt einerseits auf die Wirksamkeit der Vollzugsmassnahmen (§ 6 Abs. 1) und auf den Wirksamkeitsnachweis der Gesetzesbestimmungen (§ 6 Abs. 2).

Aus diesem Grunde wurde einer regelmässigen, umfassenden Berichterstattung durch "Baselland Tourismus" besondere Bedeutung beigemessen. "Baselland Tourismus" wurde im Rahmen der Leistungsvereinbarung verpflichtet, der Volkswirtschafts- und Gesundheitsdirektion jährlich folgende Unterlagen zuzustellen:

- Budget mit den dazugehörenden Erläuterungen;
- Ziele und Massnahmenpläne;
- Bilanz, Erfolgsrechnung und Kontrollstellenbericht.

Dazu ist der Kanton berechtigt, die Rechnung und deren Grundlage durch die kantonale Finanzkontrolle kontrollieren zu lassen und "Baselland Tourismus" ist verpflichtet, sämtliche Unterlagen gegenüber der Finanzkontrolle uneingeschränkt offen zu legen.

Zentrale Aufgabe ist aber die Messung der touristischen Wertschöpfung.

#### **5 Regelmässige Evaluation der touristischen Entwicklung im Kanton Basel-Landschaft**

Bei der Erarbeitung eines tourismuspolitischen Konzeptes und als Grundlage für ein zu schaffendes Tourismusgesetz wurden im Jahr 2002 eine Wertschöpfungsstudie durch die Firma Rütter + Partner (Rüschlikon) und ein Marketingkonzept durch Dr. Arnold Kappeler (Luzern) erstellt. Als Basis für den Verpflichtungskredit für die Jahre 2006 - 2008 wurde bei der Firma Rütter + Partner über die seinerzeit vergangene Leistungsperiode 2003 - 2005 eine Aktualisierung ihrer Wertschöpfungsstudie in Auftrag gegeben.

Da sich dieses Vorgehen bewährt hat, hat die Volkswirtschafts- und Gesundheitsdirektion als Basis für den vorliegenden Verpflichtungskredit für die Jahre 2009 - 2012 bei der Firma Rütter + Partner eine zweite Aktualisierung ihrer Wertschöpfungsstudie über die Jahre 2005 - 2007 in Auftrag gegeben. Diese zeigt durch Analyse der einschlägigen Statistiken sowie durch eigene Erhebungen und Befragungen die Entwicklung der touristischen Frequenzen im Kanton Basel-Landschaft auf.

*Der Bericht betreffend die zweite Evaluation der touristischen Entwicklung im Kanton Basel-Landschaft durch die Firma Rütter + Partner ist im Anhang einzusehen.*

## 6 Touristische Entwicklung

Die Logiernächte und die Ankünfte in der Hotellerie nehmen im Kanton Basel-Landschaft seit 2003 kontinuierlich zu. Im Vergleich zu touristisch ähnlich situierten Kantonen (Aargau, Schaffhausen, Solothurn, Thurgau) weist der Kanton Basel-Landschaft zwischen 2000 und 2007 ein überdurchschnittliches Wachstum bezüglich Hotellogiernächten und der Ankünfte auf. Im Zeitraum zwischen 2005-2007 ist hingegen im Kanton Basel-Landschaft (9,2%) - im Vergleich zur Gesamtschweiz (10,4%) sowie zu kleineren und mittleren Tourismuskantonen (10,3%) eine leicht unterdurchschnittliche Zunahme der Logiernächte zu beobachten. Die Anzahl verfügbarer Hotelbetten (-4% zwischen 2005 und 2007) und vor allem die Anzahl Betriebe (-14% im gleichen Zeitraum), weisen im Kanton Basel-Landschaft auf einen negativen Trend hin. Diese Entwicklungen sind auf strukturelle Anpassungen in der Hotellerie zurückzuführen. Während einige, insbesondere grössere Betriebe, ihre Bettenzahl ausbauen konnten, haben andere Betriebe ihre Tore geschlossen. Die vergleichsweise immer noch tiefe Auslastung der verfügbaren Betten (unter 30%) weist darauf hin, dass die Strukturanpassung noch nicht abgeschlossen ist. Weiteres Indiz für die sich im Gange befindliche Strukturanpassung ist die stark unterschiedliche Entwicklung in den einzelnen Regionen. Während die engere Agglomeration um Basel-Stadt und die Agglomeration um Liestal zwischen 2000 und 2007 ein starkes Wachstum der Logiernächte verzeichneten (+33 bzw. +26%), nahmen diese im Baselbiet Land mit Jurahöhen und im Laufental ab (-37%). Auf der Angebotsseite entwickelten sich die Subregionen ebenfalls gegensätzlich: Die Anzahl der Betriebe ging zwischen 2000 und 2007 in den ländlichen Gebieten stärker zurück (-14% bzw. -17%) als in den Agglomerationen (-6% bzw. -4%). Gleichzeitig stieg die Bettenzahl zwischen 2000 und 2007 in der engeren Agglomeration um Basel (+42%) und in der Agglomeration Baselbiet (+20%) stark an. Ein weiterer starker Anstieg ist mit dem Bau des neuen Hotels Aquabasilea in Pratteln zu erwarten. In den Regionen Baselbiet Land mit Jurahöhen (-5%) und im Laufental (-42%) ging die Zahl der vorhandenen Betten hingegen stark zurück.

Für die Parahotellerie existiert keine offizielle Statistik. Basierend auf Erhebungen bei den Anbietern wird von einem leichten Wachstum der Logiernächte für die beiden Jahre 2006 und 2007 ausgegangen. Das Wachstum fällt hingegen deutlich geringer aus als in der Hotellerie. Neben einem leichten Wachstum bei den Gruppenunterkünften wird angenommen, dass sich die Logiernächte in Ferienwohnungen sowie bei Verwandten und Bekannten kaum verändert haben.

Für den Kanton Basel-Landschaft kann mit 3,4 bis 4,2 Millionen in- und ausländischen Tagesgästen pro Jahr gerechnet werden. Die Datenlage ist jedoch zu ungenau um eine Entwicklung aufzeigen zu können; sie wurde deshalb basierend auf Angaben der Anbieter geschätzt. Für das Jahr 2006 ist dabei ein Rückgang der Tagesgäste zu verzeichnen. Im Jahr 2007 haben die Tagesgäste hingegen wieder deutlich zugenommen. Insgesamt resultiert für beide Jahre zusammen ein Wachstum der Tagesgäste von rund 52'000 Frequenzen. Werden sowohl Übernachtungs- und Tagesgäste betrachtet, kann man von einem geschätzten Anteil ausländischer Gäste von rund 11% ausgehen. Den bedeutendsten Anteil der Übernachtungen in der Hotellerie generierten 2005 die inländischen Gäste mit einem Anteil von 53% und Personen aus Deutschland mit 19%. Die Schätzungen zeigen zudem, dass ein grosser Anteil der inländischen Touristen aus den angrenzenden Kantonen Basel-Stadt (36%), Aargau (25%) oder Solothurn (11%) stammt. Weitere bedeutende Anteile kommen aus Bern (9%), Zürich (5%) und Luzern (3%). Kurzaufenthalter (bis zu zwei Übernachtungen) sowie der Geschäfts- und Seminartourismus nahmen stärker zu als die übrigen Gästesegemente. Stark zugenommen hat zudem die Anzahl der Gäste aus (Süd-)Deutschland, aus Holland und aus dem Elsass. Ebenfalls zugenommen haben die Gästesegemente der Wanderer, Personen über 50 sowie Firmengruppen und Betriebsausflüge.

## 7 Umsatz-, Wertschöpfungs- und Beschäftigungswirkungen

Basierend auf der Entwicklung von Logiernächten und Tagesfrequenzen wurden die wirtschaftlichen Wirkungen ermittelt. Das durchschnittliche, jährliche Wachstum der gesamten touristischen Frequenzen über die beiden Jahre 2006 und 2007 bei den Tagesgästen (+25'900 Frequenzen) und Übernachtungsgästen (+ 9'900 Logiernächte) beträgt insgesamt 35'800 Frequenzen. Dieses Frequenzwachstum führt insgesamt zu einem Wachstum der touristischen Bruttowertschöpfung von 2,34 Mio. CHF. Damit ist ein geschätzter touristischer Mehrumsatz von 5,28 Mio. CHF verbunden. Die Übernachtungsgäste tragen 1,80 Mio. CHF (34%) zum Umsatz von 5,28 Mio. CHF bei. Auf die Tagesgäste entfällt ein Umsatz von 1,51 Mio. CHF (29%). Auch die indirekten touristischen Umsatzwirkungen sind beträchtlich. Sie werden auf 1,97 Mio. CHF geschätzt (37%). Durch diese Umsatzsteigerungen wurden in der kantonalen Wirtschaft bis zu 28 Arbeitsstellen, gemessen in Vollzeitäquivalenten, geschaffen. Diese Zahl ist als obere Grenze zu verstehen, da bei einem Anstieg der Umsätze oft nicht in gleichem Masse oder erst mit einer Zeitverzögerung Personal eingestellt wird. Die Ergebnisse zeigen auch beträchtliche Schwankungen der tourismuswirtschaftlichen Wirkungen zwischen den beiden betrachteten Jahren 2006 und 2007. Ein Grossteil der tourismuswirtschaftlichen Wirkungen entfällt mit einem Mehrumsatz von 10,1 Mio. CHF, einer zusätzlichen Wertschöpfung von 4,4 Mio. CHF und einer geschätzten totalen Beschäftigungswirkung von 51 Vollzeitäquivalenten auf das Jahr 2007. Infolge eines deutlichen Frequenz- und damit auch Umsatzrückgangs bei den Tagesgästen sind die Wirkungen im Jahr 2006 mit einer Bruttowertschöpfung von 0,3 Mio. CHF und einer Beschäftigungswirkung von 5 Vollzeitäquivalenten markant tiefer.

## 8 Beurteilung der Tätigkeiten von "Baselland Tourismus"

Die Entwicklung der von "Baselland Tourismus" selbst erhobenen Messgrössen zeigt für die Jahre 2003 bis 2007 ein positives Bild. "Baselland Tourismus" verstärkte in den letzten beiden Jahren seine Kommunikations- und Marketinganstrengungen und erzielte damit eine steigende Wirkung im Sinne von Anfragen an die Geschäftsstelle und Buchungen. Die Homepage stellt mit 64'000 Zugriffen pro Jahr ein wichtiges Kommunikations- und Informationsinstrument dar, auch für die einheimische Bevölkerung. Sie trägt zur Bekanntheit des kulturellen und touristischen Angebots im Kanton selbst und zu einem gesteigerten Tourismusbewusstsein bei. Die Bedeutung des Internets ist auch anhand des hohen Anteils von Anfragen, die via E-Mail bei der Geschäftsstelle eingehen, ersichtlich. Eine grosse und wachsende Bedeutung hat "Baselland Tourismus" als direkter Ansprechpartner für Gäste und für die einheimische Bevölkerung. Dies zeigt die grosse Anzahl von Anfragen bei der Geschäftsstelle und der markante Anstieg von über die Geschäftsstelle vermittelten Buchungen deutlich.

Von den touristischen Leistungsträgern wird "Baselland Tourismus" generell eine hohe Professionalität attestiert. Diese wird noch höher eingeschätzt als drei Jahre zuvor. Die Beurteilung des Engagements sowie der Wirkungen von "Baselland Tourismus" für die touristische Entwicklung der Region fällt insgesamt positiv aus. Positive Wirkungen werden jedoch weniger direkt auf Betriebs-ebene sichtbar, sondern zeigen sich längerfristig für die Region. Als wichtigste Form der Zusammenarbeit nennen die Leistungsträger den Internetauftritt sowie die Präsenz der Betriebe in Broschüren und Verzeichnissen. Ein Drittel der Betriebe arbeitet für Buchungen direkt mit "Baselland Tourismus" zusammen. Je ein Viertel nutzt die Tourismuszeitung und konkrete Package-Angebote. Insbesondere die kleineren Betriebe geben jedoch an, sich selber zu organisieren, und nicht auf "Baselland Tourismus" zurückzugreifen. Kleinere Betriebe und Anbieter von Nischenprodukten äussern einerseits den Wunsch nach verstärkter Förderung und Vermarktung (Sichtbarmachen von Angeboten, Verbreitung von Prospekten etc.). Andererseits wird der stärkere Einbezug weiterer Gästesegmente wie der Geschäftstouristen und Firmenkunden, Sportler (Velo) und Personen ab 50 Jahren gewünscht.

Die Verkehrs- und Verschönerungsvereine im Kanton Basel-Landschaft bezeichnen sich mehrheitlich nicht als touristische Organisationen. Ihre ehrenamtlich geleisteten Tätigkeiten umfassen in erster Linie kulturelle und gesellschaftliche Aktivitäten und die Pflege von lokalen Strukturen und Anlässen. Die Arbeit von "Baselland Tourismus" wird als professionell eingestuft. Eine Mehrheit ist der Auffassung, dass "Baselland Tourismus" den Tourismus der Region fördere und über ein gutes Kosten/Nutzenverhältnis verfüge. Nur ein Drittel der Vereine nimmt jedoch eine positive Wirkung auf den eigenen Verein wahr. Verschiedene Verkehrsvereine äussern denn auch eine gewisse Unzufriedenheit mit ihrer Situation als ehrenamtlich tätige Vereine, da sie von der finanziellen Unterstützung durch den Kanton nicht direkt profitieren und sich durch "Baselland Tourismus" zuwenig unterstützt fühlen.

Die (über-)regional und international tätigen Organisationen (Basel Tourismus, Kanton Solothurn Tourismus, Bauernverband beider Basel, Gastro Baselland, Regio TriRhena) beurteilen die Zusammenarbeit mit "Baselland Tourismus" als positiv. Einige Akteure wünschten sich jedoch eine verstärkte Institutionalisierung der Zusammenarbeit, damit der Informationsfluss langfristig garantiert werden kann (z.B. in Form einer mindestens jährlichen Austauschbesprechung oder der Einsitznahme im Vorstand von "Baselland Tourismus").

## **9 Wirksamkeit der Zielsetzungen und Vollzugsmassnahmen**

Die Zielsetzungen und die einzelnen Elemente des Leistungsauftrags wurden für den Zeitraum zwischen 2005 und 2007 beurteilt und mit der Vorperiode (2003 - 2005) verglichen.

Die Ziele Steigerung der Ertragskraft, Förderung der überbetrieblichen und branchenübergreifenden Zusammenarbeit, Nutzung fachlicher und wirtschaftlicher Synergien sowie Nachhaltigkeit der Tourismuswirtschaft wurden mit leicht höherer Priorität verfolgt als in der Vorperiode. Die Zielerreichung wird bei diesen Zielen als gleich hoch oder höher eingestuft. Eine Ausnahme bildet das Ziel Förderung des Tourismusbewusstseins, das in der Arbeit von "Baselland Tourismus" weniger priorisiert behandelt wurde als in der Vorperiode. Die Zielerreichung wurde allerdings auch in diesem Punkt leicht verbessert. Positiv ist hierbei zu vermerken, dass sich bei der einheimischen Bevölkerung eine steigende Nachfrage nach Dienstleistungen von "Baselland Tourismus" feststellen lässt. Die höchste Priorität erhielten die Steigerung der Ertragskraft und die Förderung der Zusammenarbeit. Bei diesen Punkten wird die Zielerreichung als sehr hoch eingeschätzt.

Beim Leistungsauftrag wurden sämtliche Prioritäten gleich bleibend oder höher eingestuft als in der Vorperiode. Die Zielerreichung wurde ebenfalls mehrheitlich als gleich bleibend oder höher als in der Vorperiode bewertet. Dies mit drei Ausnahmen. Die Verbesserung des Bekanntheitsgrades erreicht nur noch eine mittlere Zielerreichung. Es zeigte sich, dass es im Verständnis sowohl bei den Schweizern wie auch bei den übrigen Gästen schwierig ist, Baselland als eigenständige Region zu etablieren. Eine Koordination und fachliche Unterstützung bei der Etablierung von Produkten wird von den touristischen Leistungsträgern nur selten nachgefragt. Baselland Tourismus entwickelt jedoch eigene Produkte. Die Etablierung der Zusammenarbeit mit Partnern scheint sich konsolidiert zu haben bei einer hohen Zielerreichung.

## **10 Finanzielle Situation von "Baselland Tourismus"**

Zwischen dem Rechnungsjahr 2005 und 2007 hat der Anteil des Kantonsbeitrags an den Gesamterträgen von "Baselland Tourismus" um 6% auf 60% abgenommen. Gleichzeitig haben sich die Mitgliederbeiträge von 2% auf 4% und die Erträge aus Eigenleistungen und Projektbeiträgen Dritter von 16% auf 20% erhöht. Auf der Aufwandseite haben sich die Kosten für die mit zwei Stellen dotierte Geschäftsstelle um 2% auf 43% der Gesamtaufwendungen reduziert. Gleichzeitig haben auch die Marketingaufwendungen von 5,5% auf 2,5% und die Aufwendungen zur Verkaufsförderung

rung von 26% auf 15% abgenommen. Dafür haben die Ausgaben für Tourismusprojekte in der gleichen Periode um 23% auf 35% zugenommen. Im Rechnungsjahr 2007 wurden dazu Rückstellungen von über CHF 90'000.-- aufgelöst. Zwischen 2005 und 2007 sank dazu das Eigenkapital von "Baselland Tourismus" von gegen CHF 200'000.-- auf unter CHF 70'000.-- oder von 41% auf 28% der Bilanzsumme.

## 11 Leistungsperiode 2009 - 2012

"Baselland Tourismus" leistete in den vergangenen Jahren eine intensive Aufbauarbeit. Dabei kam die Organisation einem breiten Leistungsauftrag nach und ist mit verschiedenen Akteuren im Kontakt und zuständig für die unterschiedlichsten Gästesegmente. Neben dem Schaffen interner Netzwerke und dem Entwickeln neuer Angebote betrieb "Baselland Tourismus" auch beträchtliche Marketing- und Kommunikationsanstrengungen. Der Fokus von "Baselland Tourismus" lag in den vergangenen beiden Jahren stark auf der Marktbearbeitung. Die verfügbaren Informationen zeigen, dass "Baselland Tourismus" Netzwerke geschaffen und damit aber auch grosse Erwartungen geweckt hat. Die personellen und finanziellen Ressourcen der Organisation reichen jedoch nicht aus, diese zu erfüllen.

Der Regierungsrat gelangt deshalb zur Überzeugung, dass die erfolgreiche Zusammenarbeit mit "Baselland Tourismus" weitergeführt werden soll. Nachdem die definierten Leistungsziele mehrheitlich erreicht und die Entwicklungsmassnahmen erfolgreich umgesetzt worden sind, gilt es nun die Basisarbeit auszubauen und gewisse Tätigkeitsfelder neu zu positionieren, weshalb der Leistungsauftrag entsprechend anzupassen und zu erweitern ist.

Mit der neuen Leistungsvereinbarung sollen folgende tourismuspolitischen Zielsetzungen verfolgt werden:

- Entwicklung eines Tourismus, der von den involvierten Leistungsträgern, der Wirtschaft und den Einwohnern zusätzliche Synergien und Wertschöpfung generiert; was in enger Zusammenarbeit mit den Behörden und den touristischen Partnern zu geschehen hat;
- Ausrichtung des Handelns nach den Grundsätzen der Kundenzufriedenheit, Qualitätsorientierung, Innovationskultur und Umweltverantwortung;
- Wahrnehmung der Funktion als Dachorganisation und als kompetenter Ansprechpartner für sämtliche touristischen Belange;
- Förderung des Bewusstseins der Bevölkerung für die landschaftlichen Schönheiten und die kulturelle Eigenart des Kantons im Sinne der Stärkung des Tourismusbewusstseins;
- Sukzessive Steigerung des Selbstfinanzierungsgrads der Aktivitäten respektive der Betriebsrechnung durch Generierung entsprechender Erträge mittels entgeltlicher Leistungen und durch Mitgliederbeiträge.

Der Verein "Baselland Tourismus" verpflichtet sich dazu, folgende Aufgaben und Tätigkeiten wahrzunehmen:

- Stärkung der touristischen Marke Basel-Landschaft als touristisch attraktive Destination mittels Werbe- und Kommunikationsmassnahmen;
- Entwicklung von Aktivitäten in den vier übergeordneten Hauptgeschäftsfeldern:
  - a. Dienstleistungen für Mitglieder;
  - b. Tourismusentwicklung;
  - c. Destinationsmarketing;
  - d. Verkaufsförderung (Sales);
- Wahrnehmung der Funktion als Informations- und Auskunftsstelle für touristische Anliegen;
- Sicherstellung der touristischen Basisdokumentation, Profilierung des Baselbiets aus touristischer Sicht mit zielgruppengerechten Angeboten und Vertretung der touristischen Interessen nach Innen und Aussen (bspw. durch Erarbeitung von Berichten und Vernehmlassungen und

durch Mitwirkung und Einsitznahme in Fachgremien, Expertenausschüssen und Vorbereitungsgremien bei kantonalen und regionalen Anlässen);

- Positionierung als kompetente Stelle für die Gestaltung und Abwicklung von Freizeit-, Kultur-, Seminar und Geschäftstourismus und Engagements bei der Umsetzung von Events mit über-regionaler Ausstrahlung;
- Bereitstellung von logistischen, fachlichen und beratenden Dienstleistungen für die ergänzende Tourismusentwicklung an Leistungsträger, regionale Verkehrs- und Verschönerungsvereine sowie an Behörden und Gemeinden (inkl. Unterstützung der Tourismuswirtschaft bei der Entwicklung und Durchführung von Qualitätsförderungsprogrammen und Erhebung von statistischen Daten zwecks Erstellung kantonalen und schweizerischer Tourismusstatistiken);
- Realisierung der Tourismusentwicklung auch über die Kantonsgrenze hinweg und Pflege der Kontakte mit den angrenzenden Kantonen sowie mit Tourismuspartnern und Anbietern im Basischen Raum und im Elsass;
- Pflege der Kommunikation mit den Leistungsträgern, mit den Verkehrs- und Verschönerungsvereinen sowie mit den Behörden und Gemeinden;

In Bezug auf die Anpassung und Erweiterung des Leistungsauftrags hat "Baselland Tourismus" erneut eine Steigerung der Beiträge von jährlich CHF 600'000.-- auf CHF 700'000.-- beantragt. Der Regierungsrat ist zwar der Auffassung, dass die positive Entwicklung der kantonalen Tourismuswirtschaft in den vergangenen Jahren anzuerkennen ist, er ist aber auch der Auffassung, dass die Erweiterung des Leistungsauftrags nicht primär der touristischen Marke Basel-Landschaft sondern den touristischen Leistungserbringern zugute kommt. Es darf deshalb erwartet werden, dass die touristischen Leistungserbringer sich entsprechend an den Mehraufwendungen von "Baselland Tourismus" beteiligten.

Im Hinblick auf die Mittel, welche vor der Erneuerung eines Verpflichtungskredits für die gesetzlich vorgesehene Evaluation der gesprochenen Beiträge jeweils eingesetzt werden müssen, beantragt der Regierungsrat die Verlängerung der Beitragsperiode von 3 auf 4 Jahre. Auf ein permanentes bzw. jährliches Tourismusmonitoring, wie es von der Firma Rütter + Partner vorgeschlagen wird, möchte er ebenfalls aus Kostengründen verzichten.

Der Regierungsrat beantragt mit dem vorliegenden Verpflichtungskredit deshalb eine Summe von insgesamt CHF 2'400'000.-- bzw. jährlich CHF 600'000.--.

## 12 Antrag

Der Regierungsrat beantragt dem Landrat, gemäss beiliegendem Entwurf eines Landratsbeschlusses zu beschliessen.

Liestal, 23. September 2008

Im Namen des Regierungsrates

Der Präsident: Ballmer

Der Landschreiber: Mundschin

Beilagen:

- Entwurf Landratsbeschluss
- Bericht betreffend: "Zweite Evaluation der touristischen Entwicklung im Kanton Basel-Landschaft". Im Internet publiziert unter [www.baselland.ch](http://www.baselland.ch)

## ENTWURF

Landratsbeschluss betreffend Gewährung eines Verpflichtungskredites an den Verein "Baselland Tourismus"

1. Vom Bericht wird Kenntnis genommen;
2. Für Beiträge an den Verein "Baselland Tourismus" für die Jahre 2009 bis und mit 2012 wird ein Verpflichtungskredit von insgesamt CHF 2'400'000.--, aufgeteilt in:
  - a. Jahr 2009: CHF 600'000.--
  - b. Jahr 2010: CHF 600'000.--
  - c. Jahr 2011: CHF 600'000.--
  - d. Jahr 2012: CHF 600'000.--zu Lasten Konto 2200.365.00 bewilligt.
3. Ziffer 2 dieses Beschlusses unterliegt gemäss § 31 Absatz 1 Buchstabe b der Kantonsverfassung der fakultativen Volksabstimmung

Liestal,

Im Namen des Landrates

Der Präsident: Holinger

Der Landschreiber: Mundschin

Ursula Rütter-Fischbacher  
Adrian Berwert  
Armida Wegmann

## Zweite Evaluation der touristischen Entwicklung Kanton Basel-Landschaft

Im Auftrag der  
Volkswirtschafts- und Sanitätsdirektion  
Kanton Basel-Landschaft

**Auftraggeber**

Volkswirtschafts- und Sanitätsdirektion Kanton Basel-Landschaft

**Mandatsnehmer**

Rütter + Partner, Sozioökonomische Forschung und Beratung  
Weingartenstrasse 5

8803 Rüschlikon

Tel. +41 44 724 27 70

Email: [info@ruetter.ch](mailto:info@ruetter.ch)

**Projekttitel**

Zweite Evaluation der touristischen Entwicklung Kanton Basel-Landschaft

**Autoren**

Ursula Rütter-Fischbacher (Projektleitung)

Adrian Berwert

Armida Wegmann

# Inhaltsverzeichnis

|                                                                                       |           |
|---------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Ergebnisse auf einen Blick</b>                                                     | <b>5</b>  |
| <b>1. Ausgangslage und Zielsetzung</b>                                                | <b>7</b>  |
| 1.1 Ausgangslage                                                                      | 7         |
| 1.2 Zielsetzungen                                                                     | 8         |
| 1.3 Methodisches Vorgehen                                                             | 8         |
| 1.4 Aufbau des Berichts                                                               | 11        |
| <b>2. Die Organisation Baselland Tourismus</b>                                        | <b>13</b> |
| 2.1 Aktivitäten von Baselland Tourismus                                               | 13        |
| 2.2 Einschätzung der Arbeit von Baselland Tourismus durch lokale Akteure              | 22        |
| 2.2.1 Einschätzung durch die touristischen Leistungsträger                            | 22        |
| 2.2.2 Einschätzung durch die Verkehrsvereine                                          | 34        |
| 2.3 Einschätzung durch regional und überregional tätige Organisationen                | 39        |
| 2.3.1 Einschätzung durch benachbarte Tourismusorganisationen                          | 40        |
| 2.3.2 Einschätzung durch Branchenverbände                                             | 41        |
| 2.3.3 Einschätzung durch einen internationalen Kooperationspartner                    | 43        |
| 2.3.4 Anregungen für Baselland Tourismus                                              | 44        |
| 2.4 Strategische Zielsetzungen und Leistungsauftrag von Baselland Tourismus           | 46        |
| <b>3. Touristische Entwicklung bis 2007</b>                                           | <b>53</b> |
| 3.1 Entwicklung der touristischen Frequenzen und weiterer wichtiger Kennzahlen        | 53        |
| 3.1.1 Hotellogiernächte und Entwicklung der Hotellerie                                | 53        |
| 3.1.2 Entwicklung der Hotellerie in den vier Subregionen des Kantons Basel-Landschaft | 60        |
| 3.1.3 Logiernächte Parahotellerie                                                     | 64        |
| 3.1.4 Frequenzen der Tagesgäste                                                       | 64        |
| 3.1.5 Gästestruktur im Kanton Basel-Landschaft                                        | 66        |
| 3.2 Umsatz-, Wertschöpfungs- und Beschäftigungswirkungen                              | 69        |
| 3.2.1 Wirtschaftsstruktur und Entwicklung bis 2005                                    | 69        |
| 3.2.2 Entwicklung der Gästefrequenzen seit 2005                                       | 73        |
| 3.2.3 Touristische Umsatzwirkungen                                                    | 76        |
| 3.2.4 Touristische Wertschöpfungswirkungen                                            | 77        |
| 3.2.5 Touristische Beschäftigungswirkungen                                            | 78        |
| 3.2.6 Unterschiede zwischen den beiden Jahren 2006 und 2007                           | 79        |
| <b>4. Tourismusmonitoring BL (Vorschlag)</b>                                          | <b>83</b> |
| <b>5. Zusammenfassung und Synthese der Ergebnisse</b>                                 | <b>87</b> |
| Abbildungsverzeichnis                                                                 | 97        |
| Literatur                                                                             | 99        |
| Anhang: Subregionen                                                                   | 100       |
| Anhang: Befragte Betriebe                                                             | 101       |
| Anhang: Befragte Verkehrsvereine                                                      | 102       |
| Anhang: Interviewpartner/-innen                                                       | 103       |
| Anhang: Anregungen und Wünsche                                                        | 104       |



## Ergebnisse auf einen Blick

- 2007 wurden im Kanton Basel-Landschaft 225.1 Tsd. Logiernächte in Hotel- und Kurbetrieben registriert. Für die vergangenen zwei Jahre sind Zuwachsraten um +6.4% (2006) und +2.7% (2007) zu verzeichnen.
- Im Vergleich zu in touristischer Hinsicht ähnlich situierten Kantonen (Aargau, Schaffhausen, Solothurn, Thurgau) weist der Kanton Basel-Landschaft zwischen 2000 und 2007 bezüglich der Hotellogiernächte und der Ankünfte ein überdurchschnittliches Wachstum auf. Im Zeitraum zwischen 2005-2007 ist hingegen im Kanton Basel-Landschaft (+9.2%) im Vergleich zur Gesamtschweiz (+10.4%) sowie kleineren und mittleren Tourismuskantonen (+10.3%) eine leicht unterdurchschnittliche Zunahme zu beobachten.
- Weitere touristische Kennzahlen wie die Anzahl verfügbarer Hotelbetten und die Anzahl Hotelbetriebe weisen zwischen 2005 und 2007 einen abnehmenden Trend auf, was auf Strukturanpassungen hindeutet.
- Die Entwicklung der Hotellerie verläuft in den vier Subregionen des Kantons gegensätzlich. Ein deutliches Wachstum zeigt sich in der engeren Agglomeration um Basel-Stadt und in der Agglomeration Baselbiet. Einen deutlichen Rückgang verzeichnen hingegen die Regionen Baselbiet Land mit den Jurahöhen und das Laufental.
- Für die Parahotellerie wird von einem leichten, aber deutlich geringeren Wachstum als bei den Hotellogiernächten ausgegangen (Zunahme um +850 Logiernächte zwischen 2006-2007).
- Bei den Tagesgästen kann mit 3.2 bis 4.2 Millionen Frequenzen pro Jahr gerechnet werden.
- 2006 kam es wetterbedingt und u.a. durch den Umbau der Wasserfallenbahn zu einem vorübergehenden Rückgang der Tagesgästefrequenzen. Dieser Rückgang wurde 2007 jedoch deutlich überkompensiert.
- Das geschätzte und durchschnittliche, jährliche Wachstum der gesamten touristischen Frequenzen (Tages- und Übernachtungsgäste) über die beiden Jahre 2006 und 2007 führt insgesamt zu einer Zunahme der gesamten touristischen Bruttowertschöpfung von 2.34 Mio. CHF. Damit ist ein geschätzter touristischer Mehrumsatz von 5.28 Mio. CHF verbunden.
- Durch die direkten und indirekten Beschäftigungswirkungen werden in der kantonalen Wirtschaft bis zu 28 zusätzliche Arbeitsplätze (in Vollzeitäquivalenten) geschaffen.
- Baselland Tourismus verstärkte in den letzten beiden Jahren die Marktbearbeitung und verfolgte die strategischen Ziele und die Elemente des Leistungsauftrages mit hoher Priorität. Bezüglich einiger Punkte (z.B. Fertigstellung Seminarbroschüre, Zusammenarbeit nach Innen) besteht weiterer Handlungsbedarf, der jedoch auch die Frage nach den verfügbaren personellen und finanziellen Mitteln verbunden ist.
- Der Organisation wird durch die touristischen Leistungsträger und Verkehrsvereine mehrheitlich eine *hohe Professionalität* attestiert. Geschätzt wird einerseits die Funktion von Baselland Tourismus als lokale Anlaufstelle, andererseits die Vermarktung der Gesamtregion.

- In Bezug auf Marketingaktivitäten, einzelne Produkte und auf die Zusammenarbeit mit Leistungsträgern und Verkehrsvereinen äusserten diese zum Teil (Verbesserungs-) Wünsche.
- Die *Zusammenarbeit* von Baselland Tourismus mit anderen Tourismusorganisationen und Branchenverbänden wird durch die Beteiligten als positiv eingeschätzt. Auch in diesem Bereich besteht weiteres Synergiepotenzial.

# 1. Ausgangslage und Zielsetzung

## 1.1 Ausgangslage

Der Kanton Basel-Landschaft betreibt seit 2003 eine verstärkte Tourismusförderung. Zu diesem Zweck wurden im November 2003 ein *Tourismusgesetz* und ein *Leistungsauftrag für Baselland Tourismus* in Kraft gesetzt. In der Folge wurden durch die Geschäftsstelle von Baselland Tourismus verschiedene Massnahmen und Projekte umgesetzt.

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

Bereits 2002 analysierte die Wertschöpfungsstudie „*Der Tourismus im Kanton Baselland*“ wirtschaftlichen Wirkungen des Tourismus im Kanton.<sup>1</sup> Die Studie wies 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. Die Studie stellte eine der Grundlagen für eine stärkere institutionelle Verankerung der Tourismusförderung im Kanton dar und verbesserte die Daten-, Informations- und Entscheidungsbasis für die Wirtschafts- und Tourismuspolitik.<sup>2</sup>

Im Jahr 2005 wurde die Wertschöpfungsstudie aktualisiert. Diese Aktualisierung, veröffentlicht im Bericht *Schlussbericht Evaluation touristische Entwicklung Kanton Basel-Landschaft*<sup>3</sup> diente als Grundlage für die Erarbeitung einer Budget-Vorlage im Landrat für die Weiterführung der Tourismusförderung.

Zur Zeit stehen im Landrat wiederum Entscheidungen über die Zukunft der Tourismusförderung im Kanton an. Aus diesem Anlass beauftragte der Kanton Rütter + Partner Anfang 2008 erneut damit, die aktuellen Entwicklungen des Tourismus im Kanton zu evaluieren.

In der Offerte vom 23. November 2007 und in den vorangegangenen Sitzungen von der Volkswirtschafts- und Sanitätsdirektion, Baselland Tourismus, der Wirtschaftsförderung und Rütter + Partner wurden folgende *Leitlinien für die aktuelle Studie* diskutiert und festgelegt:

- Aufgrund des eher knappen Zeitbudgets von rund fünf Monaten und der geplanten Durchführung der empirischen Erhebungen in den frequenzarmen Monaten Januar und Februar wird *keine umfassende Wertschöpfungsstudie* mit Gäste- und Unternehmensbefragungen durchgeführt.

---

<sup>1</sup> Rütter + Partner, 2002.

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

<sup>3</sup> Rütter + Partner, 2005.

- Die Studie lehnt sich vielmehr an *das Vorgehen bei der Evaluation* der touristischen Entwicklung des Kantons Basel-Landschaft im *Jahre 2005* an. Dieses Vorgehen wird teilweise erweitert.
- Für die Wirkungsanalyse und Evaluation können die vier Jahre Tourismusförderung seit Inkraftsetzung des Tourismusgesetzes miteinbezogen werden, was die Studie gut abstützt.

## 1.2 Zielsetzungen

Die Ziele der Studie sind:

- *Berechnung, Schätzung und Darstellung der touristischen Entwicklung im Kanton Basel-Landschaft.* Neben der Ermittlung der touristischen Frequenzen beim Übernachtungs- und Tagestourismus werden auch ausgewählte Vergleiche bei touristischen Kennzahlen mit ausgewählten Kantonen durchgeführt.
- *Schätzung der Umsatz-, Wertschöpfungs- und Beschäftigungswirkungen der touristischen Entwicklung zwischen 2005-2007.* Dabei wird zwischen Übernachtungs- und Tagesgästen sowie einzelnen Gruppen von durchschnittlichen Ausgabenkategorien Beachtung geschenkt.
- *Darstellung der Wirkungen der Tätigkeiten von Baselland Tourismus* für den Tourismus im Kanton Basel-Landschaft.
- *Synthese und Bewertung* im Sinne einer Gesamtbeurteilung der touristischen und tourismuswirtschaftlichen Entwicklung und Dynamik.
- *Konkretisierung des 2005 entworfenen Monitoring-Konzepts.*<sup>4</sup>

Folgendes *methodisches Vorgehen* wurde gewählt:

- Auswertung bestehender Daten, z.B. Beherbergungsstatistik des BFS, interne Erhebungen von Baselland Tourismus.
- Datenbasierte und modellgestützte Ermittlung der wirtschaftlichen Wirkungen der touristischen Entwicklung.
- Befragung der touristischen Leistungsträger und Verkehrsvereine.
- Vertiefende Expertengespräche zur Beurteilung der Leistungen und Wirkungen von Baselland Tourismus.

## 1.3 Methodisches Vorgehen

Im Folgenden wird das methodische Vorgehen skizziert.

### Auswertung von statistischen Daten

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

- *Interne Daten zur Tätigkeit von Baselland Tourismus:* Dabei wird zwischen Aufwand oder Input-Daten (z.B. Werbereichweite) und Ergebnissen oder Output-

---

<sup>4</sup> Rütter + Partner, 2005.

Daten (z.B. Entwicklung direkter Buchungen, Anfragen an die Geschäftsstelle) unterschieden.

- *Daten aus der Beherbergungsstatistik des Bundesamtes für Statistik (BFS)* über die Anzahl der Logiernächte, Bettenzahl, Ankünfte und Herkunft der Gäste in Hotel- und Kurbetrieben zwischen 2000 und 2007 im Kanton Basel-Landschaft sowie auch im Vergleich zu anderen Kantonen und zur Schweiz insgesamt.
- *Daten aus der Betriebszählung 2001, 2005 (BFS).*
- *Mikrozensus des Verkehrsverhaltens für das Jahr 2005 (BFS, ARE):* Die Auswertung des Mikrozensus 2005 soll Aufschluss über die Anzahl von in der Schweiz wohnhaften Personen geben, die als Tagestouristen in den Kanton Basel-Landschaft reisen. Zudem soll geprüft werden, ob sich die Datengrundlage für ein späteres Monitoring eignet.

### Darstellen von Daten aus bestehenden Studien

- *Darstellung der Nettowertschöpfung* im Gastgewerbe und der gesamten Wirtschaft im Kanton Basel-Landschaft.<sup>5</sup>
- *Publizierte und interne Ergebnisse* der Wertschöpfungsstudie ‚Der Tourismus im Kanton Baselland‘.

### Quantitative und qualitative Datenerhebung bei ausgewählten touristischen Leistungsträgern und Verkehrsvereinen

Zusätzlich zu den genannten verfügbaren Daten und Indikatoren wurde bei einer Auswahl *touristischer Leistungsträger eine telefonische Befragung* und bei den regionalen *Verkehrs- und Verschönerungsvereinen eine schriftliche Befragung mit telefonischen Rückfragen* vorgenommen.

Die *touristischen Leistungsträger* wurden in Zusammenarbeit mit Baselland Tourismus ausgewählt. Die Adressliste umfasste 67 Betriebe, wovon 50 Betriebe an der Befragung teilnahmen. Die Antwortquote liegt damit bei 75%.

- Bei den grösseren *Hotelbetrieben* im Kanton (Top-Hotels) wurde eine Vollerhebung durchgeführt, bei den kleineren Hotelbetrieben eine Teilerhebung. Von 28 Hotelleriebetrieben erklärten sich 19 (zehn Top Hotels und neun weitere Hotels) zur Teilnahme bereit, was einem Anteil von insgesamt 68% entspricht.
- Zur *Parahotellerie* zählen vermietete Ferienwohnungen, einzelne Gruppenunterkünfte, Campings, Bed&Breakfast sowie Landwirtschaftsbetriebe, welche Ferien auf dem Bauernhof anbieten. Von 15 Betrieben auf der Liste nahmen elf an der Befragung teil (73%).
- Bei den *Restaurants* konzentrierte sich die Befragung auf eine Auswahl wichtiger Ausflugsrestaurants. Acht von 13 auf der Adressliste aufgeführten Restaurants nahmen an der Befragung teil. Der Anteil der antwortenden Betriebe liegt bei 62%. Ein grosser Teil der oben erwähnten Hotels verfügt ebenfalls über einen Restaurationsbetrieb, der oft auch für den Ausflugstourismus eine erhebliche Bedeutung hat.
- Eine weitere befragte Gruppe umfasst wichtige *Ausflugsziele*, welche vor allem für den Tagestourismus von grosser Bedeutung sind, sowie Betriebe des *öffent-*

<sup>5</sup> Dr. R. Füeg, 2008.

*lichen Verkehrs.* Von 14 angefragten Betrieben nahmen zwölf an der Befragung teil, die Antwortquote beträgt hier 86%.

Die Betriebe befinden sich je zu ungefähr gleichen Teilen in der engeren Agglomeration um Basel Stadt (14 Betriebe) und der Agglomeration Baselbiet (16 Betriebe) sowie in der Region Baselbiet Land mit Jurahöhen (18 Betriebe). Zwei Betriebe sind dem Laufental zuzuordnen.

Die befragten Betriebe sind im Anhang aufgelistet. Mit einem Anbieter wurde zusätzlich zur standardisierten Befragung ein vertiefendes Interview geführt<sup>6</sup>.

Die Befragung wurde im Februar 2008 durchgeführt und umfasste die folgenden Themen:

- *Indikatoren der touristischen Entwicklung in den Betrieben:* Dazu gehören die Entwicklung der Logiernächte und der touristischen Frequenzen bzw. des Umsatzes, sowie die detailliertere Analyse der Entwicklung spezifischer Gästesegmente. Ferner wurde auch nach der Beschäftigungsentwicklung gefragt.
- *Generelle Tourismusaspekte im Kanton:* Dazu gehören wichtige Einflussfaktoren für die tourismusbezogene Entwicklung des Betriebes sowie eine Einschätzung von Stärken und Schwächen in Bezug auf den Tourismus im Kanton.
- *Wirkungen von Baselland Tourismus auf die touristische Entwicklung in der Region und im eigenen Betrieb:* Dazu gehören eine Beurteilung der Professionalität der Arbeit von Baselland Tourismus sowie eine generelle Einschätzung des Kosten-/Nutzenverhältnisses der eingesetzten Mittel. Zudem wurde nach Verbesserungspotenzial bei der Arbeit von Baselland Tourismus gefragt.

Wie bereits in der Studie von 2005 wurden auch in der aktuellen Untersuchung die Verkehrs- und Verschönerungsvereine des Kantons Basel-Landschaft befragt. Dazu wurde im Februar 2008 an 24 Verkehrsvereine ein Fragebogen zu touristischen Entwicklungen in der jeweiligen Gemeinde, zur Beurteilung des Tourismus sowie zur Beurteilung der Arbeit von Baselland Tourismus gesandt. Der Fragebogen war ähnlich aufgebaut wie der Fragebogen für die telefonische Befragung der touristischen Leistungsträger.

Sechs Verkehrsvereine sandten den ausgefüllten Fragebogen zurück, davon wurde ein Fragebogen durch eine Gemeinde statt durch den Verkehrsverein ausgefüllt. Drei Verkehrsvereine sandten den Fragebogen unausgefüllt zurück. Als Begründung wurde angegeben, dass sie keine Angaben zu den touristischen Frequenzen machen könnten, beziehungsweise dass es sich bei der Organisation um einen Kultur- und keinen Verkehrsverein handle.

Aufgrund des geringen Rücklaufs wurde bei 14 Vertretern der Verkehrsvereine telefonisch Rückfrage genommen. In der Folge füllten acht weitere Verkehrsvereine eine gekürzte Version des Fragebogens (ohne die schwer zu beantwortenden Fragen nach den touristischen Frequenzen) aus. Mit sechs Vertretern wurden ausschliesslich telefonische Gespräche geführt.

Damit wurden Rückmeldungen von total 23 Verkehrsvereinen eingeholt. Zur Auswertung standen 14 gültig ausgefüllte Fragebogen zur Verfügung. Bei der Interpretation der Ergebnisse ist zu beachten, dass die Verkehrs- und Verschönerungsvereine im Baselbiet Milizorganisationen sind. Ihre Arbeit ist stark auf die *lokalen*

---

<sup>6</sup> Herr P. Hammer, Solarbob.

*Verhältnisse und Gegebenheiten* fokussiert. Sie sind ferner nicht in die Ausarbeitung von Tourismusstrategien involviert.

### Leitfadengestützte Interviews und Expertengespräche

Für eine Einschätzung der Zusammenarbeit mit Baselland Tourismus und eine externe Beurteilung der tourismusbezogenen Entwicklung wurden leitfadengestützte, persönliche oder telefonische Interviews mit den Vertreter/-innen unterschiedlicher Organisationen geführt. Dazu zählen sowohl die an den Kanton Basel-Landschaft grenzenden Tourismusorganisationen *Basel Tourismus* und *Kanton Solothurn Tourismus*, als auch die kantonalen Branchenverbände der Landwirtschaft (*Bauernverband beider Basel*) und der Gastronomie (*Gastro Baselland*). Auch ein Vertreter der internationalen Kooperation *Regio TriRhena* wurde befragt. Angesprochen wurden die Aussensicht dieser Akteure auf die Arbeit von Baselland Tourismus, die Beurteilung der Arbeit und deren Wirkungen, die eigenen Erfahrungen in der Zusammenarbeit mit Baselland Tourismus sowie erwartete weitere Entwicklungen und Anregungen für die Zukunft. Die Gespräche fanden von Ende März bis Anfang April 2008 statt.

### 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 und Vorstandsmitglied von Baselland Tourismus), 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 und eine qualitative Bewertung der Zielerreichung der einzelnen formulierten Vorgaben des Leistungsauftrages.

### 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 wurden mit Hilfe von Daten aus der bereits bestehenden Wertschöpfungsstudie verwendet, um eine Schätzung der Umsatz-, Wertschöpfungs- und Beschäftigungswirkung vorzunehmen. Dabei wurden die *direkten und indirekten tourismuswirtschaftlichen Wirkungen einer Veränderung der touristischen Frequenzen* geschätzt. Diese Schätzungen beziehen sich auf das Jahr 2007 bzw. den Vergleich zwischen 2005 bis 2007.

## 1.4 Aufbau des Berichts

Der Bericht ist wie folgt gegliedert:

- Kapitel 2 enthält die Beschreibung der wichtigsten Aktivitäten von Baselland Tourismus. Diese werden anhand konkreter Input- und Output-Indikatoren dargestellt (Abschnitt 2.1.1). Ein weiterer Abschnitt widmet sich der Bewertung der Aktivitäten durch die touristischen Leistungsträger und die Verkehrsvereine (Ab-

schnitt 2.1.2). Abschnitt 2.1.3 zeigt auf, welche Prioritäten sich Baselland Tourismus zur Erreichung der strategischen Ziele und bei der Erfüllung des Leistungsauftrags gesetzt hat und inwieweit diese Ziele erreicht werden konnten.

- Kapitel 3 geht kurz auf die touristische und tourismuswirtschaftliche Entwicklung im Kanton Basel-Basellandschaft ein. Abschnitt 3.1 behandelt vertieft die Entwicklung der touristischen Frequenzen bei den Übernachtungs- und Tagesgästen. Die Ergebnisse der Umsatz-, Wertschöpfungs- und Beschäftigungswirkungen werden in Abschnitt 3.2 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 der einzelnen Abschnitte werden jeweils die wichtigsten Ergebnisse zusammengefasst.

## 2. Die Organisation Baselland Tourismus

Baselland Tourismus ist als Dachorganisation zuständig für die Tourismusförderung im Kanton Basel-Landschaft. Die Organisation ist seit November 2003 voll operativ tätig. Seit Mitte 2005 wird der Geschäftsführer Oliver von Allmen durch eine weitere Fachperson administrativ unterstützt. Das Budget der Organisation betrug im Jahr 2007 rund 870'500 CHF. Davon wurden 270'500 CHF durch Baselland Tourismus erwirtschaftet und 600'000 CHF stammten aus dem ordentlichen Budget des Kantons Basel-Landschaft. Die Förderung durch den Kanton ist vorerst bis Ende 2008 befristet.

Der Leistungsauftrag (siehe Abb. 23) von Baselland Tourismus wird auf der Grundlage des kantonalen Tourismusgesetzes vom 19. Juni 2003 durch den Kanton Basel-Landschaft, vertreten durch die kantonale Volkswirtschafts- und Sanitätsdirektion, festgelegt. Er basiert auf den folgenden tourismuspolitischen Zielsetzungen des Kantons<sup>7</sup>:

- Entwicklung eines Tourismus, der sowohl den Anliegen der Umwelt, der Gesellschaft und der Wirtschaft entspricht (Nachhaltigkeit).
- Steigerung der Ertragskraft der Tourismuswirtschaft durch eine Erhöhung der Frequenzen und der Wertschöpfung pro Gast.
- Ausschöpfung von fachlichen und wirtschaftlichen Synergien durch eine Verstärkung der Zusammenarbeit der Wirtschaft im überbetrieblichen und branchenübergreifenden Bereich der Gestaltung, Bekanntmachung und der Vermarktung des basellandschaftlichen Angebots.
- Stärkung des Tourismusbewusstseins bei der Bevölkerung und der Tourismuswirtschaft durch Förderung des Bewusstseins für die landschaftliche Schönheit und die kulturelle Eigenart des Kantons.

### 2.1 Aktivitäten von Baselland Tourismus

Die Tätigkeiten von Baselland Tourismus umfassen folgende Bereiche:

- *Führung der Geschäftsstelle in Liestal als zentrale Anlaufstelle*: Bearbeiten von Anfragen an die Geschäftsstelle, Administration.
- *Marketing und Öffentlichkeitsarbeit in der Region, im In- und Ausland*: Interessenvertretung, Tourismuszeitung, Unterstützung von Events, Standaktionen, Medienbetreuung.
- *Verkaufsförderung*: Werbeinserate, Publireportagen, Erstellung von Werbedrucksachen, Flyer, Broschüren, Hotellisten, Messebeteiligungen, Workshops, Verkaufsreisen.
- *Internetpräsenz*: Elektronischer Veranstaltungskalender, Buchungs- und Reservationssystem.
- *Tourismusprojekte*: Mitgliederanlass, Unterstützung regionaler, nationaler und internationaler Projekte, Infosäulen, Interessenvertretung, Marktforschung.

<sup>7</sup> Quelle: Vereinbarung zwischen dem Kanton Basel-Landschaft, vertreten durch die Volkswirtschafts- und Sanitätsdirektion und Baselland Tourismus; Liestal, 9. November 2006.

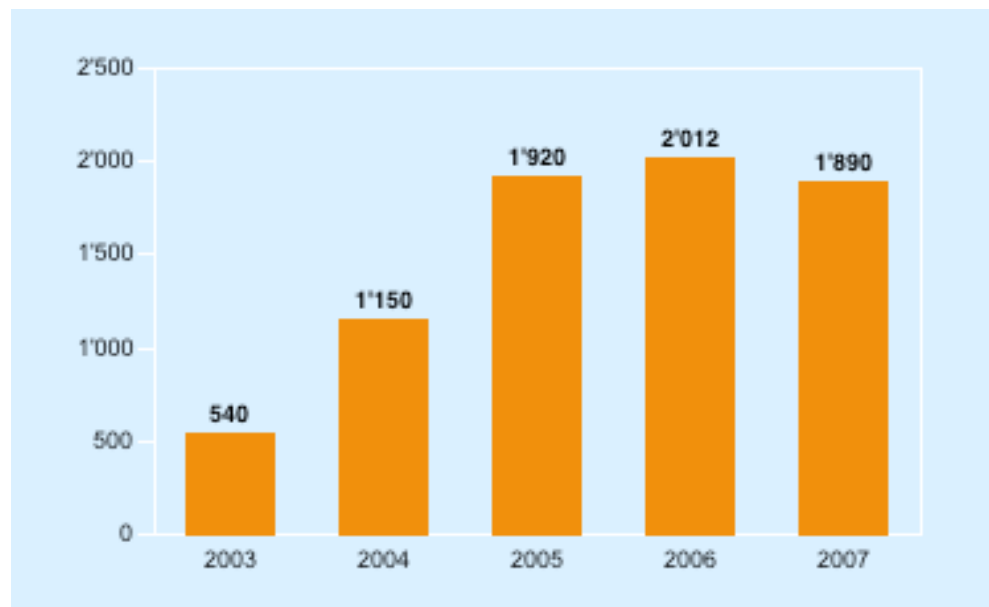
Baselland Tourismus verfügt über eine Balanced Score Card als Controllinginstrument, in deren Rahmen verschiedene Tätigkeiten und deren Wirkungen quantitativ erfasst werden. Im Folgenden werden die wichtigsten Indikatoren der Input-Seite (Tätigkeiten, Aufwand) und der Output-Seite (Wirkungen) analysiert. Für jeden Indikator wird die Entwicklung seit 2003 dargestellt.

Allerdings muss auch berücksichtigt werden, dass sich nicht alle Tätigkeiten und Massnahmen von Baselland Tourismus messen oder mittels Indikatoren darstellen lassen. Ein Teil der Arbeit von Baselland Tourismus besteht in der Sensibilisierung tourismuswirtschaftlicher Akteure, im Aufgreifen von Ideen, im Schaffen von Netzwerken, in der Funktion als Ansprechpartner – Tätigkeiten, die ihre Wirkung nicht immer sofort, sondern unter Umständen erst mittel- oder langfristig entfalten.

### Messekontakte mit allgemeinem Publikum

Für die Messekontakte muss zwischen Kontakten mit dem allgemeinen Publikum und dem Fachpublikum unterschieden werden. Die Anzahl der Messekontakte mit allgemeinem Publikum stieg nach einem ersten Auftritt von Baselland Tourismus an der Ferienmesse Freiburg im Jahr 2003 zunächst deutlich an, während die Zunahme der Anzahl Kontakte zwischen 2005 und 2006 geringer ausfiel. 2007 muss sogar ein Rückgang der Kontakte mit Messepublikum verzeichnet werden (Abb. 1). Dieser Rückgang um 122 Kontakte hängt nach Angaben von Baselland Tourismus damit zusammen, dass einerseits weniger Messen besucht wurden und Baselland Tourismus andererseits bei Messen bereits nach den Fachtagen wieder abreiste, ohne die Tage für das allgemeine Publikum abzuwarten.

**Abbildung 1:** Anzahl Messekontakte mit allgemeinem Publikum, 2003-2007



Quelle: Erhebungen Baselland Tourismus

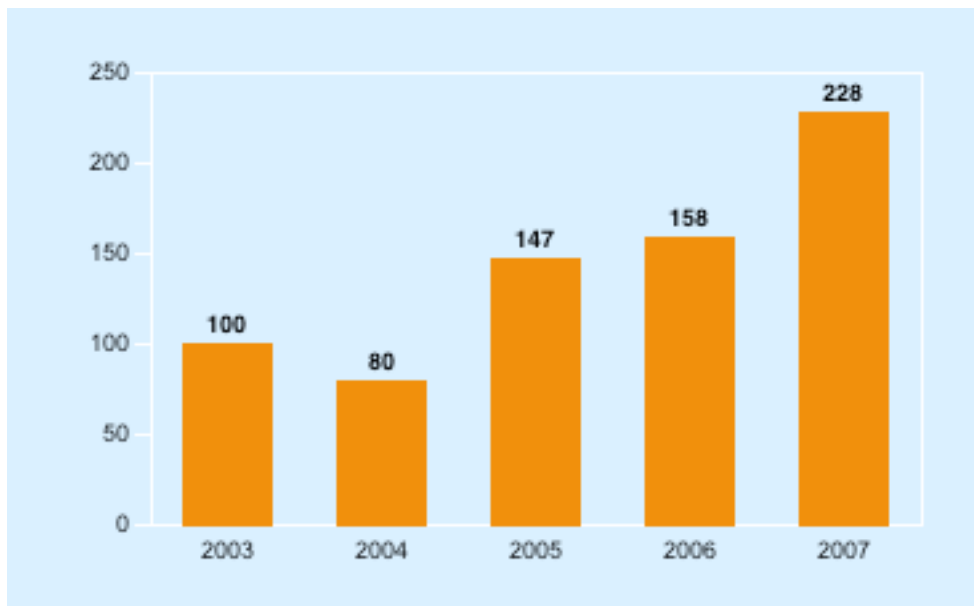
Trotz eines leichten Rückgangs der Anzahl Publikumskontakte bewegt sich die Anzahl Kontakte nach wie vor auf einem Niveau von annähernd 1'900 Kontakten im Jahr 2007, was eine deutliche Steigerung zum Jahr 2004 darstellt. Für eine nachhaltige Wirkung dieser Kontakte ist in erster Linie eine kontinuierliche Messepräsenz entscheidend. Die Rückmeldungen der (z.B. an der Messe in Freiburg beteiligten) touristischen Leistungsträger lassen darauf schliessen, dass der Erfolg

von Jahr zu Jahr grösser wird. Allerdings sind die Streuverluste gegenüber den Fachmessen gross, weshalb Baselland Tourismus den Publikumsmessen mittlerweile eine geringere Priorität einräumt als noch bei der Aufnahme seiner Tätigkeiten.

### Messekontakte Fachpublikum

Zwischen 2006 und 2007 kann eine deutliche Zunahme der Messekontakte mit dem Fachpublikum von beinahe 50% beobachtet werden (Abb. 2). Der Einbruch im Jahr 2004 ist auf den Ausfall einer wichtigen Messe (Swiss Travel Mart) zurückzuführen. Diese Messe wird neu im Zweijahresrhythmus durchgeführt. 2007 wurde der Swiss Travel Mart gemeinsam von Baselland Tourismus und von Basel Tourismus organisiert, was zu der grossen Anzahl an Kontakten mit dem Fachpublikum beigetragen hat.

**Abbildung 2:** Anzahl Messekontakte von Baselland Tourismus mit Fachpublikum, 2003-2007



Quelle: Erhebungen Baselland Tourismus

Touristische Fachmessen stellen wichtige Gelegenheiten dar, um den Kontakt zwischen Ausstellern und Fachbesuchern intensiv zu pflegen. Die Messen dienen ganz allgemein der Information und der Sensibilisierung, aber auch dem Generieren von Buchungen, der Platzierung von eigenen Angeboten in Programmen anderer Anbieter oder der Gewinnung neuer Partner zur Kommunikation (z.B. Fachverlage). Die Fachkontakte werden von Baselland Tourismus als sehr wichtig eingeschätzt, deren Wirkung tritt jedoch erst zeitverzögert ein. Dass der Swiss Travel Mart 2007 in der Region stattfand, darf als Erfolg gewertet werden, da an dieser Messe meist viele Kontakte, z.B. zu Veranstaltern, geknüpft werden, welche die Bekanntheit von Baselland erhöhen und weitere Nachfragen generieren.

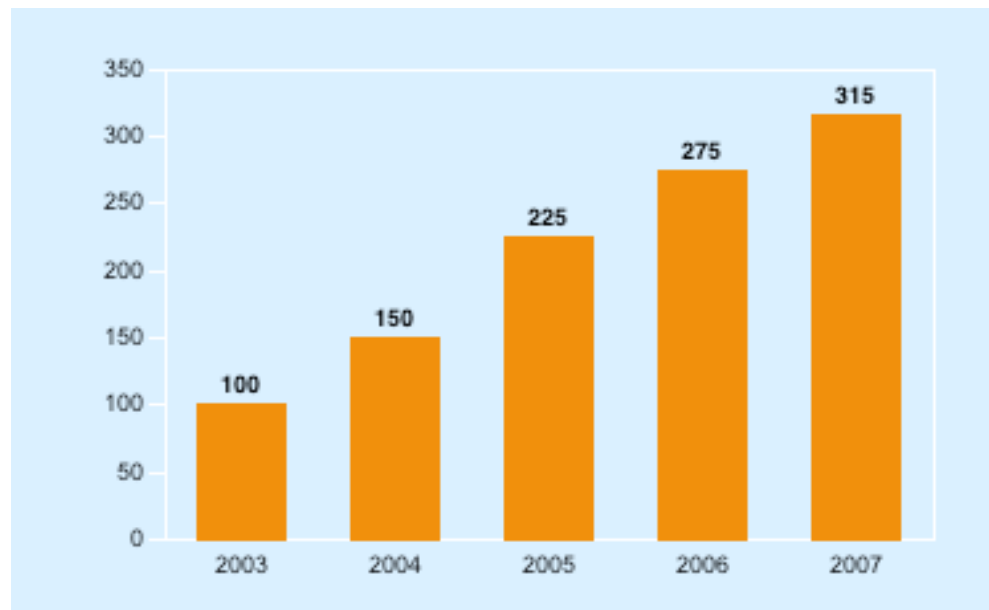
### Online-Veranstaltungskalender

Im Online-Veranstaltungskalender von Baselland Tourismus wurden im Jahr 2007 jeden Monat ca. 315 Veranstaltungen publiziert (Abb. 3). Diese Publikationsplattform wird auch von Schwarzbubenland Tourismus genutzt. Das Angebot der im

Kalender aufgeführten Veranstaltungen umfasst Anlässe aus den Rubriken Sport, Musik / Theater, Brauchtum / Feste, Kulinarisches, Ausstellungen sowie Kurse / Vorträge / Führungen. Die Anzahl publizierter Veranstaltungen hat sich seit 2003 verdreifacht und ist auch inhaltlich noch breiter geworden.

Damit stellt der Online-Veranstaltungskalender auch ein wichtiges Informationsinstrument für die einheimische Bevölkerung dar. Die Befragung der touristischen Leistungsträger gab allerdings Hinweise darauf, dass der Veranstaltungskalender nicht allen Mitgliedern von Baselland Tourismus bekannt ist. Allenfalls wäre eine prominentere Platzierung des Veranstaltungskalenders auf der Homepage wünschenswert.

**Abbildung 3:** Durchschnittliche monatliche Anzahl Veranstaltungen im Online-Veranstaltungskalender, 2003-2007

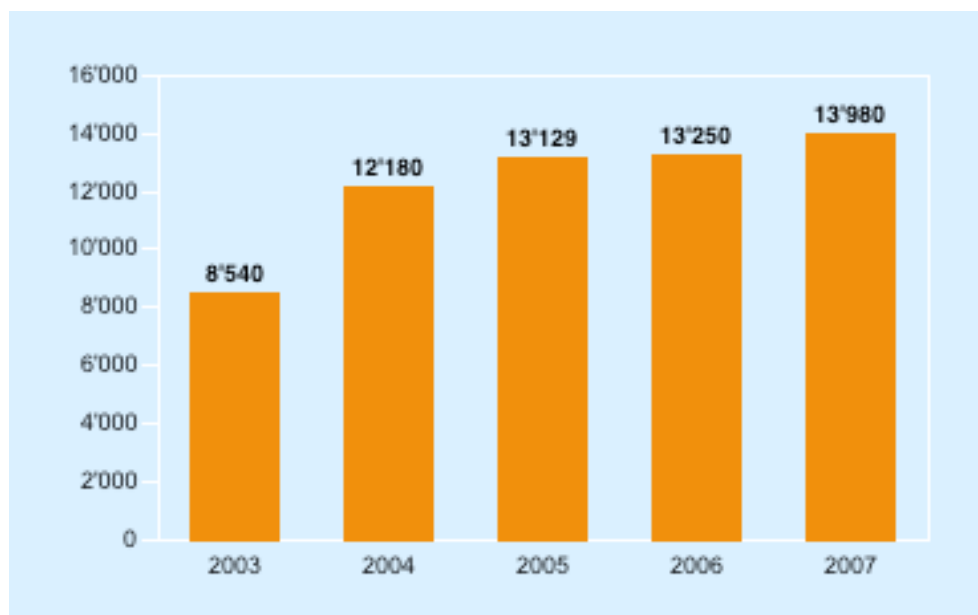


Quelle: Erhebungen Baselland Tourismus

### Distribution von Broschüren

Zwischen 2003 und 2007 stieg die Anzahl verteilter Broschüren zunächst deutlich, danach jeweils leicht an und erreichte 2007 ein Niveau von knapp 14'000 verteilter Exemplare (Abb. 4). Zu den Publikationen von Baselland Tourismus zählen: *Überraschendes Entdecken*, *Baselbieter Augenzwinkern*, *Hotels Baselland*, *Gruppenrestaurants*, *Bauernhof erleben*, eine Parahotellerie-Liste sowie Flyer zu ausgewählten Spezialangeboten (z.B. *Wandern ohne Gepäck*). Zudem erscheint vierteljährlich die Tourismuszeitung mit einer Auflage von 15'000 Exemplaren, die sich an Mitglieder von Baselland Tourismus, an Gemeinden, Firmen und Behörden richtet.

Die Image-Broschüre *Baselbieter Augenzwinkern* ist eine reich bebilderte Broschüre im A-4-Format. Sie enthält Ausflugsziele, Wandervorschläge und zeigt einzelne Betriebe, Spezialitäten und Besonderheiten der Region. Die Broschüre erscheint in drei Sprachen und stellt ein wichtiges Instrument zur Verkaufsförderung dar. Die bei Baselland Tourismus registrierten Adressen werden regelmässig angeschrieben und mit der Image-Broschüre und zum Teil mit weiteren aktuellen Informationen bedient.

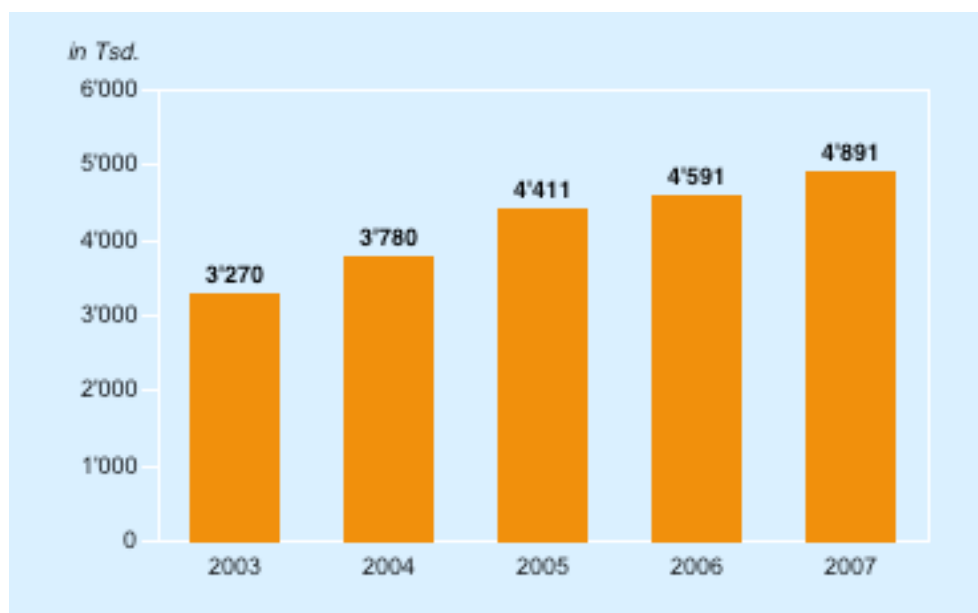
**Abbildung 4:** Anzahl verteilter Broschüren, 2003-2007

Quelle: Erhebungen Baselland Tourismus

Die Broschüren werden vermehrt auch von Firmen als Informationsmaterial für ihre Geschäftskunden oder als „Give away“ bei Geschäftsanlässen verwendet.

### Werbereichweite

Um den Bekanntheitsgrad der Region zu erhöhen, werden durch Baselland Tourismus neben den hauseigenen Publikationen auch PR-Artikel und Publireportagen lanciert. Auf diesem Weg wurde 2007 eine Werbereichweite von 4.9 Millionen erreicht (Abb. 5). Die Werbereichweite wurde damit seit 2003 ausgehend von einem Wert von 3.3 Millionen kontinuierlich erhöht.

**Abbildung 5:** Werbereichweite durch Medienartikel und Publireportagen, 2003-2007

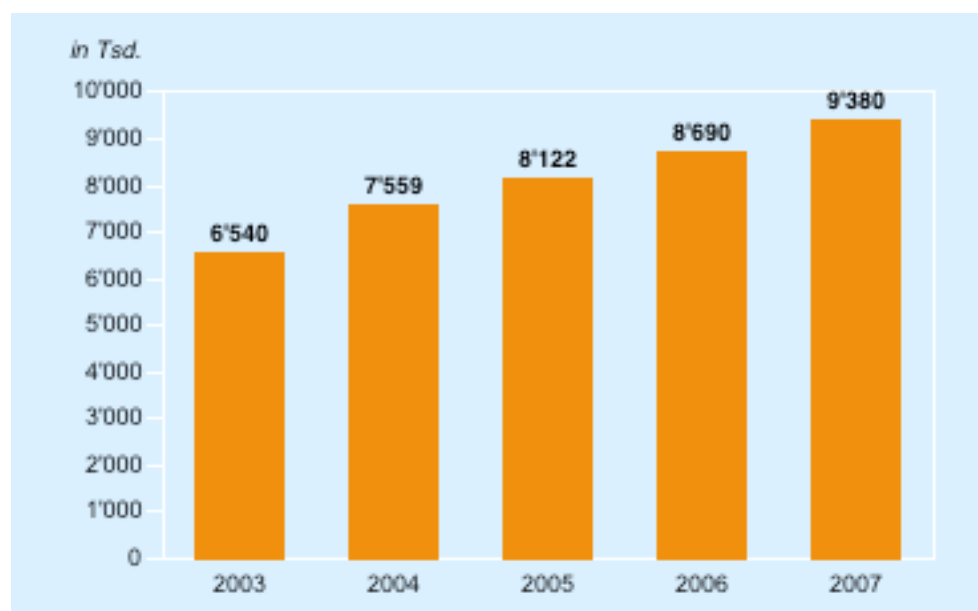
Quelle: Erhebungen Baselland Tourismus

Allerdings muss die Werbereichweite von 4.9 Millionen mit Vorsicht interpretiert werden. Die Werbereichweite berechnet sich aus der Auflage der Imprime, in denen Baselland Tourismus Berichte, PR-Artikel, Publireportagen oder Inserate veröffentlichte. Bei den Auflagen verschiedener Imprime dürfte es zu Überschneidungen bei den Lesern gekommen sein.<sup>8</sup>

### Brutto-Leserkontakte

Die Kenngrösse der Brutto-Leserkontakte entspricht der durchschnittlichen Leserzahl der Imprime, in denen Berichte, Publireportagen und Inserate von Baselland Tourismus erschienen. Analog zur Werbereichweite stieg auch die Zahl der Brutto-Leserkontakte zwischen 2003 und 2007 von 6.5 Millionen auf 9.4 Millionen an (Abb. 6).

**Abbildung 6:** Brutto-Leserkontakte, 2003-2007



Quelle: Erhebungen Baselland Tourismus

Da es sich dabei um addierte Werte verschiedener Imprime handelt, ist auch diese hohe Zahl mit Vorsicht zu geniessen, da sich der Leserkreis einiger Publikationen überschneiden dürfte.

### Anfragen an die Geschäftsstelle „Baselland Tourismus“

Die Anzahl der Anfragen an die Geschäftsstelle von Baselland Tourismus weist in den Jahren seit 2003 ein stetiges Wachstum auf (Abb. 7). Im Jahr 2007 wurde ein Wert von insgesamt 7'120 Anfragen oder von durchschnittlich etwa 20 Anfragen pro Tag erreicht. Nachgefragt werden Unterstützung bei der Gestaltung von Rahmenprogrammen (z.B. für Firmenanlässe), Veranstaltungstipps, aber auch Unterlagen für Vorträge sowie Hotelverfügbarkeiten. Das Angebot der Geschäftsstelle wird nicht nur von auswärtigen Gästen, sondern auch von Personen aus der Region intensiv genutzt. Die Anfragen kommen zu einem Viertel aus der Region, zur

<sup>8</sup> Zum Vergleich: Die Gesamtauflage aller regionalen Publikationen der TAMEDIA (inkl. Basler Zeitung, Berner Zeitung, Tages-Anzeiger etc.) beträgt 3.2 Millionen Exemplare.

Hälfte aus der übrigen Schweiz und zu einem Viertel aus dem Ausland, vor allem aus Deutschland. 50% der Anfragen treffen via E-Mail ein, je ein Viertel per Telefon bzw. auf postalischem Weg.

Dass Baselland Tourismus für die einheimische Bevölkerung eine Anlaufstelle darstellt, ist ein wichtiger Beitrag zur Förderung des Tourismusbewusstseins in der Region und trägt zur Bekanntmachung des Angebots vor Ort bei.

Der hohe Anteil von Anfragen via E-Mail zeigt die grosse Bedeutung des Internets.

**Abbildung 7:** Anzahl Anfragen an die Geschäftsstelle „Baselland Tourismus“, 2003-2007



Quelle: Erhebungen Baselland Tourismus

### Zugriffe auf die Homepage

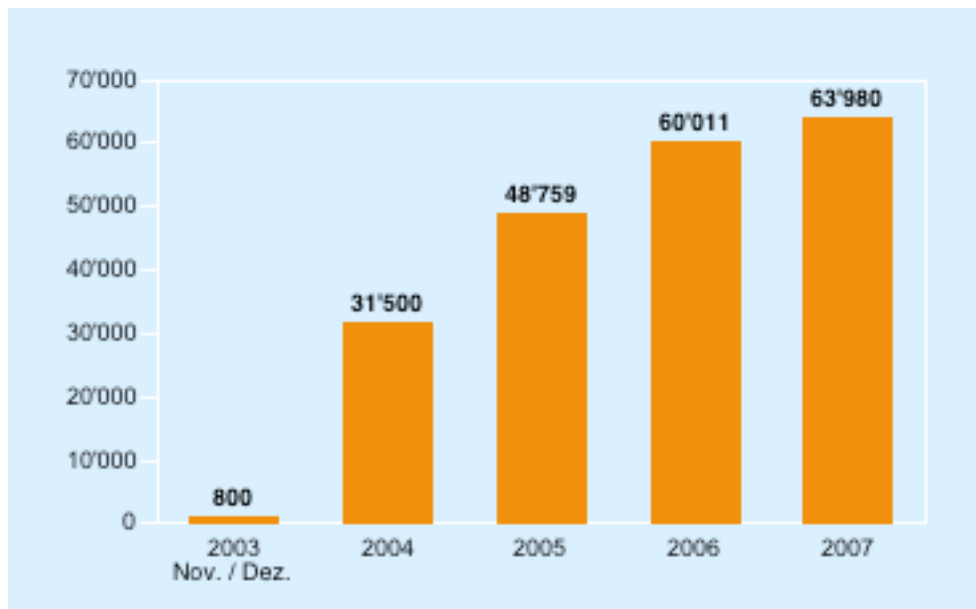
2007 konnten mit 63'980 mehr Zugriffe auf die Homepage verzeichnet werden als 2006 (60'011). Damit hat sich die Anzahl von Zugriffen im Vergleich zum ersten Jahr ihres Bestehens verdoppelt. Allerdings flachte die Zunahme der Zugriffe zwischen 2006 und 2007 gegenüber der Periode 2005 - 2006 (Abb. 8) deutlich ab.

Die dreisprachige Homepage von Baselland Tourismus<sup>9</sup> mit ihren 600 Unterseiten stellt ein unabdingliches Informationsinstrument dar. Ein grosser Teil der potentiellen Besucherinnen und Besuchern einer Region informiert sich heute im Internet über Ausflugsziele oder Übernachtungsmöglichkeiten. Die Bedeutung der Website als Promotions- und Absatzkanal von Baselland Tourismus ist gross. Bedeutsam sind auch die Möglichkeiten zur Vernetzung mit anderen Plattformen wie dem Tourismusportal der Kooperation Regio TriRhena oder der Website von Basel Tourismus. Die Homepage in ihrer aktuellen Form deckt viele Bedürfnisse ab (Informationen über regionale Besonderheiten, Unterkünfte, Veranstaltungen, Webcams, Spezialangebote etc.).

<sup>9</sup> [www.baselland-tourismus.ch](http://www.baselland-tourismus.ch).

Vereinzelt wurde von befragten touristischen Leistungsträgern bemängelt, die Informationen auf der Homepage bezüglich der Übernachtungsmöglichkeiten befänden sich nicht auf dem aktuellen Stand.

**Abbildung 8:** Anzahl Zugriffe auf die Homepage, 2003-2007

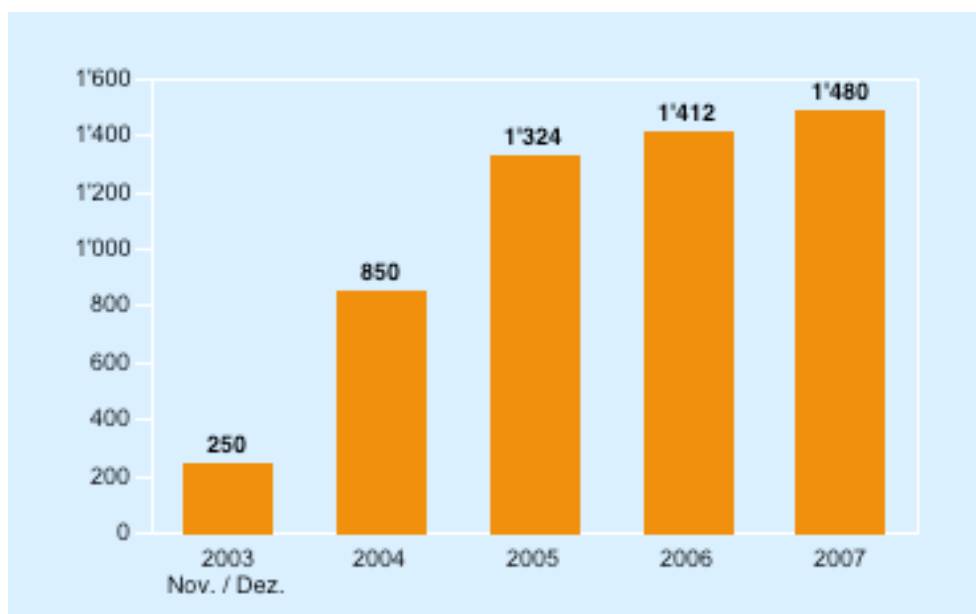


Quelle: Erhebungen Baselland Tourismus

#### Logiernächte über Reservationssystem

Die über das von Baselland Tourismus betriebene Reservationssystem gebuchten Logiernächte nahmen zwischen 2006 und 2007 leicht zu und erreichen eine Zahl von 1'480 vermittelten Logiernächten (Abb. 9).

**Abbildung 9:** Über Reservationssystem gebuchte Logiernächte, 2003-2007



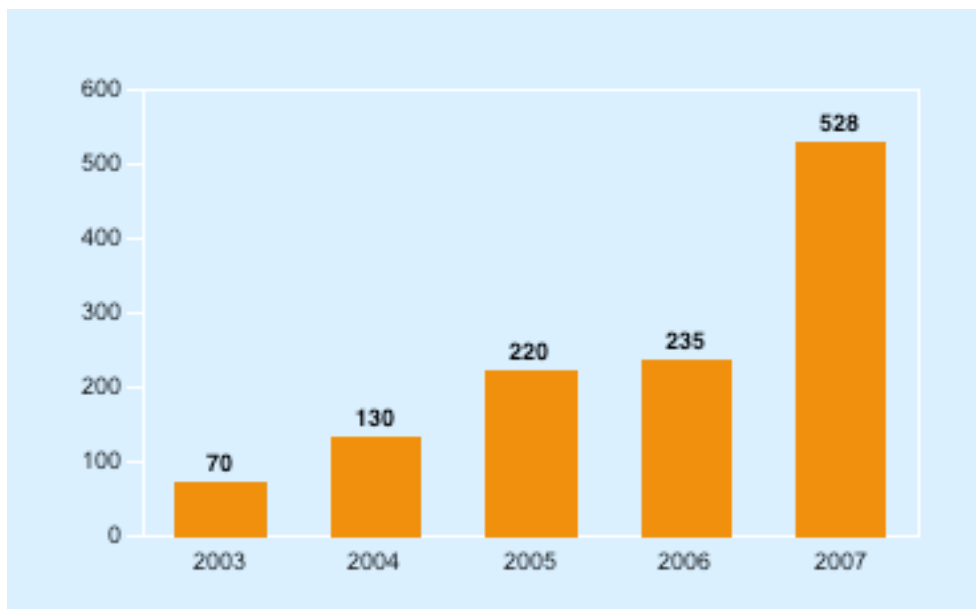
Quelle: Erhebungen Baselland Tourismus

Mit 850 Buchungen wurden die Erwartungen bereits im Jahre 2004 klar übertroffen. 2007 wurde mit dem Buchungssystem nun ein hoher Wert von annähernd 1'500 Buchungen erreicht. Das Einrichten und Entwickeln eines eigenen Reservationssystems war ein bedeutsamer Teil der Aufbauarbeit von Baselland Tourismus und bringt für die touristischen Leistungsträger einen direkten Nutzen.

### Über Baselland Tourismus vermittelte Buchungen (ohne Reservationssystem)

Auch die über Baselland Tourismus vermittelten Buchungen (Logiernächte und Anlässe, die nicht über das Reservationssystem gebucht wurden) nahmen im Jahr 2007 markant zu (Abb. 10). Dabei entspricht eine vermittelte Buchung einem Anlass für eine Gruppe, ein Seminar / Firmenanlass etc.

**Abbildung 10:** Über Baselland Tourismus vermittelte Buchungen (Logiernächte und Anlässe), 2003-2007



Quelle: Erhebungen Baselland Tourismus

Diese Entwicklung verweist auf die Bedeutung von Baselland Tourismus als zentraler Ansprechpartner für Firmen und Gruppen, die einen Anlass in der Region planen und eine geeignete Lokalität für ein Essen / eine Tagung und allenfalls ein Rahmenprogramm nachfragen.

### Zusammenfassung: Aktivitäten von Baselland Tourismus

- Die Arbeiten von Baselland Tourismus wurden anhand konkreter Aktivitäten (Input-Indikatoren) und den erzielten Ergebnissen (Output-Indikatoren) dargestellt.
- Die Entwicklung der Input- und der Output-Indikatoren zwischen 2003 und 2007 fällt insgesamt positiv aus: Baselland Tourismus verstärkte seine Kommunikations- und Marketinganstrengungen, und erzielte damit auch eine steigende Wirkung im Sinne von Anfragen an die Geschäftsstellen und Buchungen.
- Einzig die Messekontakte mit dem Publikum gingen nach einem anfänglich deutlichen Anstieg zwischen 2006 und 2007 wieder zurück. Dies ist darauf zurückzuführen, dass Baselland Tourismus weniger Publikumsmessen besuchte,

da die Präsenz an Publikumsmessen erfahrungsgemäss eine geringere Wirkung nach sich zieht (Streuverluste der verteilten Broschüren), als dies bei Fachmessen der Fall ist.

- Die Homepage stellt mit 64'000 Zugriffen pro Jahr ein wichtiges Kommunikationsinstrument dar, insbesondere auch für die einheimische Bevölkerung. Damit trägt sie zur Bekanntheit des kulturellen und touristischen Angebots im Kanton selbst und zu einem gesteigerten Tourismusbewusstsein bei. Die Bedeutung des Internets ist auch anhand des hohen Anteils von Anfragen, die via E-Mail bei der Geschäftsstelle eintreffen, ersichtlich.
- Bei einzelnen Elementen der Homepage zeigte sich in der Befragung der touristischen Leistungsträger noch Verbesserungspotenzial: So war der Veranstaltungskalender nicht allen Befragten bekannt und bei den Informationen zu Übernachtungsmöglichkeiten wurde teilweise bemängelt, diese seien nicht auf dem neusten Stand.
- Die grosse Anzahl von Anfragen bei der Geschäftsstelle und der markante Anstieg der über die Geschäftsstelle vermittelten Buchungen zeigen deutlich die steigende Bedeutung von Baselland Tourismus als direkter Ansprechpartner für Gäste, aber auch für die regionale Bevölkerung.

## 2.2 Einschätzung der Arbeit von Baselland Tourismus durch lokale Akteure

Wie bereits 2005 wurde auch eine Anzahl von touristischen Leistungsträgern sowie die lokalen Verkehrs- und Verschönerungsvereine befragt. Die Ergebnisse der Befragungen werden zunächst für die touristischen Leistungsträger, anschliessend für die Verkehrs- und Verschönerungsvereine dargestellt und mit den Resultaten von 2005<sup>10</sup> verglichen.

### 2.2.1 Einschätzung durch die touristischen Leistungsträger

Die touristischen Leistungsträger wurden im Rahmen einer telefonischen Befragung um Einschätzungen zu den folgenden Themen gebeten:

- Touristische Entwicklung im eigenen Betrieb und im Kanton Basel-Landschaft insgesamt in den vergangenen drei Jahren.
- Einfluss von Baselland Tourismus auf den eigenen Betrieb und die touristische Entwicklung insgesamt.
- Einschätzung der Arbeit von Baselland Tourismus in Bezug auf Professionalität, das Kosten-/Nutzenverhältnis der eingesetzten Mittel sowie auf ein mögliches Verbesserungspotenzial bei den Leistungen und Aktivitäten.

Die Darstellung der Resultate erfolgt thematisch gegliedert.

---

<sup>10</sup> Rütter + Partner, 2005.

## Stärken/Schwächen des Tourismus im Kanton Basel-Landschaft

Die touristischen Leistungsträger wurden gebeten, in Stichworten die Stärken und Schwächen des Tourismus im Kanton Basel-Landschaft zu skizzieren. Insgesamt wurden von den 50 befragten touristischen Leistungsträgern 88 Nennungen zu diesem Thema gemacht, wobei einige der Befragten mehrere Punkte erwähnten, andere keine.

### *Stärken des Tourismus im Kanton Basel-Landschaft:*

- Am meisten Nennungen (13) erhielt die Nähe zu Basel Stadt, die den Vorteil eines umfangreichen kulturellen Angebotes in Form von Museen, Veranstaltungen und Sehenswürdigkeiten mit sich bringt.
- Beinahe ebenso oft (10 Nennungen) wurde auf die Natur und landschaftliche Schönheit des Kantons Basel-Landschaft sowie die Ruhe und die Möglichkeit zur Erholung hingewiesen. In diesem Zusammenhang wurde auch als Stärke erwähnt, dass die Gegend sehr gut zum Wandern geeignet sei (9 Nennungen).
- Häufig genannt wurden auch die Attraktionen und Sehenswürdigkeiten der Region, wozu insbesondere Augusta Raurica, die Wasserfallbahn, der Dom in Arlesheim, aber auch Täler wie z.B. das Leimental gezählt werden (insgesamt 5 Nennungen).
- Die Region wird als sehr geeignet für Kurz- oder Wochenendaufenthalte beschrieben (6 Nennungen). Aus Sicht einiger touristischen Leistungsträger eignet sich die Gegend jedoch weniger für längere Aufenthalte (3 Nennungen).
- Im weiteren wurden auch die Lage im Dreiländereck, die grosse Anzahl der Durchreisenden, die Nähe zu den wichtigen Wirtschaftsstandorten bzw. Firmen in den Industriegebieten (Stichwort Geschäfts- und Seminartourismus), die (teilweise) gute Erschliessung durch öffentliche Verkehrsmittel sowie die Gastronomie als Stärken des Gebietes genannt.

### *Schwächen des Tourismus im Kanton Basel-Landschaft:*

- Als Schwächen der Region wurden von einem Teil der Befragten mangelnde Angebote und Infrastruktur genannt (13 Nennungen). Mehrere der Befragten gaben an, die Region habe touristisch ‚nichts zu bieten‘. Dies wurde gerade auch im Vergleich mit anderen, bekannten Tourismusregionen (Region Vierwaldstättersee, Matterhorn, Berner Oberland), die über markante landschaftliche Besonderheiten und Sehenswürdigkeiten verfügen, hervorgehoben. In den Augen dieser Befragten erscheint der Kanton Basel-Landschaft deshalb aus touristischer Sicht zu wenig attraktiv.
- Von anderen touristischen Leistungsträgern wurde darauf hingewiesen, dass die Region zwar über touristische Vorzüge verfüge, diese aber ausserhalb der Region zu wenig bekannt seien (9 Nennungen). Vereinzelt wurde in diesem Zusammenhang die Vermarktung der Region als schwieriges Unterfangen beurteilt.
- Weitere Nennungen entfielen auf die (in einigen Teilen des Kantons) als schlecht beurteilte Erschliessung mit öffentlichen Verkehrsmitteln, auf mangelhafte Qualität und fehlendes Engagement der Gastronomiebetriebe oder auf fehlendes Kartenmaterial.

Die Einschätzung von Stärken und Schwächen des Tourismus im Kanton fällt ähnlich aus wie bereits in der Befragung von 2005. Auch damals wurden als Stärken

die Natur und Landschaften, ergänzt durch das kulturelle Angebot, angeführt. Es wurde darauf hingewiesen, dass Baselland nicht eine eigentliche Feriendestination sei und ihr Potenzial eher bei Kurzaufenthalten liege. Die Region wurde auch damals als ausserhalb wenig bekannt eingestuft.

### Einschätzung der Arbeit von Baselland Tourismus

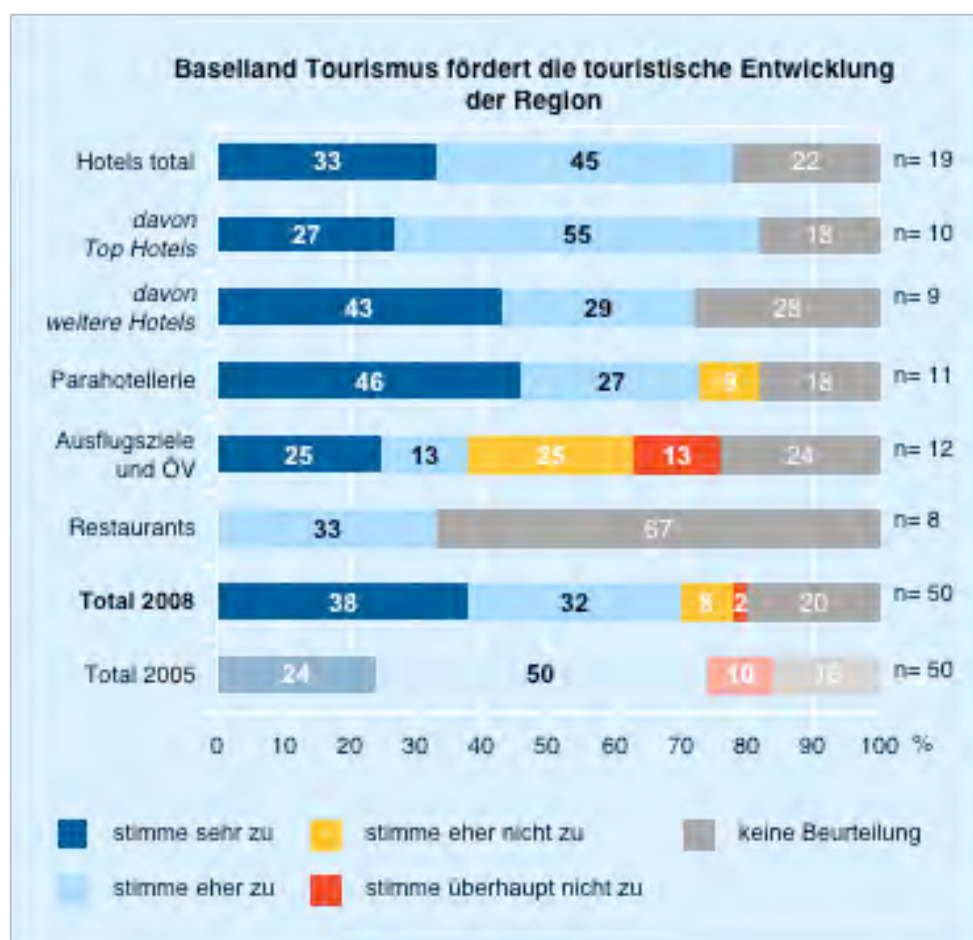
Die befragten touristischen Leistungsträger wurden um eine Beurteilung der Arbeit von Baselland Tourismus gebeten. Dazu mussten sie die nachfolgend dargestellten Aussagen auf einer Skala von 1 (*stimme gar nicht zu*) bis 4 (*stimme sehr zu*) einstufen.

Im Folgenden werden die Ergebnisse für die einzelnen Gruppen touristischer Leistungsträger, für das Total der Befragten sowie für das Total aus der Befragung von 2005 dargestellt.

#### *Förderung der touristischen Entwicklung der Region*

Zunächst wurde nach der Förderung der touristischen Entwicklung *auf regionaler Ebene* durch Baselland Tourismus gefragt (Abb. 11).

**Abbildung 11:** Förderung der touristischen Entwicklung in der Region durch Baselland Tourismus aus Sicht der touristischen Leistungsträger



Quelle: Befragung von touristischen Leistungsträgern, Feb. 2008 und Okt. 2005, Rütter + Partner.

- Eine Mehrheit der Befragten (70%, *stimme sehr zu* oder *stimme eher zu*) ist der Meinung, dass die Organisation die touristische Entwicklung der Region

fördere. 10% stimmen dieser Aussage *eher nicht* oder *überhaupt nicht* zu, ein Fünftel der Befragten gab keine Beurteilung ab.

- Besonders hoch fällt die Zustimmung bei den Top Hotels (82%) und den weiteren Hotels (72%) aus. Deutlich weniger Zustimmung erhält die Aussage hingegen von Vertretern der Ausflugsziele und des öffentlichen Verkehrs (38%) und der Restaurants (33%). 38% der Befragten aus der Kategorie Ausflugsziele und ÖV geben gar an, der Aussage *eher nicht* oder *überhaupt nicht* zuzustimmen. Bei den Restaurants fällt der grosse Anteil von Personen auf, die keine Antwort geben konnten oder wollten (67%).
- Insgesamt fällt die Beurteilung dieser Aussage ähnlich aus, wie bereits in der Befragung von 2005.<sup>11</sup> Der Anteil der Personen, die der Aussage *sehr* zustimmen, fällt 2008 mit 38% etwas grösser aus als 2005 (24%).

In ihren Kommentaren wiesen die Befragten einerseits auf den grossen Einsatz von Baselland Tourismus hin. Andererseits wurde auch bemerkt, der ‚Funke‘ sei von Baselland Tourismus noch nicht zu den touristischen Leistungsträgern übergesprungen. Die touristischen Leistungsträger müssten mehr Eigeninitiative zeigen, während Baselland Tourismus für das Dachmarketing und das Image der Region insgesamt zuständig sei.

#### *Förderung der touristischen Entwicklung im eigenen Betrieb*

Auf der *Ebene der einzelnen Betriebe* wird die fördernde Wirkung von Baselland Tourismus deutlich weniger wahrgenommen als auf regionaler Ebene (Abb. 12).

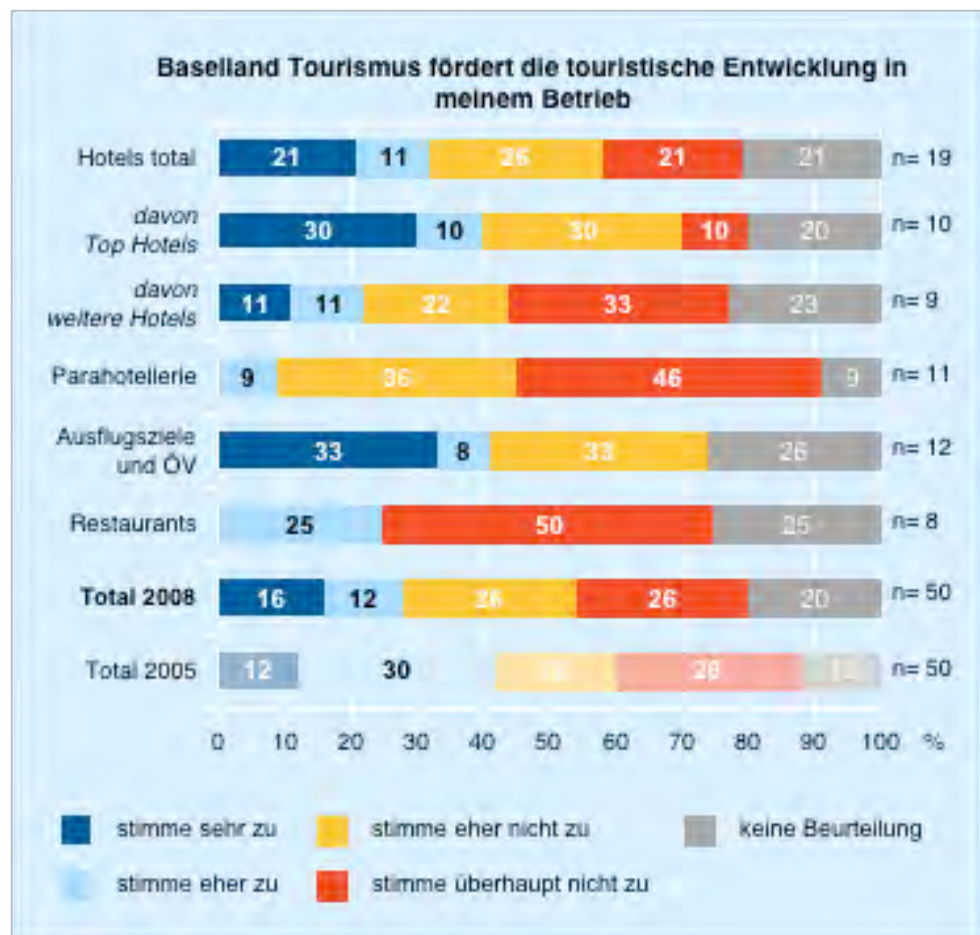
- Nur 28% der Befragten stimmen der Aussage, Baselland Tourismus fördere die touristische Entwicklung des eigenen Betriebes, *sehr* oder *eher* zu. Über Hälfte der touristischen Leistungsträger ist hingegen der Meinung, dies treffe *eher nicht* oder *überhaupt nicht* zu. Auch hier enthält sich ein Fünftel der Befragten einer Beurteilung.
- Eher negativ fällt die Beurteilung durch Betriebe der Kategorie Parahotellerie aus, wo keiner der Befragten angibt, der Aussage *sehr* zuzustimmen. Nur 9% der Befragten der Parahotellerie und 25% der Restaurants stimmen der Aussage *eher* zu, während 82% beziehungsweise 50% *eher nicht* oder *überhaupt nicht* zustimmen.
- Positiver schätzen diesen Punkt die Hoteliers und die Vertreter der Ausflugsziele sowie der öffentlichen Verkehrsbetriebe ein. Bei den Hotels stimmen 33% der Befragten *sehr* oder *eher* zu, bei den Ausflugszielen und öffentlichen Verkehrsbetrieben sind es 41%.
- Für das Total der Befragten touristischen Leistungsträger fällt die Einschätzung der Förderung durch Baselland Tourismus auf Betriebsebene etwas negativer aus als in der Befragung von 2005 (28% vs. 32% der Betriebe stimmen *sehr* oder *eher* zu), und 2008 geben mehr Betriebe an als 2005, dies nicht beurteilen zu können (20% vs. 12%). Der Unterschied zwischen 2005 und 2008 ist statistisch signifikant.

Dieses Resultat zeigt, dass sich die Wirkungen von Baselland Tourismus eher auf einer übergeordneten und weniger auf der Betriebsebene bemerkbar machen. Nur einzelne Betriebe, und dazu zählen insbesondere die grösseren Ausflugsziele und die Top Hotels, stellen eine Förderung des eigenen Betriebs durch Baselland Tou-

<sup>11</sup> Vergleich der Verteilungen mittels  $\chi^2$ -Test.

rismus fest (Abb. 12). Für kleinere Betriebe hingegen, wie Betriebe der Parahotellerie und Restaurants, ist die Förderung durch Baselland Tourismus im eigenen Betrieb wenig oder gar nicht spürbar.

**Abbildung 12:** Förderung der touristischen Entwicklung im eigenen Betrieb durch Baselland Tourismus aus Sicht der touristischen Leistungsträger



Quelle: Befragung von touristischen Leistungsträgern, Feb. 2008 und Okt. 2005, Rütter + Partner.

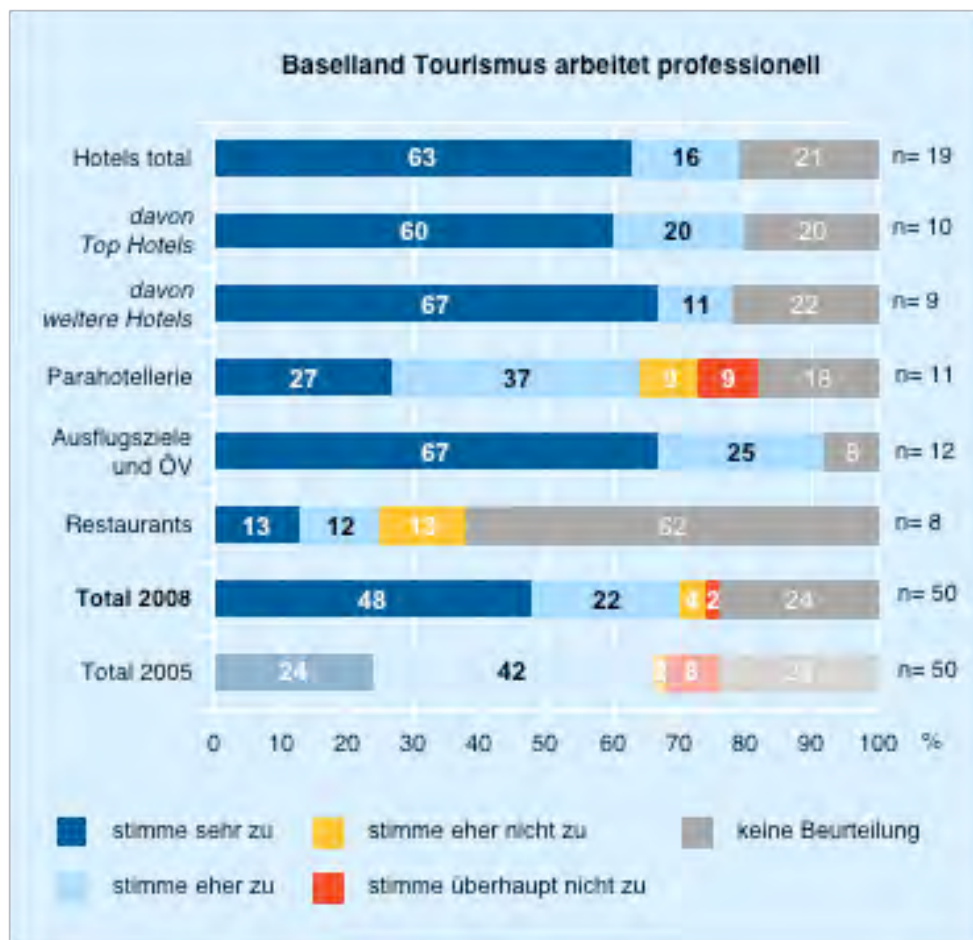
Dies spiegelt sich auch in den Kommentaren der Befragten wieder. Kleine Betriebe fühlen sich von Baselland Tourismus zuwenig gefördert. Man merke nicht viel von der Arbeit von Baselland Tourismus, die Organisation könnte sich stärker engagieren. Die Zusammenarbeit mit anderen Organisationen (z.B. REKA, Ferien auf dem Bauernhof) bringe den Betrieben mehr. Allerdings wurde auch mehrfach angegeben, dass die Befragten nicht wissen, auf welchem Weg die Gäste auf ihr Angebot gestossen sind.

#### *Professionalität von Baselland Tourismus*

Eine weitere Einschätzung betraf die *Professionalität* von Baselland Tourismus (Abb. 13).

- 70% der befragten touristischen Leistungsträger beurteilen die Arbeit von Baselland Tourismus als professionell, nur 6% waren *eher nicht* oder *gar nicht* dieser Meinung. Ein Viertel der Befragten gab keine Beurteilung ab.

**Abbildung 13:** Professionalität von Baselland Tourismus aus Sicht der touristischen Leistungsträger



Quelle: Befragung von touristischen Leistungsträgern, Feb. 2008 und Okt. 2005, Rütter + Partner.

- Während die Hotels und die Ausflugsziele sowie die öffentlichen Verkehrsbetriebe die Professionalität von Baselland Tourismus deutlich positiv einschätzen, fällt die Beurteilung insbesondere der Restaurants, aber auch der Parahotellerie, zurückhaltender aus. Bei der Parahotellerie stufen 18% die Arbeit als *eher nicht* oder *gar nicht* professionell ein. Bei den Restaurants fällt der grosse Anteil auf, der keine Beurteilung abgeben konnte oder wollte.
- Die grossen Unterschiede zwischen den verschiedenen Gruppen von touristischen Leistungsträgern dürften damit zusammenhängen, wie die Zusammenarbeit zwischen Baselland Tourismus und den jeweiligen Gruppen von Leistungsträgern gestaltet ist, und dass die grösseren touristischen Leistungsträger stärker und auf einer professionelleren Ebene mit Baselland Tourismus zusammenarbeiten.
- Die Antworten von 2005 und 2008 bezüglich der Professionalität von Baselland Tourismus unterscheiden sich signifikant mit einer stärkeren Zustimmung und weniger Ablehnung im Jahr 2008.

Hervorgehoben wurde in den Kommentaren die im Vergleich zur Situation vor 2003 positive Entwicklung hin zur jetzigen Organisation mit einem hohen Professionalisierungsgrad. Allerdings wurde auch festgestellt, dass Baselland Tourismus generell zu wenig sichtbar sei. Viele der Befragten waren wenig oder gar nicht orientiert über den Auftritt, die Aktivitäten und Produkte von Baselland Tourismus.

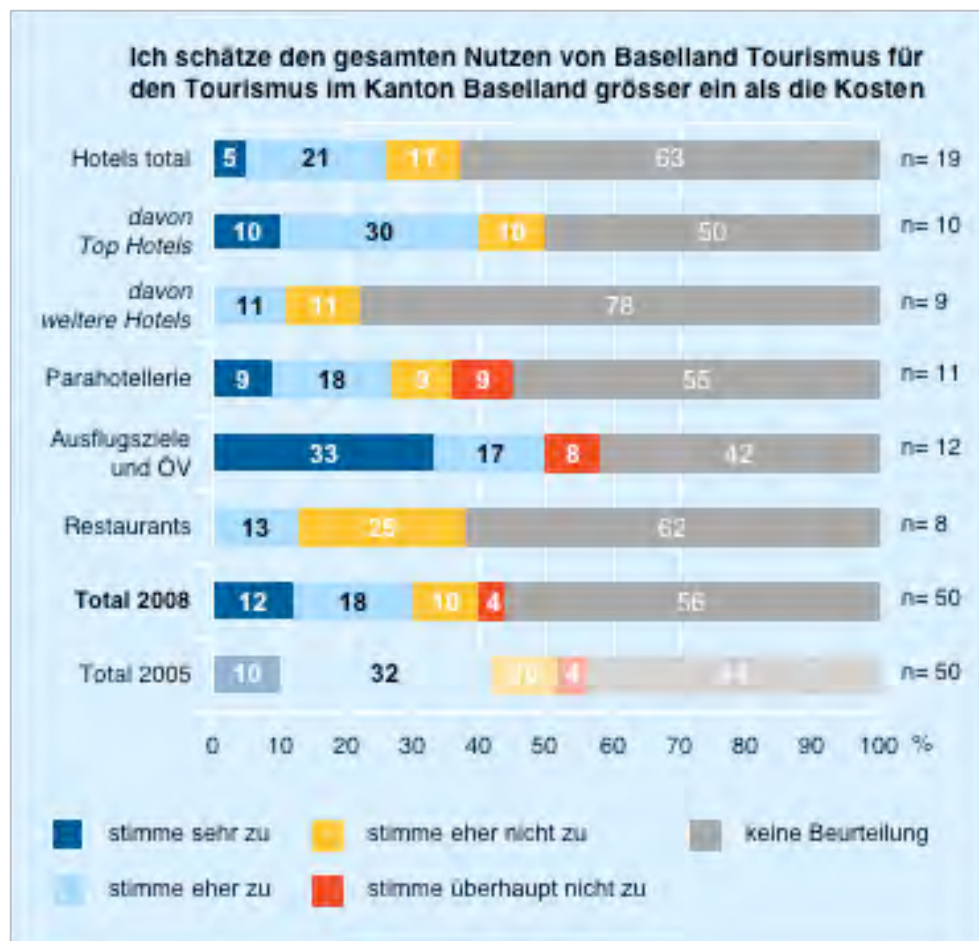
Auch hier unterschieden sich die Einschätzungen der Personen, die in engem Kontakt mit der Organisation stehen und jenen, die keinen Kontakt pflegen. Personen, die mit Baselland Tourismus in Kontakt stehen, erleben die Organisation stärker als Bereicherung und profitieren von den geschaffenen Netzwerken.

#### *Kosten-/Nutzenverhältnis von Baselland Tourismus*

Im Weiteren wurden die touristischen Leistungsträger um eine *Kosten-/Nutzenschätzung* von Baselland Tourismus gebeten (Abb. 14). Diese Beurteilung war jedoch für mehr als die Hälfte der Befragten (57%), in einzelnen Gruppen sogar für einen noch höheren Anteil, nicht möglich.

- Am positivsten wird das Kosten-/Nutzenverhältnis von Baselland Tourismus von den Ausflugszielen und öffentlichen Verkehrsbetrieben (50% stimmen *sehr* oder *eher* zu) sowie von den Top Hotels (40% stimmen *sehr* oder *eher* zu) eingeschätzt.
- Das Kosten-/Nutzenverhältnis von Baselland Tourismus wird etwas weniger positiv eingeschätzt als noch 2005 (30% vs. 42% stimmen *eher* oder *sehr* zu). Erhöht hat sich im Vergleich zu 2005 auch der Anteil der Betriebe, die angeben, dies nicht beurteilen zu können (56% vs. 44%). Die Unterschiede sind statistisch jedoch nicht signifikant.

**Abbildung 14:** Beurteilung der Arbeit von Baselland Tourismus unter Kosten-/Nutzenaspekten durch die touristischen Leistungsträger



Quelle: Befragung von touristischen Leistungsträgern, Feb. 2008 und Okt. 2005, Rütter + Partner.

Dass das Kosten-/Nutzenverhältnis der Organisation nicht einfach einzuschätzen ist, zeigen die Kommentare der Befragten. Vielfach wurde erwähnt, dass die Befragten über zu wenig Informationen über die Aufwendungen und konkreten Tätigkeiten beziehungsweise Wirkungen von Baselland Tourismus verfügen, um dies beurteilen zu können. Von einzelnen Personen wurden der Nutzen der Organisation und damit auch ihre Notwendigkeit insgesamt angezweifelt und/oder bemängelt, dass zu wenige Leistungen erbracht würden. Gleichzeitig wurde von einigen Personen in Betracht gezogen, dass Baselland Tourismus zwar über ‚viel Geld‘ verfüge, jedoch auch eine breite Palette von Aufgaben für die unterschiedlichsten Segmente erfüllen müsse. Mehrfach wurde darauf hingewiesen, dass aktuell Aufbauarbeit geleistet werde, die einen eher langfristigen Nutzen erbringe.

### **Einschätzung der Wirkungen der Arbeit von Baselland Tourismus**

Zur Beurteilung der Wirkungen der Arbeit von Baselland Tourismus wurden die Befragten gebeten, auf einer Skala von 1 (*gar nicht*) bis 5 (*sehr stark*) einzuschätzen, wie stark der *Tourismus im Kanton generell* (Abb. 15) bzw. *der eigene Betrieb* (Abb. 16) von Baselland Tourismus profitiere.

#### *Wirkungen von Baselland Tourismus auf den Tourismus generell*

- 44% der befragten touristischen Leistungsträger sprechen der Organisation eine *eher starke* bis *starke* Wirkung auf den Tourismus generell zu, 18% beurteilt die Wirkung als *eher schwach* oder *schwach*. Nur 6% sind der Ansicht, dass von Baselland Tourismus keine Wirkung auf den Tourismus in der Region ausgeht. Ein Drittel der Befragten gab keine Beurteilung ab.
- Die Antworten unterscheiden sich 2008 insgesamt nicht signifikant von den Antworten im Jahr 2005.
- Vor allem die Ausflugsziele und die Betriebe des öffentlichen Verkehrs (83%) sowie die Hotels (63%) attestieren Baselland Tourismus eine Wirkung. Betriebe der Parahotellerie und die Ausflugsrestaurants sind weniger häufig dieser Meinung (54% und 38%).

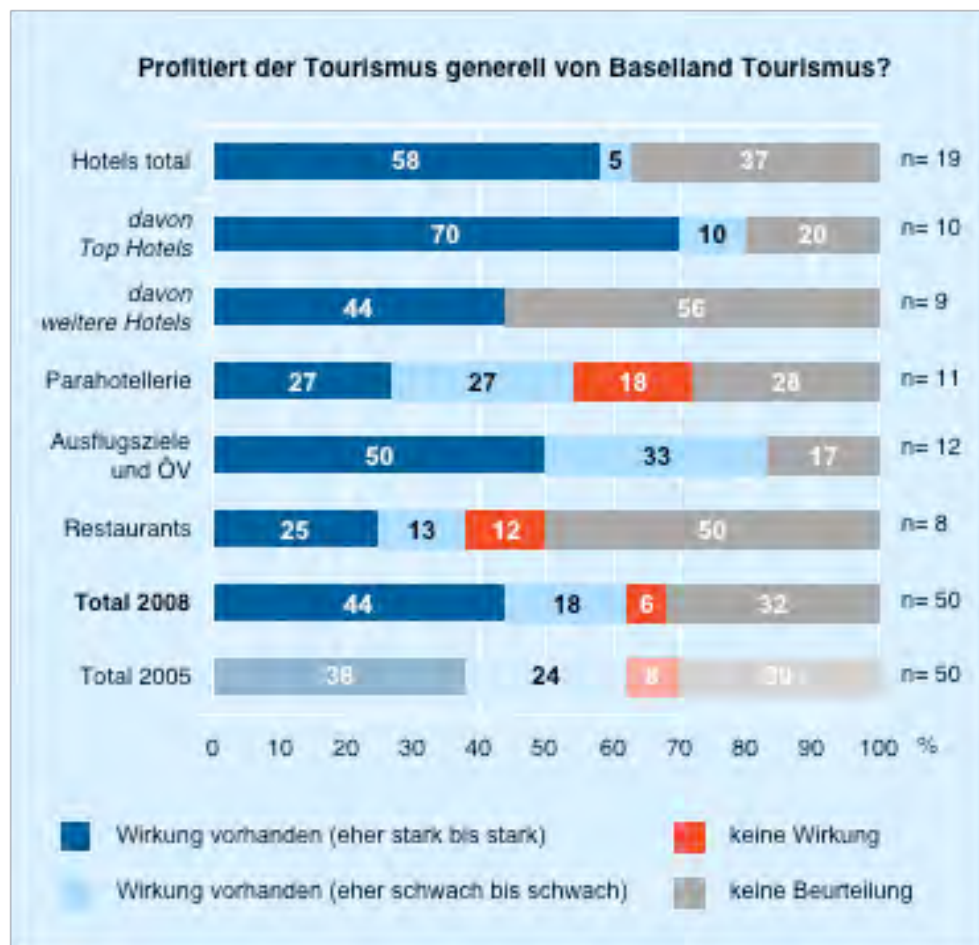
Auch in diesem Resultat spiegeln sich die unterschiedlichen Erfahrungen der grösseren Hotels sowie der Ausflugsziele und der Betriebe des öffentlichen Verkehrs im Vergleich zu den Betrieben der Parahotellerie und der Restaurants wieder.

In den Kommentaren der Befragten wurde sichtbar, dass die Wirkung der Organisation auf den Tourismus in der Region für die Befragten schwierig einzuschätzen und auch wenig sichtbar ist. Häufig wurde darauf hingewiesen, dass es sich um einen langfristigen Effekt handle, der nicht sofort sichtbar werde.

Vereinzelte wurde die geringe Sichtbarkeit von Effekten auch darauf zurückgeführt, dass die Organisation zu wenig aktiv sei. Diese Einschätzung nahmen eher mittlere oder kleinere Betrieben vor, die wenig Kontakt mit Baselland Tourismus pflegten.

Zudem werden bezüglich der Förderung regionale Unterschiede im Kanton wahrgenommen: Betriebe, die nahe Basel angesiedelt sind, orientieren sich eher zur Stadt und zur dortigen Tourismusorganisation. Sie nehmen an, dass die ländlicheren Kantonsteile stärker von Baselland Tourismus profitieren als sie selbst. Betriebe im unteren Baselbiet gehen davon aus, dass das Oberbaselbiet stärker gefördert wird als sie selbst.

**Abbildung 15:** Einfluss von Baselland Tourismus auf den Tourismus im Kanton Basel-Landschaft aus Sicht der touristischen Leistungsträger



Quelle: Befragung von touristischen Leistungsträgern, Feb. 2008 und Okt. 2005, Rütter + Partner.

#### Wirkungen von Baselland Tourismus auf den eigenen Betrieb

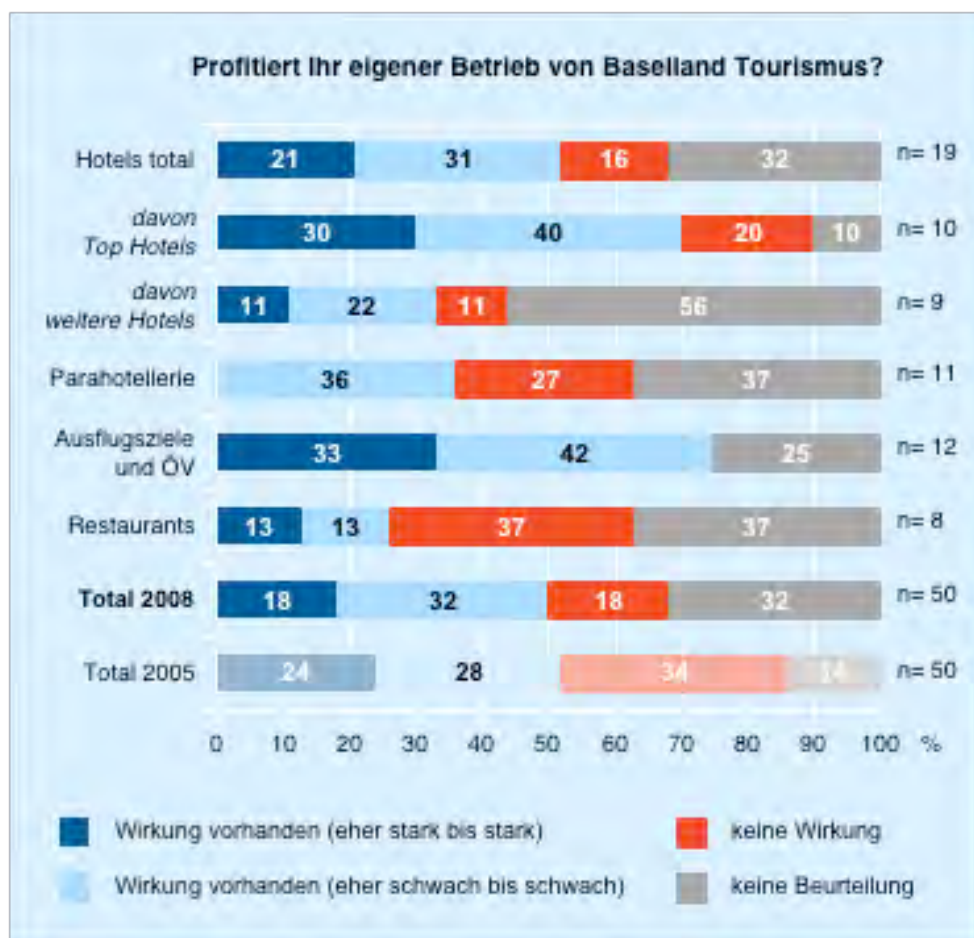
- Auf der Ebene des eigenen Betriebs spürt rund die Hälfte der befragten Leistungsträger eine Wirkung von Baselland Tourismus (Abb. 16).
- Für 18% ist keine Wirkung spürbar und 32% enthalten sich einer Einschätzung.
- Auch hier sind es vor allem Hotels (52%) sowie Ausflugsziele und Betriebe des öffentlichen Betriebs (75%), die eine Wirkung feststellen. Weniger ist dies der Fall bei den Betrieben der Parahotellerie (36%) und den Ausflugsrestaurants (26%).
- Die Antwortmuster unterscheiden sich 2005 und 2008 signifikant. Der Unterschied ist auf einen 2008 geringer ausfallenden Anteil an Personen zurückzuführen, für die keine Wirkung der Organisation spürbar ist, aber auch auf den höheren Anteil an Personen, die sich einer Beurteilung enthalten. Zudem stellten 2008 weniger Personen eine *starke oder eher starke* Wirkung von Baselland Tourismus im eigenen Betrieb fest als 2005 (18% vs. 24%), während 2008 mehr Personen eine *eher schwache oder schwache* Wirkung (32% vs. 28%) feststellten.

In den Kommentaren der Befragten zeigte sich, wie bereits bei der Frage nach den Wirkungen von Baselland Tourismus auf regionaler Ebene, dass diese für die touristischen Leistungsträger auch auf Betriebsebene schwierig einzuschätzen sind.

Dies unter anderem deshalb, da einige Betriebe nicht wissen, über welche Kanäle die Gäste auf sie aufmerksam werden.

Viele touristischen Leistungsträger haben ihre eigenen (Marketing-) Strategien entwickelt und/oder sich auch anderen (Tourismus-) Organisationen angeschlossen. Positive Entwicklungen im eigenen Betrieb werden dementsprechend hauptsächlich auf betriebseigene Marketing-Anstrengungen, auf spezifische Eigenschaften des Betriebs, auf gesamtwirtschaftliche Zusammenhänge (allgemeine Zunahme des Tourismus, Konjunktur, günstiger Wechselkurs) oder auf Mund-zu-Mund-Propaganda zurückgeführt.

**Abbildung 16:** Einfluss von Baselland Tourismus auf den eigenen Betrieb aus Sicht der touristischen Leistungsträger



Quelle: Befragung von touristischen Leistungsträgern, Feb. 2008 und Okt. 2005, Rütter + Partner.

An Baselland Tourismus wird geschätzt, dass die Organisation touristische Leistungsträger stärker vernetzt, Marketing für die Region betreibt und lokal stärker verankert ist als andere Tourismusorganisationen.

Von mittleren und kleineren Betrieben wurde darauf hingewiesen, dass sich die Arbeit von Baselland Tourismus auf die grossen touristischen Magnete im Kanton (Augusta Raurica, Wasserfallen, Top Hotels) konzentrierte. Mehrfach geäußert wurde in diesem Zusammenhang der Wunsch nach einer stärkeren Berücksichtigung der kleineren und mittleren Anbieter, dem Einbezug von Nischenprodukten sowie der Aufnahme von neuen und wechselnden Angeboten ins Marketing.

### Einschätzung der Zusammenarbeit mit Baselland Tourismus

Bei den 50 befragten touristischen Leistungsträgern handelt es sich um Mitglieder von Baselland Tourismus. Die *Zusammenarbeit* erfolgt einerseits im Rahmen der Internet-Präsenz auf der Homepage (44 von 50), durch die Auflistung der Betriebe in Broschüren und Verzeichnissen (37 von 50), sowie in Form von Berichten über Angebote in den Medien (11 von 50; Abb. 17). Andererseits erarbeiteten Baselland Tourismus und einige touristische Leistungsträger auch gemeinsame Package-Angebote (11 von 50).

Einige der Anbieter pflegen einen engen Kontakt mit Baselland Tourismus, wodurch sich auch konkrete Projekte und Buchungen (16 von 50) ergeben. Andere Anbieter organisieren sich selber, indem sie ihre Zielgruppen direkt ansprechen oder mit anderen (Tourismus-) Organisationen zusammenarbeiten.

Von kleineren Anbietern (z.B. von landwirtschaftlichen Betrieben mit zusätzlichem Übernachtungs- oder Bewirtungsangebot) wurde zum Teil erwähnt, dass die eigene Kapazitätsgrenze ausgeschöpft sei und daher für den Betrieb keine weiteren Vermarktungsaktivitäten mehr notwendig seien. Andere Anbieter sind offen und an weiteren Formen der Zusammenarbeit interessiert.

**Abbildung 17:** Formen der Zusammenarbeit mit Baselland Tourismus



Quelle: Befragung von touristischen Leistungsträgern, Feb. 2008, Rütter + Partner. N=50, Mehrfachantworten möglich.

### Wichtigkeit von Marketinginstrumenten und Unterstützung durch Baselland Tourismus

Die touristischen Leistungsträger wurden auch nach der *Wichtigkeit unterschiedlicher Marketinginstrumente* für den eigenen Betrieb befragt.

- Als *sehr wichtig* für den eigenen Betrieb stufen die Befragten den Auftritt im Internet sowie Prospekte ein. Projekte mit anderen touristischen Leistungsträgern, Verzeichnisse sowie die Zusammenarbeit mit weiteren Tourismus-

organisationen sind für die Befragten *eher wichtig*. *Eher unwichtig* sind für die Betriebe hingegen Berichte in der Tourismuszeitung, Unterstützung bei Events sowie Auftritte an Messen.

- Viele der befragten Betriebe gaben an, ihre Marketingaktivitäten hauptsächlich selber umzusetzen und wenig auf die Unterstützung von Baselland Tourismus zurückzugreifen. Entsprechend wird die durch Baselland Tourismus erfahrene konkrete Unterstützung als eher gering eingestuft.

### **Konkrete Anregungen und Wünsche der touristischen Leistungsträger**

Die touristischen Leistungsträger erhielten die Gelegenheit, *Wünsche und Anregungen* an die Arbeit von Baselland Tourismus zu formulieren. Die Nennungen umfassten Aspekte des Marketings, Wünsche zu Infrastruktur und Angeboten. Die gesammelten Anregungen werden im Anhang thematisch gegliedert aufgeführt. Zusammenfassend werden an dieser Stelle zwei Aspekte genannt:

- Mehrfach stellten touristische Leistungsträger eine Konzentration auf die grossen touristischen Magnete der Region fest und äusserten den Wunsch nach verstärkter Förderung und Vermarktung (Sichtbarmachen von Angeboten, Verbreitung von Prospekten etc.) von kleineren Betrieben, neuartigen Angeboten und Nischenprodukten.
- Auch der stärkere Einbezug weiterer Gästesegmente in die Arbeit von Baselland Tourismus wurde gewünscht, wie der Geschäftstouristen und Firmenkunden, Sportler (Velo) und Personen ab 50 Jahren.

### **Zusammenfassung: Beurteilung von Baselland Tourismus durch die touristischen Leistungsträger**

- Baselland Tourismus wird eine hohe Professionalität attestiert. Diese wird sogar noch höher eingeschätzt als drei Jahre zuvor.
- Die Beurteilung des Engagements sowie der Wirkungen von Baselland Tourismus für die touristische Entwicklung der Region fällt insgesamt positiv aus.
- Auf der Ebene der einzelnen Betriebe hingegen sind die Aktivitäten und Wirkungen der Organisation wenig spürbar. Dies trifft insbesondere auf kleinere Betriebe zu, während die grossen touristischen Magnete im Kanton einen engen Kontakt zu Baselland Tourismus pflegen und entsprechend von der Zusammenarbeit mit der Organisation profitieren.
- Ein grosser Teil der touristischen Leistungsträger ist Baselland Tourismus gegenüber positiv eingestellt und vertritt die Meinung, dass Baselland Tourismus sich stark engagiere. Positive Wirkungen werden jedoch weniger direkt auf Betriebsebene sichtbar, sondern werden langfristig für die Region insgesamt erwartet. Geschätzt wird die Funktion von Baselland Tourismus als Dachorganisation und zentraler Ansprechpartner in der Region. Für eine konkrete Kosten-/Nutzenabschätzung verfügen die touristischen Leistungsträger aber über zu wenige Informationen.
- Die Zusammenarbeit zwischen Baselland Tourismus und den touristischen Leistungsträgern erfolgt bei den meisten Betrieben über den Internetauftritt sowie durch die Auflistung in Broschüren und Verzeichnissen. Ein Drittel der befragten Betriebe arbeitet für Buchungen direkt mit Baselland Tourismus zusammen, je ein Viertel für die Tourismuszeitung und für konkrete Package-Angebote.

- Als wichtigste Marketinginstrumente beurteilen die Betriebe den Auftritt im Internet sowie betriebseigene Prospekte. Insbesondere die kleineren Betriebe geben an, sich selber zu organisieren, und nicht auf Baselland Tourismus zurückzugreifen.
- Zwei konkrete Anliegen der touristischen Leistungsträger traten besonders hervor. Einerseits wurde mehrfach eine Konzentration auf die grossen touristischen Magnete der Region festgestellt und der Wunsch nach verstärkter Förderung und Vermarktung (Sichtbarmachen von Angeboten, Verbreitung von Prospekten etc.) von kleineren Betrieben, neuartigen Angeboten und Nischenprodukten geäussert. Andererseits wurde der stärkere Einbezug weiterer Gästesegmente wie der Geschäftstouristen und Firmenkunden, Sportler (Velo) und Personen ab 50 Jahren gewünscht.
- Neben konkreten Ideen für weitere Angebote besteht bei den Leistungsträgern ein allgemeines Bedürfnis nach Informationen über die Aktivitäten von Baselland Tourismus und der Wunsch, die Region noch stärker zu vermarkten.

### 2.2.2 Einschätzung durch die Verkehrsvereine

Die 24 lokalen Verkehrs- und Verschönerungsvereine (kurz: Verkehrsvereine) sind in erster Linie auf regionaler Ebene tätig. Zu ihren Tätigkeiten gehört die Pflege der Dorfgemeinschaft und der vorhandenen Infrastruktur (Bänke, Wege, Blumen), das Organisieren von Festen (Bundesfeier, lokale Feste u.a.) sowie ganz allgemein die Unterstützung kultureller Veranstaltungen oder naturschützerische Tätigkeiten. Die Tätigkeiten der Verkehrsvereine werden von den Mitgliedern in ehrenamtlicher Arbeit geleistet.

Wie in Kapitel 1 beschrieben, wurde die schriftliche Befragung der Verkehrsvereine durch telefonische Rückfragen ergänzt. Zur Auswertung standen 14 gültige Fragebogen zur Verfügung. Die Resultate dieser Auswertung werden im Folgenden grafisch dargestellt und mit den Informationen aus den persönlichen Gesprächen ergänzt. Abschliessend werden die wichtigsten Ergebnisse zusammengefasst.

#### Einschätzung des Tourismus durch die Verkehrsvereine

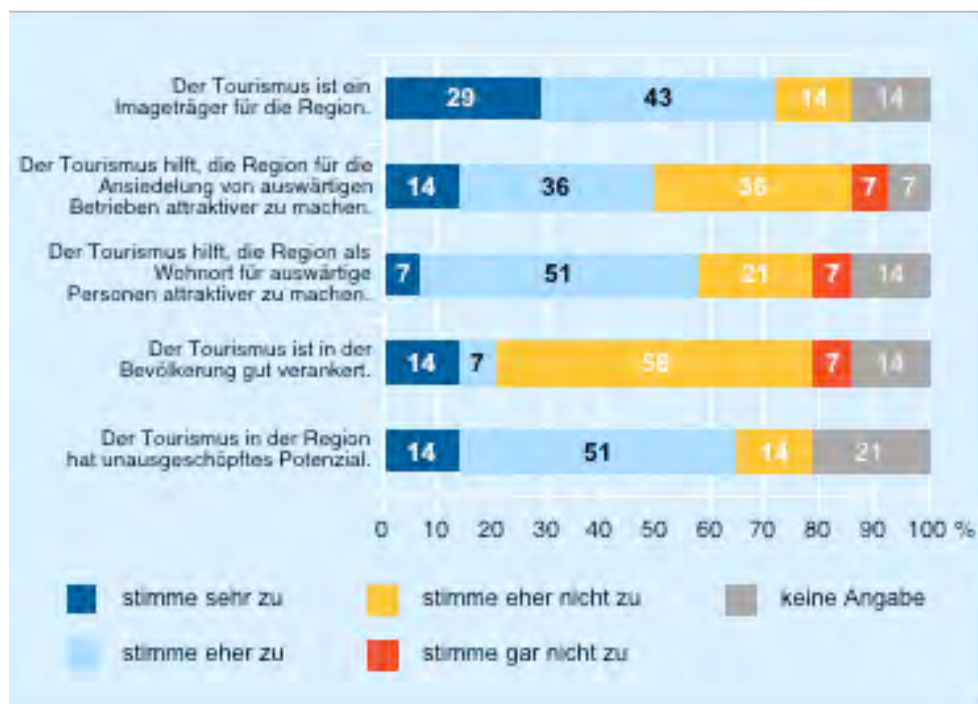
Bei der Befragung zeigte sich, dass der Begriff ‚Tourismus‘ von einzelnen Verantwortlichen der Verkehrsvereine sehr eng gefasst (‚Tourismus ist das, was in hochtouristischen Bergregionen stattfindet‘) und daher nicht in Beziehung zum eigenen Kanton gesetzt wird (‚Wir haben keinen Tourismus‘). Unter Touristen werden vorwiegend Hotelgäste verstanden. Weiter wird kein Zusammenhang zwischen der eigenen Tätigkeit und positiven wirtschaftlichen Wirkungen auf die touristischen Leistungsträger bzw. die gesamte kommunale Wirtschaft (Detailhandel, Ausflugszielen etc.) hergestellt, obwohl die Verkehrsvereine fördernd auf die oben genannten Freizeitaktivitäten wirken.

Einige Vertreter/innen von Verkehrsvereinen hingegen stellen einen Bezug zwischen ihren Tätigkeiten und dem Tagestourismus her. Den Tagestouristen (Wanderer/Velofahrern) werden durch die Vereine – über die Pflege der entsprechenden Infrastruktur hinaus – Informationen über die Gegend, Wandervorschläge und Ähnliches bereitgestellt.

Bei der Interpretation der Antworten ist dem Unterschied in der Auffassung des Tourismusbegriffes Rechnung zu tragen (Abb. 18).

- Der Tourismus wird von etwa zwei Dritteln der Befragten als *Imageträger* für die Region wahrgenommen (*stimme sehr zu* oder *stimme eher zu*). Etwas weniger unterstützt wurde die Aussage, dass der Tourismus hilft, die Region für die Ansiedelung von auswärtigen Betrieben (50% stimmen *sehr* oder *eher zu*) oder als Wohnort für auswärtige Personen (59% stimmen *sehr* oder *eher zu*) attraktiver zu machen.
- Zwei Drittel der Befragten gab an, dass der Tourismus in der Region noch *unausgeschöpftes Potenzial* habe.
- Am wenigsten unterstützt wurde die Aussage, dass der Tourismus *in der Bevölkerung gut verankert* sei. Gerade mal 21% stimmten dieser Aussage *sehr* oder *eher zu*, während 58% *eher nicht* und 7% *gar nicht* zustimmten.

**Abbildung 18:** Bedeutung des Tourismus in der Region aus Sicht der Verkehrsvereine



Quelle: Schriftliche Befragung von Verkehrsvereinen, Feb. 2008, N=14, Rütter + Partner.

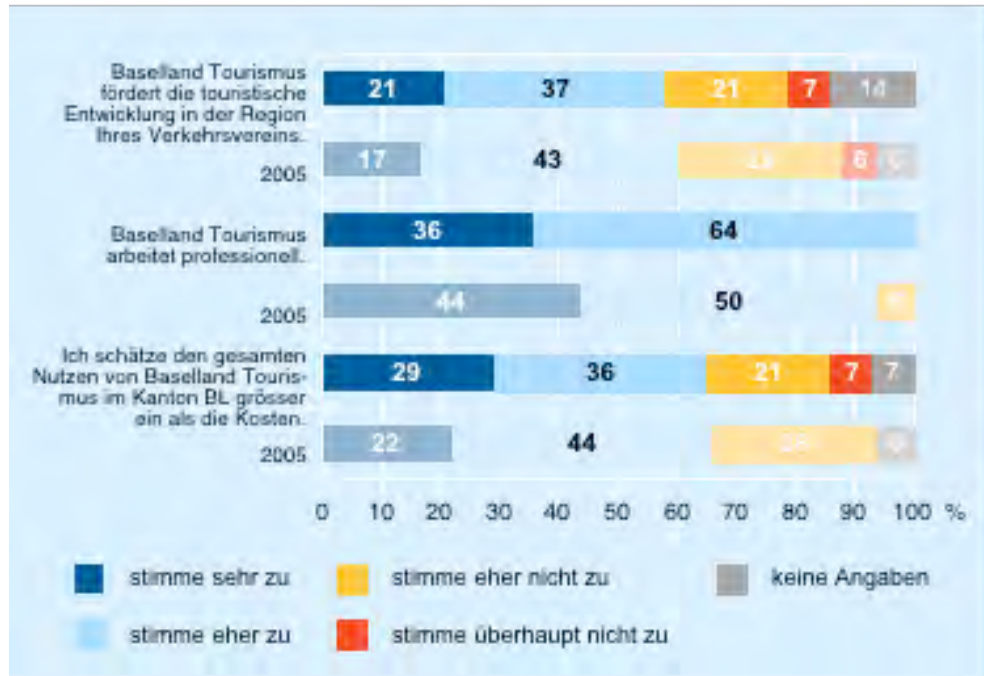
### Einschätzung der Arbeit von Baseland Tourismus und dessen Wirkung

Die Vertreter/innen der Verkehrsvereine wurden auch darum gebeten, die *Arbeit von Baseland Tourismus* zu beurteilen (Abb. 19).

- Die Einschätzung, ob Baseland Tourismus die touristische Entwicklung in der Region zu fördern vermag, fällt geteilt aus: 21% stimmen *sehr* und 37% *eher zu*, 21% stimmen *eher nicht* und 7% *überhaupt nicht zu*.
- Ähnlich wie die erste Einschätzung fällt die Einschätzung aus, ob der Nutzen von Baseland Tourismus die Kosten übersteige: 29% stimmen *sehr* und 36% *eher zu*, 21% stimmen *eher nicht* und 7% *überhaupt nicht zu*.
- Die Professionalität von Baseland Tourismus scheint hingegen unbestritten zu sein und erhält von allen schriftlich Befragten *sehr* oder *eher* Zustimmung.

- Insgesamt fallen die Antworten relativ ähnlich aus wie bereits in der Befragung von 2005.

**Abbildung 19:** Einschätzung der Arbeit von Baseland Tourismus durch die Verkehrsvereine

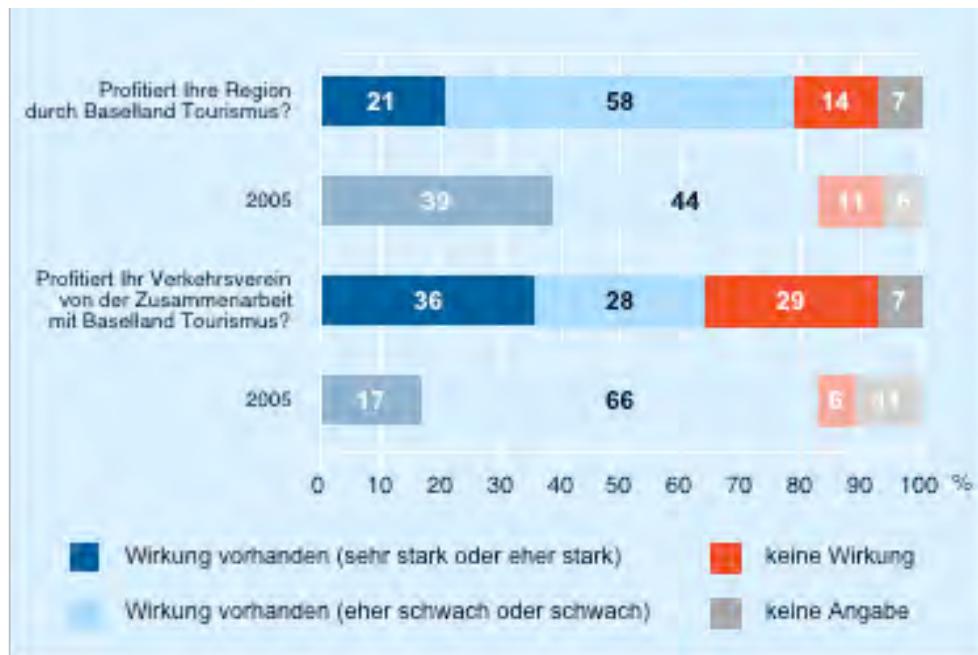


Quelle: Schriftliche Befragung von Verkehrsvereinen, Feb. 2008, N=14 und Okt. 2005, N=18. Rütter + Partner.

Neben dieser allgemeinen Bewertung der Wirkungen von Baseland Tourismus sollte dessen *Wirkung auch auf die eigene Region und auf den eigenen Verein* eingeschätzt werden (Abb. 20).

- Es fällt auf, dass nur 21% der Befragten angeben, dass die *Region generell* durch Baseland Tourismus *sehr* oder *eher stark* profitiere. Die überwiegende Mehrheit (58%) ist der Meinung, die Region profitiere *eher schwach* oder *schwach*. 14% können gar keine Wirkung erkennen.
- Die Einschätzung bezüglich der Wirkungen von Baseland Tourismus für die Region generell fiel 2008 ähnlich aus wie bereits 2005.
- Bezüglich der Wirkung auf den *eigenen Verein* fällt die Einschätzung uneinheitlicher aus. Während 36% der Befragten einen *sehr* oder *eher starken* Nutzen für den eigenen Verein sehen, besteht dieser für 28% nur *eher schwach* oder *schwach*. 29% können gar keinen Profit für den eigenen Verein erkennen.
- Die Einschätzungen bezüglich des Profits für den eigenen Verkehrsverein haben sich im Vergleich zu 2005 polarisiert: Ein grösserer Anteil von Personen beurteilt die Wirkungen von Baseland Tourismus für den eigenen Verein als *stark* oder *eher stark* (36% im Jahr 2008 vs. 17% im Jahr 2005), während es gleichzeitig einen bedeutend grösseren Anteil von Personen gibt, die gar keine Wirkung wahrnehmen (29% im Jahr 2008 vs. 6% im Jahr 2005).

**Abbildung 20:** Einschätzung der Wirkungen von Baselland Tourismus durch die Verkehrsvereine

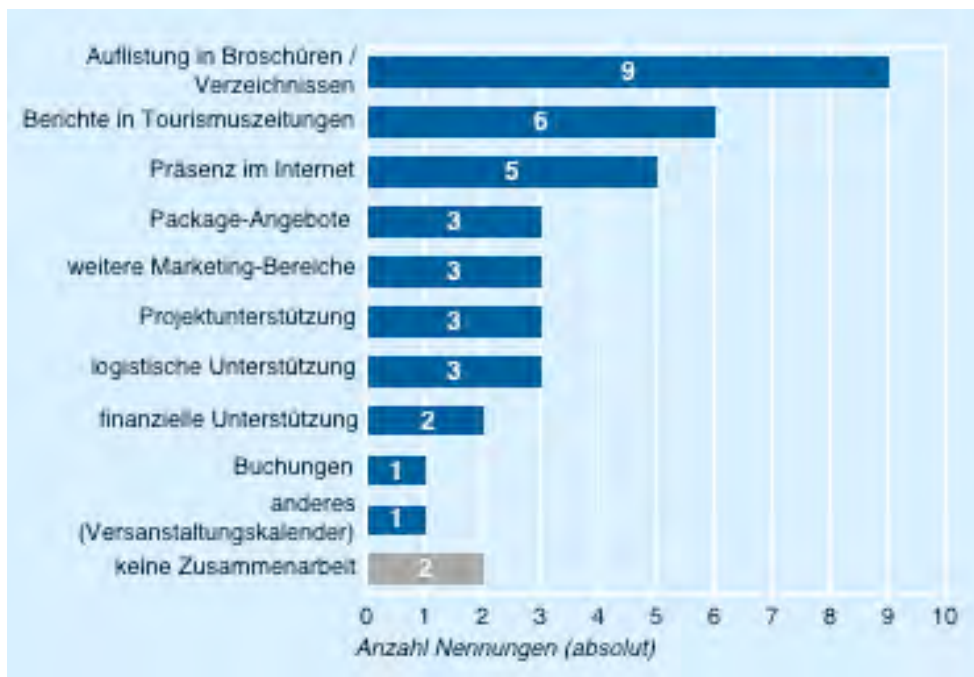


Quelle: Schriftliche Befragung von Verkehrsvereinen, Feb. 2008, N=14 und Okt. 2005, N=18. Rütter + Partner.

### Formen der Zusammenarbeit der Verkehrsvereine mit Baselland Tourismus

Die Verkehrsvereine werden von Baselland Tourismus hauptsächlich in Broschüren und Verzeichnissen aufgelistet (9 von 14 Verkehrsvereinen). Auch werden Berichte, die in die Tourismuszeitung gesetzt wurden (6 Verkehrsvereine), sowie

**Abbildung 21:** Formen der Zusammenarbeit mit Baselland Tourismus



Quelle: Schriftliche Befragung von Verkehrsvereinen, Feb. 2008. Rütter + Partner. N=14, Mehrfachantworten möglich.

die Präsenz im Internet (5 Verkehrsvereine) und weitere Formen der Zusammenarbeit genannt (Abb. 21). Zwei Verkehrsvereine geben an, nicht mit Baselland Tourismus zusammenzuarbeiten.

In den telefonischen Interviews mit Vertretern der Verkehrsvereine bestätigte sich das Bild aus der schriftlichen Befragung insofern, als dass bezüglich Zufriedenheit und Wünschen der Verkehrsvereine gegenüber ihrer Dachorganisation sehr grosse Unterschiede bestehen:

Eine grosse Zufriedenheit äussern diejenigen Verkehrsvereine, die eng mit Baselland Tourismus zusammenarbeiten und für deren Region konkrete Produkte entwickelt worden sind. Einzelne Verkehrsvereine äusserten jedoch eine hohe Unzufriedenheit, die sich im Sommer 2006 in negativen Presseartikeln äusserte. Die Unzufriedenheit bezieht sich erstens auf die eigene finanzielle Situation. Als durchwegs ehrenamtlich arbeitende Vereine sind die Verkehrsvereine der Meinung, dass Baselland Tourismus ihre Projekte und Ideen vermehrt finanziell unterstützen müsste (z.B. Broschüren). Kritik wurde auch daran geübt, dass Baselland Tourismus über die Mitgliederbeiträge hinaus für einzelne Dienstleistungen eine Entschädigung verlangt<sup>12</sup>. Zweitens sind die Verkehrsvereine mit der Form der Mitsprache in der Dachorganisation nicht einverstanden (kein spontanes Antragsrecht an der GV) und der Meinung, dass sie so Ideen nicht in genügendem Masse einbringen könnten.

Baselland Tourismus erkennt die Problematik und sieht in Bezug auf die Verkehrsvereine einen Handlungsbedarf. In der ersten Aufbauphase der Organisation zwischen 2001 und 2005 ist ein grosser Teil der Arbeit in den Aufbau der internen Netzwerke (Verkehrsvereine) geflossen. Damit sind Erwartungen geweckt worden in Bezug auf eine Entlastung der oftmals arbeitsmässig stark engagierten Vorstandsmitglieder der Verkehrsvereine. Nach dieser Aufbauphase hat sich Baselland Tourismus, entsprechend dem heute gültigen Leistungsauftrag, stärker auf das Marketing gegen aussen konzentriert und konnte so aus Kapazitätsgründen die Verkehrsvereine nicht im erhofften Umfange unterstützen. In Zukunft sollen die Verkehrsvereine wieder stärker ins Zentrum der Arbeit von Baselland Tourismus rücken, indem z.B. die Workshops zum Erfahrungsaustausch regelmässiger durchgeführt werden. Baselland Tourismus betont jedoch, dass die Initiative für eine Zusammenarbeit oder Unterstützung vermehrt von den Verkehrsvereinen selber ausgehen müsse. Einige Gefässe und Plattformen, wie z.B. die Tourismuszeitung oder Radiospots stehen für die Verkehrsvereine gratis zur Verfügung.

#### **Zusammenfassung: Einschätzung von Baselland Tourismus durch die Verkehrsvereine**

- Die Verkehrs- und Verschönerungsvereine im Kanton Basel-Landschaft positionieren sich mehrheitlich *nicht* als touristische Organisationen. Ihre ehrenamtlich geleisteten Tätigkeiten umfassen in erster Linie kulturelle und gesellschaftliche Aktivitäten und die Pflege von lokalen Strukturen und Anlässen.
- Der Tourismus wird von den Verkehrsvereinen als wichtiger Imageträger für die Region bezeichnet, der über noch unausgeschöpftes Potenzial verfügt, jedoch in der Bevölkerung nur schwach verankert ist.
- Die Arbeit von Baselland Tourismus wird als professionell eingestuft. Eine Mehrheit der Antwortenden ist der Meinung dass Baselland Tourismus den

<sup>12</sup> Baselland Tourismus ist verpflichtet, nebst den Kantonsbeiträgen auch eigene Mittel zu generieren.

Tourismus in der Region fördern und über ein gutes Kosten-/Nutzenverhältnis verfügen.

- Einen Profit für den eigenen Verkehrsverein kann jedoch nur ein Drittel der Vereine bestätigen.
- Bei einzelnen Verkehrsvereinen ist eine gewisse Unzufriedenheit mit ihrer Situation als ehrenamtlich tätige Vereine geäußert worden, die von der finanziellen Unterstützung durch den Kanton direkt nicht profitieren.
- Als Grund für die Unzufriedenheit wird von Baselland Tourismus unter anderem auch eine zu hohe Erwartung der Verkehrsvereine an eine finanzielle und organisatorische Unterstützung vermutet.
- Als Massnahme soll die Betreuung der Verkehrsvereine in der nächsten Beitragsperiode wieder einen höheren Stellenwert erhalten, indem die institutionalisierten Kontakte wie Workshops häufiger durchgeführt werden. Die Verkehrsvereine sind jedoch aufgefordert, sich aktiv um eine Zusammenarbeit zu bemühen und die für sie gratis zur Verfügung stehenden Plattformen auch zu nutzen.

## 2.3 Einschätzung durch regional und überregional tätige Organisationen

Baselland Tourismus arbeitet mit verschiedenen Organisationen zusammen. Neben den lokal aktiven touristischen Leistungsträgern und Verkehrsvereinen sind dies regional tätige Verbände wie der Bauernverband beider Basel (im Folgenden kurz: Bauernverband) und Gastro Baselland. Dazu kommt die überregionale Zusammenarbeit mit weiteren Tourismusorganisationen wie z.B. Basel Tourismus und Kanton Solothurn Tourismus. Auf internationaler Ebene beteiligt sich Baselland Tourismus an einer Zusammenarbeit im Dreiländereck (Regio TriRhena). Die Zusammenarbeit zwischen den einzelnen Organisationen und Baselland Tourismus ist unterschiedlich ausgestaltet.

Mit Vertreter/innen der genannten Organisationen wurden leitfadengestützte Interviews geführt.<sup>13</sup> Angesprochen wurden die Aussensicht dieser Akteure auf die Arbeit von Baselland Tourismus, die Einschätzung der Arbeit und deren Wirkungen, die eigenen Erfahrungen in der Zusammenarbeit mit Baselland Tourismus sowie erwartete weitere Entwicklungen und Anregungen für die Zukunft. Die Gespräche fanden Ende März bis Anfang April 2008 statt.

Im Folgenden werden die bestehenden Formen der Zusammenarbeit beschrieben und deren Einschätzung aus Sicht der jeweiligen Akteure dargestellt. Anschließend werden Anregungen und Wünsche an Baselland Tourismus wiedergegeben.

<sup>13</sup> Wir möchten uns an dieser Stelle bei Herrn Daniel Egloff (Direktor Basel Tourismus), Herrn Urs Stingelin (Präsident Gastro Baselland), Frau Uschi Tschannen (Geschäftsführerin Kanton Solothurn Tourismus), Herrn Stefan Weber (Geschäftsführer Bauernverband beider Basel) und Herrn Gerd Wodtke (Projektkoordinator Regio TriRhena) für die Interviews bedanken.

### **2.3.1 Einschätzung durch benachbarte Tourismusorganisationen**

#### **Befragte Organisationen**

##### *Basel Tourismus*

Die für die Vermarktung der Angebote der Stadt Basel zuständige Tourismusorganisation umfasst 41.5 Vollzeitstellen und arbeitet mit einem Jahresbudget von 8.2 Mio. CHF.

##### *Kanton Solothurn Tourismus*

Die Tourismusorganisation des Kantons Solothurn wird hauptsächlich aus den Patentgebühren der Gastronomie finanziert und in einem 50%-Mandat durch die Geschäftsleiterin betreut.

#### **Zusammenarbeit mit Baselland Tourismus**

##### *Basel Tourismus*

Basel Tourismus führt gemeinsam mit Baselland Tourismus Marketingaktivitäten, Hotelreservierungen sowie Messe-Auftritte durch und arbeitet im Rahmen der internationalen Kooperation Regio TriRhena mit Baselland Tourismus zusammen. Die Zusammenarbeit wird von Basel Tourismus im Rahmen der bestehenden Zielvorgaben und des Leistungsauftrages als gut und als angenehm beurteilt. Als problematisch werden die im Hinblick auf den breiten Leistungsauftrag und die weitreichenden Vermarktungsziele knappen finanziellen Ressourcen von Baselland Tourismus beurteilt.

Für Basel Tourismus besteht der Vorteil von Baselland Tourismus im Vorhandensein eines zentralen Ansprechpartners sowie in den bereitgestellten Informationsquellen wie der Homepage oder den Prospekten, auf die bei externen Anfragen verwiesen werden kann.

Neben der Zusammenarbeit mit Baselland Tourismus arbeitet Basel Tourismus direkt mit den grössten touristischen Leistungsträgern im Kanton Basel-Landschaft zusammen und vermittelt auch Buchungen. Diese grossen Anbieter sind Mitglieder von Basel Tourismus.

Bezüglich der Gästesegmente gehen sowohl Basel Tourismus als auch Baselland Tourismus nicht von einer generellen Überschneidung zwischen den beiden Gebieten aus. Es wird jedoch angenommen, dass es weniger die Städtereisenden sind, die auch noch die Landschaft besuchen, als eher umgekehrt die Gäste von Baselland, die zusätzlich der Stadt Basel einen Besuch abstatten. Basel Tourismus profitiert auch insofern von der Arbeit von Baselland Tourismus, als deren zusätzliche Aufwendungen im Marketingbereich auch der Stadt zugute kommen.

Oft wird die Frage gestellt, ob Basel Tourismus und Baselland Tourismus zusammengelegt werden sollten. Baselland Tourismus fallen jedoch in beträchtlichem Ausmass koordinative Aufgaben auf regionaler Ebene zu. Diese regionale Koordination wird als wichtiger Aspekt der Arbeit von Baselland Tourismus eingeschätzt, der vor Ort wahrgenommen werden muss. Basel Tourismus könnte sich allenfalls eine Aufteilung der Aufgaben in interne Koordinationsaufgaben und einen einheitlichen Auftritt nach Aussen vorstellen.

Aus einer Zusammenlegung der beiden Organisationen würde sich Basel Tourismus (in Übereinstimmung mit Baselland Tourismus) auch sonst keinen weiteren

Synergiegewinn versprechen. Da Baselland Tourismus bereits von Strukturen im ‚Haus der Wirtschaft‘ profitiert, wären allfällige weitere Vorteile erstens klein und würden zweitens durch den zusätzlichen Aufwand von Absprachen und Koordination zwischen den beiden Kantonen aller Wahrscheinlichkeit nach wieder kompensiert.

#### *Kanton Solothurn Tourismus*

Kanton Solothurn Tourismus beurteilt eine überregionale Zusammenarbeit der Tourismusorganisationen als zentral. Der Kanton Solothurn hat mit Gästen aus der Schweiz / dem Schweizer Mittelland, aber auch aus (Süd-) Deutschland und Holland dieselben Zielgruppen wie Baselland. Die Regionen verfügen ausserdem über Attraktionen, die das Angebot gegenseitig zu ergänzen vermögen. Aus diesen Gründen bieten sich eine enge Zusammenarbeit und gemeinsame Marketingaktivitäten der beiden Organisationen an. Aktuell gibt es ein- bis zweimal jährlich ein Treffen der beiden Organisationen. Kanton Solothurn Tourismus verfügt jedoch nicht über ausreichende finanzielle Mittel, um die Zusammenarbeit mit Baselland Tourismus zu intensivieren.

Für die Organisation stellt die enge Zusammenarbeit und Vernetzung mit lokalen Leistungsträgern, aber auch den Verkehrsvereinen einen grundlegenden Bestandteil der Arbeit einer Tourismusorganisation dar. Aus Sicht von Kanton Solothurn Tourismus müsste Baselland Tourismus diese Zusammenarbeit nach Innen noch stärker gewichten. Um diese Aufgabe zu erfüllen, wäre jedoch nach Ansicht von Kanton Solothurn Tourismus die Anstellung einer weiteren Person notwendig.

## **2.3.2 Einschätzung durch Branchenverbände**

### **Beschreibung der Organisationen**

#### *Bauernverband beider Basel*

Der Bauernverband beider Basel vertritt die Landwirte im Kanton Basel und im Kanton Basel-Landschaft. Etwa 800 der 1'000 landwirtschaftlichen Betriebe der beiden Kantone sind Mitglieder des Verbandes, der mit 2.1 Vollzeitstellen dotiert und in erster Linie für die politische Interessenvertretung der Landwirte, Öffentlichkeitsarbeit und Dienstleistungen für die Mitglieder zuständig ist.

#### *Gastro Baselland*

Gastro Baselland verfügt über 4.8 Vollzeitstellen und vertritt 560 Aktivmitglieder, was einem hohen Organisationsgrad von 70% entspricht. Gastro Baselland bietet hauptsächlich Aus- und Weiterbildungen für seine Mitglieder an.

### **Zusammenarbeit mit Baselland Tourismus**

#### *Bauernverband beider Basel*

Die Zusammenarbeit mit Baselland Tourismus wird vom Bauernverband als positiv beurteilt.

Unter anderem besteht eine gemeinsame Broschüre über Besenbeizen, Anfragen von Gästen werden von Baselland Tourismus an die landwirtschaftlichen Betriebe vermittelt, und beim Swiss Travel Mart 2007, der in der Region stattfand, wurden Bauernhöfe für das Abendprogramm berücksichtigt.

Seitens des Bauernverbandes ist der zeitliche Aufwand, der in die Zusammenarbeit investiert werden kann, eher beschränkt, da es sich bei den touristisch tätigen Betrieben um einen Anteil von lediglich zwei bis drei Promille aller Landwirtschaftsbetriebe im Kanton handelt. Bezüglich der Betriebe, die touristisch tätig sind, kam es nach einem anfänglichen Boom zu einer Konsolidierung. Diejenigen Betriebe, die heute touristisch tätig sind, tun dies auf qualitativ hohem Niveau, sind engagiert, professionell und sehr gut ausgebucht. Dass sich trotz dieser guten Zusammenarbeit kaum weitere Betriebe für ein Engagement im Tourismus zur Verfügung stellen, liegt daran, dass im Kanton Baselland auch in andern Branchen ein grosses Spektrum an Nebenverdiensten zur Verfügung steht. Für die touristische Arbeit brauche es eine spezielle Offenheit und Freude daran, Gäste im eigenen Haus zu bewirten, was naturgemäss nicht jedermanns Sache sei.

Der Bauernverband versteht sich als Brückenbauer zwischen der eigenen Basis und Baselland Tourismus, während die Entwicklung von Angeboten durch Eigeninitiative der Betriebe zustande kommt. Baselland Tourismus habe ein offenes Ohr für die Ideen und Anliegen der Landwirte. So wurde die Idee von Weinbauern zu ‚Weinerlebnis Basel‘ aufgenommen und umgesetzt. Das Produkt wird durch Baselland Tourismus gut beworben.

Umgekehrt werden auch von Baselland Tourismus Ideen an den Bauernverband weitergegeben, für welche weiteren Angebote seitens der Gäste eine Nachfrage besteht oder voraussichtlich in Zukunft bestehen wird. Die Informationen über Möglichkeiten, touristisch tätig zu werden, ist neben persönlichem Interesse und Eignung eine wichtige Voraussetzung für die landwirtschaftlichen Betriebe, um aktiv werden zu können.

Baselland Tourismus wird als Anlaufstelle, bei der sich Gäste über die vorhandenen Angebote informieren können, sehr geschätzt. Die Gäste können sich zentral über die Angebote der Landwirtschaft informieren, ohne über Branchenkenntnisse zu verfügen. Durch diese Anfragen kennt Baselland Tourismus ausserdem die Bedürfnisse der Gäste und kann diese Nachfrage an die Anbieter weiterleiten.

Als weitere Leistung von Baselland Tourismus wird betrachtet, dass Zielsegmente und Einzugsgebiete für die touristischen Anbieter in der Region klarer definiert und Kräfte gebündelt wurden. Die Arbeit der Organisation wird als professionell eingestuft.

Ein ständiger gegenseitiger Austausch über mögliche weitere Entwicklungen wird als Voraussetzung für eine weiterhin gelungene Zusammenarbeit erachtet. Da die Zusammenarbeit zwischen Baselland Tourismus und dem Bauernverband beider Basel häufig auf informellem Weg geschieht, ist eine Institutionalisierung des Austausches zwischen den beiden Organisationen sehr erwünscht und wird für die Zukunft als unabdinglich erachtet.

#### *Gastro Baselland*

Gastro Baselland und Baselland Tourismus sind gegenseitige Mitglieder und besuchen die Generalversammlungen der jeweils anderen Organisation. Die Homepages sind gegenseitig verlinkt und es existiert eine gemeinsame Hotelliste, die von Gastro Baselland teilfinanziert wird.

Das Ausmass der Zusammenarbeit wird von Gastro Baselland als ausbaufähig beurteilt. Gastro Baselland ist nicht im Vorstand von Baselland Tourismus vertreten, daher besteht zu wenig Informationsaustausch. Ein engerer Kontakt, insbesondere eine Vertretung im Vorstand wäre seitens Gastro Baselland erwünscht.

Aus Sicht von Gastro Baselland ist die Zusammenarbeit mit Baselland Tourismus vor allem für die grösseren gastronomischen Betriebe in der Region interessant.

Der Vertreter von Gastro Baselland verweist auf das Problem sich kumulierender Kosten, wenn sich die Betriebe bei den verschiedenen in der Region relevanten Tourismusorganisationen beteiligen wollen. Von daher wäre eine grossräumiger tätige Organisation (z.B. gemeinsam für die Region Nordwestschweiz mit Basel, Baselland, Fricktal und Thierstein) seiner Ansicht nach effizienter.

### **2.3.3 Einschätzung durch einen internationalen Kooperationspartner**

#### **Beschreibung der internationalen Kooperation RegioTriRhena**

In der Region des Oberrheins bestehen bereits seit über 50 Jahren Bestrebungen zur Zusammenarbeit in der Region, die sich zunächst in erster Linie auf die Verwaltungen erstreckten. Seit Anfang der 1990er-Jahre wurden diese Kooperationen auf den Tourismus ausgedehnt, mit dem Ziel, das Dreiländereck als Destination zu positionieren und die Entwicklung des EuroAirports zu fördern. Die trinationale Kooperation zwischen Basel, Freiburg (D), Mulhouse (F), Colmar (F) und dem Euro-Airport entwickelte sich schrittweise. Baselland Tourismus beteiligt sich als gleichberechtigter Partner seit 2003 in der Kooperation. Das Bestehen und die Weiterentwicklung der Kooperation sind von regionalpolitischen Zielsetzungen der EU abhängig.

#### **Zusammenarbeit mit Baselland Tourismus**

Die Kooperation verfolgt verschiedene Projekte. Das wichtigste Projekt besteht in einem gemeinsamen virtuellen Informationsportal über die Region<sup>14</sup>. Daneben entstand am EuroAirport ein Welcome-Desk, an dem 70 touristisch geschulte Hostessen eingesetzt werden. Gemeinsames Marketing wird auch an Messen betrieben. Zudem existiert eine Imagebroschüre, ein Newsletter und ein Veranstaltungskalender, der alle sechs Monate erscheint und jeweils etwa 60 Veranstaltungen im Dreiländereck enthält. Ein gemeinsames Reservationssystem wurde in Erwägung gezogen, konnte sich jedoch nicht durchsetzen, da jeder Partner bereits über eine eigenen Lösung verfügt.

Die wichtigsten Märkte für die Regio TriRhena sind Deutschland, Frankreich und England sowie sämtliche direkt vom EuroAirport aus erreichbaren Flugziele. Das Internetportal wird vor allem durch Personen aus Deutschland (32%), der Schweiz (29%) und Frankreich (23%) genutzt<sup>15</sup>. Darüber hinaus können mit dem Portal auch Gäste aus Südamerika oder Asien angesprochen werden, was mittels Inseraten in anderen Medien nicht möglich wäre.

Als bedeutendste Marketingmassnahme von Regio TriRhena stuft der Projektkoordinator die Pressereisen mit dem Motto, '3 Tage – 3 Länder' ein. Journalisten besuchen die sechs beteiligten Regionen zu je einem halben Tag. In Baselland steht dabei vor allem der Besuch von Augusta Raurica im Vordergrund, dazu wird meist noch ein grosses Hotel der Region oder die Wasserfallbahn besucht, kombiniert mit einem Essen. Diese Reisen sind für Baselland Tourismus bedeutsam, da durch

<sup>14</sup> Siehe: [www.regiotrirhena.org](http://www.regiotrirhena.org).

<sup>15</sup> Statistik des Tourismusportal [www.regiotrirhena.org](http://www.regiotrirhena.org), zur Verfügung gestellt von Hr. G. Wodtke.

sie Journalisten die Gegend besuchen, die ohne die Kooperation wahrscheinlich andere Prioritäten setzen würden.

Umgekehrt stellt Baselland für die Regio TriRhena einen Ausgleich zu Basel und den anderen städtischen Kooperationspartnern dar, was sich gut vermarkten lasse. Für die internationale Kooperation sind die grossen touristischen Magnete des Kantons Baselland wie Augusta Raurica mit dem römischen Theater, die Wasserfallbahn, der Chienbäse sowie die kulinarischen Weinwanderungen besonders interessant.

Die Zusammenarbeit mit Baselland Tourismus wird vom Projektkoordinator der Regio TriRhena als positiv und bereichernd beurteilt.

Geschätzt wird insbesondere die Ergebnisorientierung, der pragmatische Ansatz und die Effektivität der Organisation Baselland Tourismus, was in einer Kooperation mit sechs Partnern von grösster Bedeutung sei. Diese Vorgehensweise habe viel dazu beigetragen, Entscheidungswege innerhalb der Kooperation zu vereinfachen und zu straffen.

Als weiterer Vorteil wird der enge Bezug von Baselland Tourismus zu lokalen Anbietern betrachtet, der die Gestaltung sehr persönlicher Arrangements erlaubt.

Wünschbar ist aus Sicht der Regio TriRhena eine weiter intensivierte Zusammenarbeit sowie die erneute Schulung der jeweiligen Mitarbeiter, um das Bewusstsein für den Zusammenhang der Gesamtregion zu stärken.

### 2.3.4 Anregungen für Baselland Tourismus

Von den Vertreter/innen der befragten Organisationen wurden vor dem Hintergrund eigener Erfahrungen und Praktiken Anregungen und Wünsche an Baselland Tourismus formuliert, die im Folgenden gesammelt wiedergegeben werden.

#### Strategische Aspekte

- *Stärkung des Tourismusbewusstseins.* Als Ziel wurde genannt, das Bewusstsein für den Tourismus in der Region sowohl bei den touristischen Leistungsträgern als auch bei den gastronomischen Betrieben zu stärken. Der Begriff ‚Tourismus‘ werde häufig mit Vorstellungen assoziiert, die der Region nicht gerecht werden. Es gelte daher, ein Tourismusbild zu schaffen, das den regionalen Gegebenheiten entspreche und sich beispielsweise auf die landschaftlichen Stärken und den Bereich der ‚human powered mobility‘ konzentriere. Bei *allen* Leistungsträgern, auch den bis anhin eher lokal ausgerichteten Anbietern, sei das Bewusstsein für die touristischen Potenziale und damit die Bereitschaft zu vermehrtem Engagement und Eigeninitiative zu stärken.
- *Unterstützung durch touristische Leistungsträger und Bevölkerung.* Die Bedeutung der Unterstützung und des Goodwill der touristischen Leistungsträger sowie der Bevölkerung darf nicht unterschätzt werden. Um diese zu erhalten, könnte ein vermehrter Auftritt des Labels Baselland Tourismus in der Region hilfreich sein.
- *Fokus auf Koordination und Vernetzung zwischen den regionalen Akteuren / in der Region Nordwestschweiz.* Als wichtiges Anliegen wurde die Vernetzung von Anbietern und Angeboten in der Region und die Herstellung der Kommunikation zwischen Anbietern genannt. Auch auf die Bedeutung der Schnittstellen und den institutionalisierten Austausch zwischen den verschiedenen Akteuren und Baselland Tourismus wurde hingewiesen. Es sei wichtig, dass die Be-

dürfnisse der unterschiedlichen regionalen Akteure (touristische Leistungsträger, VV, Tourismusorganisationen und Branchenverbände) berücksichtigt werden und dass diese Plattformen erhalten, um ihre Anliegen zu äussern.

- *Verbesserung des Marketings* durch die gezieltere Nutzung des EuroAirports für eigenes Marketing und die stärkere Vermarktung einzelner Produkte, z.B. der Weihnachtsmärkte im Kanton.

### Konkrete Projekte

- *Einstiegserleichterungen für kleinere Betriebe.* Angebote, die mit anfänglich hohen Investitionen und mit Unsicherheiten verbunden sind, sollten in einer ersten Phase (z.B. während der ersten fünf Jahre) von der Beitragspflicht an Baselland Tourismus entbunden werden. Damit wird einerseits eine Hemmschwelle durch allfällige finanzielle Risiken reduziert, andererseits könnte mit einer anfänglich kostenlosen Dienstleistung von Baselland Tourismus nach ersten positiven Erlebnissen eine hohe Bereitschaft zur Unterstützung der Organisation entstehen.
- *Einführung eines Mobility-Tickets.* Diese Möglichkeit für Übernachtungsgäste, gratis den öffentlichen Verkehr zu nutzen, wie sie in der Stadt Basel bereits besteht, wäre vor allem für Gebiete mit einer guten Erschliessung im Bereich des öffentlichen Verkehrs ein interessantes Angebot.

### **Zusammenfassung: Einschätzung von Baselland Tourismus durch regional und überregional tätige Organisationen**

- Die Zusammenarbeit mit Baselland Tourismus wird seitens der befragten regionalen Organisationen als positiv beurteilt.
- Von einigen Akteuren wurde jedoch eine verstärkte Institutionalisierung der Zusammenarbeit gewünscht.
- Betont wurde auch die Bedeutung der regionalen Vernetzung zwischen den Organisationen und der stärkeren Zusammenarbeit nach Innen.
- Als Grundlagen für eine erfolgreiche Arbeit wurde auf das Tourismusbewusstsein und die Unterstützung der Organisation Baselland Tourismus bei der Bevölkerung und den touristischen Leistungsträgern hingewiesen. Es sei notwendig, dass der Begriff des ‚Tourismus‘ mit der Region angepassten Vorstellungen verbunden werde. Um dieses Bewusstsein zu fördern und die lokale Unterstützung zu sichern, könnte ein verstärkter Auftritt des Labels Baselland Tourismus in der Region hilfreich sein.

## 2.4 Strategische Zielsetzungen und Leistungsauftrag von Baselland Tourismus

Wie einleitend beschrieben, setzen die im Tourismusgesetz formulierten strategischen Zielsetzungen den Rahmen für den Leistungsauftrag von Baselland Tourismus. Im Folgenden sollen die Tätigkeiten von Baselland Tourismus in Bezug auf diese Zielsetzungen und den Leistungsauftrag beurteilt werden.

Für die Beurteilung sind Gespräche mit Herrn Oliver von Allmen (Geschäftsführer Baselland Tourismus) und Herrn Daniel Suter (stellvertretender Leiter Römerstadt Augusta Raurica und Vorstandsmitglied von Baselland Tourismus) geführt worden. In diesen Gesprächen wurde die Innensicht auf die Arbeit von Baselland Tourismus und damit verbunden die Prioritätensetzung in der Periode von 2005 bis 2007 erhoben. Im Gespräch mit Herrn Suter ging es zusätzlich auch um die Sicht aus der Perspektive eines der wichtigsten touristischen Leistungsträger und Partner von Baselland Tourismus.

In den Gesprächen wurden die Ergebnisse der Analysen von internen Indikatoren und statistischen Auswertungen, der Befragung der touristischen Leistungsträger und Verkehrsvereine sowie der externen Kooperationspartner diskutiert. Daraus sind im Gespräch die Beurteilung der Zielerreichung von Baselland Tourismus abgeleitet und bewertet worden und zwar in folgender Weise:

- *Gesetzte Priorität:* auf einer dreistufigen Skala von (A) hoher Priorität, (B) mittlerer Priorität und (C) geringer Priorität.
- *Grad der Zielerreichung:* auf einer fünfstufigen Skala von (5) vollständig erfüllt bis (1) gar nicht erfüllt.

In den beiden nachfolgenden Abbildungen (22 und 23) sind sowohl die strategischen Ziele, als auch die einzelnen Elemente des Leistungsauftrages aufgeführt. Die wichtigsten Diskussionspunkte sowie die einzelnen und teilweise voneinander abweichenden Einschätzungen der Interviewpartner werden tabellarisch wiedergegeben. Dargestellt werden auch die Bewertungen, die zu einem früheren Zeitpunkt für die Periode von 2001 bis 2005 abgegeben worden waren.<sup>16</sup>

Die einzelnen Aspekte wurden von den Interviewten kommentiert (Erläuterungen). In die textliche Beurteilung fliessen dazu die Resultate der statistischen Analysen und der Befragung der Leistungsträger und Verkehrsvereine ein.

### Strategische Zielsetzungen

Die Priorität der strategischen Zielsetzungen in der bisherigen Arbeit von Baselland Tourismus und der Grad der Zielerreichung wurden wie folgt eingeschätzt:

Eine hohe Priorität (A) genossen nach Ansicht der befragten Experten die folgenden Ziele:

- *Steigerung der Ertragskraft:* Es konnte in der betrachteten Periode eine Zunahme der Frequenzen sowohl in der Hotellerie wie auch bei andern touristischen Leistungsträgern festgestellt werden. Insbesondere wurden auch Angebote im höheren Preissegment wie Seminare mit Rahmenprogrammen neu etabliert und verkauft.

---

<sup>16</sup> Rütter + Partner, 2005.

**Abbildung 22:** Selbst- und Fremdevaluation der strategischen Zielsetzungen von Baselland Tourismus, 2005-2007 (Werte in Klammern beziehen sich auf die Periode 2001-2005)

| Strategische Zielsetzungen von Baselland Tourismus                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Erläuterungen                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Priorität*                   | Zielerreichung**                                                            |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|
| Entwicklung eines Tourismus der den Anliegen der Umwelt, der Gesellschaft und der Wirtschaft entspricht (Nachhaltigkeit)                                                                                                                                                                                                                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Der Gedanke der Nachhaltigkeit drückt sich im Angebot aus.</li> <li>- Umwelt: Wandern ohne Gepäck, Kombitickets ÖV.</li> <li>- Gesellschaft: Vermehrter Einbezug der Kultur ins Angebot, Aufbau entsprechender Netzwerke.</li> <li>- Wirtschaft: Mehr Buchungen qualitativ hochwertiger (teurerer) Angebote wie Seminare etc.</li> <li>- Die Netzwerke sind funktionsfähig und somit nachhaltig.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                        | A/B<br><br><br>(B/C)<br><br> | Umwelt 3/5, Gesellschaft und Wirtschaft 3<br><br><br>Nur Umwelt (3)<br><br> |
| Steigerung der Ertragskraft der Tourismuswirtschaft – Erhöhung der Frequenzen und Wertschöpfung pro Gast                                                                                                                                                                                                                                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Frequenzsteigerung bei kulturellen Anbietern.</li> <li>- Frequenzsteigerungen von Ausflugszielen.</li> <li>- Mehr Buchungen qualitativ hoher (teurerer) Angebote wie Seminare, Rahmenprogramme.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | A<br><br>(A/B)<br><br>       | 4<br><br>(2/3)<br><br>                                                      |
| Förderung Zusammenarbeit (überbetrieblich + branchenübergreifend)                                                                                                                                                                                                                                                                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Zusammenarbeit mit Branchenverbänden und Landwirtschaft (Weinerlebnis).</li> <li>- Verbindungen dieser Branchen mit der Hotellerie geschaffen.</li> <li>- Zusammenarbeit mit Kulturinstituten ist erfolgreich.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | A<br><br>(A/B)<br><br>       | 4<br><br>(4)<br><br>                                                        |
| Nutzung fachlicher und wirtschaftlicher Synergien                                                                                                                                                                                                                                                                                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Hohe Priorität, Baselland Tourismus hat wirtschaftlichen bzw. Marketing-Fokus.</li> <li>- Die Zusammenarbeit mit wichtigen Key-Playern hat deutlich zugenommen. Breiteres Partnerfeld für Kooperationen als noch vor drei Jahren. Es ist jedoch noch weiteres Potenzial vorhanden.</li> <li>- Visualisierung von Packages, Zusammenarbeit mit Journalisten, immer vor dem Hintergrund der beschränkten finanziellen Mittel.</li> <li>- Wirtschaftspartner kommen auch von sich aus auf Baselland Tourismus zu.</li> <li>- Als Negativpunkt wird genannt, dass die Seminarbroschüre und auch andere Dokumentationen nicht plangemäss fertig gestellt werden konnten (daher Bewertung 2).</li> </ul> | A/B<br><br>(B)<br><br>       | 2/4<br><br>(2/4)<br><br>                                                    |
| Förderung des Bewusstseins der Bevölkerung für die landschaftliche Schönheit und die kulturelle Eigenart des Kantons. Stärkung des Tourismusbewusstseins in der Bevölkerung                                                                                                                                                                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Der Bezug der Bevölkerung zu touristischen Werten hat sich deutlich verbessert dank Publi-reportagen.</li> <li>- Ansässige Firmen benützen die Broschüren von Baselland Tourismus für ihre Kunden und Gäste.</li> <li>- Die lokale Bevölkerung fragt deutlich mehr Dienstleistungen nach (1/4 bis 1/3 der Anfragen sind von Einheimischen).</li> <li>- Das Tourismusbewusstsein der Bevölkerung ist jedoch nach wie vor schwach.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                        | B/C<br><br>(A/B)<br><br>     | 3<br><br>(2/3)<br><br>                                                      |
| <p>* hohe Priorität (A); mittlere Priorität (B); geringe Priorität (C)</p> <p>** Bewertung auf einer 5stufigen Skala von vollständig erfüllt (5) bis gar nicht erfüllt (1)</p> <p> = Höhere Priorität bzw. Bewertung;  = tiefere Priorität bzw. Bewertung</p> <p>Quelle: Qualitative Interviews, April 2008, Auswertung Rütter + Partner</p> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                              |                                                                             |

- *Förderung der Zusammenarbeit zwischen Betrieben und verschiedenen Branchen:* Neue Verbindungen wurden insbesondere zwischen Landwirtschaft, Kultur und Hotellerie geschaffen.

Der Grad der Zielerreichung wird bei diesen Zielen mit 4 von 5 möglichen Punkten als hoch eingeschätzt.

Eine hohe bis mittlere Priorität (A/B) wurde folgenden Zielen zugeordnet:

- *Nachhaltigkeit der Tourismuswirtschaft:* Der Gedanke der Nachhaltigkeit drückt sich im Angebot aus, mit einem Schwerpunkt der Positionierung im Bereich der ‚human powered mobility‘ (Bereich Umwelt), kultureller Angebote (Bereich Gesellschaft) sowie der Förderung qualitativ hoch stehender und damit teurer Angebote, die vor allem von Firmen nachgefragt werden (Bereich Wirtschaft). Der Grad der Zielerreichung wird zwischen 3 bei der wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Nachhaltigkeit und 5 bzw. 3 Punkten bei der ökologischen Nachhaltigkeit eingeschätzt.
- *Nutzung fachlicher und wirtschaftlicher Synergien:* Die Zusammenarbeit mit wichtigen Key-Playern hat deutlich zugenommen und es besteht ein breiteres Partnerfeld für Kooperationen als noch vor drei Jahren. Es ist jedoch noch weiteres Potenzial vorhanden.

Eine mittlere bis tiefe Priorität (B/C) wurde der *Stärkung des Tourismusbewusstseins* der Bevölkerung zugemessen.

- Eine stärkere *Förderung des Tourismusbewusstseins* würde einen grossen Teil der Ressourcen binden und ein Resultat ist, wie auch Beispiele aus hoch touristischen Regionen zeigen, oft nicht leicht ersichtlich. Dies erklärt den nur mittleren Wert (3) bei der Zielerreichung. Die Bevölkerung von Baselland nutzt jedoch das Informationsangebot von Baselland Tourismus rege und auch Firmen verwenden die Broschüren von Baselland Tourismus für ihre Kunden und Gäste. Das weist darauf hin, dass die touristischen Qualitäten des Kantons (Landschaft, Kultur) als Werte erkannt wurden.

Der Fokus von Baselland Tourismus lag in der betrachteten Periode stark auf der Marktbearbeitung. Das Marketing nach innen, insbesondere die Zusammenarbeit mit den Verkehrsvereinen soll in Zukunft aber wieder stärker gewichtet werden. Diese Aufgabe ist jedoch sehr arbeitsintensiv und es ist fraglich, ob sie ohne zusätzliche personelle Kapazitäten wirklich effektiv bewerkstelligt werden kann.

### Leistungsauftrag

Bei der Beurteilung der verschiedenen Bereiche des Leistungsauftrages wurde analog zur Beurteilung der Ziele vorgegangen.

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

- Die *Verbesserung des Bekanntheitsgrades der Region* ist ein zentraler Aspekt. Über verschiedene Kooperationen konnten Reisen für Journalisten organisiert und so die Präsenz in den Medien verstärkt werden. Die Zielerreichung wird als Mittel eingestuft (3).
- Die *Auskunftserteilung an interessierte Kreise* hat weiter zugenommen. Der Anstieg ist nicht mehr so stark wie vor 2005, da die Informationsbeschaffung via Internet an Bedeutung gewonnen hat. Die Auskunftserteilung ist jedoch auch für die einheimische Bevölkerung und damit für die Stärkung des Touris-

musbewusstseins im Kanton von Bedeutung. Ein Viertel bis ein Drittel der Anfragen kommen aus dem Kanton selbst. Die Zielerreichung wird als hoch beurteilt (4/5).

- Ein Schwergewicht lag in der betrachteten Zeitperiode beim *Aufbau des Netzes von Informationsstellen* im Kanton. Heute sind mehrer Infosäulen installiert und im nächsten Jahr kommen zwei weitere dazu. Weiter ist Baselland Tourismus am Welcome-Desk im EuroAirport in Basel beteiligt. Die Zielerreichung wird mit 4 als hoch eingestuft.
- Die *Zusammenarbeit mit Partnern* konnte in der untersuchten Zeitperiode weiter ausgebaut werden (Schweiz Tourismus, Projekte mit Basel Tourismus, Regio TriRhena; Zielerreichung 4).

**Abbildung 23:** Selbst- und Fremdevaluation des Leistungsauftrages von Baselland Tourismus 2005-2007 (*Werte in Klammern beziehen sich auf die Periode 2001-2005*)

| Leistungsauftrag<br>Baselland Tourismus                                                                                                                                | Erläuterungen                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Priorität*                                                                                                | Zielerreichung**                                                                                          |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Verbesserung Bekanntheitsgrad der Region als touristisch attraktive Region                                                                                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Zahl der Berichte über BL in den Schweizer Medien beachtlich.</li> <li>- Bekanntheit ausserhalb der Region wahrscheinlich trotzdem nicht stark gestiegen. BS und BL werden im Bewusstsein der CH-Bevölkerung nicht separat wahrgenommen.</li> <li>- Bekanntheit von Anlässen und Angeboten bei der einheimischen Bevölkerung angestiegen.</li> </ul> | A<br><br>(A)                                                                                              | 3<br><br>(4)<br><br> |
| Auskunftserteilung an interessierte Kreise                                                                                                                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Leicht steigende Anzahl von Anfragen insgesamt und vor allem auch von der einheimischen Bevölkerung.</li> <li>- Broschüren werden vermehrt von Firmen nachgefragt, als Information für Geschäftspartner, Firmengäste.</li> </ul>                                                                                                                     | A<br><br>(A)                                                                                              | 4/5<br><br>(4/5)                                                                                          |
| Erarbeitung von Werbe- und Kommunikationsmassnahmen                                                                                                                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kurzspots im Radio „Baselland Tourismus empfiehlt“, Hinweise auf lokale Anbieter/Events.</li> <li>- Prospektversand, Anfragen von Journalisten, Auftritte an Messen.</li> </ul>                                                                                                                                                                      | B<br>(A)<br>         | 3/4<br>(3/4)                                                                                              |
| Koordination und fachliche Unterstützung Tourismuswirtschaft bei der Entwicklung und Durchführung von Qualitätsförderprogrammen zur Erlangung von Qualitätsgütesiegeln | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kurs durchgeführt für touristische Leistungsträger.</li> <li>- Trotz Kurs noch wenig zertifizierte Betriebe.</li> <li>- Baselland Tourismus ist selbst auch noch nicht zertifiziert.</li> <li>- Controlling noch ungenügend.</li> </ul>                                                                                                              | A/B<br><br>(B/C)<br> | 3/2<br><br>(2)<br>   |
| Koordination und fachliche Unterstützung bei der Entwicklung von Dienstleistungsbündeln und touristischen Produkten                                                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Unterstützung bei Angebotsgestaltung auf Anfrage der Leistungsträger</li> <li>- Angebotsentwicklung wird von Baselland Tourismus selber gemacht, weniger im Sinne von Beratung Dritter.</li> </ul>                                                                                                                                                   | B<br><br>(B)                                                                                              | 3<br><br>(3/4)<br>   |
| Aufbau eines Netzes von touristischen Informationsstellen im Kanton mit bestehenden und neuen Anbietern                                                                | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Infosäulen ergänzt auf insgesamt sechs, weitere zwei in Planung.</li> <li>- Beteiligung Welcome-Desk EuroAirport Basel.</li> <li>- Ausflugs Karte im Tischsetformat geplant.</li> </ul>                                                                                                                                                              | A<br>(B)<br>         | 4<br>(3)<br>         |
| Fachliche Unterstützung von lokalen und regionalen Image- und Promotionsprojekten                                                                                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sehr aktive Unterstützung der Region Reigoldswil.</li> <li>- Zusammenarbeit mit lokalen Verkehrsvereinen noch ausbaufähig.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                | A/B<br>(B)<br>       | 4<br>(4)                                                                                                  |
| Aufbau und Etablierung der Zusammenarbeit mit Partnern national, innerhalb der Region Nordwestschweiz und überregional im Gebiet                                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Gute Zusammenarbeit mit Schweiz Tourismus.</li> <li>- Erfolgreiche Zusammenarbeit mit Regio TriRhena.</li> <li>- Erfolgreiche Zusammenarbeit mit Basel Tourismus.</li> </ul>                                                                                                                                                                         | A<br><br>(A)                                                                                              | 4<br><br>(5)                                                                                              |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                           |                                                                                                   |                                                                                                     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| des Oberrheins                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | mus z.B. im Rahmen der Fachmesse Travel Mart und bei der Euro08.<br>- Erfolgreiche Zusammenarbeit mit Kulturinstituten.<br>- EuroAirport Basel.           |                                                                                                   |                  |
| Vertretung der tourismuspolitischen Interessen des Kantons in Fachgremien                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | - Neuer Aufbau von Zusammenarbeit mit neu gewählten politischen Vertretern und neuen Bezugspersonen in der Verwaltung.                                    | A/B<br>(C)<br> | 3/4<br>(3/4)                                                                                        |
| Einsitznahme + Mitarbeit in Vorbereitungsgremien bei kantonalen und regionalen Anlässen                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | - Einsitz im Theaterboard.<br>- Fachliche Unterstützung der Theaterveranstaltungen in der Arena von Augusta Raurica.<br>- Gute Zusammenarbeit mit Museen. | B<br>(C)<br>   | 4/5<br>(3/5)<br> |
| Zusammenarbeit mit Amt für Statistik Basel-Landschaft und den Bundesstellen bei der Erhebung statistischer Daten zwecks Erstellung von Tourismusstatistiken                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | - Statistiken sind für die Kontrolle wichtig, die Koordination nimmt jedoch in der Arbeit von Baselland Tourismus keinen hohen Stellenwert ein.           | B<br>(B)                                                                                          | 3<br>(4)<br>     |
| <p>* hohe Priorität (A); mittlere Priorität (B); geringe Priorität (C)</p> <p>** Bewertung auf einer 5-er Skala von vollständig erfüllt (5) bis gar nicht erfüllt (1)</p> <p> = Höhere Priorität bzw. Bewertung;  = tiefere Priorität bzw. Bewertung</p> <p>Quelle: Qualitative Interviews, April 2008, Auswertung Rütter + Partner</p> |                                                                                                                                                           |                                                                                                   |                                                                                                     |

Eine mittlere bis hohe Priorität (A/B) wurde den folgenden Punkten zugemessen:

- *Koordination und fachliche Unterstützung Tourismuswirtschaft bei der Entwicklung und Durchführung von Qualitätsförderprogrammen:* In diesem Bereich wurde ein Kurs für die touristischen Leistungsträger durchgeführt. Der Anteil an zertifizierten Betrieben ist jedoch noch ungenügend (Zielerreichung zwischen 2 und 3). Auch Baselland Tourismus selbst ist noch nicht zertifiziert.
- Im Rahmen einer *fachlichen Unterstützung von lokalen und regionalen Image- und Promotionsprojekten* wurde die Region Reigoldswil unterstützt (Zielerreichung 4).
- Baselland Tourismus *vertritt die Interessen des Tourismus in kantonalen Fachgremien.* Dies hatte in der untersuchten Periode einen gewissen zusätzlichen Aufwand zur Folge, da in Parlament, Regierung und in der Verwaltung neue Personen ihre Arbeit aufgenommen haben. Baselland Tourismus hat sich in diesen Gremien für wichtige Anliegen eingesetzt, wie z.B. für eine Teilnahme des Kantons an Schweiz Mobil. (Zielerreichung 3/4).

Bestimmten Aspekten des Leistungsauftrages ist in der untersuchten Periode eine *mittlere Priorität* zugekommen (B):

- *Erarbeitung von Werbe- und Kommunikationsmassnahmen:* Es besteht ein wöchentlicher Kurzspot im Radio („Baselland Tourismus empfiehlt“), der auf Anbieter und Events hinweist. Weiter zählen der Versand von Prospektmaterial, die Beantwortung von Anfragen von Journalisten und Auftritte an Messen dazu (Zielerreichung 3/4).
- *Koordination und fachliche Unterstützung bei der Entwicklung von Dienstleistungsbündeln / touristischen Produkten:* Produkte werden von Baselland Tourismus in der Regel selber entwickelt. Ideen von touristischen Leistungsträgern oder Branchenverbänden werden jedoch aufgenommen und diese auf Anfrage auch bei der Entwicklung eigener Produkte unterstützt (Zielerreichung 3).
- Baselland Tourismus *arbeitet in Vorbereitungsgremien für kantonale Anlässe mit:* Sehr erfolgreich war die Zusammenarbeit mit Kulturveranstaltern. Basel-

land Tourismus hat Einsitz im kantonalen Theaterboard genommen und unterstützt Augusta Raurica bei den Theaterveranstaltungen in der Arena. Weiter besteht eine gute Zusammenarbeit mit den Museen (Zielerreichung 4/5).

- Die Zusammenarbeit mit Ämtern und Bundesstellen gehört für Baselland Tourismus in den administrativen Bereich, der möglichst ohne Reibungsverluste ablaufen sollte (Zielerreichung 3).

#### **Zusammenfassung: Erfüllung von Zielsetzungen und Leistungsauftrag**

##### **Strategische Ziele:**

- Mit Ausnahme der „Förderung des Tourismusbewusstseins“ wurden alle Ziele mit einer leicht höheren Priorität verfolgt als in der Vorperiode. Die Zielerreichung wird bei allen Zielen als gleich hoch oder höher eingestuft.
- Eine grosse Diskrepanz in den Einschätzungen der Beurteiler besteht beim Ziel „Nutzung fachlicher und wirtschaftlicher Synergien“.

##### **Leistungsauftrag:**

- Auch beim Leistungsauftrag wurden sämtliche Prioritäten gleich bleibend oder höher eingestuft als in der Vorperiode.
- Die Zielerreichung wurde ebenfalls mehrheitlich gleich bleibend oder positiver bewertet. Dies mit drei Ausnahmen:
- Die Verbesserung des Bekanntheitsgrades erreichte nur noch eine mittlere Zielerreichung (3, vorher 4). Es zeigte sich, dass es im Verständnis sowohl bei den Schweizern wie auch den übrigen Gästen schwierig ist, Baselland als eigenständige Region zu etablieren.
- Eine Koordination und fachliche Unterstützung bei der Etablierung von Produkten wird von den touristischen Leistungsträgern nur selten nachgefragt. Baselland Tourismus entwickelt jedoch eigene Produkte (3, vorher 3/4).
- Die Etablierung der Zusammenarbeit mit Partnern, die in der Vorperiode die höchste Zielerreichung zu verzeichnen hatte (5), scheint sich konsolidiert zu haben. Die Zielerreichung ist aber immer noch hoch (4).



### 3. Touristische Entwicklung bis 2007

#### 3.1 Entwicklung der touristischen Frequenzen und weiterer wichtiger Kennzahlen

Unter touristischen Frequenzen versteht man die Aufenthaltstage von Gästen in der Region. Sie dienen als Grundlage für die Hochrechnung der wirtschaftlichen Wirkungen des Tourismus. Man unterscheidet dabei zwischen Übernachtungsgästen und Tagesgästen.

Bei den Übernachtungsgästen werden die Frequenzen den Logiernächten gleichgesetzt. Die Logiernächte in Hotel- und Kurbetrieben werden durch das Bundesamt für Statistik (BFS) erhoben. Für die Logiernächte in der Parahotellerie wird auf Schätzungen der Anbieter zurückgegriffen.

Die Tagesgästefrequenzen werden, basierend auf der Studie von 2001, in einer neuen Schätzung aus Daten zum Verkehrsverhalten und aus den Schätzungen der Anbieter (Ausflugsziele, Restaurants) ermittelt.

##### 3.1.1 Hotellogiernächte und Entwicklung der Hotellerie

Als wichtiges Mass für die touristische Entwicklung im Kanton Basel-Landschaft wird im Folgenden die Entwicklung der Hotellerie analysiert. Der Kanton Basel-Landschaft wird dabei mit der Gesamtschweiz sowie mit ausgewählten Kantonen verglichen. Weiter werden die folgenden vier Subregionen unterschieden:

- Engere Agglomeration um Basel Stadt (BS)
- Agglomeration Baselbiet (um Liestal)
- Baselbiet Land mit Jurahöhen
- Laufental

Die Gemeinden der jeweiligen Subregionen sind im Anhang aufgeführt.

#### Ankünfte und Logiernächte

Abbildung 24 zeigt die *Logiernächte in Hotel- und Kurbetrieben* für die Jahre 2003, 2005 und 2007<sup>17</sup>. Die Zahl der Logiernächte wird nach einzelnen Kantonen, für eine Auswahl von Tourismuskantonen und die Gesamtschweiz dargestellt. Die prozentuale Veränderung zwischen 2003 und 2007 wird in Form eines Indexes (2003 = 100) ausgewiesen<sup>18</sup>.

<sup>17</sup> Der Wert für den Kanton Basel-Landschaft wurde in Rücksprache mit dem BFS korrigiert, da ein grosser Beherbergungsbetrieb von der Hotellerie in die Parahotellerie umgeteilt worden war. Der Antrag auf Rückeinteilung des Betriebes in die Kategorie Hotellerie befindet sich in Bearbeitung.

<sup>18</sup> 2004 führte das BFS eine Umstrukturierung durch und veränderte teilweise die Erhebungsgrundlagen zur Logiernächtestatistik. Die Werte für die Jahre vor 2004 wurden vom BFS neu berechnet und validiert.

Für den Kanton Basel-Landschaft können die Ergebnisse wie folgt zusammengefasst werden:

- Von rund 36.4 Mio. Logiernächten in der Schweiz (2007) entfallen 0.6% auf den Kanton Basel-Landschaft. Dieser Anteil hat sich zwischen 2003 und 2007 nur geringfügig verändert.

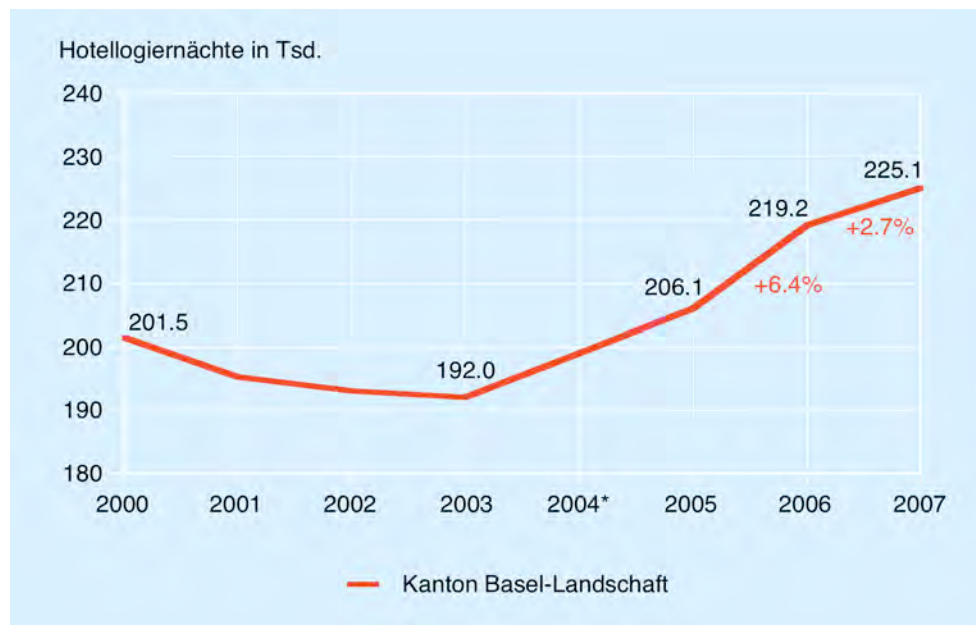
**Abbildung 24:** Vergleich der Logiernächte 2003, 2005 und 2007 in Hotel- und Kurbetrieben nach Kantonen und für die Schweiz

| Logiernächte Hotel- und Kurbetriebe nach Kantonen<br>2003, 2005 und 2007 |                              |            |                              |              |                              |              |                                  |
|--------------------------------------------------------------------------|------------------------------|------------|------------------------------|--------------|------------------------------|--------------|----------------------------------|
|                                                                          | Logiernächte 2003<br>in Tsd. |            | Logiernächte 2005<br>in Tsd. |              | Logiernächte 2007<br>in Tsd. |              |                                  |
| Kantone                                                                  | 2003                         | Index =100 | 2005                         | Index **     | 2007                         | Index **     | Veränderung<br>2005-2007<br>in % |
| Aargau *                                                                 | 616.9                        | 100        | 598.9                        | 97.1         | 715.4                        | 116.0        | 19.5%                            |
| Appenzell-Ausser. *                                                      | 191.1                        | 100        | 164.0                        | 85.8         | 149.6                        | 78.3         | -8.8%                            |
| Appenzell-Inner. *                                                       | 117.6                        | 100        | 144.9                        | 123.2        | 160.9                        | 136.9        | 11.1%                            |
| <b>Basel-Landschaft *</b>                                                | <b>192.0</b>                 | <b>100</b> | <b>206.1</b>                 | <b>107.3</b> | <b>***225.1</b>              | <b>117.2</b> | <b>9.2%</b>                      |
| Basel-Stadt                                                              | 661.0                        | 100        | 734.3                        | 111.1        | 943.8                        | 142.8        | 28.5%                            |
| Bern                                                                     | 4'477.7                      | 100        | 4'697.3                      | 104.9        | 5'003.4                      | 111.7        | 6.5%                             |
| Fribourg *                                                               | 282.5                        | 100        | 349.5                        | 123.7        | 386.1                        | 136.7        | 10.5%                            |
| Genève                                                                   | 2'223.1                      | 100        | 2'379.8                      | 107.1        | 2'877.6                      | 129.4        | 20.9%                            |
| Glarus *                                                                 | 135.6                        | 100        | 140.0                        | 103.2        | 138.1                        | 101.8        | -1.3%                            |
| Graubünden                                                               | 5'834.7                      | 100        | 5'569.5                      | 95.5         | 5'867.8                      | 100.6        | 5.4%                             |
| Jura *                                                                   | 75.5                         | 100        | 74.8                         | 99.0         | 78.6                         | 104.1        | 5.2%                             |
| Luzern                                                                   | 1'315.4                      | 100        | 1'407.1                      | 107.0        | 1'738.3                      | 132.1        | 23.5%                            |
| Neuchâtel *                                                              | 201.5                        | 100        | 203.0                        | 100.7        | 228.9                        | 113.6        | 12.8%                            |
| Nidwalden *                                                              | 235.9                        | 100        | 268.7                        | 113.9        | 237.0                        | 100.4        | -11.8%                           |
| Obwalden *                                                               | 561.2                        | 100        | 562.6                        | 100.2        | 637.4                        | 113.6        | 13.3%                            |
| Schaffhausen *                                                           | 99.6                         | 100        | 105.7                        | 106.1        | 122.7                        | 123.1        | 16.0%                            |
| Schwyz *                                                                 | 510.8                        | 100        | 552.4                        | 108.1        | 631.7                        | 123.7        | 14.4%                            |
| Solothurn *                                                              | 273.9                        | 100        | 300.1                        | 109.6        | 369.9                        | 135.0        | 23.2%                            |
| St. Gallen *                                                             | 968.8                        | 100        | 1'012.4                      | 104.5        | 1'083.1                      | 111.8        | 7.0%                             |
| Thurgau *                                                                | 348.9                        | 100        | 367.8                        | 105.4        | 397.3                        | 113.9        | 8.0%                             |
| Ticino                                                                   | 2'518.3                      | 100        | 2'539.0                      | 100.8        | 2'755.7                      | 109.4        | 8.5%                             |
| Uri *                                                                    | 218.1                        | 100        | 219.8                        | 100.8        | 258.3                        | 118.4        | 17.5%                            |
| Valais                                                                   | 4'167.5                      | 100        | 4'201.8                      | 100.8        | 4'424.7                      | 106.2        | 5.3%                             |
| Vaud                                                                     | 2'385.6                      | 100        | 2'340.1                      | 98.1         | 2'535.0                      | 106.3        | 8.3%                             |
| Zug *                                                                    | 223.8                        | 100        | 236.3                        | 105.6        | 265.2                        | 118.5        | 12.2%                            |
| Zürich                                                                   | 3'249.1                      | 100        | 3'568.0                      | 109.8        | 4'142.5                      | 127.5        | 16.1%                            |
| <b>Schweiz</b>                                                           | <b>32'086.3</b>              | <b>100</b> | <b>32'943.7</b>              | <b>102.7</b> | <b>36'364.8</b>              | <b>113.3</b> | <b>10.4%</b>                     |
| <b>*Kleinere + mittlere<br/>Tourismuskantone<br/>(o. Städte)</b>         | <b>5'253.9</b>               | <b>100</b> | <b>5'506.9</b>               | <b>104.8</b> | <b>6'076.0</b>               | <b>115.6</b> | <b>10.3%</b>                     |

Quelle: Bundesamt für Statistik, Sektion Tourismus, Beherbergungsstatistik. \*\* Index 2003=100. \*\*\*Der Wert für den Kanton Basel-Landschaft im Jahr 2007 wurde nach Absprache mit dem BFS korrigiert, da zwischen 2005 und 2007 ein wichtiger Beherbergungsbetrieb von der Hotellerie in die Parahotellerie umgeteilt wurde. Die Logiernächte dieses Betriebs wurden 2007 wieder dazugezählt.

- Der Kanton Basel-Landschaft weist mit 225 Tsd. Logiernächten deutlich weniger Hotelübernachtungen auf als die Nachbarkantone Basel-Stadt (944 Tsd. Logiernächte für 2007), Aargau (715 Tsd.) und Solothurn (370 Tsd.). Im Vergleich zum Kanton Jura (79 Tsd. Logiernächte für 2007) ist der Kanton Basel-Landschaft aber mehr als doppelt so bedeutend.
- In Bezug auf die absolute Anzahl von Logiernächten liegt der Kanton Basel-Landschaft 2007 im Vergleich zu den übrigen Kantonen der Schweiz wie bereits 2003 an der 21. Stelle.
- Zwischen 2005 und 2007 betrug das Wachstum der Logiernächte im Kanton Basel-Landschaft +9.2%. Damit fiel es stärker aus als zwischen 2003 und 2005 (+7.3%).
- Insgesamt kam es im Kanton von 2003 bis 2007 zu einer Zunahme von +17.2% der Logiernächte. Schweizweit lag dieses Wachstum im gleichen Zeitraum bei +13.3%, für kleinere und mittlere Tourismuskantone (ohne Städte) bei +15.6%.
- Im Vergleich zu anderen Kantonen positionierte sich der Kanton Basel-Landschaft hinsichtlich des Wachstums zwischen 2003 und 2007 auf Rang 12.
- In der Zeitperiode von 2005 bis 2007 hingegen lag das Wachstum der Logiernächte mit +9.2% unter dem schweizerischen Durchschnitt (+10.4%) und auch unter demjenigen der kleinen und mittleren Tourismuskantone (+10.3%).

**Abbildung 25:** Hotellogiernächte im Kanton Basel-Landschaft, 2000-2007

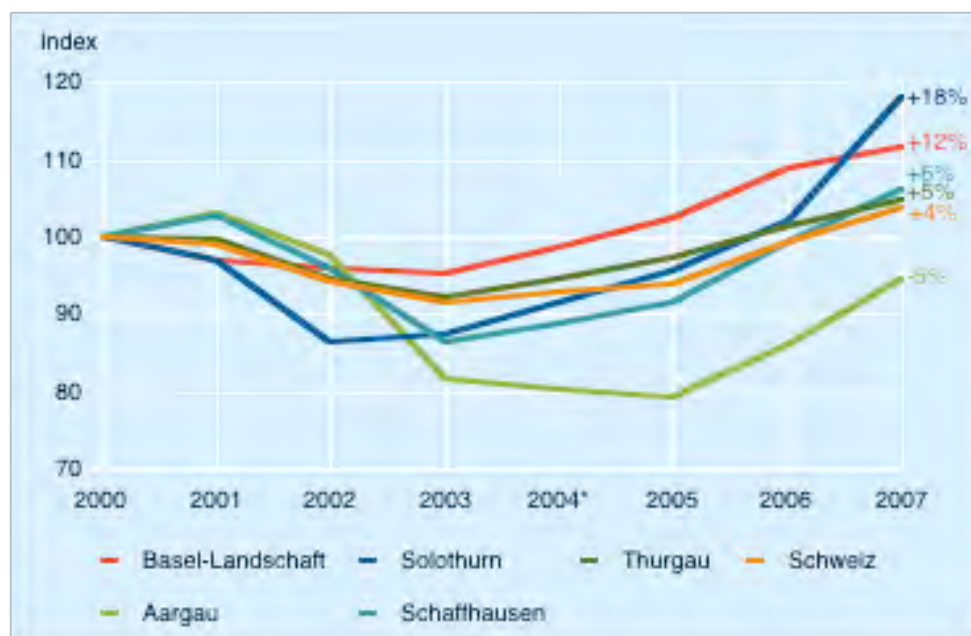


Quelle: Bundesamt für Statistik, Sektion Tourismus, Beherbergungsstatistik. Der Wert für den Kanton Basel-Landschaft im Jahr 2007 wurde korrigiert (siehe Bemerkung in Abb. 24). Der Wert für 2004 wurde aufgrund fehlender Angaben interpoliert.

Wie Abbildung 25 zeigt, ist nach einem zwischenzeitlichen Tief der Logiernächte im Jahr 2003 mit 192 Tsd. Logiernächten, in der Folge ein stetiges Wachstum zu beobachten. Zwischen 2006 und 2007 nahmen die Logiernächte um +2.7% zu und erreichten einen Wert 225.1 Tsd. Eine stärkere Zunahme war mit +6.4% zwischen 2005 und 2006 zu verzeichnen. Insgesamt haben die Hotellogiernächte zwischen 2005 und 2007 um rund 19 Tsd. zugenommen.

Abbildung 26 zeigt die Entwicklung der *Hotellogiernächte* für den Kanton Basel-Landschaft im Vergleich zu den in touristischer Hinsicht ähnlich situierten Kantonen Aargau, Solothurn, Schaffhausen und Thurgau sowie zur Gesamtschweiz.

**Abbildung 26:** Logiernächte in den Kantonen Basel-Landschaft, Aargau, Solothurn, Schaffhausen, Thurgau und in der Schweiz total, 2000-2007



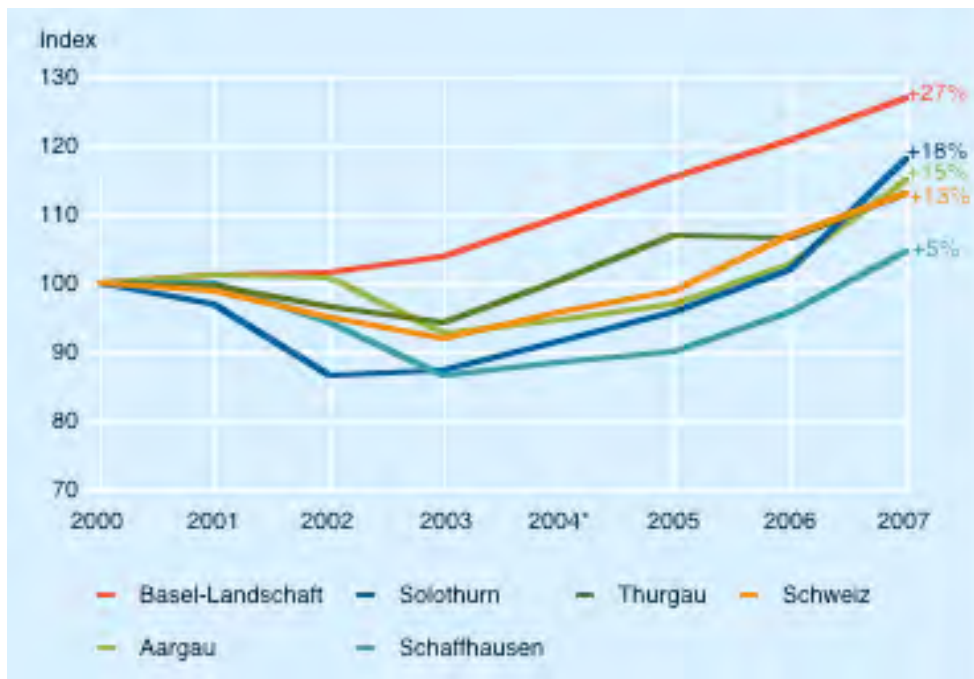
Quelle: Bundesamt für Statistik, Sektion Tourismus, Beherbergungsstatistik. Der Wert für den Kanton Basel-Landschaft im Jahr 2007 wurde korrigiert (siehe Bemerkung in Abb. 24). \*Der Wert für 2004 wurde aufgrund fehlender Angaben interpoliert.

- Der Kanton Basel-Landschaft verzeichnet mit einer Zunahme der Hotellogiernächte um +12% seit 2000 ein stärkeres Wachstum als die meisten der übrigen Vergleichskantone (-5% bis +6%; Ausnahme: Kanton Solothurn, +18%) und als die Gesamtschweiz (+4%).
- Nur der Kanton Solothurn kann den Zuwachs von Basel-Landschaft mit +18% überbieten. Diese starke Zunahme zwischen 2006 und 2007 im Kanton Solothurn ist unter anderem auf den Anfang Dezember 2006 neu eröffneten Betrieb einer renommierten Hotelkette in der Stadt Solothurn zurückzuführen.

Besonders positiv hat sich im Kanton Basel-Landschaft von 2000 bis 2007 die Zahl der *Ankünfte* von Hotelgästen entwickelt (Abb. 27).

- Im Jahr 2007 konnten 112'361 Ankünfte verzeichnet werden, während es im Jahr 2000 noch 88'385 waren.
- Die Zahl der Ankünfte weist im Kanton Basel-Landschaft seit 2003 ein kontinuierliches Wachstum auf und fällt mit einer Zunahme von +27% zwischen 2000 und 2007 deutlich stärker aus als in den übrigen Vergleichskantonen (+5% bis +18%) und als in der Gesamtschweiz (+13%).
- Die Ankünfte haben somit im Vergleich zu den Logiernächten überproportional zugenommen. Dies bedeutet, dass sich gleichzeitig die Aufenthaltsdauer der Gäste verkürzt hat.

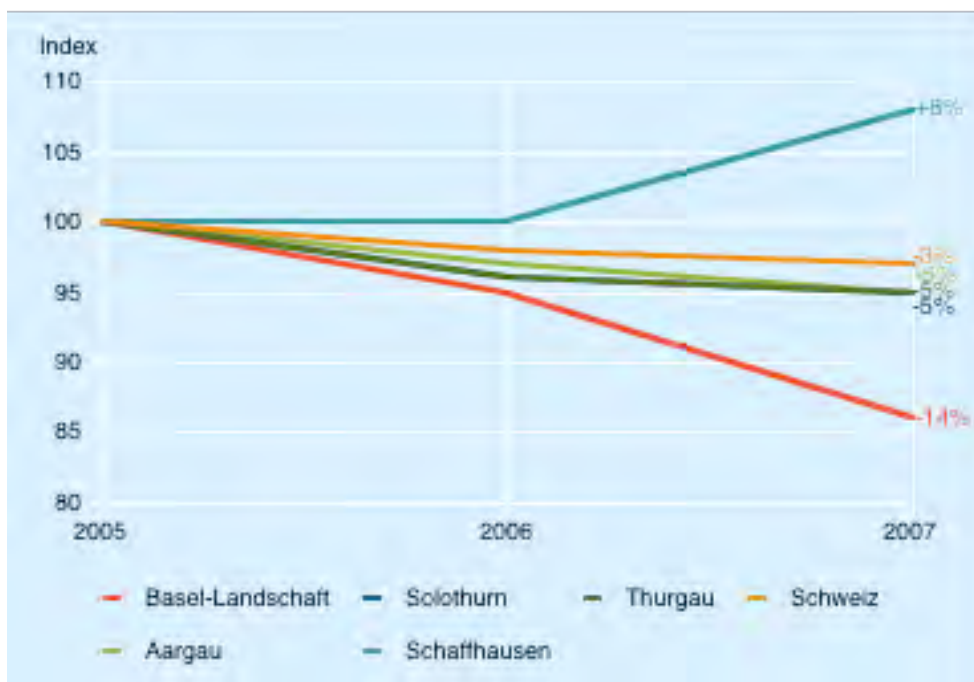
**Abbildung 27:** Ankünfte von Hotelgästen in den Kantonen Basel-Landschaft, Aargau, Solothurn, Schaffhausen, Thurgau und in der Schweiz total, 2000-2007



Quelle: Bundesamt für Statistik, Sektion Tourismus, Beherbergungsstatistik. Der Wert für den Kanton Basel-Landschaft im Jahr 2007 wurde korrigiert (siehe Bemerkung in Abb. 24). Der Wert für 2004 wurde aufgrund fehlender Angaben interpoliert.

## Betriebe und Bettenzahl

**Abbildung 28:** Anzahl vorhandener Hotel- und Kurbetriebe in den Kantonen Basel-Landschaft, Aargau, Solothurn, Schaffhausen, Thurgau und in der Schweiz total, 2005-2007



Quelle: Bundesamt für Statistik, Sektion Tourismus, Beherbergungsstatistik. Der Wert für den Kanton Basel-Landschaft im Jahr 2007 wurde korrigiert (siehe Bemerkung in Abb. 24).

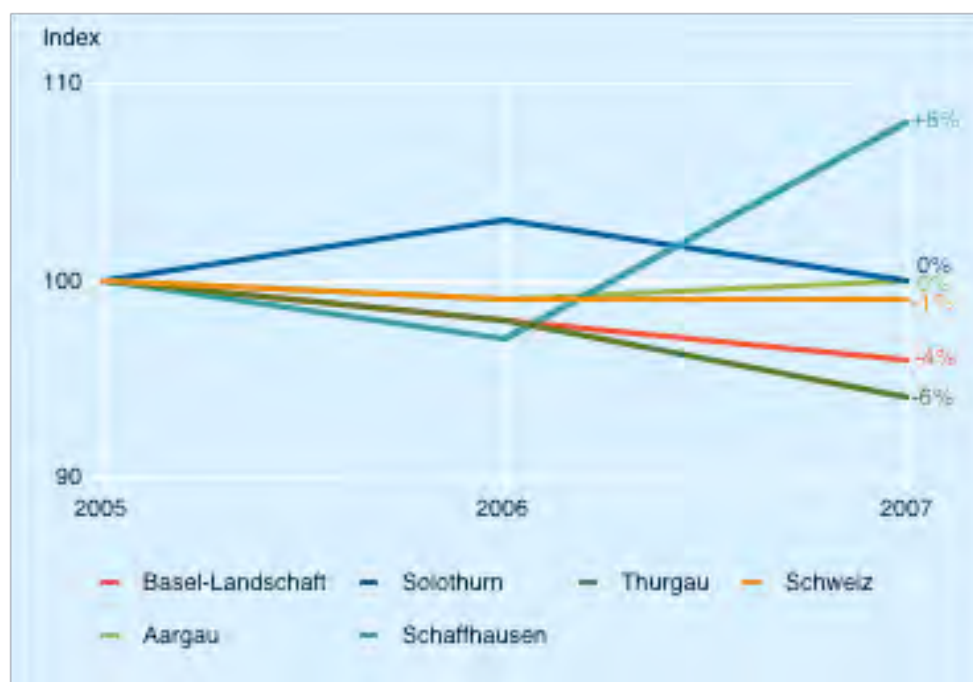
Für die Entwicklung der *Anzahl Hotelbetriebe* wurde eine kürzere Periode von 2005 bis 2007 gewählt, da 2004 verschiedene Umklassierungen vorgenommen wurden, was die Vergleichbarkeit mit früheren Zahlen erschwert (Abb. 28).

- In dieser Zeitperiode reduzierte sich die Anzahl Betriebe von 67 Betrieben auf 58 Betriebe und damit um -14%.
- Diese Reduktion fällt stärker aus als in den Vergleichskantonen (-5% bis +8%) und als in der Gesamtschweiz (-3%).

Wie aus den Interviews mit Baselland Tourismus und mit dem Branchenverband Gastro Suisse hervorging, ist die Struktur der Hotellerie in Baselland geprägt von vielen kleineren Hotels, Gasthöfen und Pensionen, für die es aufgrund ihrer geringen Bettenzahl schwierig ist, betriebswirtschaftlich rentabel zu arbeiten. Die starke Abnahme der Anzahl Betriebe ist daher als Strukturbereinigung zu verstehen und nicht als Rückgang der touristischen Attraktivität der Region. Trotzdem fällt der Verlust dieser traditionellen Gasthöfe für die betroffenen Gemeinden oder Teilregionen oft spürbar ins Gewicht (z.B. Langenbruck, Restaurant Bären).

2007 waren im Kanton Basel-Landschaft 2'145 *Betten* vorhanden. Zwei Jahre zuvor waren es noch 2'232. Mit einer Reduktion um -4% (Abb. 29) ist die Anzahl vorhandener Betten weniger stark zurückgegangen, als die Anzahl der Hotelbetriebe.

**Abbildung 29:** Anzahl vorhandener Betten in den Kantonen Basel-Landschaft, Aargau, Solothurn, Schaffhausen, Thurgau und in der Schweiz total, 2005-2007



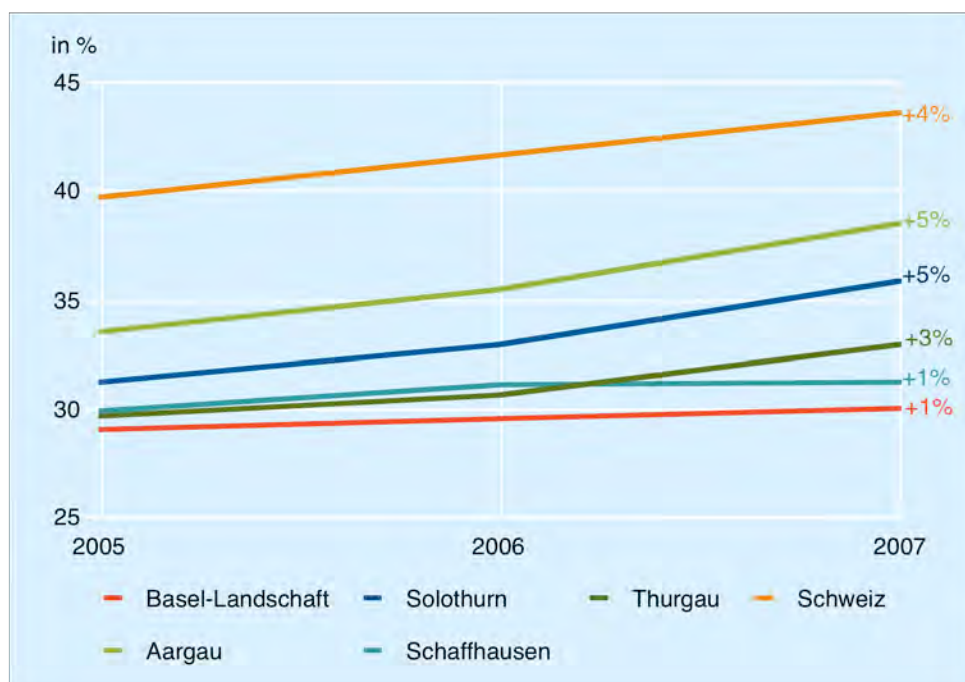
Quelle: Bundesamt für Statistik, Sektion Tourismus, Beherbergungsstatistik. Der Wert für den Kanton Basel-Landschaft im Jahr 2007 wurde korrigiert (siehe Bemerkung in Abb. 24).

Der Ausbau der Bettenzahl in wichtigen Betrieben (z.B. Erweiterungsbau Bad Bubendorf) konnte demnach die Betten der geschlossenen Betriebe zum Teil wettmachen. Insgesamt kann der Rückgang um die geschlossenen Betriebe und der Ausbau um weitere Betten als Verlagerung weg von wenig rentablen Betrieben und hin zur Stärkung rentabler Betriebe verstanden werden.

Im Vergleich zu den andern hier beigezogenen Kantonen, mit Ausnahme des Aargaus, nahm die Bettenzahl im Kanton Basel-Landschaft deutlich stärker ab.

Die *Auslastung der verfügbaren Betten* (Netto-Bettenauslastung) blieb zwischen 2005 und 2007 trotz der Abnahme der Bettenzahl auf einem nahezu unverändert tiefen Niveau von unter 30% (Abb. 30). Die Vergleichskantone weisen eine stärkere Zunahme der Auslastung auf. Die ungenügende Auslastung ist einerseits ein Hinweis darauf, dass die begonnene Strukturbereinigung noch nicht abgeschlossen ist, andererseits machen verschiedene Gasthöfe ihre Umsätze primär im Bereich Gastronomie und nicht im Bereich Beherbergung und sind so nicht auf eine hohe Auslastung ihrer wenigen Betten angewiesen.

**Abbildung 30:** Auslastung der verfügbaren Betten in den Kantonen Basel-Landschaft, Aargau, Solothurn, Schaffhausen, Thurgau und in der Schweiz total, 2005-2007



Quelle: Bundesamt für Statistik, Sektion Tourismus, Beherbergungsstatistik. Der Wert für den Kanton Basel-Landschaft im Jahr 2007 wurde korrigiert (siehe Bemerkung in Abb. 24).

#### Zusammenfassung: Hotellogiernächte und Entwicklung der Hotellerie

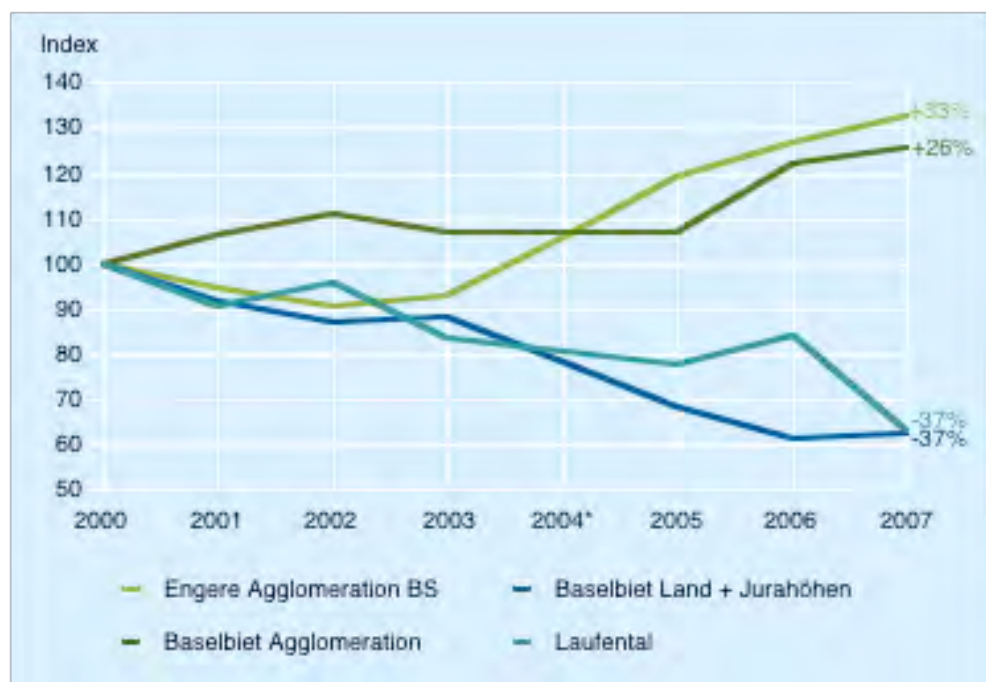
- Nach einer zwischenzeitlichen Abnahme zeigt sich seit 2003 ein kontinuierliches Wachstum der Logiernächtezahlen. Die Zunahme der Logiernächte zwischen 2003 und 2007 beträgt +17.2% und liegt damit über dem gesamtschweizerischen Durchschnitt (+13.3%).
- Für die vergangenen zwei Jahre sind jährliche Zuwachsraten um +6.4% (2006) und +2.7% (2007) zu verzeichnen. Dies entspricht für beide Jahre einem Wachstum von insgesamt +9.2%, was leicht unter dem schweizerischen Durchschnitt von +10.4% liegt.
- Für ausgewählte Kantone wurde für den Zeitraum zwischen 2000 und 2007 ein detaillierter Vergleich angestellt. Bei den Logiernächten (+12%) und den Ankünften (+27%) kam es im Kanton Basel-Landschaft zwischen 2000 und 2007 in Relation zu den Vergleichskantonen und zur Gesamtschweiz zu einer überdurchschnittlich positiven Entwicklung.

- Die Anzahl verfügbarer Hotelbetten (-4%) und vor allem die Anzahl Betriebe (-14%) zeigen im Kanton Basel-Landschaft jedoch eine abnehmende Tendenz.
- Die genannten Entwicklungen deuten auf strukturelle Anpassungen der Hotellerie im Kanton hin. Während einige Betriebe ihre Bettenzahl erhöhten, haben andere Betriebe ihre Tore geschlossen.
- Die immer noch eher tiefe Auslastung der verfügbaren Betten weist darauf hin, dass die Strukturanpassung noch nicht abgeschlossen ist.

### 3.1.2 Entwicklung der Hotellerie in den vier Subregionen des Kantons Basel-Landschaft

Um die Entwicklung der touristischen Frequenzen im Kanton Basel-Landschaft differenzierter beurteilen zu können, wurden die Daten für die eingangs genannten *vier Subregionen* des Kantons separat ausgewertet. Diese Auswertung zeigt eine Polarisierung der Entwicklung im Kanton und kommt sowohl auf der Nachfrage- (Logiernächte, Ankünfte), als auch Angebotseite (vorhandene Betriebe, verfügbare Betten) zum Ausdruck.

**Abbildung 31:** Logiernächte nach Subregionen des Kantons Basel-Landschaft, 2000-2007



Quelle: Bundesamt für Statistik, Sektion Tourismus, Beherbergungsstatistik. Der Wert für den Kanton Basel-Landschaft im Jahr 2007 wurde korrigiert (siehe Bemerkung in Abb. 24). Der Wert für 2004 wurde aufgrund fehlender Angaben interpoliert.

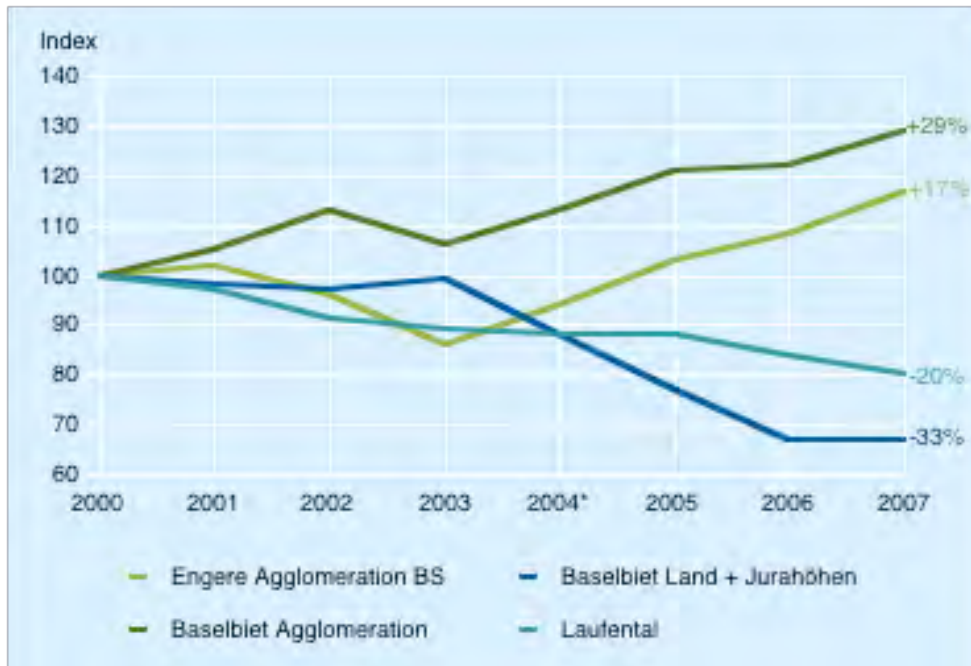
Für die *Logiernächte* (Abb. 31) und die *Ankünfte* (Abb. 32) fällt die Polarisierung besonders deutlich aus. Die Entwicklung spitzte sich nach 2003 zu:

- In der engeren Agglomeration um Basel und der Agglomeration Baselbiet um Liestal kam es zu einer deutlichen Zunahme der *Logiernächte* zwischen 2000 und 2007 um +33% beziehungsweise +26%. Im Baselbiet Land mit den Jura-

höhen und im Laufental kam es im gleichen Zeitraum zu einer Abnahme der Logiernächte um je -37%.

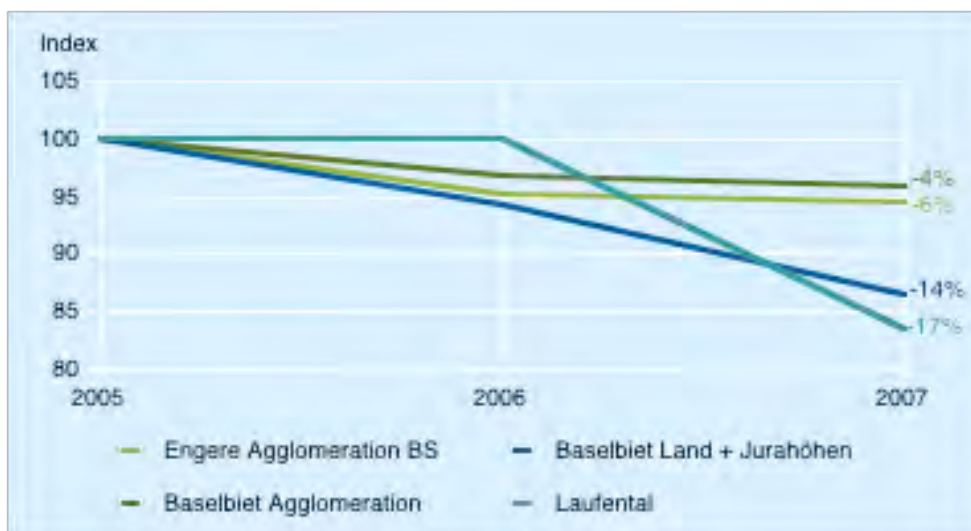
- Die *Ankünfte* nahmen zwischen 2000 und 2007 am stärksten in der engeren Agglomeration um Basel zu (+29%). Auch in der Agglomeration Baselbiet kam es zu einer Zunahme um +17%. Gleichzeitig gingen in den Regionen Baselbiet Land mit den Jurahöhen und im Laufental die Ankünfte um -33% beziehungsweise -20% zurück.

**Abbildung 32:** Ankünfte nach Subregionen des Kantons Basel-Landschaft, 2000-2007



Quelle: Bundesamt für Statistik, Sektion Tourismus, Beherbergungsstatistik. Der Wert für den Kanton Basel-Landschaft im Jahr 2007 wurde korrigiert (siehe Bemerkung in Abb. 24). Der Wert für 2004 wurde aufgrund fehlender Angaben interpoliert.

**Abbildung 33:** Anzahl vorhandener Hotel- und Kurbetriebe nach Subregionen des Kantons Basel-Landschaft, 2000-2007

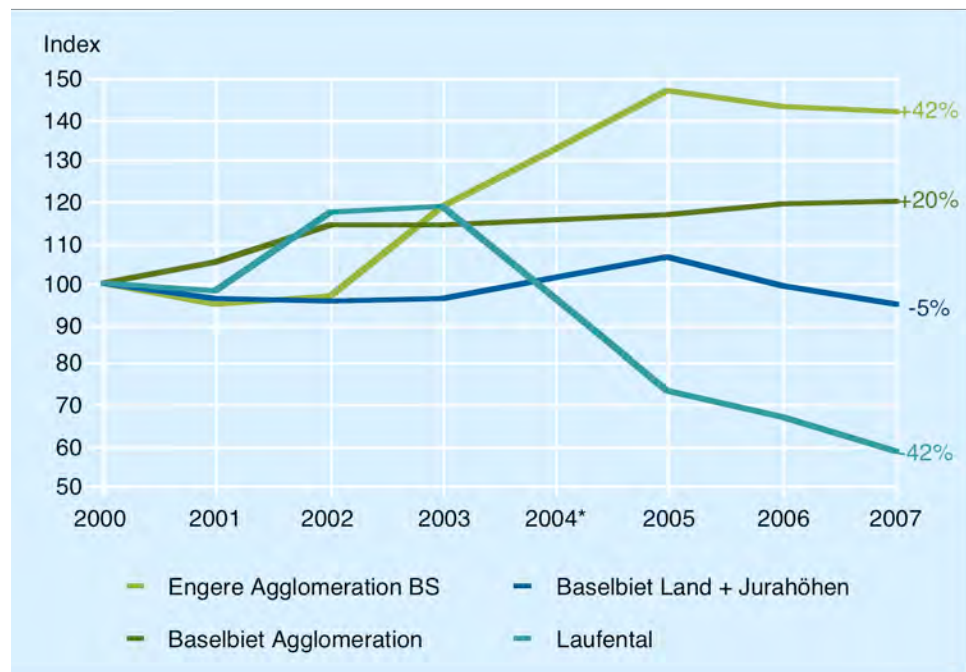


Quelle: Bundesamt für Statistik, Sektion Tourismus, Beherbergungsstatistik. Der Wert für den Kanton Basel-Landschaft im Jahr 2007 wurde korrigiert (siehe Bemerkung in Abb. 24).

Analog zu den Logiernächten und den Ankünften entwickelte sich auch die Anzahl der *Betriebe* (Abb. 33). Der stärkste Rückgang fand im Baselbiet Land mit den Jurahöhen (-14%) und im Laufental (-17%) statt. Auch in den Agglomerationen Basel (-6%) und Baselbiet (-4%) war ein Rückgang zu verzeichnen, dieser fiel jedoch weit geringer aus.

Die *Anzahl vorhandener Betten* (Abb. 34) ging vor allem im Laufental stark zurück (-42%). Im Baselbiet Land mit den Jurahöhen fällt der Rückgang mässig aus (-5%).

**Abbildung 34:** Anzahl vorhandener Betten nach Subregionen des Kantons Basel-Landschaft, 2000-2007



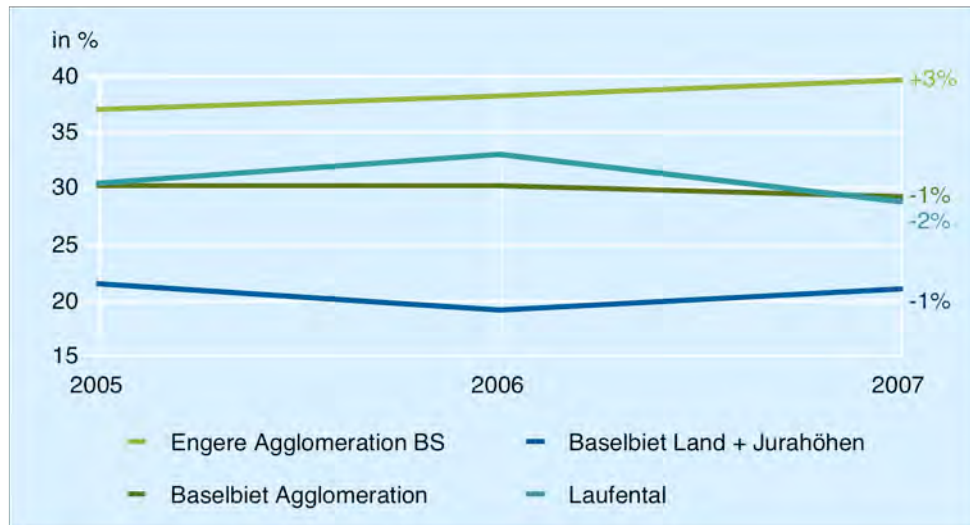
Quelle: Bundesamt für Statistik, Sektion Tourismus, Beherbergungsstatistik. Der Wert für den Kanton Basel-Landschaft im Jahr 2007 wurde korrigiert (siehe Bemerkung in Abb. 24). Der Wert für 2004 wurde aufgrund fehlender Angaben interpoliert.

In den Agglomerationen um Basel und Liestal nahmen die vorhandenen Betten dagegen deutlich zu (+42% beziehungsweise +20%). In diesen Regionen konnte der Rückgang der Betriebe demnach durch ein Aufstocken der Bettenzahl bei bestehenden Betrieben kompensiert werden.

Die *Auslastung der verfügbaren Betten* (Netto-Bettenauslastung; Abb. 35) ging in den Subregionen Baselbiet Agglomeration, Baselbiet Land mit Jurahöhen und im Laufental leicht zurück (-1% bis -2%) und nahm in der engeren Agglomeration um Basel um +3% zu.

Während sich die Bettenauslastung in der Agglomeration um Basel 2007 auf einem relativ hohen Niveau von 39.5% bewegt, beträgt sie im Laufental nur 28.6% (Vergleichswert Schweiz: 43.6%).

**Abbildung 35:** Auslastung der verfügbaren Betten nach Subregionen des Kanton Basel-Landschaft, 2000-2007



Quelle: Bundesamt für Statistik, Sektion Tourismus, Beherbergungsstatistik. Der Wert für den Kanton Basel-Landschaft im Jahr 2007 wurde korrigiert (siehe Bemerkung in Abb. 24). Der Wert für 2004 wurde aufgrund fehlender Angaben interpoliert.

#### **Zusammenfassung: Entwicklung der Hotellerie in den Subregionen**

- Im Kanton Basel-Landschaft ist in Bezug auf die Hotellogiernächte eine Polarisierung zu beobachten: Während die Agglomerationen Basel und Baselbiet zwischen 2000 und 2007 ein starkes Wachstum der Logiernächte verzeichneten (+33% bzw. +26%), nahmen diese im Gebiet Baselbiet Land mit Jurahöhen und im Laufental ab (-37%). Ein ähnliches Bild zeigt sich für die Ankünfte (+17% bzw. +29% im Vergleich zu -33% bzw. -20%).
- Auch auf der Angebotsseite entwickelten sich die Subregionen gegensätzlich: Die Anzahl der Betriebe ging zwischen 2000 und 2007 in den ländlichen Gebieten stärker zurück (-14% bzw. -17%) als in den Agglomerationen (-6% bzw. -4%).
- Während die Anzahl der Betriebe in allen Subregionen des Kantons abnahm, stieg die Bettenzahl zwischen 2000 und 2007 in der engeren Agglomeration um Basel (+42%) und in der Agglomeration Baselbiet um Liestal (+20%) an. In der Subregion Baselbiet Land mit Jurahöhen (-5%) und im Laufental (-42%) kam es hingegen zu einem Rückgang der vorhandenen Betten.
- Die Auslastung der verfügbaren Betten (Netto-Bettenauslastung) war 2007 im Laufental mit 28.6% besonders tief. Die Agglomeration um Basel konnte 2007 mit 39.5% die höchste Auslastung und mit einem Wachstum von +3% den grössten Zuwachs zwischen 2005 und 2007 verzeichnen.
- Die unterschiedliche Entwicklung der Subregionen bezüglich der Logiernächte, Ankünfte sowie der vorhandenen Betten zeigt sich insbesondere seit 2003.

### 3.1.3 Logiernächte Parahotellerie

Die umfassende Wertschöpfungsstudie von 2001 zeigt, dass von den damals geschätzten rund 600 Tsd. Logiernächten etwa 30% auf Hotelübernachtungen entfallen.<sup>19</sup> Die übrigen Logiernächte sind Verwandten- und Bekanntenbesuchen (44%) sowie der Parahotellerie (26%) zuzuordnen.

Zur Entwicklung der *Parahotellerie* in den letzten beiden Jahren liegen keine offiziellen Daten vor. Es wird deshalb für die vorliegende Studie auf eigene Erhebungen bei den wichtigen Anbietern und auf Schätzungen zurückgegriffen.

Bei den *Gruppenunterkünften* wurden für 2001 etwas mehr als 40'000 Übernachtungen pro Jahr geschätzt. Bei den Gruppenunterkünften wird vorsichtigerweise von einem deutlich geringeren Wachstum als bei den Hotellogiernächten ausgegangen. Mit einem Fünftel des Wachstums bei den Hotellogiernächten gehen wir bei den Gruppenunterkünften für 2006 von einer Zunahme von +1.3% und für 2007 von einer Zunahme von +0.5% aus. Dies führt für beide Jahre zusammen zu einer absoluten Zunahme von rund 850 Logiernächten.

Bei den *Ferienwohnungsgästen* wird von einem jährlichen Wachstum von +1% ausgegangen, bei den *Campinggästen* von einem Rückgang von -1% im Jahr 2006 und einem leichten Wachstum für 2007.

Insgesamt resultiert für die *gesamte Parahotellerie* eine leichte Zunahme der Frequenzen von rund 850 Übernachtungen die beiden Jahre 2006 und 2007. Dabei wird davon ausgegangen, dass die Frequenzen bei den Besitzern von Ferienhäusern und -wohnungen sowie bei Verwandten und Bekannten konstant geblieben sind.

#### Zusammenfassung: Logiernächte Parahotellerie

- Für die Parahotellerie wird von einem leichten Wachstum der Logiernächte für die beiden Jahre 2006 und 2007 ausgegangen. Das Wachstum fällt deutlich geringer aus als bei den Hotellogiernächten
- Für beide Jahre zusammen wird eine Zunahme von 850 Logiernächten geschätzt. Es wird gleichzeitig angenommen, dass sich die Logiernächte bei den Eigentümern von Ferienwohnungen und -häusern sowie bei Verwandten und Bekannten nicht verändert haben.

### 3.1.4 Frequenzen der Tagesgäste

#### Höhe der Tagesgästefrequenzen

Der *Tagestourismus* ist im Kanton Basel-Landschaft wichtig. In der umfassenden Wertschöpfungsstudie 2001 wurde ein Tagestourismusanteil zwischen 84% und 89% an den totalen touristischen Frequenzen geschätzt. Dies entspricht jährlichen Gesamtfrequenzen zwischen 3.2 und 4.6 Mio.

<sup>19</sup> Rütter + Partner, 2002.

Als Tagesgäste gelten Personen, die während des Tages eine Reise ausserhalb ihrer gewohnten Umgebung unternehmen. Während die Frequenzen der Übernachtungsgäste anhand der offiziellen Beherbergungsstatistik des BFS relativ zuverlässig ermittelt und über die Jahre hinweg verglichen werden können, sind für Tagesgäste keine offiziellen Statistiken erhältlich.

Zur Operationalisierung des Konzepts der Tagesgäste wird häufig die Distanz verwendet<sup>20</sup>. Indem eine Mindestdistanz festgelegt wird, werden Tagesgäste von Personen abgegrenzt, die sich in ihrem alltäglichen Umfeld bewegen. Zudem gelten für die Auswertung diejenigen Personen als Tagesgäste, die für Freizeitaktivitäten, Einkauf oder für eine geschäftliche Tätigkeit (ohne Dienstreisen) unterwegs waren.

Die touristischen Frequenzen der Tagesgäste im Kanton Basel-Landschaft wurden bereits für das Jahr 2001<sup>21</sup> auf der Grundlage verschiedener Quellen ermittelt und hochgerechnet.

Um einen weiteren Anhaltspunkt über die Frequenzen der Tagesgäste im Kanton Basel-Landschaft zu erhalten, wurde im Rahmen der aktuellen Studie der Schweizerische Mikrozensus des Verkehrsverhaltens ausgewertet. Beim Mikrozensus handelt es sich um eine fünfjährige Stichprobenerhebung bei der ständigen Wohnbevölkerung in der Schweiz. Im Jahr 2005 wurden im Rahmen dieser Erhebung schweizweit 33'390 Personen befragt.<sup>22</sup>

Um den Anteil der ausländischen Gäste abzuschätzen, wurden zusätzlich die touristischen Leistungsträger sowie einige grosse Detailhändler im Kanton um eine Schätzung des Ausländeranteils unter ihren Gästen gebeten. Diese geschätzten Anteile wurden gewichtet hochgerechnet, was einen Anteil ausländischer Gäste von 11% ergab. Dieser Anteil wurde zu den inländischen Gästen dazugezählt.

Die so ermittelten touristischen Frequenzen von in der Schweiz wohnhaften Tagesgästen im Kanton Basel-Landschaft bewegen sich in einer Grössenordnung von 3.4 bis 4.2 Mio. Personen.<sup>23</sup> Diese Hochrechnung liegt im Rahmen der Schätzung für 2001.

Geprüft wurde im Rahmen der Auswertung des Mikrozensus auch, ob sich dieser für ein Monitoring der touristischen Entwicklung im Kanton Basel-Landschaft eignet. Aufgrund der grossen Unsicherheitsbereiche der gewonnenen Daten muss jedoch eher davon abgesehen werden. Allfällige Veränderungen zwischen den Jahren könnten im jeweiligen statistischen Unsicherheitsbereich liegen und daher nicht eindeutig einer Ursache zugeordnet oder als fortlaufende Entwicklung interpretiert werden.

---

<sup>20</sup> Bei den regionalen Wertschöpfungsstudien wird dabei ein pragmatisches Vorgehen gewählt, welches ein Distanzkriterium beinhaltet, das üblicherweise bei 20km liegt. Um allfällige Unsicherheiten zu berücksichtigen, wurde im vorliegenden Fall entschieden, die Frequenzangaben für den Distanzbereich zwischen 20km und 18.75km anzugeben. Auswärtige Besucher/-innen der Region, welche die Region in kurzen Zeitabständen besuchen (z.B. Arbeitspendler) werden nicht zu den auswärtigen Gästen gezählt. Trotzdem können gewisse Überschneidungen nie ganz ausgeschlossen werden.

<sup>21</sup> Rütter + Partner, 2002.

<sup>22</sup> BFS/ARE, Mikrozensus 2005 zum Verkehrsverhalten.

<sup>23</sup> Für die hochgerechneten Werte gelten statistische Vertrauensbereiche, in denen sie mit einer Wahrscheinlichkeit von 95% liegen. Für die inländischen Gäste liegt dieser Vertrauensbereich bei ca. +/- 1 Million Personen.

### Entwicklung der Tagesgästefrequenzen

Die *Entwicklung bzw. Veränderung* der Frequenzen der Tagesgäste in den beiden Jahren 2006 und 2007 im Vergleich zum jeweiligen Vorjahr ist mit Hilfe einer Erhebung bei wichtigen Ausflugszielen im Kanton Baselland geschätzt worden. Dazu gehören Erhebungen bei den frequenzmässig bedeutenden Kulturinstituten Augusta Raurica und dem Kantonsmuseum Baselland sowie bei weiteren touristischen Attraktionen wie der Wasserfallenbahn, dem Park im Grünen, dem Solarbob, der Kneippanlage Langenbruck, dem Merianpark, dem Weinerlebnis Baselland und Sutters Chirsihüsli sowie bei einer kleinen Auswahl von Ausflugsrestaurants. Basierend auf diesen Angaben wird die Entwicklung der Tagesgästefrequenzen für beide Jahre hochgeschätzt. Mögliche Veränderungen der Frequenzen beim Einkaufstourismus sowie bei der Autobahnraststätte Pratteln gehen nicht in die Schätzungen der Tagesgäste ein.

Für das Jahr 2006 ist ein Rückgang der Tagesgäste von knapp -35 Tsd. Frequenzen ermittelt worden. Dies ist vor allem auf das schlechte Wetter im Sommer 2006 und den Umbau der Wasserfallen-Bahn zurückzuführen. Im Jahr 2007 wurde dieser Rückgang wieder durch ein relativ starkes Frequenzwachstum von rund 86 Tsd. überkompensiert. Insgesamt resultiert somit für beide Jahre ein Wachstum von rund 52 Tsd. Tagesfrequenzen.

#### Zusammenfassung: Schätzung der Tagesgästefrequenzen

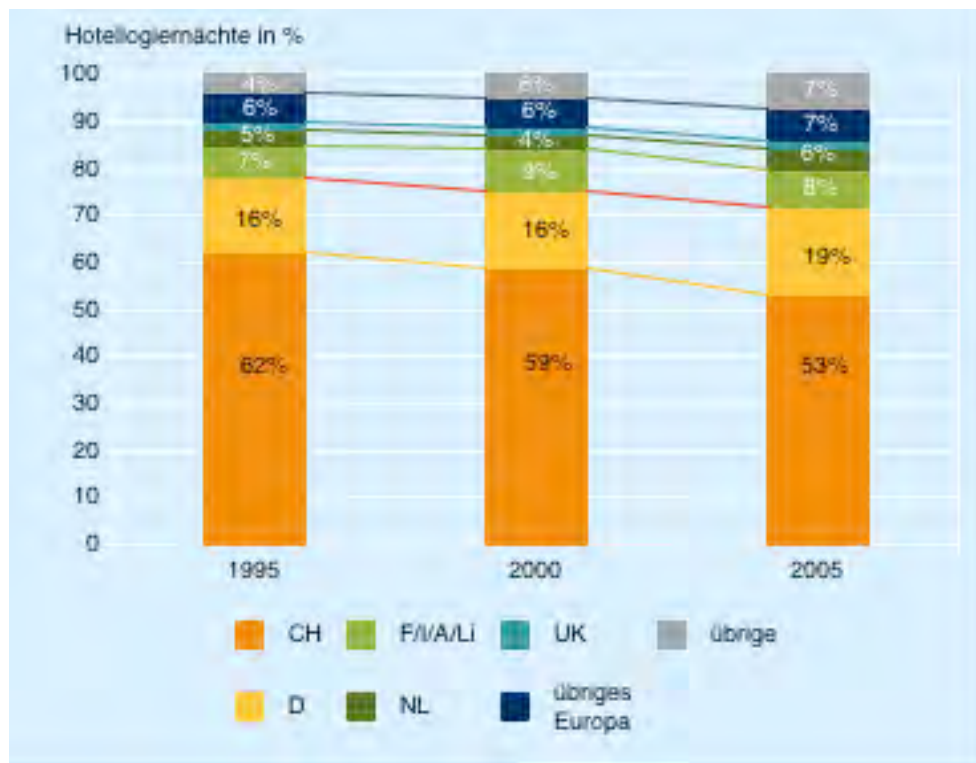
- Für den Kanton Basel-Landschaft kann mit 3.4 bis 4.2 Millionen in- und ausländischen Tagesgästen pro Jahr gerechnet werden. Die auf den Verkehrsdaten basierende Schätzung liegt damit in derselben Grössenordnung wie die Hochrechnungen aus der Wertschöpfungsstudie von 2001.
- Für das Jahr 2006 ist ein erheblicher Rückgang der Tagesgäste zu verzeichnen. Im Jahr 2007 haben die Tagesgäste hingegen wieder deutlich zugenommen. Insgesamt resultiert für beide Jahre ein geschätztes Wachstum um rund 52 Tsd. Tagesgästefrequenzen.

### 3.1.5 Gästestruktur im Kanton Basel-Landschaft

Um das Bild über die touristischen Frequenzen im Kanton Basel-Landschaft zu vervollständigen, wurden neben den touristischen Frequenzen auch Daten zur *Herkunft der Gäste* und zur *Entwicklung spezifischer Gästesegmente* ausgewertet.

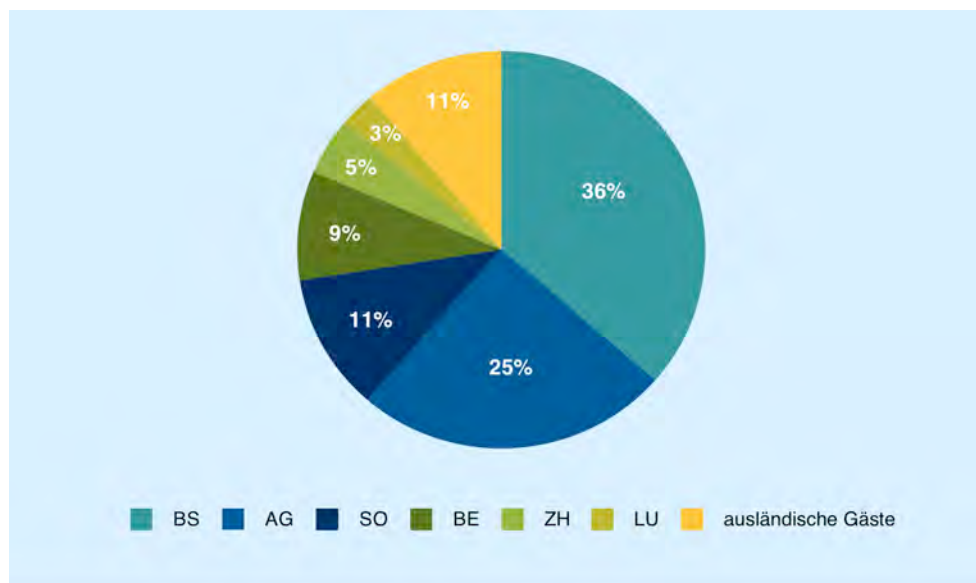
#### Herkunft der Übernachtungsgäste in Hotel- und Kurbetrieben (Hotellerie)

Die *Herkunft der Übernachtungsgäste in Hotel- und Kurbetrieben* wird in der Beherbergungsstatistik des BFS erfasst. Diese Gäste stammten 2005 zu über 50% aus der Schweiz. Zugenommen hat seit 1995 der Anteil der Gäste aus dem Ausland. Den bedeutendsten Anteil der ausländischen Gäste stellten mit etwa einem Fünftel Personen aus Deutschland. Ein weiteres Fünftel stammte aus anderen europäischen Staaten. 7% der Übernachtungsgäste kommen aus Regionen ausserhalb Europas (Abb. 36).

**Abbildung 36:** Herkunft der Übernachtungsgäste in Hotel- und Kurbetrieben

Quelle: Bundesamt für Statistik, Sektion Tourismus, Beherbergungsstatistik. Prozentanteile für NL und UK zusammen beschriftet.

### Herkunft der auswärtigen Tages- und Übernachtungsgäste <sup>24</sup>

**Abbildung 37:** Schätzung der Herkunft der auswärtigen Tages\*- und Übernachtungsgäste (ohne Gäste aus dem Kanton BL selbst)

Quelle: Mikrozensus des Verkehrsverhaltens 2005 (BFS, ARE), Auswertung und Schätzung Ausländeranteil durch Rütter + Partner. \*Kriterium für Tagesgäste festgelegt durch Rütter + Partner.

<sup>24</sup> Ohne Personen, die im Kanton Basel-Landschaft selbst wohnhaft sind.

Für Schätzungen über die *Herkunft der inländischen Gäste* und die entsprechenden Anteile an den gesamten Gästefrequenzen (Tages- und Übernachtungsgäste), wurden die Verkehrsdaten aus dem Mikrozensus verwendet. Die so geschätzten Anteile der Gäste aus den einzelnen Kantonen sowie der geschätzte Ausländeranteil von 11% (siehe Abschnitt 3.1.4) sind in Abbildung 37 dargestellt. Ein grosser Anteil der Gäste reist aus den Kantonen Basel (36%) und Aargau (25%) an. Zudem stammen 11% aus Solothurn, 9% aus Bern, 5% aus Zürich, 3% aus Luzern.

### Entwicklung verschiedener Segmente von Tages- und Übernachtungsgästen

Um nähere Angaben über einzelne *Gästesegmente* zu erhalten, wurden die touristischen Leistungsträger um ihre Einschätzung der Entwicklung der einzelnen Gästesegmente seit 2005 gebeten. Die Antwortenden konnten angeben, ob in spezifischen Segmenten eine starke Zunahme, eine schwache Zunahme, keine Veränderung, eine schwache oder eine starke Abnahme an Gästen zu verzeichnen war.

Die Tendenzen werden im Folgenden insgesamt, für die Übernachtungsgäste sowie für Gäste von Tagesausflugszielen wiedergegeben.

- *Insgesamt* zeigte sich seit Anfang 2005 eine konstante oder positive Entwicklung. Bei keinem Gästesegment des Tages- oder Übernachtungstourismus wurden relevante Rückgänge vermeldet.
- *Beim Übernachtungstourismus* ist sowohl bei den inländischen wie auch bei den ausländischen Gästen eine konstante bis leicht steigende Tendenz feststellbar. Der Anteil der Touristen, die für Kurzaufenthalte nach Basel-Land kommen, wächst leicht stärker als jener, welcher sich länger (3 Nächte und mehr) in der jeweiligen Beherbergungsstätte aufhält. Auch sind für den Geschäftstourismus und Seminare leichte Steigungen feststellbar.
- *Für den Tagestourismus* scheinen die Gäste aus der Region Nordwestschweiz auf gleichem Niveau zu bleiben, während für die letzte zwei Jahre etwas mehr Gäste gemeldet werden, die aus der übrigen Schweiz stammen. Zudem gibt es bei den ausländischen Gästen einen leichten Anstieg. Für Reisegruppen, Geschäfts- und Seminartouristen, Sport/Freizeit-Gästen oder Schulausflügen sind keine wesentliche Veränderungen auszumachen.

Diese Tendenzen zeigten sich ähnlich bereits in der Befragung von 2005.<sup>25</sup>

Von den touristischen Leistungsträgern wurden zum Teil spezifische Gästesegmente genannt, die sich in ihrem Betrieb besonders stark entwickelten. Mehrfach erwähnt wurden dabei unter anderem Gäste aus (Süd-) Deutschland, aus Holland, aus dem Elsass, aber auch Wanderer, Personen über 50 sowie Firmenveranstaltungen und Betriebsausflüge.

### Zusammenfassung: Gästestruktur im Kanton Basel-Landschaft

- Den bedeutendsten Anteil der Übernachtungsgäste in Hotel- und Kurbetrieben stellen die inländischen Gäste mit einem Anteil von 53% und Personen aus Deutschland mit 19% dar (Stand 2005).
- Betrachtet man die touristischen Frequenzen der Tages- und Übernachtungsgäste<sup>26</sup>, stammt ein grosser Anteil der aus den angrenzenden Kanto-

<sup>25</sup> Rütter+Partner, 2005.

<sup>26</sup> Ohne Personen, die im Kanton Basel-Landschaft selbst wohnhaft sind.

nen wie Basel (36%), dem Aargau (25%) oder Solothurn (11%). Weitere bedeutende Anteile steuern die Kantone Bern (9%), Zürich (5%) oder Luzern (3%) bei. Für die Gesamtheit der auswärtigen Gäste schätzen wir einen Ausländeranteil von rund 11%.

- Kurzaufenthalter (bis zu zwei Übernachtungen) sowie der Geschäfts- und Seminartourismus erfuhren eine stärkere Zunahme als die übrigen Gästesegmente.
- Einzelne Gruppen entwickeln sich aus der Sicht der touristischen Leistungsträger besonders stark. Genannt wurden z.B. Gäste aus (Süd-) Deutschland, aus Holland, aus dem Elsass, aber auch Wanderer, Personen über 50 sowie Firmenveranstaltungen und Betriebsausflüge.

## 3.2 Umsatz-, Wertschöpfungs- und Beschäftigungswirkungen

### 3.2.1 Wirtschaftsstruktur und Entwicklung bis 2005

Wichtige Referenzgrößen für die wirtschaftlichen Leistungen des Tourismus sind die durch den Tourismus ausgelöste *Beschäftigung* in Vollzeitäquivalenten (VZÄ), der tourismusbezogene *Umsatz* und die tourismusbezogene *Bruttowertschöpfung*. Die Wirtschafts- und Beschäftigungsstruktur des Kantons bzw. das kantonale Bruttoinlandsprodukt (BIP) stellen Vergleichsgrößen dar, an welchen die wirtschaftlichen Leistungen des Tourismus gemessen werden können.

Abbildung 38 zeigt ausgewählte Kennzahlen der Wirtschaftsstruktur des Kantons Basel-Landschaft. Dabei wird unterschieden zwischen Kennzahlen der Beschäftigung und Kennzahlen der Wirtschaftsstruktur. Sofern es die Datenlage erlaubt, wird die Entwicklung in der Zeitperiode zwischen 2001 und 2005 aufgezeigt. Einzelne Kennzahlen haben einen direkten Bezug zum Tourismus bzw. zur Entwicklung des Tourismus (Anteil der Beschäftigten bei den touristischen Leistungsträgern, Nettowertschöpfung beim Gastgewerbe).

- Die *gesamte Beschäftigung im Kanton Basel-Landschaft* ist zwischen 2001 und 2005 leicht von 102'020 VZÄ auf 100'380 VZÄ gesunken. Dies entspricht einem Rückgang um 1.6%. Ein deutlich stärkerer Rückgang zeigt sich in derselben Zeitperiode beim *Beherbergungsgewerbe* mit der Hotellerie und Parahotellerie (-15.8%) und beim *Gastgewerbe* (-16.5%). Letzteres umfasst neben dem Beherbergungsgewerbe zusätzlich noch Restaurants, Bars und Diskotheken.
- Auf die *touristischen Leistungsträger* (Beherbergungsgewerbe, Gaststätten-gewerbe, Personenverkehr, Reisebüros und Tourismusvereine, sowie ausgewählte Betriebe aus Unterhaltung, Kultur, Sport) entfällt 2005 ein Beschäftigungsvolumen von rund 4'930 VZÄ (-3.3%). Dies entspricht einem Anteil von 4.9% an der Gesamtbeschäftigung im Kanton. Dieser Anteil der touristischen Leistungsträger liegt deutlich tiefer als im schweizerischen Durchschnitt mit 8.6%.<sup>27</sup>

<sup>27</sup> Berechnungen Rütter + Partner aufgrund Beschäftigungsstatistik der Betriebszählung 2005 des BFS.

Die Beschäftigung bei den touristischen Leistungsträgern ist eine Kennzahl für die Bedeutung des Tourismus in einer Region. Sie entspricht jedoch nicht eins zu eins der durch den Tourismus ausgelösten Beschäftigung.<sup>28</sup>

**Abbildung 38:** Wirtschaftsstruktur und Kennzahlen Kanton Basel-Landschaft, 2001 und 2005

| Wirtschaftsstruktur<br>Kanton Basel-Landschaft<br>Ausgewählte Kennzahlen                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |    | 2001    | in % | 2005    | in % | Veränderung<br>in % |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|---------|------|---------|------|---------------------|
| <b>Beschäftigung</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |    |         |      |         |      |                     |
| Gesamtbeschäftigung (VZÄ)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | 1) | 102'020 |      | 100'380 |      | -1.6%               |
| Beschäftigung (VZÄ) beim<br>Beherbergungsgewerbe                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | 2) | 721     |      | 607     |      | -15.8%              |
| Beschäftigung (VZÄ) beim<br>Gastgewerbe                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | 3) | 3'579   |      | 2'990   |      | -16.5%              |
| Beschäftigte bei touristischen<br>Leistungsträgern (TL) und Anteil an<br>Gesamtbeschäftigung in %                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | 4) | 5'100   | 5.0  | 4'932   | 4.9  | -3.3%               |
| <b>Wirtschaftsleistung</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |    |         |      |         |      |                     |
| Kantonales Bruttoinlandprodukt (BIP)<br>in Mio. CHF                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | 5) | 13'210  |      | (*)     |      | (*)                 |
| BIP pro Beschäftigten (VZÄ)<br>in Tsd. CHF                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | 6) | 129     |      | (*)     |      | (*)                 |
| Nettowertschöpfung in Mio. CHF                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | 7) | 12'110  |      | 13'020  |      | 7.5%                |
| Nettowertschöpfung pro<br>Beschäftigten (VZÄ) in Tsd. CHF                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | 8) | 119     |      | 130     |      | 9.3%                |
| Nettowertschöpfung im Gastgewerbe<br>in Mio. CHF                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | 9) | 221     |      | 190     |      | -13.8%              |
| VZÄ = vollzeitäquivalente Beschäftigung<br>1) Betriebszählung 2001 und 2005, Bundesamt für Statistik.<br>2) Betriebszählung 2001 und 2005, Hotellerie und Parahotellerie, Bundesamt für Statistik.<br>3) Betriebszählung 2001 und 2005, Bundesamt für Statistik, ohne Kantinen und Caterer.<br>4) TL = Beherbergungsgewerbe, Gaststättengewerbe, Personenverkehr (Bahn, Bus, Bergbahn, Schifffahrt, Taxi), Reisebüros, ausgewählte Betriebe bei Unterhaltung, Kultur, Sport.<br>Definition der touristischen Leistungsträger gegenüber Studie von 2002 angepasst.<br>5) Entspricht der gesamten kantonalen Wirtschaftsleistung und näherungsweise der Summe der Bruttowertschöpfung der einzelnen Wirtschaftszweige, Rütter + Partner 2002.<br>6) Entspricht der gesamtwirtschaftlichen Arbeitsproduktivität, Schätzung Rütter + Partner 2002.<br>7) Entspricht dem kantonalen BIP abzüglich der Summe der Abschreibungen, Wirtschaftsstudie Nordwestschweiz, Projektleiter Dr. Rainer Füeg<br>9) Wirtschaftsstudie Nordwestschweiz, Projektleiter Dr. Rainer Füeg<br>(*) Keine Angaben |    |         |      |         |      |                     |

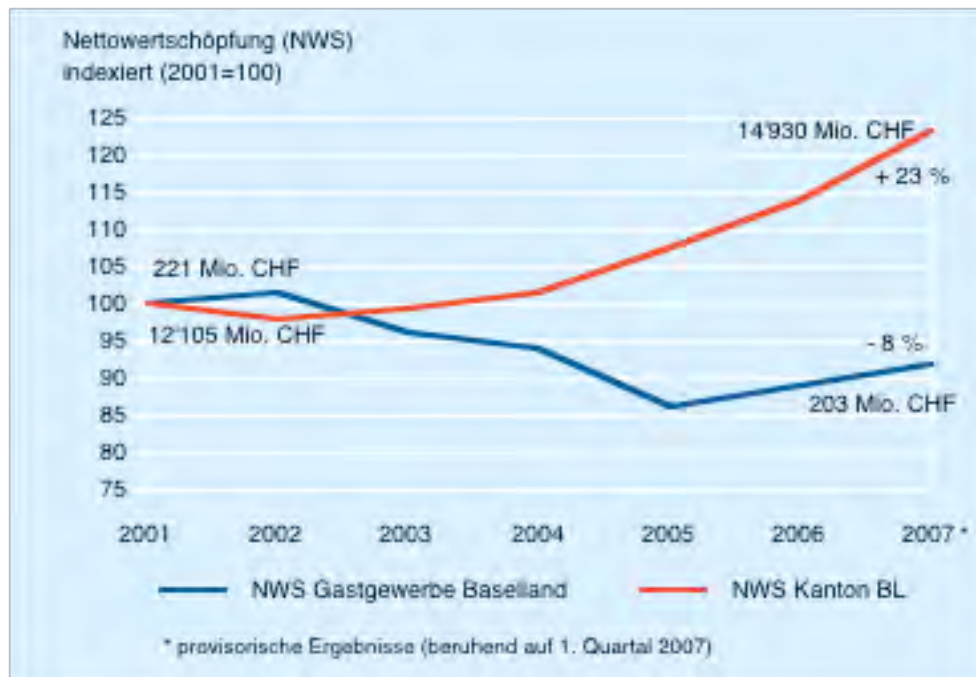
- Das geschätzte *Bruttoinlandprodukt* des Kantons Basel-Landschaft (BIP) für das Jahr 2001 betrug rund 13'210 Mio. CHF. Das Bruttoinlandprodukt entspricht dabei näherungsweise der Summe der in den einzelnen Wirtschaftszweigen

<sup>28</sup> Ein Teil der Beschäftigten der touristischen Leistungsträger darf nicht zum Tourismus gezählt werden (z.B. bei Restaurants, welche auch Leistungen für die einheimische Bevölkerung erbringen). Zudem werden auch Beschäftigte aus weiteren Wirtschaftszweigen (z.B. Detailhandel) zum Tourismus gezählt.

des Kantons erwirtschafteten Bruttowertschöpfung. In Bezug auf das kantonale BIP liegt keine aktualisierte Schätzung vor.

Die jährlich erscheinende Wirtschaftsstudie Nordwestschweiz weist die Entwicklung der *Nettowertschöpfung* nach einzelnen Jahren und nach einzelnen Wirtschaftszweigen in der Region Nordwestschweiz aus.<sup>29</sup> Die Ergebnisse für den Kanton Basel-Landschaft können separat ausgewiesen werden. Die Nettowertschöpfung entspricht dabei der im Kanton erarbeiteten Bruttowertschöpfung abzüglich der gesamtwirtschaftlichen Abschreibungen. Sie stellt ebenfalls einen guten Indikator für die wirtschaftliche Entwicklung des Kantons dar (Abb. 39).

**Abbildung 39:** Veränderung der Nettowertschöpfung (NWS) 2001-2007, Kanton Basel-Landschaft



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

- Die Nettowertschöpfung beträgt im Jahr 2005 13'020 Mio. CHF und im Jahr 2007 geschätzte 14'930 Mio. CHF. Die Nettowertschöpfung pro Beschäftigten ist zwischen 2001 und 2005 von 119 Tsd. CHF auf rund 130 Tsd. CHF (+9.3%) gewachsen (siehe Abbildung 38). Seit 2005 ist im Kanton Basel-Landschaft ein starkes Wachstum der Wirtschaft zu beobachten, mit Wachstumsraten von durchschnittlich rund +7% in den letzten beiden Jahren.
- Beim *Gastgewerbe* ist im selben Zeitraum ein deutlicher Rückgang der erzielten Nettowertschöpfung festzustellen (-13.8%). Dies ist zu einem wesentlichen Teil auf eine Strukturbereinigung und den damit verbundenen Beschäftigungsrückgang beim Gastgewerbe zurückzuführen. Nach einem zwischenzeitlichen Tief im Jahre 2005 mit einer erzielten Wertschöpfung von 190 Mio. CHF hat sich das Gastgewerbe bis 2007 wieder leicht erholt. 2007 liegt die Nettowertschöpfung bei 203 Mio. CHF. Aus diesen Ergebnissen lässt sich jedoch noch kein direkter Zusammenhang mit der Entwicklung des Tourismus herstellen, da sich nur rund ein Drittel der erarbeiteten Wertschöpfung beim Gastgewerbe auf

<sup>29</sup> Dr. R. Füg.

den Tourismus zurückführen lässt. Rund zwei Drittel werden durch Umsätze mit Einheimischen ausgelöst.

### Gesamtwirtschaftliche Wirkungen des Tourismus

Die touristischen Frequenzen der einzelnen Gästekategorien führen mit ihren jeweiligen Tagesausgaben bei einer Vielzahl von Unternehmen und verschiedenen Wirtschaftszweigen zu tourismuswirtschaftlichen Wirkungen. Die touristische Gesamtnachfrage löst somit auf der Angebotsseite direkte und indirekte Umsatz-, Wertschöpfungs- und Beschäftigungswirkungen aus. Beispielsweise profitieren von den Ausgaben für Übernachtungen der Hotelgäste die Hotelbetriebe, von den Verpflegungsausgaben die Restaurants und der Detailhandel, von den Ausgaben für den Verkehr der öffentliche Personenverkehr und die Tankstellen, etc.

In der Studie von 2001 weisen die Hotelgäste mit 180 CHF die höchsten Tagesausgaben auf. Im Durchschnitt aller übernachtenden Gäste liegen die Tagesausgaben mit 88 CHF deutlich tiefer. Die Tagesgäste geben im Schnitt rund 45 CHF aus. Die in der Studie von 2001 ausgewiesenen Tagesausgaben sind für die vorliegende Studie, basierend auf einer Analyse der Preise bei den Hotel- und Parahotelleriebetrieben und auf Indikatoren für die weiteren Ausgabenbereiche (z.B. Verpflegung, Personenverkehr), aktualisiert worden.

**Abbildung 40:** Gesamtwirtschaftliche Bedeutung des Tourismus im Kanton Basel-Landschaft, 2001

| Gesamtwirtschaftliche Bedeutung des Tourismus,<br>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

- Die *Touristische Gesamtnachfrage netto* belief sich 2001 im Kanton Basel-Landschaft auf rund 216 Mio. CHF (Abb. 40). Diese Nettobetrachtung entspricht den gesamten touristischen Ausgaben der Gäste während ihrem Aufenthalt im Kanton. Von diesen Ausgaben entfallen rund 108 Mio. CHF auf das Gastgewerbe. Die *Hotelgäste* tragen dabei überdurchschnittlich zur touristischen Nachfrage bei. Sie schaffen damit pro Gast, im Vergleich zu den Tagesgästen, deutlich mehr touristische Wertschöpfung.

Für den Zeitraum 2005-2007 liegen nun in der vorliegenden Studie Schätzungen für die Veränderung der touristischen Gesamtnachfrage und die daraus folgenden tourismuswirtschaftlichen Wirkungen der Ausgaben in den einzelnen Wirtschaftszweigen vor. Diese werden differenziert nach Übernachtungs- und Tagesgästen.

Die vorliegende Studie leistet keine Aktualisierung aller tourismuswirtschaftlichen Kennzahlen (Abb. 40). Im Fokus steht vielmehr die Ermittlung von wichtigen tourismuswirtschaftlichen Entwicklungen im Zeitraum zwischen 2005 und 2007.

Der Tourismus stellt, wie beispielsweise auch die Kultur oder der Sport, eine typische *Querschnittsbranche* dar. Die touristischen Ausgaben der Gäste führen bei verschiedenen Wirtschaftszweigen zu direkten tourismusinduzierten 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.

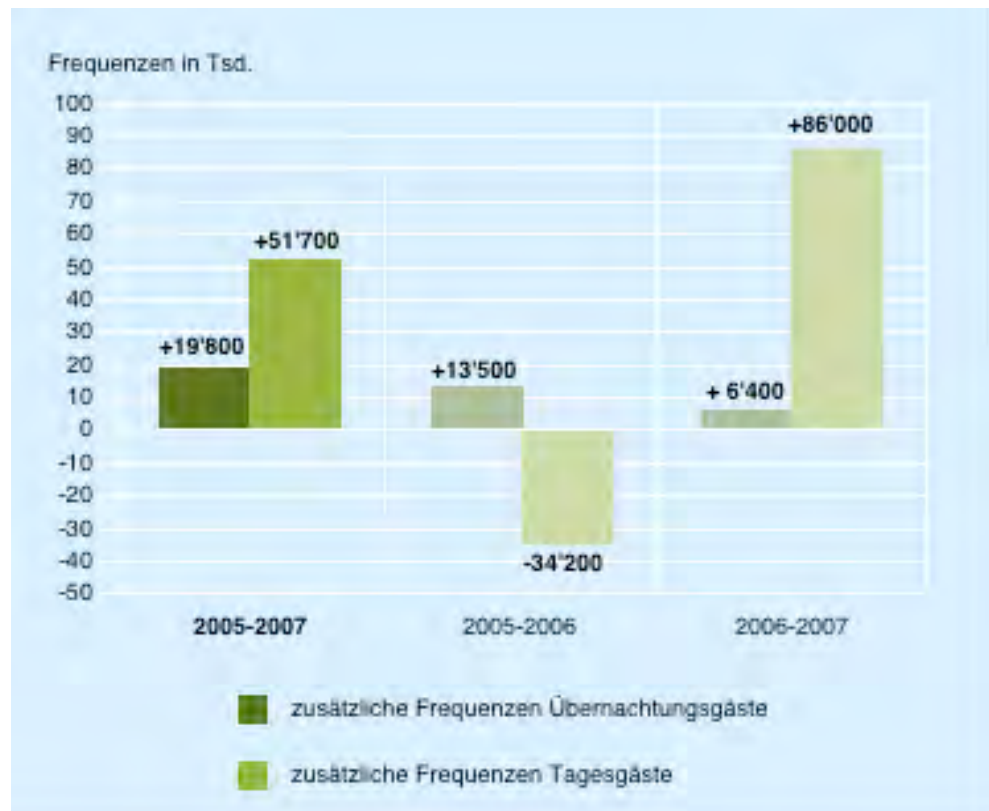
- Die *Ausgaben der auswärtigen Gäste* lösen im Jahr 2001 in der kantonalen Wirtschaft insgesamt eine *Wertschöpfung von 177 Mio. CHF* aus. Dies entspricht einem Anteil von 1.3% am Bruttoinlandprodukt (BIP) des Kantons Basel-Landschaft. In der Region der Jurahöhen ist dieser Anteil mit 3.2% deutlich höher.
- Gleichzeitig schafft der Tourismus direkt und geschätzt für das Jahr 2001 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.

Der Anteil des Tourismus am Bruttoinlandprodukt (Abb. 40) kann ohne empirische Erhebungen bei den Gästen und den Unternehmen nicht aktualisiert werden. Die in den Abbildungen 38 und 39 dargestellten Kennzahlen zur Wirtschaftsstruktur zeigen, dass die Gesamtwirtschaft im Kanton Basel-Landschaft, insbesondere seit 2005 mit einem jährlichen Wachstum von rund 7%, deutlich expandiert ist. Um den direkten Anteil des Tourismus am BIP des Kantons Basel-Landschaft zu steigern, müsste der Tourismus mindestens in dieser Grössenordnung wachsen, was nicht der Fall ist.

### 3.2.2 Entwicklung der Gästefrequenzen seit 2005

Die Ermittlung und Schätzung der tourismuswirtschaftlichen Entwicklungen – Veränderung des tourismusinduzierten Umsatzes und der daraus resultierenden Wertschöpfungs- und Beschäftigungswirkungen – bezieht sich auf den Vergleich der beiden Jahre 2006 und 2007 mit dem Vorjahr 2005. Als Grundlagen für die Analyse dienen die in Abschnitt 3.1 ausgewiesene Entwicklung der Frequenzen und die den einzelnen Gästekategorien zugeordneten Tagesausgaben.

**Abbildung 41:** Entwicklung der Frequenzen der Übernachtungs- und der Tagesgäste



Quelle: Bundesamt für Statistik, Sektion Tourismus, Beherbergungsstatistik. Der Wert für den Kanton Basel-Landschaft im Jahr 2007 wurde korrigiert. Schätzungen Tagesgäste, Rütter + Partner. Infolge Rundungsabweichungen entsprechen die Gruppentotalen nicht immer den Summen der Einzelwerte.

Abbildung 41 fasst die Entwicklung der Frequenzen der Übernachtungs- und Tagesgäste für die beiden Jahre 2006 und 2007 zusammen. Die hier dargestellten Entwicklungen dienen als Grundlage für die Ermittlung der tourismuswirtschaftlichen Wirkungen.

Für beide Jahre zusammengefasst haben sowohl die Frequenzen der Übernachtungsgäste (+19'800) als auch die Frequenzen der Tagesgäste (+ 51'700) deutlich zugenommen. Im *Jahresdurchschnitt* wird somit eine Zunahme bei den Übernachtungsgästen von 9'900 Logiernächten und bei den Tagesgästen von 25'900 Frequenzen geschätzt.

Bei den Übernachtungsgästen ist 2006 mit einer Zunahme von 13'500 Logiernächten eine deutlich stärkere Zunahme zu verzeichnen als im Jahr 2007 mit einem Wachstum von 6'400 Logiernächten. Der grösste Anteil der Zunahme geht auf die Hotellerie zurück.

Umgekehrt und akzentuierter ist die Entwicklung bei den Tagesgästen verlaufen. Im Jahr 2006 ist ein Rückgang von knapp 35 Tsd. Frequenzen zu verzeichnen. Dieser Rückgang wurde im darauf folgenden Jahr 2007 mit einem starken Wachstum von 86'000 Frequenzen überkompensiert, so dass im Jahresmittel eine Zunahme von rund 25'000 Frequenzen anfällt.

### Durchschnittliche Veränderungen der Frequenzen und Überblick über wirtschaftliche Wirkungen

Abbildung 42 zeigt die jeweiligen Jahresdurchschnitte für die beiden Jahre 2006 und 2007 der Veränderungen der Frequenzen der Übernachtungs- und Tagesgäste. Diese Jahresdurchschnitte der Frequenzen fliessen in die Ermittlung der wirtschaftlichen Wirkungen ein (vgl. Abschnitt 3.2.3 - 3.2.6). Der durch die zusätzlichen Frequenzen ausgelöste direkte und indirekte Umsatz sowie die zusätzlich ausgelöste Bruttowertschöpfung und Beschäftigung sind in Abbildung 42 ebenfalls aufgeführt. Ebenso zeigt Abbildung 42 die durchschnittlichen Tagesausgaben und die Wertschöpfung pro Gast.

**Abbildung 42:** Veränderung von touristischen Frequenzen und daraus abgeleitete tourismuswirtschaftliche Wirkungen 2006 und 2007

|                                                            | Veränderung<br>der Frequenzen<br>im Jahres-<br>durchschnitt<br>2006 + 2007 | Umsatz<br>in Tsd. CHF | Bruttowert-<br>schöpfung<br>in Tsd. CHF | Beschäf-<br>tigte<br>VZÄ | Tagesaus-<br>gaben pro<br>Gast *<br>in CHF | Wertschöp-<br>fung pro Gast<br>**<br>in CHF |
|------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------------------------|--------------------------|--------------------------------------------|---------------------------------------------|
| <b>Übernach-<br/>tungsgäste</b>                            | <b>9'900</b>                                                               | <b>1'800</b>          | <b>860</b>                              | <b>11.0</b>              | <b>181</b>                                 | <b>86</b>                                   |
| Unterkunft +<br>Verpflegung                                |                                                                            | 1'340                 | 680                                     | 9                        |                                            |                                             |
| übrige Wirt-<br>schaftszweige                              |                                                                            | 460                   | 180                                     | 2                        |                                            |                                             |
| <b>Tagesgäste</b>                                          | <b>25'900</b>                                                              | <b>1'510</b>          | <b>710</b>                              | <b>8.3</b>               | <b>61</b>                                  | <b>28</b>                                   |
| Verpflegung                                                |                                                                            | 700                   | 360                                     | 5                        |                                            |                                             |
| übrige Wirt-<br>schaftszweige                              |                                                                            | 810                   | 350                                     | 4                        |                                            |                                             |
| <b>Total direkte<br/>Wirkungen</b>                         | <b>35'800</b>                                                              | <b>3'310</b>          | <b>1'560</b>                            | <b>19</b>                | <b>92</b>                                  | <b>44</b>                                   |
| <b>Total direkte und<br/>indirekte Wirkungen</b>           |                                                                            | <b>5'280</b>          | <b>2'340</b>                            | <b>28</b>                |                                            | <b>65</b>                                   |
| * im Kanton Basel-Landschaft anfallende Ausgaben der Gäste |                                                                            |                       |                                         |                          |                                            |                                             |
| ** Bruttowertschöpfung                                     |                                                                            |                       |                                         |                          |                                            |                                             |

Quelle: Schätzungen Rütter + Partner.

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

Die touristischen Frequenzen bei den *Übernachtungsgästen* haben sich zwischen 2005 und 2007 um knapp 10'000 Logiernächte pro Jahr erhöht. Über 90% dieser Zunahme sind auf Hotelgäste zurückzuführen und nur ein geringer Teil auf eine Zunahme auswärtige Gäste bei der Parahotellerie (Gruppenunterkünfte).

Bei den *Tagesgästen* wird eine eher vorsichtige Schätzung einer Frequenzzunahme von durchschnittlich 25'900 angenommen. Wie Abschnitt 3.1.4 zeigt, ist – nach einem spürbaren Rückgang der Tagesgäste im Jahr 2006 – im Jahr 2007 eine deutliche Frequenzsteigerung zu beobachten. Geht man von einem jährlichen Tagesgästevolumen von rund 4 Mio. Tagesgästen aus, so entspricht die Zunahme von knapp 26'000 Tagesfrequenzen einer geschätzten jährlichen und prozentualen Zunahme zwischen 0.6% und 0.7%.

Ohne den Rückgang der Tagesgäste im Jahr 2006, welche durch Sonderereignisse beeinflusst worden ist (schlechtes Wetter im Sommer 2006, Umbau der Wasserfallenbahn), wäre die durchschnittliche Frequenzzunahme bei den Tagesgästen jedoch deutlich höher ausgefallen. Die hier ausgewiesene Zunahme der Tagesgäste dürfte daher eher den unteren Bereich der Schätzungsbandbreite abdecken.

### **Tagesausgaben nach Gästekategorien**

Die Abbildung 42 ausgewiesenen Tagesausgaben beziehen sich auf verschiedene Ausgabenkategorien (z.B. Übernachtung, Verpflegung, Detailhandel, übrige Ausgaben) und führen damit gleichzeitig bei verschiedenen Wirtschaftszweigen zu tourismusinduzierten Umsätzen. Sie liegen mit 181 CHF bei den Übernachtungsgästen leichter höher als für das Jahr 2005 ausgewiesen.<sup>30</sup> Da ein Teil der Übernachtungsgäste den Gruppenunterkünften bzw. der Parahotellerie – Beherbergungskategorien mit in der Regel tieferen Beherbergungspreisen – zugeordnet werden, fallen deren durchschnittlichen Tagesausgaben leicht tiefer aus als bei den Hotelgästen. Mit 61 CHF bei den Tagesgästen sind auch deren Tagesausgaben leicht höher als in der Studie für das Jahr 2005 und zudem deutlich höher als die in der Wertschöpfungsstudie 2001 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 der vorliegenden Schätzung nicht berücksichtigt worden sind. Die Tagesausgaben dieser Gästekategorie liegen in der Regel deutlich tiefer.

### **Direkte und indirekte tourismuswirtschaftliche Wirkungen**

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 verschiedenen Abbildungen 43–47 dargestellten gesamtwirtschaftlichen Wirkungen kurz kommentiert.

### **3.2.3 Touristische Umsatzwirkungen**

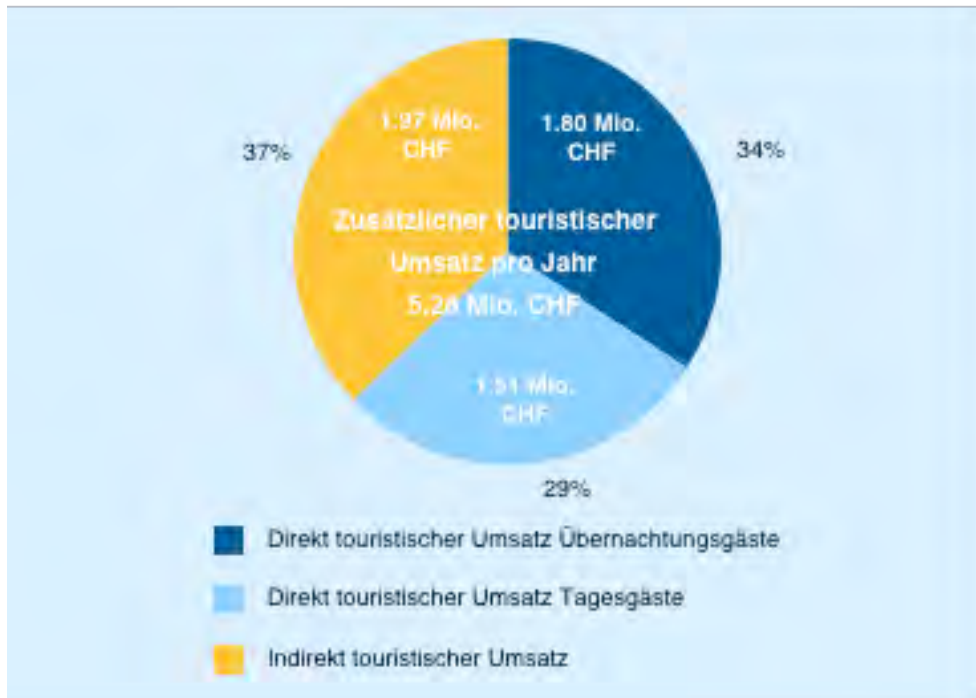
Das in Abbildung 42 ausgewiesene durchschnittliche Wachstum der touristischen Frequenzen bei den Übernachtungs- und Tagesgästen führt *insgesamt* zu einem *geschätzten touristischen Mehrumsatz von 5.28 Mio. CHF* (Abb. 43). Mit durchschnittlich 1.80 Mio. CHF zusätzlichem Umsatz weisen die Übernachtungsgäste (34%) einen grösseren Anteil am direkt touristischen Umsatzwachstum auf, als die Tagesgäste mit 1.51 Mio. CHF (29%).

Wie Abbildung 42 ebenfalls zeigt, lassen sich von den zusätzlichen touristischen Umsatzwirkungen der *Tagesgäste* rund 0.7 Mio. CHF der Verpflegung (Gaststätten) zuordnen. Weitere 0.81 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. Bei den *Übernachtungsgästen* wird mit 1.34 Mio. CHF pro Jahr am meisten für Unterkunft und Verpflegung ausgegeben.

---

<sup>30</sup> Rütter + Partner, 2005.

**Abbildung 43:** Direkt und indirekt touristischer Umsatz durch zusätzliche Frequenzen bei Übernachtungs- und Tagesgästen, Jahresdurchschnitt 2006 und 2007



Quelle: Schätzungen Rütter + Partner

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

Die *indirekten touristischen Umsatzwirkungen* über Vorleistungskäufe, Investitionen und die Konsumausgaben der bei touristischen Betrieben beschäftigten Personen sind beträchtlich. Insgesamt werden sie auf 1.97 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 nachfolgende 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 (Multiplikatoreffekte bei Umsatz, Wertschöpfung und Beschäftigung) nur graduelle Unterschiede beobachten lassen.

### 3.2.4 Touristische Wertschöpfungswirkungen

Das durchschnittliche Wachstum der touristischen Frequenzen in den beiden Jahren 2006 und 2007 um 35'800 führt insgesamt zu einem *Wachstum der touristischen Bruttowertschöpfung* von 2.34 Mio. CHF. Durch die Zunahme der übernachtenden Gäste wird eine zusätzliche Wertschöpfung von rund 0.86 Mio. CHF erzielt (Anteil von 37%). Das Wachstum der Tagesgäste schafft eine geschätzte, zusätzliche Wertschöpfung von 0.71 Mio. CHF (30%). Den indirekten Wirkungen lassen sich insgesamt 0.78 Mio. CHF an zusätzlicher Bruttowertschöpfung für den Kanton Basel-Landschaft zuordnen (33%).

**Abbildung 44:** Direkt und indirekt touristische Bruttowertschöpfung durch zusätzliche Frequenzen bei Übernachtungs- und Tagesgästen, Jahresdurchschnitt 2006 und 2007



Quelle: Schätzungen Rütter + Partner.

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

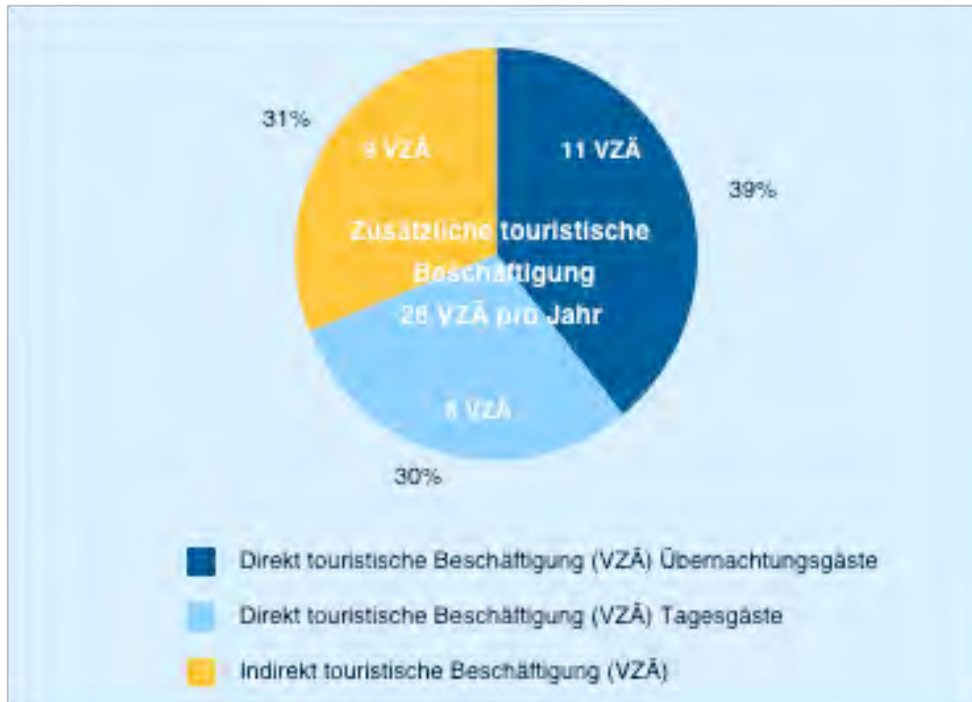
Mit seinen touristischen Tagesausgaben von 181 CHF löst ein Übernachtungsgast durchschnittlich eine Wertschöpfungswirkung von 86 CHF aus (Abb. 42). Die durchschnittlichen Ausgaben von 61 CHF pro Tagesgast führen zu einer zusätzlichen *Wertschöpfung* von 28 CHF pro Gast. Dieser Wertschöpfungsbeitrag liegt deutlich tiefer als bei den übernachtenden Gästen.

### 3.2.5 Touristische Beschäftigungswirkungen

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 jedoch zu einer Produktivitätssteigerung. Die nachfolgend kurz kommentierten Beschäftigungswirkungen sind daher als obere Grenze zu interpretieren. Kurzfristig sind die Beschäftigungswirkungen deutlich tiefer, zusätzliches Personal wird erst längerfristig eingestellt.

Durch die direkten und indirekten Beschäftigungswirkungen werden *maximal 28 Arbeitsplätze* gemessen in Vollzeitäquivalenten, geschaffen (Abb. 45). Durch die Frequenzzunahme bei den Tagesgästen ergeben sich maximal 8 vollzeitäquivalente Stellen, durch die Übernachtungsgäste maximal 11 VZÄ. Den indirekten Beschäftigungswirkungen lassen sich maximal 9 VZÄ zuordnen.

**Abbildung 45:** Direkt und indirekt touristische Beschäftigung (VZÄ) durch zusätzliche Frequenzen bei Übernachtungs- und Tagesgästen, Jahresdurchschnitt 2006 und 2007



Quelle: Schätzungen Rütter + Partner.

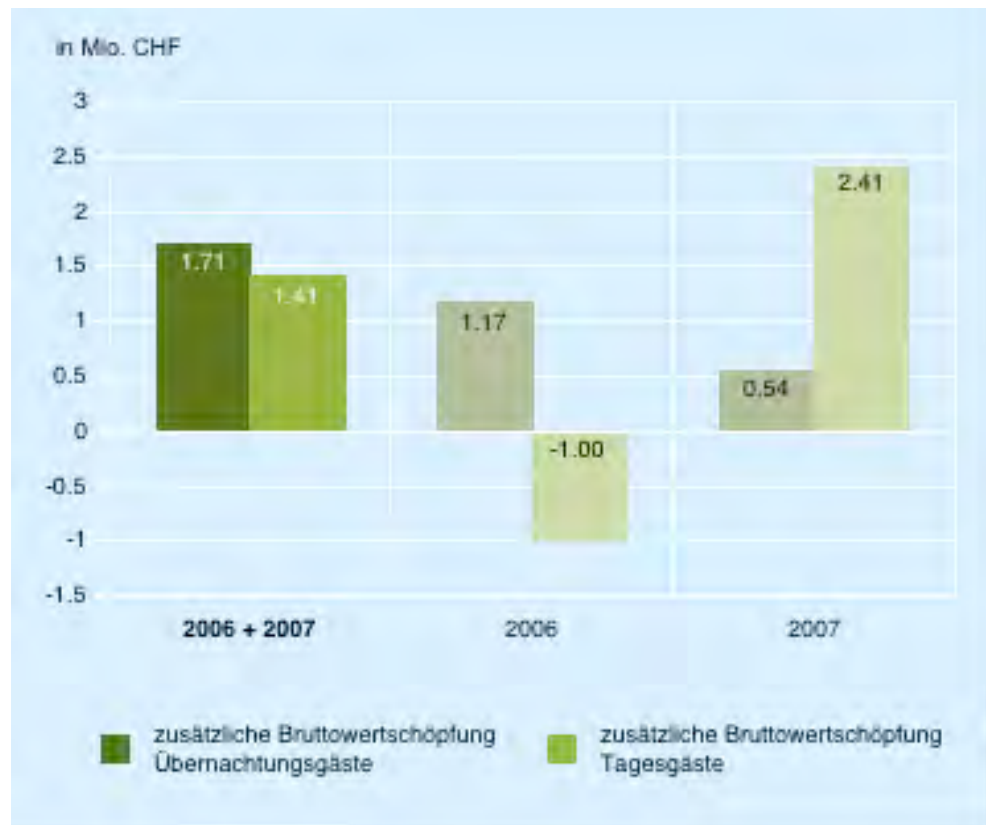
Infolge Rundungsabweichungen entsprechen die Gruppentotalen nicht immer den Summen der Einzelwerte.

### 3.2.6 Unterschiede zwischen den beiden Jahren 2006 und 2007

Abbildung 46 zeigt, dass die durch die zusätzlichen Frequenzen ausgelöste direkte Bruttowertschöpfung in den beiden betrachteten Jahren 2006 und 2007 unterschiedlich hoch ist. Weiter ist auch die Wertschöpfung die durch Tages- und Übernachtungsgästen induziert sehr unterschiedlich.

Beide Jahre zusammen betrachtet, lösen die Mehrfrequenzen eine zusätzliche direkt touristische Bruttowertschöpfung von 1.71 Mio. CHF bei den Übernachtungsgästen und von 1.41 Mio. CHF bei den Tagesgästen aus. Bei den Übernachtungsgästen fällt mit 1.17 Mio. CHF der grössere Anteil im Jahr 2006 an. Bei den Tagesgästen sind die Unterschiede noch akzentuierter. Während für das Jahr 2006 gar ein Rückgang der direkt durch den Tagestourismus ausgelösten Bruttowertschöpfung zu verzeichnen ist (-1 Mio. CHF) ist der Tagestourismus im Jahr 2007 stark gewachsen (+2.41 Mio. CHF).

**Abbildung 46:** Direkt durch die Frequenzzunahme ausgelöste Bruttowertschöpfung in den beiden Jahren 2006 und 2007 und nach Gästekategorie



Quelle: Schätzungen Rütter + Partner.

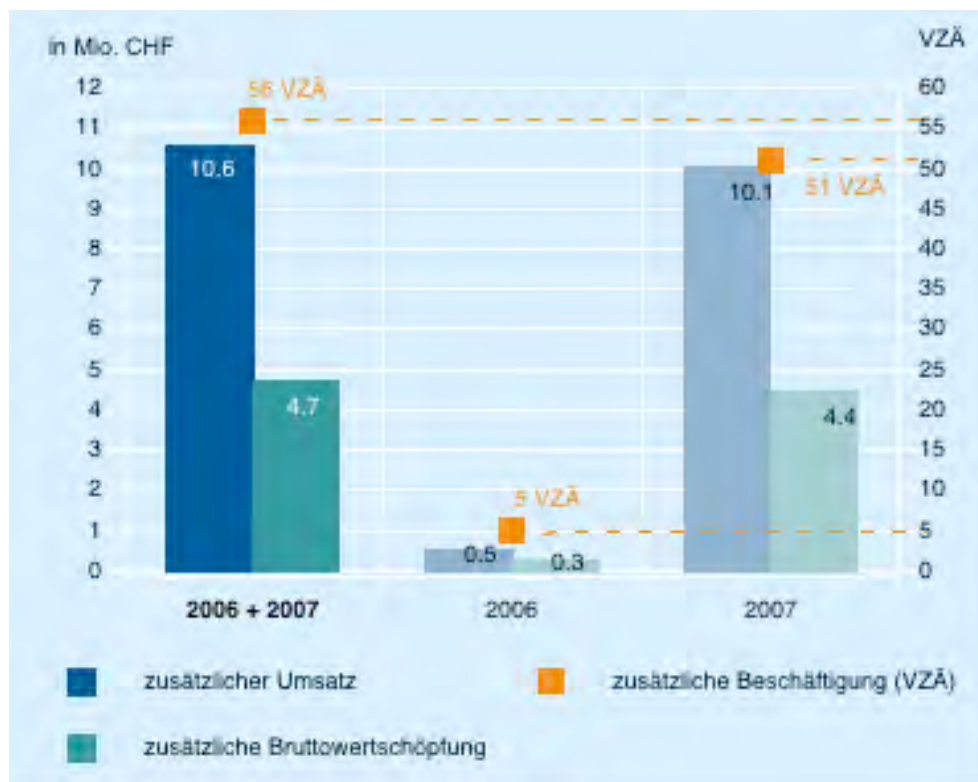
Infolge Rundungsabweichungen entsprechen die Gruppentotalen nicht immer den Summen der Einzelwerte.

In Abbildung 47 werden die direkten und indirekten Wirkungen in Bezug auf Umsatz, Bruttowertschöpfung und Beschäftigung zusammengefasst. Aufgrund des relativ starken Frequenzzurückgangs bei den Tagesgästen fallen die positiven Wirkungen in Bezug auf den Umsatz (+0.5 Mio. CHF), die Bruttowertschöpfung (+0.3 Mio. CHF) und die Beschäftigung (+ 5 VZÄ) im Jahr 2006 deutlich geringer aus als im Jahr 2007. Ein Grossteil der tourismuswirtschaftlichen Wirkungen der beiden Jahre entfällt mit einem Mehrumsatz von 10.1 Mio. CHF, einer zusätzlichen Wertschöpfung von 4.4 Mio. CHF und einer geschätzten totalen Beschäftigung von 51 VZÄ auf das Jahr 2007. Abbildung 47 deutet somit auch die mögliche Schwankungsbreite der ökonomischen Wirkungen des Tourismus an.

Zum Vergleich: Für das Jahr 2005 wurden mit 13'100 zusätzlichen Übernachtungsfrequenzen und zusätzlich 30'500 Tagesgästen eine geringere Zunahme des touristischen Wachstums ermittelt, als für das Jahr 2007, aber eine leicht höhere als im Durchschnitt der beiden Jahre 2006 und 2007. Das Wachstum betrug 2005, im Vergleich zum Vorjahr, beim gesamten touristischen Umsatz +6.2 Mio. CHF, bei der touristischen Wertschöpfung +2.68 Mio. CHF und bei der touristischen Beschäftigung + 33 VZÄ.<sup>31</sup>

<sup>31</sup> Rütter + Partner, 2006. Aufgrund revidierter Logiernächtezahlen des BFS nach oben korrigierte Anzahl Logiernächte für das Jahr 2005 im Kanton Basel-Landschaft.

**Abbildung 47:** Zusätzliche direkt und indirekt ausgelöste Wirkungen in den beiden Jahren 2006 und 2007



Quelle: Schätzungen Rütter + Partner.

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

#### **Zusammenfassung: Tourismuswirtschaftliche Wirkungen im Kanton Basel-Landschaft**

- Baselland Tourismus hat Ende 2003 offiziell seine Arbeit aufgenommen. Die Instrumente der Tourismusförderung und die von Baselland Tourismus initiierten und aufgebauten Projekte werden nun zum Teil auch wertschöpfungs- und beschäftigungswirksam. Es ist anzunehmen, dass zumindest ein Teil der Arbeiten von Baselland Tourismus sich in einem Wachstum von Wertschöpfung und Beschäftigung bei den touristischen Leistungsträgern und weiteren einzelnen Wirtschaftszweigen äussert. Aussagen über die genauen Wirkungszusammenhänge sind jedoch nicht möglich.
- Das durchschnittliche, jährliche Wachstum der gesamten touristischen Frequenzen über die beiden Jahre 2006 und 2007 bei den Tagesgästen (+25'900 Frequenzen) und Übernachtungsgästen (+9'900 Logiernächte) um insgesamt 35'800 Frequenzen führt zu einem Wachstum der touristischen Bruttowertschöpfung von 2.34 Mio. CHF. Damit ist gleichzeitig ein geschätzter touristischer Mehrumsatz von 5.28 Mio. CHF verbunden.
- Mit 1.80 Mio. CHF zusätzlichem Umsatz weisen die Übernachtungsgäste den grösseren Anteil (34%) am Total der direkten und indirekten Umsatzwirkungen auf, welche 5.28 Mio. CHF betragen. Auf die Tagesgäste entfällt ein zusätzlicher Umsatz von 1.51 Mio. CHF (29%). Auch die indirekten touristischen Umsatzwirkungen sind beträchtlich und werden auf 1.97 Mio. CHF geschätzt (37%).

- Durch die direkten und indirekten Beschäftigungswirkungen werden in der kantonalen Wirtschaft bis zu 28 Arbeitsplätze, gemessen in Vollzeitäquivalenten, geschaffen. Kurzfristig sind die Beschäftigungswirkungen allerdings deutlich geringer, da zusätzliches Personal erst längerfristig eingestellt wird.
- Die Ergebnisse zeigen zudem beträchtliche Schwankungen der tourismuswirtschaftlichen Wirkungen. Ein Grossteil der tourismuswirtschaftlichen Wirkungen der beiden Jahre entfällt mit einem Mehrumsatz von 10.1 Mio. CHF, einer zusätzlichen Wertschöpfung von 4.4 Mio. CHF und einer geschätzten totalen Beschäftigung von 51 VZÄ auf das Jahr 2007. Durch den deutlichen Frequenzrückgang bei den Tagesgästen sind die Wirkungen im Jahr 2006 mit einer Brutowertschöpfung von 0.3 Mio. CHF und einer zusätzlichen Beschäftigung von 5 VZÄ markant tiefer.

## 4. Tourismusmonitoring BL (Vorschlag)

Unter einem Monitoring versteht man die systematische Sammlung von Daten und Informationen, die Anhaltspunkte für die Beurteilung der Entwicklungen und Auswirkungen eines Projekts geben. Im Unterschied zu einer Evaluation, wie dem hier vorliegenden Bericht, handelt es sich bei einem Monitoring um einen kontinuierlichen Prozess, bei dem die relevanten Daten fortlaufend erhoben werden und den Nutzern somit rasch zur Verfügung stehen. Damit ist es möglich, auf kurzfristige Veränderungen zu reagieren.

Das vorgeschlagene Monitoring ist in mehrfacher Hinsicht auch umfassender als die momentan verfügbare Logiernächtestatistik des BFS. Es ermöglicht zusätzlich Aussagen zum Tagestourismus und zur Parahotellerie. Darüber hinaus werden volkswirtschaftliche Effekte ermittelt (Umsatz-, Beschäftigungs- und Wertschöpfungswirkungen), die es ermöglichen, nicht nur retrospektive Aussagen, sondern gewisse Voraussagen für zukünftige Entwicklungen zu machen.

Im Folgenden wird ein Konzept für ein regionales Monitoring der touristischen und tourismuswirtschaftlichen Entwicklungen im Kanton Basel-Landschaft vorgeschlagen. Einzelne Elemente sind schon in der Evaluation von 2005 enthalten.<sup>32</sup>

### Zielsetzungen und Nutzen

Folgende Hauptziele für ein Monitoring der touristischen Entwicklung stehen im Vordergrund:

- Etablieren einer kontinuierlichen Analyse der touristischen Entwicklung, die einen raschen Überblick bietet.
- Zusammenstellen, konsolidieren und erweitern der tourismuspolitischen Grundlagen.
- Erhöhen der Prognosefähigkeit der Akteure.
- Abbilden der Tätigkeiten von Baselland Tourismus.
- Kontinuierliche Rückmeldungen der Leistungsträger an Baselland Tourismus.

Das Monitoring ist für verschiedene Akteure im Kanton Basel-Landschaft von Nutzen:

- *Baselland Tourismus und politische Entscheidungsträger.* Die regelmässige Verfügbarkeit von Daten zur touristischen Entwicklung ermöglicht eine kontinuierliche Beobachtung der Entwicklungen. Veränderungen werden erkannt und Massnahmen können frühzeitig eingeleitet werden.
- *Touristische Leistungsträger.* Das Monitoring stellt ein unterstützendes Managementinstrument dar und erhöht die Fähigkeit, auf Veränderungen zu reagieren.
- *Medien, Öffentlichkeit.* Die periodische Kommunikation der Entwicklung wirkt bewusstseinsbildend für die Belange des Tourismus.

---

<sup>32</sup> Vgl. Rütter + Partner, 2005.

Weitere Vorteile eines Monitorings sind:

- Durch die Beschränkung auf wenige, aussagekräftige Indikatoren ist ein Monitoring überschaubar und liefert langfristig vergleichbare Resultate.
- Imagepflege von Baselland Tourismus und Förderung des Tourismusbewusstseins bei den touristischen Leistungsträgern und der Bevölkerung.

### Vorgehen und Erhebungsmethode

Grundsätzlich wird eine überschaubare Anzahl aussagekräftiger Kernindikatoren festgesetzt. Die Zusammenstellung und Erhebung der notwendigen Daten erfolgt regelmässig, die Resultate sind über die Zeit hinweg vergleichbar und zur Publikation geeignet. Als Datenbasis dienen verfügbare Statistiken und Studien sowie eine halbjährliche Erhebung bei den touristischen Leistungsträgern.

#### *Verfügbare Statistiken und Studien*

Folgende Daten sind verfügbar und eignen sich für die Auswertung im Rahmen des Monitorings:

- Monatliche Daten zur Hotellerie aus der Beherbergungsstatistik, BFS.
- Dreijährliche Daten zur Beschäftigungsentwicklung aus der Betriebszählung, BFS.
- Jährliche Daten zur Nettowertschöpfung im Gastgewerbe und der gesamten Wirtschaft (Wirtschaftsstudie Nordwestschweiz, Dr. R. Füeg).
- Halbjährliche Daten von Baselland Tourismus über dessen Tätigkeit mit Input-Indikatoren (z.B. Werbereichweite) und Output-Indikatoren (z.B. Entwicklung direkter Buchungen, Anfragen an die Geschäftsstelle).

Im Rahmen der vorliegenden Studie wurde die Verwendbarkeit des Mikrozensus des Verkehrsverhaltens 2005 des Bundesamtes für Statistik (BFS) und des Bundesamtes für Raumordnung (ARE) für den Einbezug in ein Monitoring geprüft. Von der Verwendung dieser Datengrundlage für das Monitoring wird jedoch abgeraten (siehe Abschnitt 3.1.4).

#### *Erhebungen im Rahmen des Monitorings*

Zur Beschaffung von verschiedenen, heute nicht verfügbaren Daten, werden Befragungen von Betrieben aus den Bereichen Hotellerie, Parahotellerie sowie Ausflugsziele in einem Halbjahres-Rhythmus durchgeführt:

- *Top Hotels*: 10 (Vollerhebung), *kleinere Hotels*: 10 (Stichprobe).
- *Parahotellerie* (Camping, Gruppenunterkünfte, Ferien auf dem Bauernhof, vermietete Ferienwohnungen): Auch hier ist von einer Stichprobe von 10-15 Betrieben auszugehen.
- *Ausflugsziele* als wichtigen Pfeiler des *Tagestourismus*: Es wird vorgeschlagen, die für die hier vorliegende Befragung ausgewählten Ausflugsziele zu integrieren.
- Auswahl von ca. 10 *Restaurants*.

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 er-

möglichst 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.

### Zeitlicher Horizont

Die optimalen Durchführungszeitpunkte liegen für das erste Halbjahr unmittelbar nach den Sommerferien, sowie Ende Januar für die zweite Hälfte des vergangenen Jahres.

### Datenquellen, Indikatoren und Darstellung

Die in der folgenden Tabelle (Abb. 48) aufgelisteten Indikatoren werden über den gesamten Kanton aggregiert, und wo möglich auch auf der Ebene der vier Subregionen grafisch dargestellt und Form eines kurzen und präsentationsfreundlichen Berichtes den Nutzern zur Verfügung gestellt.

**Abbildung 48:** Übersicht über die vorgeschlagenen Indikatoren

| Datenquelle                   | Direkt erhobene Indikatoren                                                                                                                                                                                                                                             | Abgeleitete Indikatoren                                                                      |
|-------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|
| BFS                           | <b>Hotellerie:</b><br>Logiernächte, Bettenzahl, Auslastung, Aufenthaltsdauer der Gäste, Ausländeranteil, Anzahl Betriebe                                                                                                                                                | Veränderung des touristischen Umsatz, der Wertschöpfung und der Beschäftigung Hotellerie     |
| Befragung                     | Beschäftigte, Veränderung der Umsätze, Höhe der Investitionen, Gästesegmente, Tourismusanteil                                                                                                                                                                           |                                                                                              |
| Befragung                     | <b>Parahotellerie:</b><br>Logiernächte, Bettenzahl, Beschäftigte, Veränderung der Umsätze, Höhe der Investitionen, Gästesegmente, Tourismusanteil                                                                                                                       | Veränderung des touristischen Umsatz, der Wertschöpfung und der Beschäftigung Parahotellerie |
| Befragung                     | <b>Ausflugsziele:</b><br>Eintritte/Frequenzen, Beschäftigte, Veränderung der Umsätze, Höhe der Investitionen, Tourismusanteil                                                                                                                                           | Veränderung des touristischen Umsatz, der Wertschöpfung und der Beschäftigung Ausflugsziele  |
| Interne Daten<br>BL Tourismus | <b>Baselland Tourismus</b><br>Messekontakte, Anzahl Veranstaltungen auf Homepage, Distribution von Broschüren, Werbereichweite, Anfragen an die Geschäftsstelle, Zugriffe auf Homepage, Vermittelte Logiernächte durch Reservationssystem, direkt vermittelte Buchungen |                                                                                              |
| BFS                           | <b>Gesamtwirtschaft:</b><br>Gesamtbeschäftigung, Beschäftigung im Gastgewerbe, Beschäftigung bei den touristischen Leistungsträgern                                                                                                                                     |                                                                                              |
| Füeg                          | NWS des Gastgewerbes                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                              |

**Kostenrahmen**

Für die Aufgleisung und Durchführung des Monitorings werden die folgenden Kosten geschätzt, wenn die Arbeiten durch Rütter + Partner durchgeführt werden sollen.

| Arbeitsschritt                                      | Kosten in CHF |
|-----------------------------------------------------|---------------|
| Detaillkonzept und Machbarkeit                      | 7'500         |
| Erhebung und Darstellung der Resultate pro Erhebung | 12'000        |
| Kosten pro Jahr                                     | 24'000        |

## 5. Zusammenfassung und Synthese der Ergebnisse

Die vorliegende Studie wurde im Auftrag der Volkswirtschafts- und Sanitätsdirektion des Kantons Basel-Landschaft durchgeführt. Sie hat folgende Ziele:

- *Darstellung der touristischen Entwicklung im Kanton Basel-Landschaft und Vergleich mit der Entwicklung in Kantonen mit ähnlicher touristischer Ausgangslage.*
- *Schätzung der Umsatz-, Wertschöpfungs- und Beschäftigungswirkungen der touristischen Entwicklung zwischen 2005 - 2007, unterschieden nach verschiedenen Gästekategorien.*
- *Darstellung der Wirkungen der Tätigkeiten von Baselland Tourismus.*
- *Synthese und Gesamtbeurteilung der touristischen und tourismuswirtschaftlichen Entwicklung und Dynamik.*
- *Konkretisierung des 2005 entworfenen Monitoring-Konzepts.*<sup>33</sup>

Folgendes *methodisches Vorgehen* wurde gewählt:

- Auswertung bestehender Daten, z.B. Beherbergungsstatistik des BFS, interne Erhebungen von Baselland Tourismus.
- Modellgestützte Ermittlung der wirtschaftlichen Wirkungen der touristischen Entwicklung.
- Befragung der touristischen Leistungsträger und Verkehrsvereine sowie Expertengespräche zur Beurteilung der Leistungen und Wirkungen von Baselland Tourismus.

Die Ergebnisse der Studie werden im vorliegenden Kapitel zusammengefasst und synthetisiert.

### Touristische Entwicklung im Kanton Basel-Landschaft

#### *Entwicklung der Hotellerie*

Die Logiernächte und die Ankünfte in der Hotellerie nehmen im Kanton Basel-Landschaft seit 2003 kontinuierlich zu.

- 2007 wurden im Kanton Basel-Landschaft 225.1 Tsd. Logiernächte in Hotel- und Kurbetrieben registriert. Für die vergangenen zwei Jahre sind Zuwachsraten von +6.4% (2006) und +2.7% (2007) zu verzeichnen.
- Im Vergleich zu touristisch ähnlich situierten Kantonen (Aargau, Schaffhausen, Solothurn, Thurgau) weist der Kanton Basel-Landschaft zwischen 2000 und 2007 ein überdurchschnittliches Wachstum bezüglich der Hotellogiernächte und der Ankünfte auf. Im Zeitraum zwischen 2005-2007 ist hingegen im Kanton Basel-Landschaft (9.2%) – im Vergleich zur Gesamtschweiz (10.4%) sowie zu

---

<sup>33</sup> Rütter + Partner, 2005.

kleineren und mittleren Tourismuskantonen (10.3%) – eine leicht unterdurchschnittliche Zunahme der Logiernächte zu beobachten.

- Die Anzahl verfügbarer Hotelbetten (-4% zwischen 2005 und 2007) und vor allem die Anzahl Betriebe (-14% im gleichen Zeitraum), weisen im Kanton Basel-Landschaft einen negativen Trend auf. Diese Entwicklungen sind auf strukturelle Anpassungen in der Hotellerie zurückzuführen. Während einige, insbesondere grössere Betriebe, ihre Bettenzahl ausbauen konnten, haben andere Betriebe ihre Tore geschlossen.
- Die vergleichsweise immer noch tiefe Auslastung der verfügbaren Betten (Netto-Bettenauslastung unter 30%) weist darauf hin, dass die Strukturanpassung noch nicht abgeschlossen ist. Diese Strukturanpassung ist einerseits positiv zu werten, da eine Konzentration auf grössere, wirtschaftlich erfolgreiche Betriebe stattfindet. Andererseits ist das Wegfallen von kleineren Landgasthöfen für Gemeinden mit einem kleinen Angebot oft ein schmerzlicher Verlust.

Die stark unterschiedliche Entwicklung in einzelnen Regionen des Kantons weist auf Strukturanpassungen hin.

- Während die engere Agglomeration um Basel-Stadt und die Agglomeration um Liestal zwischen 2000 und 2007 ein starkes Wachstum der Logiernächte verzeichneten (+33% bzw. +26%), nahmen diese im Baselbiet Land mit Jurahöhen und im Laufental ab (-37%). Ein ähnliches Bild zeigt sich für die Ankünfte (+17% bzw. +29% im Vergleich zu -33% bzw. -20%).
- Auf der Angebotsseite entwickelten sich die Subregionen ebenfalls gegensätzlich: Die Anzahl der Betriebe ging zwischen 2000 und 2007 in den ländlichen Gebieten stärker zurück (-14% bzw. -17%) als in den Agglomerationen (-6% bzw. -4%).
- Gleichzeitig stieg die Bettenzahl zwischen 2000 und 2007 in der engeren Agglomeration um Basel (+42%) und in der Agglomeration Baselbiet (+20%) stark an. Ein weiterer starker Anstieg ist mit dem Bau des neuen Hotels Aquabasilea in Pratteln zu erwarten. In den Regionen Baselbiet Land mit Jurahöhen (-5%) und im Laufental (-42%) ging die Anzahl der vorhandenen Betten hingegen stark zurück.
- Die Auslastung der verfügbaren Betten (Netto-Bettenauslastung) war 2007 im Laufental mit 28.6% besonders tief. Die engere Agglomeration um Basel-Stadt konnte mit 39.5% die höchste Auslastung verzeichnen.

#### *Entwicklung der Logiernächte in der Parahotellerie*

- Für die Parahotellerie existiert keine offizielle Statistik. Basierend auf eigenen Erhebungen bei den Anbietern wird von einem leichten Wachstum der Logiernächte für die beiden Jahre 2006 und 2007 ausgegangen. Das Wachstum fällt deutlich geringer aus als in der Hotellerie. Neben einem leichtem Wachstum bei den Gruppenunterkünften wird angenommen, dass sich die Logiernächte in Ferienwohnungen sowie bei Verwandten und Bekannten kaum verändert haben.

#### *Entwicklung der Frequenzen der Tagesgäste*

- Für den Kanton Basel-Landschaft kann mit 3.4 bis 4.2 Millionen in- und ausländischen Tagesgästen pro Jahr gerechnet werden. Diese Schätzung im Rahmen der Wertschöpfungsstudie von 2001 wurde mit Daten aus dem Mikrozensus 2005 zum Verkehrsverhalten erhärtet. Die Datenlage ist jedoch zu ungenau, um

die Entwicklungen aufzeigen zu können. Die Entwicklung der Tagesgästefrequenzen wurde deshalb basierend auf Angaben der Anbieter geschätzt.

- Für das Jahr 2006 ist ein Rückgang der Tagesgäste zu verzeichnen. Im Jahr 2007 haben die Tagesgäste hingegen wieder deutlich zugenommen. Insgesamt resultiert für beide Jahre zusammen ein Wachstum der Tagesgäste von rund 52 Tsd. Frequenzen.

#### *Herkunft auswärtiger Tages- und Übernachtungsgäste*

- Den bedeutendsten Anteil der Übernachtungen in der Hotellerie generierten 2005 die inländischen Gäste mit einem Anteil von 53% und Personen aus Deutschland mit 19%.
- Werden sowohl Übernachtungs- und Tagesgäste betrachtet, kann man von einem geschätzten Anteil ausländischer Gäste von rund 11% ausgehen. Zudem zeigten Schätzungen auf der Grundlage des Mikrozensus, dass ein grosser Anteil der inländischen Touristen im Kanton Basel-Landschaft<sup>34</sup> aus den angrenzenden Kantonen Basel-Stadt (36%), Aargau (25%) oder Solothurn (11%) stammt. Weitere bedeutende Anteile kommen aus Bern (9%), Zürich (5%) und Luzern (3%).

#### *Entwicklung verschiedener Gästesegmente*

- Kurzaufenthalter (bis zu zwei Übernachtungen) sowie der Geschäfts- und Seminar-tourismus nahmen stärker zu als die übrigen Gästesegmente.
- Stark zugenommen hat die Anzahl der Gäste aus (Süd-)Deutschland, aus Holland und aus dem Elsass. Ebenfalls zugenommen haben die Gästesegmente der Wanderer, Personen über 50 sowie Firmengruppen und Betriebsausflüge.

#### *Umsatz-, Wertschöpfungs- und Beschäftigungswirkungen*

Basierend auf der oben dargestellten Entwicklung von Logiernächten und Tagesgästefrequenzen wurden die folgenden wirtschaftlichen Wirkungen ermittelt:

- Das durchschnittliche, jährliche Wachstum der gesamten touristischen Frequenzen über die beiden Jahre 2006 und 2007 bei den Tagesgästen (+25'900 Frequenzen) und Übernachtungsgästen (+9'900 Logiernächte) beträgt insgesamt 35'800 Frequenzen. Dieses Frequenzwachstum führt insgesamt zu einem Wachstum der touristischen Bruttowertschöpfung von 2.34 Mio. CHF. Damit ist ein geschätzter touristischer Mehrumsatz von 5.28 Mio. CHF verbunden.
- Die Übernachtungsgäste tragen 1.80 Mio. CHF (34%) zum Umsatz von 5.28 Mio. CHF bei. Auf die Tagesgäste entfällt ein Umsatz von 1.51 Mio. CHF (29%). Auch die indirekten touristischen Umsatzwirkungen sind beträchtlich. Sie werden auf 1.97 Mio. CHF geschätzt (37%).
- Durch diese Umsätze werden in der kantonalen Wirtschaft bis zu 28 Arbeitsstellen, gemessen in Vollzeitäquivalenten, geschaffen. Diese Zahl ist als obere Grenze zu verstehen, da bei einem Anstieg der Umsätze oft nicht in gleichem Masse oder erst mit einer Zeitverzögerung Personal eingestellt wird.
- Die Ergebnisse zeigen beträchtliche Schwankungen der tourismuswirtschaftlichen Wirkungen zwischen den beiden betrachteten Jahren 2006 und 2007. Ein Grossteil der tourismuswirtschaftlichen Wirkungen entfällt mit einem

<sup>34</sup> Bei dieser Betrachtung wurden Gäste aus dem Kanton Baselland nicht mitgezählt.

Mehrumsatz von 10.1 Mio. CHF, einer zusätzlichen Wertschöpfung von 4.4 Mio. CHF und einer geschätzten totalen Beschäftigung von 51 VZÄ auf das Jahr 2007. Infolge eines deutlichen Frequenz- und damit auch Umsatzrückgangs bei den Tagesgästen sind die Wirkungen im Jahr 2006 mit einer Bruttowertschöpfung von 0.3 Mio. CHF und einer Beschäftigung von 5 VZÄ markant tiefer.

### **Beurteilung der Tätigkeiten von Baselland Tourismus**

Die Entwicklung der von Baselland Tourismus selbst erhobenen Messgrössen zeigt für die Jahre 2003 bis 2007 ein positives Bild:

- Baselland Tourismus verstärkte in den letzten beiden Jahren seine Kommunikations- und Marketinganstrengungen und erzielte damit eine steigende Wirkung im Sinne von Anfragen an die Geschäftsstellen und Buchungen.
- Die Messekontakte mit dem Publikum gingen nach einem anfänglich deutlichen Anstieg zwischen 2006 und 2007 wieder zurück. Dies ist darauf zurückzuführen, dass Baselland Tourismus seine Strategie änderte und weniger Publikums-messen besuchte, da die Präsenz an Publikums-messen eine zu geringe Wirkung gezeigt hatte (Streuverluste der verteilten Broschüren). Die Kontakte an Fachmessen wurden jedoch markant gesteigert. Als wichtiges Event wurde mit Basel Tourismus zusammen die Messe Swiss Travel Mart organisiert.
- Die Homepage stellt mit 64'000 Zugriffen pro Jahr ein wichtiges Kommunikations- und Informationsinstrument dar, auch für die einheimische Bevölkerung. Sie trägt zur Bekanntheit des kulturellen und touristischen Angebots im Kanton selbst und zu einem gesteigerten Tourismusbewusstsein bei. Die Bedeutung des Internets ist auch anhand des hohen Anteils von Anfragen, die via E-Mail bei der Geschäftsstelle eintreffen, ersichtlich.
- Gemäss den Rückmeldungen der touristischen Leistungsträger besteht für die Homepage noch ein Verbesserungspotenzial was die Übersichtlichkeit betrifft: Der Veranstaltungskalender ist nicht allen Befragten bekannt. Weiter wird darauf hingewiesen, dass die Liste mit den Übernachtungsmöglichkeiten nicht immer auf dem neusten Stand sei.
- Eine grosse und wachsende Bedeutung hat Baselland Tourismus als direkter Ansprechpartner für Gäste und für die einheimische Bevölkerung. Dies zeigt die grosse Anzahl von Anfragen bei der Geschäftsstelle und der markante Anstieg von über die Geschäftsstelle vermittelten Buchungen deutlich.

### *Beurteilung von Baselland Tourismus durch die touristischen Leistungsträger*

- Generell wird der Organisation eine hohe Professionalität attestiert. Diese wird noch höher eingeschätzt als drei Jahre zuvor. Die Beurteilung des Engagements sowie der Wirkungen von Baselland Tourismus für die touristische Entwicklung der Region fällt insgesamt positiv aus. Positive Wirkungen werden jedoch weniger direkt auf Betriebsebene sichtbar, sondern zeigen sich längerfristig für die Region.
- Auf der Ebene der einzelnen Betriebe besteht ein grosser Unterschied zwischen den Aussagen von grösseren und kleineren Anbietern. Erstere pflegen einen engeren Kontakt zu Baselland Tourismus und profitieren stärker von der Zusammenarbeit mit der Tourismusorganisation.
- Eine wichtige Funktion hat Baselland Tourismus als Dachorganisation und zentraler Ansprechpartner in der Region. Zu einer konkreten Kosten-/Nutzen-

abschätzung fühlen sich die meisten touristischen Leistungsträger jedoch nicht in der Lage.

- Als wichtigste Form der Zusammenarbeit nennen die Leistungsträger den Internetauftritt sowie die Präsenz der Betriebe in Broschüren und Verzeichnissen. Ein Drittel der befragten Betriebe arbeitet für Buchungen direkt mit Baselland Tourismus zusammen. Je ein Viertel nutzt die Tourismuszeitung und konkrete Package-Angebote. Insbesondere die kleineren Betriebe geben jedoch an, sich selber zu organisieren, und nicht auf Baselland Tourismus zurückzugreifen.
- Zwei konkrete Anliegen der touristischen Leistungsträger traten besonders hervor. Einerseits äussern kleinere Betriebe und Anbieter von Nischenprodukten den Wunsch nach verstärkter Förderung und Vermarktung (Sichtbarmachen von Angeboten, Verbreitung von Prospekten etc.). Andererseits wird der stärkere Einbezug weiterer Gästesegmente wie der Geschäftstouristen und Firmenkunden, Sportler (Velo) und Personen ab 50 Jahren gewünscht.

#### *Beurteilung von Baselland Tourismus durch die Verkehrsvereine*

- Die Verkehrs- und Verschönerungsvereine im Kanton Basel-Landschaft bezeichnen sich mehrheitlich nicht als touristische Organisationen. Ihre ehrenamtlich geleisteten Tätigkeiten umfassen in erster Linie kulturelle und gesellschaftliche Aktivitäten und die Pflege von lokalen Strukturen und Anlässen.
- Der Tourismus wird von den Verkehrsvereinen als wichtiger Imagerträger für die Region bezeichnet, der über noch unausgeschöpftes Potenzial verfüge, jedoch in der Bevölkerung nur schwach verankert sei.
- Die Arbeit von Baselland Tourismus wird als professionell eingestuft. Eine Mehrheit der Antwortenden ist der Meinung, dass Baselland Tourismus den Tourismus in der Region fördere und über ein gutes Kosten/Nutzenverhältnis verfüge. Nur ein Drittel der Vereine nimmt jedoch eine positive Wirkung auf den eigenen Verein wahr.
- Verschiedene Verkehrsvereine äussern eine gewisse Unzufriedenheit mit ihrer Situation als ehrenamtlich tätige Vereine, da sie von der finanziellen Unterstützung durch den Kanton nicht direkt profitieren und sich durch Baselland Tourismus zuwenig unterstützt fühlen.

#### *Beurteilung von Baselland Tourismus durch (über-) regional und international tätige Organisationen*

- Die befragten Vertreter/-innen von Basel Tourismus und Kanton Solothurn Tourismus, dem Bauernverband beider Basel, Gastro Baselland und der Kooperation Regio TriRhena beurteilten die Zusammenarbeit mit Baselland Tourismus als positiv.
- Einige Akteure wünschten jedoch eine verstärkte Institutionalisierung der Zusammenarbeit, damit der Informationsfluss langfristig garantiert werden kann (z.B. in Form eines mindestens jährlichen Austausches oder der Einsitznahme im Vorstand von Baselland Tourismus).
- Betont wurde auch die Bedeutung der regionalen Vernetzung zwischen den Organisationen.

### *Strategische Zielsetzungen und Leistungsauftrag von Baselland Tourismus*

Die Zielsetzungen und die einzelnen Elemente des Leistungsauftrags wurden für den Zeitraum zwischen 2005 und 2007 beurteilt und mit der Vorperiode (2003-2005) verglichen.

#### Strategische Ziele:

- Die Ziele *Steigerung der Ertragskraft, Förderung der überbetrieblichen und branchenübergreifenden Zusammenarbeit, Nutzung fachlicher und wirtschaftlicher Synergien* sowie *Nachhaltigkeit der Tourismuswirtschaft* wurden mit einer leicht höheren Priorität verfolgt als in der Vorperiode. Die Zielerreichung wird bei diesen Zielen als gleich hoch oder höher eingestuft.
- Eine Ausnahme bildet das Ziel *Förderung des Tourismusbewusstseins*, das in der Arbeit von Baselland Tourismus weniger prioritär behandelt wurde als in der Vorperiode. Die Zielerreichung wurde allerdings auch in diesem Punkt leicht verbessert. Positiv ist zu vermerken, dass sich bei der einheimischen Bevölkerung eine steigende Nachfrage nach Dienstleistungen von Baselland Tourismus feststellen lässt.
- Die höchste Priorität erhielten die *Steigerung der Ertragskraft* und die *Förderung der Zusammenarbeit*. Bei diesen zwei Punkten wird die Zielerreichung als sehr hoch eingeschätzt.

#### Leistungsauftrag:

- Beim Leistungsauftrag wurden sämtliche Prioritäten gleich bleibend oder höher eingestuft als in der Vorperiode.
- Die Zielerreichung wurde ebenfalls mehrheitlich als gleich bleibend oder höher als in der Vorperiode bewertet. Dies mit drei Ausnahmen:
- Die *Verbesserung des Bekanntheitsgrades* erreichte nur noch eine mittlere Zielerreichung. Es zeigte sich, dass es im Verständnis sowohl bei den Schweizern wie auch den übrigen Gästen schwierig ist, Baselland als eigenständige Region zu etablieren.
- Eine *Koordination und fachliche Unterstützung bei der Etablierung von Produkten* wird von den touristischen Leistungsträgern nur selten nachgefragt. Baselland Tourismus entwickelt jedoch eigene Produkte.
- Die *Etablierung der Zusammenarbeit mit Partnern* scheint sich konsolidiert zu haben bei einer hohen Zielerreichung.

### **Würdigung und Ausblick**

Direkte Wirkungszusammenhänge zwischen den Leistungen von Baselland Tourismus auf der einen, und der touristischen Entwicklung im Sinne von Frequenzsteigerungen sowie der Erzielung von zusätzlicher Wertschöpfung und Beschäftigung im Kanton auf der anderen Seite, können im Rahmen dieser Studie nicht hergestellt werden. Auf der Grundlage der vorliegenden Informationen kann jedoch eine Einschätzung und Würdigung der Tätigkeiten von Baselland Tourismus vorgenommen werden.

Die Organisation leistete in den vergangenen Jahren eine intensive Aufbauarbeit. Dabei kam Baselland Tourismus einem breiten Leistungsauftrag nach und ist mit verschiedenen Akteuren im Kontakt und zuständig für die unterschiedlichsten Gätesegmente. Neben dem Schaffen interner Netzwerke und dem Entwickeln neuer

Angebote betrieb Baselland Tourismus auch beträchtliche Marketing- und Kommunikationsanstrengungen. Der Fokus von Baselland Tourismus lag in den vergangenen beiden Jahren stark auf der Marktbearbeitung.

Die Rolle der Organisation als lokaler Ansprechpartner, der koordiniert und bündelt, ist weitgehend unbestritten. Baselland Tourismus erfährt eine hohe Zustimmung bei den touristischen Leistungsträgern und es wird eine zunehmend positive Wirkung auf die Region erwartet.

Eine beträchtliche Zahl der Befragten äusserte, dass für sie direkte Wirkungen von Baselland Tourismus wenig sichtbar seien und sie die Tätigkeiten und Angebote von Baselland Tourismus kaum oder gar nicht kennen. Dies ist insbesondere auch deshalb bemerkenswert, da es sich bei den Befragten um Mitglieder von Baselland Tourismus handelt.

Einzelne touristische Leistungsträger und Verkehrsvereine sind unzufrieden mit der Mitsprache in aktuellen Prozessen und Entscheidungen bei Baselland Tourismus und der Berücksichtigung eigener Anliegen und Bedürfnisse.

Die zusammengetragenen Informationen zeigen, dass Baselland Tourismus Netzwerke geschaffen, damit aber auch grosse Erwartungen geweckt hat. Die personellen und finanziellen Ressourcen der Organisation reichen jedoch nicht aus, diese zu erfüllen.

Erschwerend kommt hinzu, dass bei der Bevölkerung, einigen Leistungsträgern und den Verkehrsvereinen tendenziell ein geringes Tourismusbewusstsein vorhanden ist. Dies hängt damit zusammen, dass mit dem Begriff 'Tourismus' vielfach Assoziationen verbunden sind, die den Eigenarten des Kantons nicht entsprechen.

Durch die genannten Aspekte besteht bei einigen touristischen Leistungsträgern und Verkehrsvereinen die Tendenz, die Organisation Baselland Tourismus eher kritisch zu beurteilen.

#### *Ausblick*

Nach einer ersten Aufbauphase steht nun die Konsolidierung von Baselland Tourismus und den durch die Organisation geschaffenen Netzwerken bevor. Nachfolgend werden einige Problemfelder aufgezeigt, die in der Konsolidierungsphase berücksichtigt werden sollten. Massnahmen in den aufgezeigten Feldern könnten zu einer zukünftigen Stärkung von Baselland Tourismus beitragen.

#### Kommunikation:

Für die weitere Entwicklung sowohl des Tourismus als auch der Organisation Baselland Tourismus wird eine starke lokale Vernetzung förderlich sein. Die Unterstützung von Baselland Tourismus, insbesondere durch die kleinen touristischen Leistungsträger, die Verkehrsvereine und die Bevölkerung ist von der lokal spürbaren Präsenz der Organisation abhängig.

Ein vermehrter Auftritt des Labels Baselland Tourismus mit einfachen Mitteln (z.B. mit günstigen Flyern, die in grosser Zahl aufgelegt werden können, oder über Informationstafeln mit Hinweisen auf lokale Anbieter) könnte dazu beitragen, *goodwill* bei der lokalen Bevölkerung zu schaffen und damit die Unterstützung für die Organisation zu vergrössern und langfristig zu sichern.

#### Kontakte und Netzwerke:

Das Interesse an verstärkter Zusammenarbeit und mehr persönlichem Kontakt wurde durch die touristischen Leistungsträger mehrfach ausgesprochen. Intensive-

re Kontakte bedeuten auch mehr Zusammenarbeit, da die Möglichkeit besteht, dass Ideen entstehen, neue Prozesse ausgelöst werden und relevante Informationen, z.B. über die bestehende oder potentielle Nachfrage, ausgetauscht werden.

Eine Institutionalisierung bestehender und informeller Kontakte würde zur Stärkung der Organisation und der Zusammenarbeit mit verschiedenen Akteuren beitragen. Daher ist es wichtig, zukünftig auch Wege zu suchen, die Kontakte zu institutionalisieren und regelmässige Gefässe des Austausches und der Koordination zu schaffen.

Sowohl für die touristischen Leistungsträger, als auch für die Verkehrsvereine und Branchenverbände sowie weitere Organisationen müssen Gefässe bestehen, die über eine definierte Form und ein Zeitfenster verfügen. Den beteiligten Akteuren müssen die Wege, auf denen sie mit Baselland Tourismus in Kontakt treten und Ideen austauschen können, bekannt sein. Durch diese Institutionalisierung sollte ein Austausch gewährleistet sein, der unabhängig von den beteiligten Personen (z.B. bei Personalwechsel u.a.) konstant funktioniert.

#### Vermarktung:

Mehrfach angesprochen wurde auch der Wunsch nach einer stärkeren und breiteren Vermarktung der vorhandenen Angebote: Im Rahmen der Aufbauarbeit fand entsprechend dem ursprünglichen Marketingkonzept eine Konzentration auf die grossen touristischen Magnete in der Region statt, was zum Aufbau der Bekanntheit der Region sinnvoll ist / war. Nun wünschen vermehrt auch die kleinen Betriebe, berücksichtigt zu werden.

Um das Angebot breiter zu gestalten, sollten, in enger Zusammenarbeit mit den touristischen Leistungsträgern, vermehrt neue Ideen und kleine Nischenprodukte vermarktet werden. Kleinere Angebote sollten kombiniert vermarktet werden, beispielsweise der Besuch eines ausgewählten Tals auf einer festgelegten Route mit dem Besuch kleiner Sehenswürdigkeiten (z.B. Quellen, Höhlen) und in Verbindung mit einer Weindegustation vor Ort. Verschiedene Anregungen dazu sind auch im Anhang aufgeführt.

Es ist zudem zu prüfen, ob die Marketing- und Kommunikationsmassnahmen sich stärker auf Kantone richten sollten, für die Baselland schnell erreichbar ist (Aargau, Zürich, Bern, Luzern, etc.) sowie auf den Süddeutschen Raum und ob die Marketing- und die Werbemassnahmen für den Geschäfts- und insbesondere Seminar-tourismus verstärkt werden sollten. Einer stärkeren Förderung des Geschäfts- und Seminartourismus wird von verschiedenen Seiten ein grosses Potenzial zugeordnet.

Grundlage für Akzentverschiebungen bei der Marktbearbeitung und der Kommunikation müsste eine vertiefte Beurteilung der Effektivität und Effizienz der bisherigen Arbeiten in Bezug auf spezifische Zielgruppen darstellen.

Mehrfach kamen kritische Aussagen betreffend der Homepage (z.B. Übersichtlichkeit, Aktualität) oder es zeigte sich, dass die auf der Seite aufgeführten Angebote (z.B. Veranstaltungskalender) nicht bekannt sind.

Da das Internet heute als Informations- und Kommunikationsinstrument im Tourismus eine zentrale Bedeutung aufweist, muss die Homepage unbedingt nutzerfreundlich sein. Um dies sicherzustellen, ist eine Überprüfung der Homepage, allenfalls unter Beizug von Experten, in Erwägung zu ziehen.

**Eigenfinanzierung:**

Es ist zu prüfen, wie die Eigenfinanzierung von Baselland Tourismus verstärkt werden kann. Ein möglicher Weg stellt die Einführung einer Beherbergungsabgabe dar. Das politische Terrain für die Einführung einer solchen Abgabe muss allerdings sorgfältig vorbereitet werden.

**Strategie:**

Aufgetaucht ist die Frage nach einer intensiveren Zusammenarbeit mit Basel Tourismus. Im Bereich der international ausgerichteten Werbung und Kommunikation liegt ein bedeutendes Synergiepotenzial.

Abschliessend wird darauf hingewiesen, dass es sich bei Baselland Tourismus um eine Dachorganisation handelt. Als solche ist sie stark auf die Eigeninitiative der einzelnen touristischen Leistungsträger und der Verkehrsvereine angewiesen. Dies sollte jedoch klarer kommuniziert werden.



# Abbildungsverzeichnis

|               |                                                                                                                                                            |    |
|---------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Abbildung 1:  | Anzahl Messekontakte mit allgemeinem Publikum, 2003-2007                                                                                                   | 14 |
| Abbildung 2:  | Anzahl Messekontakte von Baselland Tourismus mit Fachpublikum, 2003-2007                                                                                   | 15 |
| Abbildung 3:  | Durchschnittliche monatliche Anzahl Veranstaltungen im Online-Veranstaltungskalender, 2003-2007                                                            | 16 |
| Abbildung 4:  | Anzahl verteilter Broschüren, 2003-2007                                                                                                                    | 17 |
| Abbildung 5:  | Werbereichweite durch Medienartikel und Publireportagen, 2003-2007                                                                                         | 17 |
| Abbildung 6:  | Brutto-Leserkontakte, 2003-2007                                                                                                                            | 18 |
| Abbildung 7:  | Anzahl Anfragen an die Geschäftsstelle „Baselland Tourismus“, 2003-2007                                                                                    | 19 |
| Abbildung 8:  | Anzahl Zugriffe auf die Homepage, 2003-2007                                                                                                                | 20 |
| Abbildung 9:  | Über Reservationssystem gebuchte Logiernächte, 2003-2007                                                                                                   | 20 |
| Abbildung 10: | Über Baselland Tourismus vermittelte Buchungen (Logiernächte und Anlässe), 2003-2007                                                                       | 21 |
| Abbildung 11: | Förderung der touristischen Entwicklung in der Region durch Baselland Tourismus aus Sicht der touristischen Leistungsträger                                | 24 |
| Abbildung 12: | Förderung der touristischen Entwicklung im eigenen Betrieb durch Baselland Tourismus aus Sicht der touristischen Leistungsträger                           | 26 |
| Abbildung 13: | Professionalität von Baselland Tourismus aus Sicht der touristischen Leistungsträger                                                                       | 27 |
| Abbildung 14: | Beurteilung der Arbeit von Baselland Tourismus unter Kosten-/Nutzaspekten durch die touristischen Leistungsträger                                          | 28 |
| Abbildung 15: | Einfluss von Baselland Tourismus auf den Tourismus im Kanton Basel-Landschaft aus Sicht der touristischen Leistungsträger                                  | 30 |
| Abbildung 16: | Einfluss von Baselland Tourismus auf den eigenen Betrieb aus Sicht der touristischen Leistungsträger                                                       | 31 |
| Abbildung 17: | Formen der Zusammenarbeit mit Baselland Tourismus                                                                                                          | 32 |
| Abbildung 18: | Bedeutung des Tourismus in der Region aus Sicht der Verkehrsvereine                                                                                        | 35 |
| Abbildung 19: | Einschätzung der Arbeit von Baselland Tourismus durch die Verkehrsvereine                                                                                  | 36 |
| Abbildung 20: | Einschätzung der Wirkungen von Baselland Tourismus durch die Verkehrsvereine                                                                               | 37 |
| Abbildung 21: | Formen der Zusammenarbeit mit Baselland Tourismus                                                                                                          | 37 |
| Abbildung 22: | Selbst- und Fremdevaluation der strategischen Zielsetzungen von Baselland Tourismus, 2005-2007 (Werte in Klammern beziehen sich auf die Periode 2001-2005) | 47 |
| Abbildung 23: | Selbst- und Fremdevaluation des Leistungsauftrages von Baselland Tourismus 2005-2007 (Werte in Klammern beziehen sich auf die Periode 2001-2005)           | 49 |
| Abbildung 24: | Vergleich der Logiernächte 2003, 2005 und 2007 in Hotel- und Kurbetrieben nach Kantonen und für die Schweiz                                                | 54 |
| Abbildung 25: | Hotelllogiernächte im Kanton Basel-Landschaft, 2000-2007                                                                                                   | 55 |
| Abbildung 26: | Logiernächte in den Kantonen Basel-Landschaft, Aargau, Solothurn, Schaffhausen, Thurgau und in der Schweiz total, 2000-2007                                | 56 |

|               |                                                                                                                                                          |    |
|---------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Abbildung 27: | Ankünfte von Hotelgästen in den Kantonen Basel-Landschaft, Aargau, Solothurn, Schaffhausen, Thurgau und in der Schweiz total, 2000-2007                  | 57 |
| Abbildung 28: | Anzahl vorhandener Hotel- und Kurbetriebe in den Kantonen Basel-Landschaft, Aargau, Solothurn, Schaffhausen, Thurgau und in der Schweiz total, 2005-2007 | 57 |
| Abbildung 29: | Anzahl vorhandener Betten in den Kantonen Basel-Landschaft, Aargau, Solothurn, Schaffhausen, Thurgau und in der Schweiz total, 2005-2007                 | 58 |
| Abbildung 30: | Auslastung der verfügbaren Betten in den Kantonen Basel-Landschaft, Aargau, Solothurn, Schaffhausen, Thurgau und in der Schweiz total, 2005-2007         | 59 |
| Abbildung 31: | Logiernächte nach Subregionen des Kantons Basel-Landschaft, 2000-2007                                                                                    | 60 |
| Abbildung 32: | Ankünfte nach Subregionen des Kantons Basel-Landschaft, 2000-2007                                                                                        | 61 |
| Abbildung 33: | Anzahl vorhandener Hotel- und Kurbetriebe nach Subregionen des Kantons Basel-Landschaft, 2000-2007                                                       | 61 |
| Abbildung 34: | Anzahl vorhandener Betten nach Subregionen des Kantons Basel-Landschaft, 2000-2007                                                                       | 62 |
| Abbildung 35: | Auslastung der verfügbaren Betten nach Subregionen des Kanton Basel-Landschaft, 2000-2007                                                                | 63 |
| Abbildung 36: | Herkunft der Übernachtungsgäste in Hotel- und Kurbetrieben                                                                                               | 67 |
| Abbildung 37: | Schätzung der Herkunft der auswärtigen Tages*- und Übernachtungsgäste (ohne Gäste aus dem Kanton BL selbst)                                              | 67 |
| Abbildung 38: | Wirtschaftsstruktur und Kennzahlen Kanton Basel-Landschaft, 2001 und 2005                                                                                | 70 |
| Abbildung 39: | Veränderung der Nettowertschöpfung (NWS) 2001-2007, Kanton Basel-Landschaft                                                                              | 71 |
| Abbildung 40: | Gesamtwirtschaftliche Bedeutung des Tourismus im Kanton Basel-Landschaft, 2001                                                                           | 72 |
| Abbildung 41: | Entwicklung der Frequenzen der Übernachtungs- und der Tagesgäste                                                                                         | 74 |
| Abbildung 42: | Veränderung von touristischen Frequenzen und daraus abgeleitete tourismuswirtschaftliche Wirkungen 2006 und 2007                                         | 75 |
| Abbildung 43: | Direkt und indirekt touristischer Umsatz durch zusätzliche Frequenzen bei Übernachtungs- und Tagesgästen, Jahresdurchschnitt 2006 und 2007               | 77 |
| Abbildung 44: | Direkt und indirekt touristische Bruttowertschöpfung durch zusätzliche Frequenzen bei Übernachtungs- und Tagesgästen, Jahresdurchschnitt 2006 und 2007   | 78 |
| Abbildung 45: | Direkt und indirekt touristische Beschäftigung (VZÄ) durch zusätzliche Frequenzen bei Übernachtungs- und Tagesgästen, Jahresdurchschnitt 2006 und 2007   | 79 |
| Abbildung 46: | Direkt durch die Frequenzzunahme ausgelöste Bruttowertschöpfung in den beiden Jahren 2006 und 2007 und nach Gästekategorie                               | 80 |
| Abbildung 47: | Zusätzliche direkt und indirekt ausgelöste Wirkungen in den beiden Jahren 2006 und 2007                                                                  | 81 |
| Abbildung 48: | Übersicht über die vorgeschlagenen Indikatoren                                                                                                           | 85 |

# Literatur

## Statistiken, Daten

Beherbergungsstatistik (HESTA), 2000-2007: Bundesamt für Statistik (BFS), Sektion Tourismus, Bern.

Betriebszählung (BZ), 2001, 2005: Bundesamt für Statistik (BFS), Sektion Unternehmensstruktur, Neuchâtel.

Mikrozensus des Verkehrsverhaltens (MZ), 2005: Bundesamt für Statistik (BFS), Sektion Mobilität, Neuchâtel und Bundesamt für Raumentwicklung (ARE), Bern.

## Zitierte Literatur

Dr. R. Füg (Hrsg.) (2007): Schriften der Regio. 7, Wirtschaftsstudie Nordwestschweiz, 2006/2007. Basel: Helbling & Lichtenhahn.

Rütter + Partner (2002): Der Tourismus im Kanton Baselland. Wertschöpfungsstudie.

Rütter + Partner (2005): Evaluation touristische Entwicklung im Kanton Basel-Landschaft. Schlussbericht.

Rütter + Partner (2006): Referat und Anhörung in der Volkswirtschafts- und Gesundheitskommission des Landrates Kanton Basel-Landschaft. 17.3.2006.

## Websites (Stand 2008)

[www.baselland-tourismus.ch](http://www.baselland-tourismus.ch)

[www.regiotrirhena.org](http://www.regiotrirhena.org)

## Anhang: Subregionen

### Subregionen des Kantons Basel-Landschaft

#### Gemeinden

#### Subregion 1: Engere Agglomeration BS

|            |              |
|------------|--------------|
| Allschwil  | Münchenstein |
| Arlesheim  | Muttenz      |
| Binningen  | Oberwil (BL) |
| Birsfelden | Pratteln     |
| Bottmingen | Reinach (BL) |

#### Subregion 2: Baselbiet Agglomeration

|              |             |
|--------------|-------------|
| Aesch (BL)   | Lausen      |
| Augst        | Liestal     |
| Biel-Benken  | Ormingen    |
| Bubendorf    | Pfefflingen |
| Ettingen     | Schönenbuch |
| Frenkendorf  | Seltisberg  |
| Füllinsdorf  | Sissach     |
| Gelterkinden | Therwil     |
| Giebenach    | Zunzgen     |
| Ittingen     |             |

#### Subregion 3: Baselbiet Land + Jurahöhen

|                |                 |
|----------------|-----------------|
| Anwil          | Lupsingen       |
| Arboldswil     | Maisprach       |
| Arisdorf       | Niederdorf      |
| Bennwil        | Nusshof         |
| Böckten        | Oberdorf (BL)   |
| Bretzwil       | Oltingen        |
| Buckten        | Ramlinsburg     |
| Buus           | Reigoldswil     |
| Diegten        | Rickenbach (BL) |
| Diepflingen    | Rothenfluh      |
| Eptingen       | Rümlingen       |
| Häfelfingen    | Rünenberg       |
| Hemmiken       | Tecknau         |
| Hersberg       | Tenniken        |
| Hölstein       | Thürnen         |
| Känerkinden    | Titterten       |
| Kilchberg (BL) | Waldenburg      |
| Lampenberg     | Wenslingen      |
| Langenbruck    | Wintersingen    |
| Läufelfingen   | Wittinsburg     |
| Lauwil         | Zeglingen       |
| Liedertswil    | Ziefen          |

#### Subregion 4: Laufental

|                   |            |
|-------------------|------------|
| Blauen            | Liesberg   |
| Brislach          | Nenzlingen |
| Burg im Leimental | Roggenburg |
| Dittingen         | Röschenz   |
| Duggingen         | Wahlen     |
| Grellingen        | Zwingen    |
| Laufen            |            |

## Anhang: Befragte Betriebe

| Telefonisch befragte Betriebe              |              |      |
|--------------------------------------------|--------------|------|
| Name Unternehmen                           | Ort          | PLZ  |
| <b>Top Hotel (mit und ohne Restaurant)</b> |              |      |
| Bad Bubendorf                              | Bubendorf    | 4416 |
| Bad Eptingen                               | Eptingen     | 4458 |
| Bad Ramsach                                | Läufelfingen | 4448 |
| Ausbildungs- u. Tagungszentrum Bienenberg  | Liestal      | 4410 |
| Bad Schauenburg                            | Liestal      | 4410 |
| Hotel Engel                                | Liestal      | 4410 |
| Coop Bildungszentrum                       | Muttenz      | 4132 |
| Hotel Baslertor                            | Muttenz      | 4132 |
| Hotel Mittenza                             | Muttenz      | 4132 |
| Hotel Sonne                                | Sissach      | 4450 |
| <b>Weitere Hotels</b>                      |              |      |
| Gasthof Mühle                              | Aesch        | 4147 |
| Hotel Ochsen                               | Arlesheim    | 4144 |
| Hotel Rössli                               | Biel-Benken  | 4105 |
| Leuenberg                                  | Hölstein     | 4434 |
| Hotel Central                              | Laufen       | 4242 |
| ETAP Hotel                                 | Pratteln     | 4133 |
| Hotel-Restaurant zur Krummen Eiche         | Pratteln     | 4133 |
| Orchidea Logde                             | Reigoldswil  | 4418 |
| Hotel Rynach                               | Reinach      | 4153 |
| <b>Parahotellerie</b>                      |              |      |
| Hausihof                                   | Arisdorf     | 4422 |
| Ferienwohnung                              | Arlesheim    | 4144 |
| Naturfreundehaus Gelterkinden              | Gelterkinden | 4460 |
| Hof Wald                                   | Langenbruck  | 4438 |
| Hofgut Spittel                             | Langenbruck  | 4438 |
| Ferienwohnung                              | Listal       | 4410 |
| Restaurant Hintere Wasserfallen            | Reigoldswil  | 4418 |
| Bed and Breakfast                          | Reinach      | 4153 |
| Camping Waldhort                           | Reinach      | 4153 |
| Gasthof Asphof                             | Rothenfluh   | 4467 |
| <b>Ausflugsziele</b>                       |              |      |
| Römerstadt Augusta Raurica                 | Augst        | 4302 |
| Sutters Chirsihüsli                        | Kilchberg    | 4496 |
| Mundschin's Ballonfahrt                    | Lampenberg   | 4432 |
| Solarbob                                   | Langenbruck  | 4438 |
| Straussenparadies                          | Läufelfingen | 4448 |
| Museum.BL                                  | Liestal      | 4410 |
| Park im Grünen                             | Münchenstein | 4142 |
| Luftseilbahn Wasserfallen                  | Reigoldswil  | 4418 |

| <b>Restaurant</b>                 |             |      |
|-----------------------------------|-------------|------|
| Beizli Klushof                    | Aesch       | 4147 |
| Domaine Nussbaumer                | Aesch       | 4147 |
| Bergwirtschaft Blauen Reben       | Blauen      | 4223 |
| Hofgut Grosstannen                | Bubendorf   | 4416 |
| Berghaus Oberbölchen              | Eptingen    | 4458 |
| Bergrestaurant Kallhof            | Eptingen    | 4458 |
| Brüderli Partyservice / Catering  | Pratteln    | 4133 |
| Leimenstübli                      | Wenslingen  | 4493 |
| <b>Öffentliche Verkehrsmittel</b> |             |      |
| Autobus AG                        | Liestal     | 4410 |
| BLT Baselland                     | Oberwil     | 4104 |
| Luftseilbahn Wasserfallen         | Reigoldswil | 4418 |
| Waldenburgerbahn                  | Waldenburg  | 4437 |

## Anhang: Befragte Verkehrsvereine

| <b>Telefonisch und / oder schriftlich befragte Verkehrsvereine</b> |              |      |
|--------------------------------------------------------------------|--------------|------|
| Name Verein                                                        | Ort          | PLZ  |
| VV Aesch                                                           | Aesch        | 4147 |
| Kulturverein Allschwil-Schönenbuch                                 | Allschwil    | 4123 |
| VV Arlesheim                                                       | Arlesheim    | 4144 |
| Vereinigung Pro Augst                                              | Augst        | 4302 |
| VV 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 Pratteln                                                        | Pratteln     | 4133 |
| Verein zur Verschönerung von Reinach                               | Reinach      | 4153 |
| Verschönerungsverein Rünenberg                                     | Rünenberg    | 4497 |
| VV Sissach                                                         | Sissach      | 4450 |
| VV Waldenburg                                                      | Waldenburg   | 4437 |
| VV Zwingen                                                         | Zwingen      | 4222 |

## Anhang: Interviewpartner-/innen

| Interviewpartner/-innen    |                        |                       |
|----------------------------|------------------------|-----------------------|
| Organisation               | Funktion               | Befragte Person       |
| Augusta Raurica            | stv. Leiter Römerstadt | Hr. Daniel Suter      |
| Basel Tourismus            | Direktor               | Hr. Daniel Egloff     |
| Baselland Tourismus        | Geschäftsführer        | Hr. Oliver von Allmen |
| Bauernverband beider Basel | Geschäftsführer        | Hr. Stefan Weber      |
| Gastro Baselland           | Präsident              | Hr. Urs Stingelin     |
| Kanton Solothurn Tourismus | Geschäftsführerin      | Fr. Uschi Tschannen   |
| Regio TriRhena             | Projektkoordinator     | Hr. Gerd Wodtke       |
| Solarbob                   | Inhaber                | Hr. Peter Hammer      |

## Anhang: Anregungen und Wünsche

### Anregungen und Wünsche der touristischen Leistungsträger

Thematisch gegliedert

#### Baselland Tourismus / allgemeine Anliegen

- ◇ Stärkere Sichtbarkeit der Organisation, ab und zu in der Zeitung darüber berichten, was Baselland Tourismus tut.
- ◇ Persönliche Kontakte zwischen Baselland Tourismus und touristischen Leistungsträgern intensivieren, da dadurch automatisch neue Ideen entstehen. Ideal wäre mindestens ein Besuch pro Jahr bei jedem Betrieb.
- ◇ Aufgrund geringer finanzieller Mittel verstärkt Projektkoordination betreiben.
- ◇ Engere Zusammenarbeit mit Basel Tourismus, gemeinsamer Auftritt.
- ◇ Stärkere nationale Vernetzung, Kontakt mit Tourismusorganisationen, Region überregional bekannter machen.
- ◇ Die Bedeutung des Tourismus als Wirtschaftsfaktor stärker bekannt machen.

#### Marketingstrategie

- ◇ Bekanntheit von BL allgemein erhöhen.
- ◇ Mehr Werbung machen, mehr Broschüren herstellen, Prospekte öffentlicher verteilen, insgesamt sichtbarer werden, auch als Organisation mehr in Zeitungs- und Zeitschriftenartikeln erscheinen.
- ◇ Vermehrter Auftritt in überregionalen Medien wie Sonntagszeitung, Schweizer Fernsehen (Wetterkanal); einen Film drehen, diesen auch im Ausland zeigen, insgesamt professioneller und selbstbewusster auftreten.
- ◇ Tourismuszeitung breiter auflegen, z.B. bei lokalen Geschäften, Apotheken etc.
- ◇ Marketingfokus auf die Schweiz setzen.

#### Gästesegmente

- ◇ Gästesegmente der Biker und 'Randsportarten' stärker ansprechen.
- ◇ Firmen und Seminare direkt angehen, auch Kontakte zu Ausbildungsabteilungen in Firmen suchen und lokale Industrie direkt ansprechen. Direkt das Gästesegment Geschäftstourismus anwerben, z.B. indem spezielle Veranstaltungen in die Region geholt werden (z.B. GVs grosser Unternehmen, Miss Schweiz Wahl oder ähnliches).
- ◇ Expats in Basel ansprechen, die die nähere Umgebung kennenlernen wollen.
- ◇ Angebote speziell für die Altersgruppe 50+ und für Rentner zusammenstellen.

#### Marketinginstrumente

- ◇ Mehr Prospekte erstellen, diese werden von Gästen mitgenommen und verbreitet.
- ◇ Billigflyer (Auflage 500'000) mit Blick auf BL aus der Vogelperspektive und den wichtigsten Angeboten im Kanton.
- ◇ Ausflugsvorschläge / Übersicht mit Attraktionen für Gäste in Bulletins und Broschüren zusammenfassen, welche die touristischen Leistungsträger bei sich
- ◇ Fertige Wanderrouen inkl. Hinweisen zu Restaurants an den Routen auflegen.
- ◇ Einführung eines Mobility-Tickets mit Gratis-Nutzung des öffentlichen Verkehrs bei Übernachtung im Kanton.
- ◇ Ticket-Board' mit dem Label von Baselland Tourismus, auf dem 10-20 Anbieter ihre einfachen Visitenkarten oder 'Miniflyer' deponieren können, und diese an mehreren Stellen im Kanton aufstellen.

### Angebote

- ◇ Ortspläne, Karte des Baselbietes, in der die Attraktionen eingetragen sind und die praktisch ist zum Mitnehmen (Wander-Karte).
- ◇ Vorhandene Angebote besser sichtbar machen, z.B. auch, dass ein Angebot für Gruppenreisen besteht (z.B. Frauenverein), Promotion für Angebote wie Wasserfallen, Bad Ramsach und Sissacher Flueh.
- ◇ Kleinere Angebote (neben Schwerpunkten wie Wasserfallen + Augusta Raurica) verstärkt vermarkten, mehr unterstützen.
- ◇ Neue Angebote entwickeln.
- ◇ Den Gästen Neues bieten und nicht immer das Römerfest, sondern auch mal Höhlen oder Quellen in der Region.
- ◇ Kirschblüten-Zeit vermarkten.
- ◇ Überregionale Angebote und Projekte stärker koordinieren.
- ◇ Überregionale + Nischenprodukte mehr herausheben.
- ◇ Veranstaltungen der Gemeinden mehr bekannt machen.

### Infrastruktur

- ◇ Wege zu eigenem Betrieb beschildern (Restaurants, Camping).
- ◇ Angebote zusammen mit mehreren Betrieben auf die Beine stellen, z.B. ein Tal in Verbindung von Wandern, Weindegustation und Wasserfallenbahn vermarkten.

### Direkte Unterstützung für Betriebe

- ◇ Vermitteln von Gästen an den eigenen Betrieb (Hotels, Restaurants).
- ◇ Prospekte des eigenen Betriebs oder der eigenen Vereinigung (Schlafen im Stroh, Naturfreunde etc.) auflegen / verbreiten.
- ◇ Konkrete Unterstützung wie z.B. Preisvorschläge für die Zimmervermietung während der EURO.