

Institut für Systemisches Management
und Public Governance



Universität St.Gallen

Forschungszentren:
Tourism and Transport
Regional Science
Public Management and
Governance

Dufourstrasse 40a
CH-9000 St. Gallen
Fon +41(71)224-2525
Fax +41(71)224-2536

**Strategische Ausrichtung
von Baselland-Tourismus
2021 - 2024**

Prof. Dr. Christian Laesser
in Zusammenarbeit mit
Arbeitsgruppe ‚Strategie‘

Liestal und St. Gallen,
Dezember 2019

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis.....	3
Glossar.....	3
Einleitung	4
Hintergrund	4
Projekt/ Methodik	4
Aufbau	5
Inhalt des Strategiepapiers (mit eigenem Inhaltsverzeichnis)	6
Anhang.....	17

Abkürzungsverzeichnis

B2C	Business to customer
B2B	Business to business
BL	Kanton Basel-Landschaft
BL-T	Baselland Tourismus
DMO	Destination Management/ Marketing Organisation
FIT	Fully independent tourist

Definitionen/ Glossar

Angebot	Bedingungen (inkl. Preis), unter denen jemand bereit ist, Waren zu liefern oder Dienstleistungen zu erbringen.
Attraktion	Objekt oder Subjekt, welches Anziehungskraft ausübt.
Enabler	Befähiger, etwas möglich machend
epistemisch	Wissen, wissend (in Folge von Lernen)
FIT	Fully independent tourist; ein Tourist, welcher ohne kommerzielle intermediäre Planung und nicht als Teil einer Tourengruppe reist
Market Maven	Multiplikatoren und Beeinflusser von Reiseentscheiden Dritter
MICE	Meetings Incentives Conferences Events
Produkt	Objekt/ Dienstleistung, das/ die jemand verkaufen möchte
Reliever	Entlaster, etwas machend
(strategisches) Geschäftsfeld)	Ein möglichst isolierter Ausschnitt aus dem gesamten Betätigungsfeld einer Organisation. Das strategische Geschäftsfeld entsteht im Allgemeinen durch die Zusammenfassung von untereinander möglichst homogenen Produkt/ Markt-Kombinationen. Die Anzahl der strategischen Geschäftsfelder sollte übersichtlich und handhabbar bleiben (unter zehn), so dass es oft zweckmässig und erforderlich ist, weiter (z. B. in Zielgruppen) zu segmentieren.
Storyscapes	Darstellungsräume (wie im Film) und Ressourcenlieferanten für Geschichten

Einleitung

Hintergrund

Der Kanton Basel-Landschaft gehört nicht zu den Top-Regionen im internationalen Tourismus der Schweiz. Doch: Die verschiedenen landschaftlichen und kulturellen Attraktionen sind für einheimische Gäste und Gäste eines weiteren Einzugsgebiets eine wertvolle Grundlage für Erholung und Erlebnisse. Voraussetzung ist, dass diese Attraktionen bekannt sind und einfach zugänglich gemacht werden.

Baselland-Tourismus (nachfolgend: BL-T) übernimmt die hierzu notwendigen Aufgaben und leistet damit, zusammen mit einer Vielzahl von Leistungsträgern, einen Beitrag zur Freizeitattraktivität und damit Standortattraktivität des Kantons und dessen angrenzende Gebiete.

Im Zuge der Evaluation von Baselland-Tourismus im Herbst 2019 hat sich gezeigt, dass verschiedene kleinere strategische Anpassungen in der Arbeit und Ausrichtung von BL-T angebracht wären. Aus diesem Grund hat sich der Vorstand entschlossen, einen Strategieprozess aufzusetzen. Das vorliegende Papier rapportiert über die Resultate dieses Prozesses. Es basiert auf den Empfehlungen des Evaluationsberichtes sowie der Arbeit einer Arbeitsgruppe zur zukünftigen strategischen Ausrichtung von BL-T, moderiert durch den Autor des Evaluationsberichts, Christian Laesser (Universität St. Gallen).

Projekt/ Methodik

Im Rahmen von insgesamt 2 Workshops (je ½ Tag) wurde von folgenden Personen (nachfolgend: „Arbeitsgruppe Strategie“) in Zusammenarbeit mit dem Autor der vorliegende Bericht zur zukünftigen strategischen Ausrichtung von BL-T ausgearbeitet:

- Christine Mangold, Gelterkinden, Präsidentin (Gemeindepräsidentin Gelterkinden)
- Dani Suter, Liestal, Vizepräsident (Leiter Augusta Raurica)
- Christoph Buser, Füllinsdorf, Vorstandsmitglied (Direktor Wirtschaftskammer Baselland)
- Othmar Cueni, Laufen, Vorstandsmitglied (Präsident Wanderwege beider Basel)
- Enrique Marlés, Muttenz, Vorstandsmitglied (Präsident Gastro Baselland)
- Roland Tischhauser, Bubendorf, Vorstandsmitglied (Vize-Präsident Basler Hotelier-Verein)
- Martin Schindelholz, Grellingen, Vorstandsmitglied (Vorstandsmitglied Promotion Laufental)
- Tobias Eggimann, Lampenberg, Geschäftsführer Baselland Tourismus

Die Arbeiten in den Workshops und infolge auch das Papier sind nach einem adaptierten Log-Frame aufgebaut und unterscheiden hierarchisch zwischen

- strategischen Zielen (Gliederungsebene 1);
Basis: Gesetz und Leistungsvereinbarung
- instrumentellen Strategien (Gliederungsebene 2);
Basis: Leistungsvereinbarung und eigene organisationale Schwerpunktsetzung
- Handlungsfeldern (Gliederungsebene 3), wo appliziert;
Basis: eigene organisationale Schwerpunktsetzung
- Aktivitäten (Gliederungsebene 4), wo appliziert;
Basis: eigene organisationale Schwerpunktsetzung

Entsprechend ist die Nummerierung und Strukturierung des Papiers ausgestaltet (vgl. nachstehend).

0 Strategisches Ziel

0.1 Instrumentelle Strategie

0.1.1 *Handlungsfeld*

0.1.1.1 Aktivität

Aufbau

Auf der kommenden Seite findet sich eine Inhaltsübersicht über die verschiedenen Inhalte dieses Papiers, gefolgt vom Kern des Strategiepapiers (ab S. 7). Im Anhang findet der Leser Inhalte, auf welche im Text verwiesen wird.

Inhalt des Strategiepapiers (nach strategischen und instrumentellen Zielen)

Nachstehend werden die strategischen sowie instrumentellen Ziele gelistet und auf die Seiten verwiesen, auf welchen deren Behandlung erfolgt.

1	BL-T erbringt Dienstleistungen für touristische Belange im Kanton.	7
1.1	Grundsätzliches Rollenverständnis: Enabler mit ausgewählten Reliever-Elementen	7
1.2	Suche, Identifikation und Nutzbarmachung von Synergiepotentialen	7
1.3	BL-T als Ansprechpartner für den Kanton sowie nationale Partner	7
1.4	BL-T als Ansprechpartner für die touristischen Leistungsträger im Kanton	7
1.5	Nutzung Gasttaxengesetz.....	8
1.6	Beitrag zur Weiterentwicklung des Tourismus im Kanton	9
2	BL-T ist ein Marktplatz, welcher einheimische und auswärtige Gäste mit touristischen Leistungsträgern und Attraktionen zusammenbringt.	10
2.1	Information Content Management als Grundlage zur Erschliessung von Potentialen.	10
2.2	Sicherung des Zugangs zu bestehenden und potentiellen Gästen mittels Betrieb verschiedener Kontaktpunkte.	10
2.3	Sicherstellung der wichtigsten Points of Sale.	12
3	BL-T trägt mit der professionellen Bewirtschaftung von Geschäftsfeldern zur Steigerung der Bekanntheit und damit zur Wertschöpfung des Tourismus im Kanton Basel Landschaft bei. Die Beteiligten lernen hierbei und stärken ihre Wettbewerbsfähigkeit.	13
3.1	Fokussierung und Positionierung der Angebote im Kanton mittels Führung klar abgegrenzter strategischer Geschäftsfelder.	13
3.2	Die Arbeit mit den SGF als Grundlage zur Sicherung oder Steigerung der touristischen Wertschöpfung.	14
3.3	Branding zur Unterstützung der Wiedererkennung des Kantons	16
3.4	Abschöpfung bestehender direkter und indirekter Nachfragepotentiale mittels intensiviertem Dialog mit einheimischen und auswärtigen Gästen (Marktdurchdringung).	16

1 BL-T erbringt Dienstleistungen für touristische Belange im Kanton.

BL-T erbringt aufgrund der eigenen zentralen Rolle für den Tourismus im Kanton eine Reihe von gemeinwirtschaftlichen und geschäftsgetriebenen Dienstleistungen. BL-T bestätigt damit die Rolle als Ansprechpartner und Drehscheibe für touristische Belange im Kanton.

1.1 Grundsätzliches Rollenverständnis: Enabler mit ausgewählten Reliever-Elementen

Für eine Organisation wie BL-T gibt es bzgl. Rollenverständnis zwei Extreme:

- (Hintergründige) Moderation und Sicherung von Prozessen mit dem Ziel, eine Vielzahl primärer und sekundärer touristischer Leistungsträger zur synergetischen Schaffung von Wertschöpfung zu befähigen -> Enabler.
- (Vordergründige) eigenwirtschaftliche Systemführung (bis hin zu einem Incoming Operator) mit dem Ziel, primär eigene Erträge und sekundär abgeleitete Erträge vermarkteter Leistungsträger zu maximieren -> Reliever.

BL-T ist schwergewichtig Enabler. Die Reliever-Rolle wird im Wesentlichen durch ausdrücklich zu übernehmende Aufgaben bestimmt.

1.2 Suche, Identifikation und Nutzbarmachung von Synergiepotentialen

Tourismus ist gekennzeichnet von kooperativen, netzwerkähnlichen Produktionsstrukturen und Prozessen. BL-T sucht und identifiziert in einer koordinierenden Rolle sich rund um potentiell gemeinsame Prozesse eröffnende Synergiepotentiale und macht diese nach Möglichkeit und wo sinnvoll nutzbar.

Partner für solche gemeinsamen Prozesse können gleichermassen im Kanton Basel-Landschaft wie auch ausserhalb domiziliert sein.

1.3 BL-T als Ansprechpartner für den Kanton sowie nationale Partner

BL-T ist prioritärer Ansprechpartner des Kantons für die Grossmehrheit touristischer Belange/ Angelegenheiten. Die wesentlichsten Stakeholder sind die Kantonsregierung und –Verwaltung sowie auf nationaler Ebene die Bundesverwaltung, Schweiz Tourismus und der Schweizerische Tourismusverband. Im Weiteren sind Verbände und überregionale/tri-regionale Arbeitsgemeinschaften zu nennen, mit denen gemeinsam Projekte und Marktpräsenzen erzielt werden.

1.4 BL-T als Ansprechpartner für die touristischen Leistungsträger im Kanton

BL-T ist ein wichtiger Ansprechpartner für die touristischen Leistungsträger im Kanton und übernimmt damit die Rolle eines Netzwerk-Knotens. Die Handlungsfelder basieren im Wesentlichen auf den zu Gunsten der Partner in anderen Domänen erbrachten Leistungen. Weitere zusätzliche Handlungsfelder sind nachstehend aufgeführt.

1.4.1 *Unterstützung von Events mit Beratungs- und Kommunikationsleistungen*

Auch wenn BL-T aus Ressourcengründen nur in sehr beschränktem Ausmass die Organisation von Events übernehmen kann, unterstützt BL-T solche Anlässe auf Anfrage mit Beratungs- und Kommunikationsleistungen. Teil dieser Leistungen ist bspw. auch ein Online-Veranstaltungskalender, welcher zur Veröffentlichung von Event-Terminen zur Verfügung steht.

1.4.2 *Interaktion mit den touristischen Leistungsträgern*

BL-T steht in regelmässiger Beziehung mit den touristischen Leistungsträgern im Kanton. Mittel sind ein bedarfsorientierter thematischer Austausch, Gespräche im Rahmen von Projekten und anderen Anlässen, 1-2 jährliche Mitgliederanlässe sowie bei Bedarf spezielle thematische Workshops. Letztlich erfolgt die Interaktion durch elektronische Newsletter wie auch den persönlichen Kontakt (Telefon, Mails) sowie die Tourismuszeitung.

1.5 **Nutzung Gasttaxengesetz**

BL-T trägt wesentlich zum Erfolg bei der Umsetzung des Gasttaxengesetzes bei.

1.5.1 *Sicherstellung Gasttaxen-Administration*

BL-T stellt im Auftrag des Kantons die Gasttaxen-Administration sicher und übernimmt die Mehrheit der damit in Verbindung stehenden Aufgaben.

1.5.2 *Initiierung Projekte aus dem Gasttaxenfonds*

BL-T übernimmt hinsichtlich der Initiierung von aus dem Gasttaxenfonds zu finanzierenden Projekten eine Führungsrolle und trägt damit dazu bei, dass Projekte state-of-the-Art, innovativ, nachhaltig und in Übereinstimmung mit strategischen Zielsetzungen sind. Nach Möglichkeit werden bei den Projekten auch Synergien mit der Tourismusstrategie des Kantons gesucht und genutzt.

1.5.3 *Schnittstellenmanagement mit dem Kanton*

BL-T pflegt den Kontakt mit den kantonalen Ansprechpartnern, sichert die definierten Leistungs- und Compliance-Prozesse und wirkt im Sinne einer effizienten Umsetzung von Projekten auf eine Verschlankung und zeitliche Verkürzung des Prozesses für die Evaluation von Projektvorschlägen hin.

1.5.4 *Nutzung des Gasttaxenfonds für die Entwicklung nachhaltiger Events*

Die Mittel des Gasttaxenfonds werden zunehmend auch für die Entwicklung und Unterstützung neuer bzw. bestehender für den Kanton Image-fördernder Events rund um die Geschäftsfelder (vgl. Kapitel 3) eingesetzt, mit dem Ziel, ein Portfolio zeitlich über das Jahr verteilte Events zu haben und damit den Kanton als Freizeitgebiet bei unterschiedlichen Zielgruppen zu positionieren.

1.6 Beitrag zur Weiterentwicklung des Tourismus im Kanton

BL-T trägt, wo möglich, zur Weiterentwicklung des Tourismus im Kanton bei. BL-T ist keine Weiterbildungsorganisation, unterstützt und fördert aber- subsidiär (!) und wo angebracht - Massnahmen der zentralen Branchenverbände¹.

¹ Beispiel: Hotelklassifikationen, Massnahmen zur Qualitätssicherung, Zertifizierungen, usw.

2 BL-T ist ein Marktplatz, welcher einheimische und auswärtige Gäste mit touristischen Leistungsträgern und Attraktionen zusammenbringt.

BL-T trägt wesentlich dazu bei, dass touristische Leistungsträger einen Zugang zu potentiellen Gästen haben und dass Gäste, welche an touristischen Attraktionen und Leistungen touristischer Unternehmungen im Kanton interessiert sind, einen kundenfreundlichen Zugang zu diesen haben. Dies geschieht vor allem auf Basis geeigneter Informationen, deren Verteilung, sowie dem Zugang zu buchbaren Angeboten (wo möglich).

2.1 Kommunikationskonzept als Grundlage zur Konsolidierung von Informationsinhalten und deren Verteilung

Mit dem Ziel, Inhalte und Kanäle nach Jahren der erfolgreichen Expansion zu konsolidieren, erstellt BL-T zum Thema «Gewinnung und Bewirtschaftung von Informationsinhalten sowie deren Verteilung über die verschiedenen Kanäle» konsolidierende Leitlinien. Diese Leitlinien sind eng abgestimmt mit den Arbeiten und Aktivitäten rund um die Geschäftsfelder (vgl. Kapitel 3).

2.2 Information Content Management als Grundlage zur Erschliessung von Potentialen.

BL-T gewährleistet touristische Basisdokumentationen und erstellt (oder lässt erstellen) hierzu touristische Informationsinhalte.

Die Inhalte folgen zum einen einer Kundenprozesslogik, mit eher Emotionen auslösenden Inhalten zur Inspiration und eher rationalen Inhalten zur spezifischen Informationsgewinnung (bei Interesse) und lehnen sich im Wesentlichen an den strategischen Geschäftsfeldern (vgl. Kap. 3) an. Der Vertrieb der Inhalte erfolgt entweder durch Online-Kontaktpunkte bzw. an Online-Kontaktpunkten ermöglichtes Print-on-Demand oder stationär durch Imprime.

2.3 Sicherung des Zugangs zu bestehenden und potentiellen Gästen mittels Betrieb verschiedener Kontaktpunkte.

BL-T nutzt zur Verteilung von Informationen unterschiedliche Kanäle und bewirtschaftet eine Reihe von Kontaktpunkten. Kontaktpunkte dienen dazu, die Aufmerksamkeit der Gäste zu gewinnen sowie ihre Informationsbedürfnisse zu stillen. Hierbei wird versucht, sofern sich Gelegenheiten ergeben, auch unübliche Kanäle zu nutzen.² Die Strukturierung der Information in den Kontaktpunkten lehnt sich an die Strukturierung der strategischen Geschäftsfelder an.

² bspw. HR-Abteilungen von Unternehmen, unübliche Partnerschaften bei Messen, usw.

2.3.1 Stationäre Kontaktpunkte

BL-T beliefert im Rahmen einer Bringschuld ausgewählte Partner, welche stationäre Kontaktpunkte betreiben, mit den für diesen Kanal gemeinsam vereinbarten Imprimaten oder auch Mailings. Ein solch ausgewählter Kontaktpunkt wird entweder in einem bedeutsamen Ausmass durch einheimische oder auswärtige Gäste frequentiert (Pull) oder es können via einen solchen Kontaktpunkt Informationen gezielt an potentielle Gäste vertrieben werden (Push).³

BL-T sieht vom Betrieb von eigenen stationären Kontaktpunkten ab (klassisches Tourismusbüro „Baselland Tourismus“). Stattdessen werden nach dem Prinzip Shop-in-Shop in Zusammenarbeit mit Partnern (z.B. andere Tourismusorganisationen/ Leistungsträger) an ausgewählten Orten kosteneffiziente Kontaktpunkte errichtet.

2.3.2 Online Kontaktpunkte

BL-T betreibt eine eigene Website. Auf dieser werden Produkte und konkrete Leistungen sowie Angebote dem interessierten Gast benutzerfreundlich zugänglich gemacht. Obschon die Website prioritär dem Vertrieb von online Informationen dient, kann sie auch als Mittel zur Gewinnung von Aufmerksamkeit genutzt werden (bspw. mittels Storytelling⁴).

Zusätzlich nutzt BL-T auch die sozialen Medien, primär zur Interaktion mit Gästen. Weiter werden Anreize und Funktionen geschaffen, dass an Baselland interessierte Gäste untereinander und mit BL-T interagieren können.

BL-T behält in Sachen «Bewirtschaftung digitaler Kontaktpunkte» und den damit verbundenen Prozessen (bspw. Suchmaschinenoptimierung) eine Führungsrolle.

2.3.3 Tourismuszeitung und Drittmedien

Die eigene Tourismuszeitung und Drittmedien sind spezialisierte Kontaktpunkte, indem sie insbesondere zur Gewinnung von Aufmerksamkeit dienen. In der Pflege des Contents wird versucht, sich an Narrative aus der Angebotswelt der Geschäftsfelder (vgl. Kap. 3) anzulehnen.

³ Beispiel für Pull: Banken, Einzelhandel, usw. Beispiel für Push: Welcome Package für Zuzüger von ausserhalb des Kantons oder einer Region innerhalb des Kantons.

⁴ Das Erzählen von Geschichten, unterstützt mit Bild- und gegebenenfalls Videomaterial.

2.4 Sicherstellung der wichtigsten Points of Sale.

BL-T schafft Zugang zu einem Grundangebot, damit touristische Leistungsträger, insbesondere die Beherbergungsbetriebe, ihre Leistungen verkaufen können.

2.4.1 Vertriebsplattform für Hotels

BL-T unterstützt die Hotels in ihrem Vertrieb, betreibt aber hierzu keine eigene Vertriebsplattform, sondern arbeitet zur Umsetzung des Buchungsprozesses bedarfsgerecht mit unterschiedlichen Vertriebsplattformen zusammen.⁵

⁵ Bspw. mit booking.com für FIT oder Basel Tourismus im MICE-Kontext.

3 BL-T trägt mit der professionellen Bewirtschaftung von Geschäftsfeldern zur Steigerung der Bekanntheit und damit zur Wertschöpfung des Tourismus im Kanton Basel Landschaft bei. Die Beteiligten lernen hierbei und stärken ihre Wettbewerbsfähigkeit.

Die Instrumente zur Unterstützung dieses Ziels bestehen im Wesentlichen aus der Bewirtschaftung bestehender strategischer Geschäftsfelder sowie einer konzeptionellen Anpassung der hierzu notwendigen Grundlagen.

3.1 Fokussierung und Positionierung der Angebote im Kanton mittels Führung klar abgegrenzter strategischer Geschäftsfelder.

BL-T führt insgesamt und fokussiert in der Marketingarbeit auf vier strategische Geschäftsfelder. Diese sind:

- (1) *Aktiv erholen* (Naherholung in der Natur, v.a. Wandern, Fahrrad/ Mountain Bike);
- (2) *Entdecken und erleben* (Ausflüge zu Sehenswürdigkeiten und touristischen/kulturellen Anbietern);
- (3) *Geniessen* (kulinarischer Genuss in der Gastronomie und bei Produzenten);
- (4) *Austauschen und lernen* (FIT- und Gruppenerlebnisse, inkl. Seminare und Tagungen sowie Events).

Nach Möglichkeit werden Aktivitäten geschäftsfeldübergreifend entwickelt. Ein besonderes Schwergewicht wird, angesichts der bereits weit entwickelten Geschäftsfelder (1)-(3), auf Geschäftsfeld (4) gelegt.

3.1.1 SGF Aktiv erholen

In diesem Geschäftsfeld werden v.a. physische und emotionale Bedürfnisse von Gästen angesprochen. Es enthält im Wesentlichen alle zur Naherholung notwendigen Produkte, namentlich physische Aktivitäten zu Fuss und auf dem Fahrrad/ Mountain Bike sowie daraus abgeleitete Produkte und Angebote⁶. Die Vermarktung erfolgt geographisch im Kanton Basel-Landschaft sowie in den Nachbarkantonen und im angrenzenden Dreiland.

3.1.2 SGF Entdecken und Erleben

In diesem Geschäftsfeld werden epistemische und soziale sowie emotionale Bedürfnisse von Gästen angesprochen. Es enthält im Wesentlichen alle gegebenen natürlichen und kulturellen touristischen Attraktionspunkte sowie daraus abgeleitete Produkte und Angebote⁷ für eine hochwertige Freizeitgestaltung. Die Vermarktung erfolgt weniger geographisch, sondern vielmehr auf Basis genau definierter Besucherströme.

⁶ bspw. ein sportlicher Wettkampf von Naherholungs-Sportlern über ein ganzes Jahr hinweg.

⁷ bspw. Museen aber auch Events wie das Römerfest oder eine Spezialtour für Besucher von Messen in Basel oder deren Begleitpersonen.

3.1.3 *SGF Geniessen*

In diesem Geschäftsfeld werden mittels gustatorischer und olfaktorischer Produkte soziale und emotionale Bedürfnisse von Gästen angesprochen. Es enthält im Wesentlichen alle Produkte und gegebenenfalls Angebote, welche auf der Gewinnung, der Zubereitung und dem Verzehr von regionalen und saisonalen Nahrungsmitteln beruhen. Die Vermarktung erfolgt weniger geographisch, sondern vielmehr auf Basis genau definierter Besucherströme.

3.1.4 *SGF Austauschen und lernen*

In diesem Geschäftsfeld werden soziale und epistemische Bedürfnisse von Gästen angesprochen. Es enthält im Wesentlichen hochwertige Produkte und gegebenenfalls Angebote, welche sich aus dem Bedürfnis von Menschen ableiten lassen, zusammen zu kommen und sich hierbei auszutauschen und/oder zu lernen.⁸ Die Vermarktung erfolgt weniger geographisch, sondern vielmehr auf Basis genau definierter Besucherströme.

3.2 **Die Arbeit mit den SGF als Grundlage zur Sicherung oder Steigerung der touristischen Wertschöpfung.**

3.2.1 *Strukturierung der Arbeit entlang SGF, Attraktionen, Besucherströmen und Umsetzungsinstrumenten (Übersicht)*

Die Strukturierung der Arbeit basiert auf einer Matrix aus Geschäftsfeldern (mit ihren Value Propositions), bestehenden oder geschaffenen Attraktionen und hieraus generierten Besucherströmen, welche mittels Umsetzungsinstrumenten wertschöpfend kombiniert werden (für eine Grundstrukturierung und Checkliste siehe auf den Anhang verwiesen):

- Umsetzungsinstrumente sind standardisierte oder massgeschneiderte Produkte, Angebote (rund um Attraktionen) und Events (als eigenständige Attraktionen).
- Attraktionen sind Objekte und/ oder auch Subjekte, welche auf spezifische Besucherströme eine Anziehungskraft ausüben.
- Besucherströme werden abgegrenzt auf Grundlage ihrer Bedürfnisse, Soziodemographie und (bekannten) Entscheidungsprozessen (und die hierfür relevanten Treiber⁹; vgl. «Market Mavens» bzw. Partner im Markt, welche eine Hebelwirkung haben) sowie der spezifischen Nachfrage generierenden Attraktionen.

⁸ Naheliegende Beispiele sind Seminare und Tagungen oder private Feiern/ Feste. Denkbar sind aber auch das thematische Zusammenkommen von Gästen (special interest Tourismus) oder spezielles Wissen, welches innerhalb einer beschränkten Zeit im Rahmen eines hochwertigen Freizeitangebotes gewonnen werden kann.

⁹ Hierbei kann man sich gleichermaßen an universellen (bspw. «Wanderer») bis hin zu sehr spezifischen Bedürfnissen oder auch Interessen (bspw. «Expats» oder auch Menschen mit Essensintoleranzen) orientieren.

3.2.2 *Angebotsdesign und Produktion (= buchbare Leistungen und Leistungsbündel) mittels Narrativen (Storytelling)*

BL-T wendet, zusammen mit Leistungsträgern, beim Design von Produkten oder Angeboten vermehrt einen narrativen/ erzählerischen Ansatz an.¹⁰ Die primären Orientierungsfragen sind hierbei: Wer macht was wo weshalb in welcher Reihenfolge und woher kommen und wohin gehen diese Leute nachher? Ein Narrativ/ eine Story wird zum strategischen Inhalt insofern, als sie in das Design von Produkten und Angeboten auch in die Kommunikation ebendieser über die verschiedenen Kontaktpunkte einfließt.¹¹

3.2.3 *Verbesserung des Zugangs zum BL-Angebot und Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit mittels Aufbaus eines (minimalen) Incoming Operating.*

Die prioritäre Bewirtschaftung der Geschäftsfelder erfolgt im Wesentlichen durch Produkte, aus welchen sich ein Gast unter dem Holprinzip via Kontaktpunkte bedienen kann. Darüber hinaus versucht BL-T, in Einzelfällen, subsidiär¹² und zusammen mit ausgewählten Leistungspartnern und sich an den SGF orientierend, konkrete Angebote für klar abgegrenzte Bedürfnisse und damit Zielgruppen und deren Kundenprozessen zu schaffen¹³ und diese zu vertreiben. Die Rolle von BL-T ist hierbei moderierend – koordinierend (Führung des Prozesses).

- Im Rahmen von B2C Beziehungen unterstützt BL-T die Schaffung von Schaufensterangeboten für FIT, welche potentiellen Gästen einen schnellen Einblick in die touristischen Potentiale im Kanton erlauben. Diese Angebote haben für den Gast entweder einen Preis- oder Angebotsvorteil und werden über eigene direkte oder intermediäre Kanäle vertrieben. Primäres Ziel: Unterstützung der Bekanntheit der Destination bei potentiell neuen Gästen.
- Im Rahmen von B2B2C Beziehungen unterstützt BL-T als Dienstleistung die Angebots- oder Programmgestaltung der produzierenden Gegenpartei. Gegenparteien können sein Unternehmen, Vereine/ Clubs, aber auch Tour Operators sein. Diese Angebote schaffen für die Produzenten Convenience; der Vertrieb erfolgt direkt oder intermediär an diese.
Primäres Ziel: Schaffung von touristischer Wertschöpfung im Kanton.

Das Design und die Steuerung dieser Angebote können entweder durch BL-T selbst oder durch Dritte erfolgen. BL-T hat immer eine subsidiäre Rolle.

¹⁰ Grundlage/ Idee: Destinationen sind sog. Storyscapes, wo von Produzenten und Konsumenten zusammen durch Interaktion Erzählungen (= Narrative) erstellt werden. Die ‚Produkte‘ dieser Narrative sind die Erfahrungen, welche die Gäste machen oder selber ‚bauen‘, und welche sie sodann weiter erzählen. Storyscapes sind hierbei Darstellungsräume (wie im Film) und Ressourcenlieferanten für Geschichten.

¹¹ Zwei Frage-Perspektiven stehen hier im Vordergrund: (1) Welche Geschichte erzählen die Anbieter? (2) Welche Geschichte erzählen nachher die Gäste/ welche Geschichte sollen nachher die Gäste erzählen? (1) muss deshalb derart ausgestaltet sein, dass (2) herauskommt.

¹² Nur, wenn hierbei kein privater Anbieter konkurrenziert wird.

¹³ Die Produkt- und Angebotswelt unterscheiden sich hierbei deutlich. Die wesentlichsten Punkte sind im Anhang dargestellt.

3.3 Branding zur Unterstützung der Wiedererkennung des Kantons

Es wird – im Sinne langfristiger Bestrebungen - versucht, implizit und indirekt über Produkte und konkrete Angebote sowie Events und den damit verbundenen Geschichten/ Narrativen ein implizites touristisches Markenbild zu schaffen. BL-T ist hierbei der Verkünder positiver und erfreulicher Botschaften.

Zwecks Wiedererkennung des Kantons Basel-Landschaft im Rahmen der Kommunikation werden Produkte mit einem für den Kanton einheitlichen Logo von BL-T versehen. Auf weiter gehende explizite Massnahmen wird aus Kostengründen verzichtet.

3.4 Abschöpfung bestehender direkter und indirekter Nachfragepotentiale mittels intensiviertem Dialog mit einheimischen und auswärtigen Gästen (Marktdurchdringung).

BL-T ergreift langfristig Massnahmen zum Einsatz von Einheimischen sowie einheimischen und auswärtigen Gästen als Market Maven, innerhalb von SGF aber auch SGF-übergreifend. Social Media spielen hier eine zentrale Rolle.

3.4.1 *Design und Aufbau von Leistungen zu Gunsten von Einheimischen und Unternehmen, welche Gäste bringen.*

BL-T schafft zusammen mit Leistungsträgern (Erlebnis-) Angebote, welche sich an Einheimische/ Unternehmen und deren auswärtige Gäste richten¹⁴. Einwohner und Unternehmen des Kantons werden hierbei gezielt als Market Mavens eingesetzt.¹⁵

3.4.2 *Schaffung von Anreizen zum Wiederkommen (Business Migration).*

Bestehende Gästekontakte werden nach Möglichkeit für weitere Geschäfte aktiviert.¹⁶

¹⁴ Studien zeigen, dass der Besuch von Freunden und Verwandten in vielen Fällen nicht mit einer heimischen Übernachtung verbunden ist, sondern dass Gäste oft auch in Hotel übernachten. Via der 280 Tsd. Einwohner im Kanton besteht theoretisch Zugang zu mehr als 3 Mio. Kontakten (und damit Geschäftsfällen).

¹⁵ Beispiel: Firmenanlässe (KMU) für gute Kunden (das KMU als Market Maven), pauschale Erlebnisangebote für Einheimische und deren Gäste (Einwohner als Market Maven). Gemeinsam an diesen Angeboten ist, dass sie sich nicht nur an auswärtige Gäste, sondern an Einheimische mit deren auswärtigen Gästen richtet.

¹⁶ Beispiel: Der PartnerInnen guter geschäftlicher Gäste werden Begleitangebote unterbreitet. Guten Kunden werden Zusatzleistungen angeboten.

Anhang

Grundstrukturierung SGF/ Besucherströme

Besucherströme	SGF			
	«Aktiv erholen»	«Entdecken und erleben»	«Geniessen»	«Austauschen und lernen»
A ff	Attraktionen pro Besucherstrom und Geschäftsfeld Umsetzungsinstrumente pro Besucherstrom und Geschäftsfeld <ul style="list-style-type: none"> • B2C: <ul style="list-style-type: none"> - Standardisierte Produkte - Standardisierte Angebote - Standardisierte Events • B2B2C; on demand und meistens intermediär: <ul style="list-style-type: none"> - Massgeschneiderte Produkte - Massgeschneiderte Angebote - Massgeschneiderte Events 			

Checkliste zur einfachen Geschäftskonzeptentwicklung

- Bezeichnung
- Kurzbeschreibung; Job to be done
- Value Proposition im Sinne von «+Gain»
- Value Proposition im Sinne von «-Pain»
- Kern-bzw. Hauptleistungen (Kernprozesse)
- Wichtige Backup-Leistungen (Supportprozesse)
- Zusatzleistungen (Ancillaries)
- Leistungskonfiguration (Design)
 - relieving - enabling
 - bundling - unbundling
 - standard. - individualisiert
 - prestigeträchtig - simpel)"
- Kernressourcen (Infrastruktur, Personal, Knowhow)
- Externe Partner
- Erträge aus Angebot (vgl. Value Propositiones und Leistungen)
- Gäste: Motive
- Gäste: Herkunft
- Gäste: Soziodemographie
- Gäste: Saisonalität
- Gäste: Nachfragespitzen und -täler
- Gäste: Aufenthaltsdauer
- Systemkopf (Treiber Angebot; «Führer» des Besucherstroms)
- Multiplikatoren im Markt (Market Mavens; Personen, Institutionen oder Kombinationen hiervon)
- Kommunikationskanäle; direkt vs. intermediär
- Distributionskanäle; direkt vs. intermediär
- Träger Kaufentscheid (Buying Center); direkt vs. intermediär

Unterscheidung zwischen einer Produkt- und Angebotswelt

Dimension	Produktwelt	Angebotswelt
Hauptaufgabe	Schaffung von Marktzugang und damit verbundener Prozesse und Aktivitäten für die Anbieter; Schaffung von Destinationszugang und damit verbundener Prozesse und Aktivitäten für potentielle Gäste.	Kreation (sowie evtl. Bündelung), Promotion und Verkauf bedarfs- und bedürfnisgerechter gerechter und damit marktfähiger Produkte und Angebote für spezifische Kundengruppen.
Haupt Stakeholder	Angebotsseite (Marktzugang)	Nachfrageseite (Marktfähige Leistungen)
Nutzenempfänger	Alle Leistungsträger im Zuständigkeitsgebiet	Ausgewählte, für die Marktleistung taugliche Leistungsträger
Träger	Exklusive territoriale Zuständigkeit einer DMO (Monopol)	(Theoretisch) jede Marketingorganisation (Wettbewerb)
Dauer von Initiativen	Andauernd	Entsprechend Marktentwicklung

Quelle: In Anlehnung an Beritelli, Laesser, Reinhold & Bieger (2015)