

Baselland.

Entdeckerland.

# Strategie 2025 - 2028

- Genehmigt durch den Vorstand am 18. November 2024
- Angepasst durch den Vorstand am 08. Dezember 2025

# Inhalt

1. Vision / Mission
2. Ziele
3. Aufgaben Baselland Tourismus
4. Strategische Geschäftsfelder
5. Zielgruppen / Märkte
6. Strategische Handlungsfelder



# 1. Vision / Mission

# Vision / Mission

**Vision:**

Baselland ist eine beliebte Schweizer Kurzferienregion.

→ Positionierung als Kurzferienregion und Sicherung des Tagesausflugsgeschäfts.

**Mission:**

Gezielte (Weiter-)Entwicklung attraktiver und innovativer Angebote zur Förderung eines wertschöpfungsstarken und nachhaltigen Tourismus in Baselland.

# 2. Ziele



# Ziele Tourismusförderung

Die Aktivitäten von Baselland Tourismus tragen dazu bei, dass…

Qualitativ

- die Gästezufriedenheit hoch ist.
- die Standortattraktivität hoch ist.

Quantitativ

- die Anzahl Logiernächte in den Baselbieter Übernachtungsbetrieben gesteigert wird.
- die Gäste länger in der Region bleiben.
- die Nachfrage bei den Freizeitanbietern hochgehalten / gesteigert wird.
- die Nachfrage in der Gastronomie / nach regionalen Produkten hochgehalten / gesteigert wird.



# 3. Aufgaben Baselland Tourismus

# Aufgaben Baselland Tourismus

- Wir machen die Angebote sichtbarer.
- Wir informieren über News, Veranstaltungen und Aktivitäten.
- Wir entwickeln gemeinsam mit den Mitgliedern (neue) Produkte und Angebote (weiter).
- Wir sind Anlauf- und Beratungsstelle bei (touristischen) Fragen.
- Wir vernetzen die verschiedenen Akteure.
- Wir setzen uns als Interessenvertreterin für die Tourismusförderung ein.
- Wir setzen uns dafür ein, dass wir in der Zusammenarbeit mit anderen Akteuren Synergien nutzen, Doppelspurigkeiten vermeiden und gemeinsam die Region weiterentwickeln.
- Wir setzen uns gemeinsam für eine nachhaltige Tourismusförderung in Baselland und der Region ein.



# 4. Strategische Geschäftsfelder

# Strategische Geschäftsfelder

a. Aktiv erholen
b. Entdecken und erleben
c. Geniessen
d. Tagen und feiern

# a) Aktiv erholen / Wandern

| Ziele Geschäftsfeld | Schlüsselaktivitäten | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 | Zielgruppen |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Ausbau des Wanderangebots für alle Leistungsniveaus. | • Erarbeitung und Publikation von barrierefreien Wanderungen. | x | | | | • Menschen mit Mobilitätseinschränkungen |
| | • Erarbeitung und Publikation von einfachen Spaziergängen in Kombination mit Genusss/Kultur. | | x | | | • Senioren |
| | • Erarbeitung und Publikation von kinderfreundlichen Wanderungen. Kombination mit Spielplätzen und Genuss. | | | x | | • Familien mit Kindern |
| Ausbau des qualitativ hochwertigen und inhaltlich attraktiven Wanderangebots. | • Erarbeitung und Realisierung der SchweizMobil Wanderroute Erlebnispfad Fortifikation Hauenstein, Langenbruck. | x | x | | | • Wanderer<br>• Kultur- und Geschichtsinteressierte<br>• Gruppen, Vereine<br>• Senioren |
| | • Erarbeitung und Realisierung einer zweiten SchweizMobil Wanderroute, Thema/Ort sind zu definieren. | | | x | x | • Sport- und Aktivtouristen<br>• Wanderer<br>• Naturliebhaber |
| | • Erarbeitung und Publikation von einem ISOS-Dörfer Spazier-Guide (durch externe Fachperson). Kombination mit ÖV und Genuss. | | x | x | | • Senioren<br>• Wanderer<br>• Kultur- und Geschichtsinteressierte<br>• Schulklassen |
| Baselland ist besser bekannt als ganzjährige, sichere und attraktive Wanderregion. | • Erarbeitung und Publikation der neuen Wanderkarte Baselland. | | | | x | • Alle |
| | • Gezielte Vermarktung der Angebote im Rahmen der zur Verfügung stehenden Ressourcen. | x | x | x | x | • Die Zielgruppen werden aufgrund des jeweils gewählten Angebots definiert. |

# a) Aktiv erholen / Velo & (E-) Bike

| Ziele Geschäftsfeld | Schlüsselaktivitäten | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 | Zielgruppen |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Auf- und Ausbau des Velo & (E-) Bike Angebots für alle Leistungsniveaus. | • Mitorganisation und Durchführung der Trail Days Baselland. | x | x | x | x | • Familien mit Kindern<br>• Sport- und Aktivtouristen<br>• Gruppen, Vereine, Firmen |
| | • Erarbeitung und Publikation von kinderfreundlichen Velorouten. | | x | | | • Familien mit Kindern |
| | • Erarbeitung und Publikation von 3-5 ambitionierten Rennvelo und Gravel Routen. | | | x | | • Sport- und Aktivtouristen |
| Auf- und Ausbau des qualitativ hochwertigen und inhaltlich attraktiven Velo & (E-) Bike Angebots. | • Ausarbeitung und Realisierung der SchweizMobil Veloland Route 115, Rebenroute, Lausen/Rheinfelden. | x | | | | • Sport- und Aktivtouristen<br>• Kulinarische Geniesser<br>• Naturliebhaber |
| | • Mitwirkung bei der Ausarbeitung einer MTB-Pilotroute (SchweizMobil, neues Veloweggesetz) und einem Handbuch dazu. *Voraussetzung: Finanzierung grösstenteils über NRP.* | | x | x | | • Sport- und Aktivtouristen |
| | • Mitwirkung bei der Erarbeitung von zeitgemässen gesetzlichen Rahmenbedingungen für das MTB in Baselland (Lead BUD, ARP). | | | x | x | • Sport- und Aktivtouristen |
| Baselland ist besser bekannt als ganzjährige und attraktive Velo & (E-) Bike Region. | • Überarbeitung der Velo- und MTB Karten Baselland. | | | x | x | • Alle |
| | • Gezielte Vermarktung der Angebote im Rahmen der zur Verfügung stehenden Ressourcen. | x | x | x | x | • Die Zielgruppen werden aufgrund des jeweils gewählten Angebots definiert. |

# a) Aktiv erholen / Gesundheit

| Ziele Geschäftsfeld | Schlüsselaktivitäten | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 | Zielgruppen |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Aufbau des Gesundheit-Bereichs. | • Erarbeitung des Konzepts Gesundheits-Bereich mit verschiedensten Partnern. | | x | | | • Senioren<br>• Naturliebhaber<br>• Wellness- und Gesundheitstouristen<br>• Menschen mit Mobilitätseinschränkungen<br>• Rekonvaleszenten |

# b) Entdecken und erleben

| Ziele Geschäftsfeld | Schlüsselaktivitäten | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 | Zielgruppen |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Auf- und Ausbau eines qualitativ hochwertigen Burgen- und Schlösser-Erlebnis-Angebots. | • Mitwirkung bei der Planung und Erstellung eines neuen Erlebniswegs zum Thema Burgen. *Voraussetzung: Finanzierung grösstenteils über NRP.* | | x | X | x | • Familien mit Kindern<br>• Schulklassen<br>• Wanderer |
| | • Die bestehenden Burgen-Touren werden mit 3-5 weiteren Burgen ergänzt (2026 online / 2027 print). | | x | x | | • Familien mit Kindern<br>• Wanderer<br>• Kultur- und Geschichtsinteressierte |
| Auf- und Ausbau eines attraktiven Angebots für Mehrgenerationen-Erlebnisse. | • Aufbau der Entdeckerland-Tour(en) analog der Grand Tour of Switzerland.<br>*Voraussetzung: Finanzierung grösstenteils über NRP*. | | | | x | • Familien mit Kindern<br>• Schulklassen<br>• Senioren<br>• Kultur- und Geschichtsinteressierte |
| | • (Weiter-)Entwicklung der Wohnmobil-Stellplätze auf Landwirtschaftsbetrieben und Spezialzonen. | x | x | x | x | • Familien mit Kindern<br>• Sport- und Aktivtouristen<br>• Senioren<br>• Wohnmobilisten |
| Baselland ist besser bekannt als Entdeckerland für Mehrgenerationen-Erlebnisse. | • Erarbeitung und Publikation der Erlebniskarte Arlesheim und Region (print / online). | | X | | | • Alle |
| | • Erarbeitung und Publikation der Erlebniskarte Sissach und Region (print / online). | | | x | | • Alle |
| | • Marketing-Kooperation mit der Römerstadt Augusta Raurica im Rahmen der vorhandenen Ressourcen. | x | x | x | x | • Familien mit Kindern<br>• Schulklassen<br>• Kultur- und Geschichtsinteressierte |
| | • Gezielte Vermarktung der Angebote im Rahmen der zur Verfügung stehenden Ressourcen. | x | x | x | x | • Die Zielgruppen werden aufgrund des jeweils gewählten Angebots definiert. |

# c) Geniessen

| Ziele Geschäftsfeld | Schlüsselaktivitäten | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 | Zielgruppen |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Auf- und Ausbau von Angeboten zur Frequenzsteigerung in der Gastronomie und bei Anbietern aus der Landwirtschaft und bei Weinproduzenten. | • Erarbeitung und Publikation eines Angebots, das Anreize bietet, Gastronomie-Betriebe des Baselbiets zu besuchen. | | x | | | • Kulinarische Geniesser<br>• Senioren |
| | • Das Angebot „zu Besuch beim Weinbauer“ ist einfacher buchbar. Mit den involvierten Betrieben finden Koordinationsgespräche statt. | x | x | x | x | • Kulinarische Geniesser<br>• Gruppen, Vereine, Firmen |
| | • Story Telling rund um die Menschen mit ihren Produkten / Betrieben. | x | x | x | x | • Gesundheitsbewusste<br>• Umweltbewusste<br>• Kulinarische Geniesser |
| Die typischen regionalen Produkte aus dem Baselbiet und die gastronomischen Angebote sind besser bekannt. | • Stärkung der Baselbieter Genusswoche. Gewinnung und Bindung aller relevanter Branchenverbände als Mitglieder der IG Baselbieter Genusswoche. | x | x | x | x | • Relevante Branchenverbände und Organisationen |
| | • Organisation und Durchführung der Baselbieter Genusswoche. | x | x | x | x | • Kulinarische Geniesser<br>• Schulklassen |
| | • Gezielte Vermarktung der Angebote im Rahmen der zur Verfügung stehenden Ressourcen. | x | x | x | x | • Die Zielgruppen werden aufgrund des jeweils gewählten Angebots definiert. |

# d) Tagen und feiern

| Ziele Geschäftsfeld | Schlüsselaktivitäten | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 | Zielgruppen |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Auf- und Ausbau als Online-Hub für Informationen rund um Hochzeiten in Baselland. | • Angebotsanalyse bei den Mitgliedern von Baselland Tourismus. | x | | | | • Brautpaare |
| | • Erarbeitung von konkreten Programmvorschlägen und Präsentation auf der Website von Baselland Tourismus. | x | x | | | • Brautpaare |
| Ausbau als Online-Hub für Informationen rund um spezielle Veranstaltungsorte wie Waldhütten und Veranstaltungsräume bei Landwirtschaftsbetrieben. | • Prüfung des Bedarfs/einer Einbindung eines online-Reservationssystems. | x | x | | | • Familien mit Kinder<br>• Senioren<br>• Gruppen, Vereine, Firmen<br>• Meeting- und Eventplaner |
| Baselland ist besser als Seminar-/Eventregion mit attraktiven Rahmenprogrammen bekannt. | • Organisation und Durchführung des EVENT Day Baselland für Meeting- und Eventplaner. | (x) | (x) | (x) | (x) | • Meeting- und Eventplaner<br>• Gruppen, Vereine, Firmen |
| | • Prüfung und ggf. Implementierung eines MICE Portals. | | X | | | • Meeting- und Eventplaner<br>• Gruppen, Vereine, Firmen |
| | • Gezielte Vermarktung der Angebote im Rahmen der zur Verfügung stehenden Ressourcen. | x | x | x | x | • Die Zielgruppen werden aufgrund des jeweils gewählten Angebots definiert. |

# 5. Zielgruppen / Märkte



Baselland.
Entdeckerland.

# Zielgruppen / Märkte

| Strategisches Geschäftsfeld | Zielgruppe | Geografischer Markt |
|---|---|---|
| Aktiv erholen | • Familien mit Kindern<br>• Sport- und Aktivtouristen<br>• Wanderer<br>• Schulklassen<br>• Naturliebhaber<br>• Wellness- und Gesundheitstouristen<br>• Senioren | a) Region Basel<br>b) Schweiz<br>c) Dreiland<br>d) BeNeLux |
| Entdecken und erleben | • Familien mit Kindern, inkl. Grosseltern<br>• Schulklassen<br>• Kultur- und Geschichtsinteressierte<br>• Naturliebhaber | a) Region Basel<br>b) Schweiz<br>c) Dreiland<br>d) BeNeLux |
| Geniessen | • Kulinarische Geniesser<br>• Gesundheitsbewusste<br>• Umweltbewusste<br>• Gruppen, Vereine, Firmen | a) Region Basel<br>b) Schweiz<br>c) Dreiland<br>d) BeNeLux |
| Tagen und feiern | • Meeting- und Eventplaner<br>• Gruppen, Vereine, Firmen<br>• Brautpaare<br>• Senioren | a) Region Basel<br>b) Nordwestschweiz<br>c) Deutschschweiz |




# 6. Strategische Handlungsfelder

# Strategische Handlungsfelder

1. Organisation, Finanzen und Kooperationen
2. Nachhaltigkeit (Swisstainable)
3. Mitgliedermarketing / -kommunikation
4. (Weiter)Entwicklung von Hubs / Positionierung der Regionen
5. Wert des Tourismus für die Freizeit / Standortattraktivität
6. Positionierung / Vermarktung
7. Willkommenskultur / Gästeservice

# Strategische Handlungsfelder

| Handlungsfeld | 1. Organisation, Finanzen und Kooperationen |
|---|---|
| Erwartetes Ergebnis / Mehrwert | • Die Arbeitsprozesse sind optimiert.<br>• Zusätzliche finanzielle Mittel stehen zur Verfügung.<br>• Inhaltlich nahestehende Organisationen und Firmen pflegen eine enge Kooperation mit Baselland Tourismus und engagieren sich aktiv als Partner. |
| Massnahmen | ❑ Eine vertiefte Zusammenarbeit mit Schwarzbubenland Tourismus ist geprüft und das weitere Vorgehen festgelegt.<br>❑ Eine vertiefte Zusammenarbeit mit dem potenziellen Naturpark Baselbiet ist geklärt und initiiert. Es dürfen keine Doppelspurigkeiten entstehen. Synergien müssen bestmöglich genutzt werden.<br>❑ Die Förderinstrumente NRP und Innotour werden bestmöglich und zielführend eingesetzt.<br>❑ Es findet ein regelmässiger Austausch mit inhaltlich nahestehenden Organisationen und Firmen statt. Die Zusammenarbeit wird aktiv geführt. Gemeinsame Aktivitäten sind schriftlich festgehalten. |

# Strategische Handlungsfelder

| Handlungsfeld | 2. Nachhaltigkeit / Swisstainable |
|---|---|
| Erwartetes Ergebnis / Mehrwert | • Qualitätssicherung und -steigerung in den Baselbieter Betrieben.<br>• Baselland Tourismus ist mit dem „Swisstainable Destination“ Label ausgezeichnet.<br>• Die Baselbieter Angebote werden vermehrt auch von Schweiz Tourismus berücksichtigt und sind sichtbarer. |
| Massnahmen | ❑ Regelmässige (quartalsweise) Prüfung der BL Betriebe im Programm swisstainable.<br>❑ Gezielte Kontaktaufnahme mit Betrieben, die es noch nicht sind.<br>❑ Organisation und Durchführung von Swisstainable-Schulungen/Inputs mit dem Ziel, die Anzahl Mitglieder im Programm zu steigern.<br>❑ Neu-Zertifizierungen werden in den monatlichen Mitglieder-Infos kommuniziert.<br>❑ Verstärkte Vermarktung/Berücksichtigung von ausgezeichneten Betrieben. |

# Strategische Handlungsfelder

| Handlungsfeld | 3. Mitgliedermarketing / -kommunikation |
|---|---|
| Erwartetes Ergebnis / Mehrwert | • Baselland Tourismus zählt mindestens 500 Mitglieder. Es gilt, die hohe Anzahl Mitglieder zu halten (neues Mitgliederkonzept ab 1.1.2025).<br>• Mind. 85% der Mitglieder sind mit der Mitgliedschaft zufrieden.<br>• Baselland Tourismus erreicht die richtigen Personen mit den relevanten Informationen.<br>• Die Mitglieder kennen die Strategie und das Aktivitätenprogramm von Baselland Tourismus. |
| Massnahmen | ❑ Die Mitglieder sind laufend über Trends, Entwicklungen, Aktivitäten und Events informiert.<br>❑ Eine regelmässsige, standardisierte Mitgliederbefragung ist durchgeführt.<br>❑ Die Mitglieder erhalten jährlich eine Liste mit allen Mitgliederkontakten.<br>❑ Baselland Tourismus führt jährlich eine Produkteschulung durch.<br>❑ Baselland Tourismus prüft, ob Mitglieder attraktive Spezialangebote für andere Mitglieder anbieten. |

# Strategische Handlungsfelder

| Handlungsfeld | 4. (Weiter-) Entwicklung von Hubs / Positionierung von Regionen |
|---|---|
| Erwartetes Ergebnis / Mehrwert | • Klare Positionierung der Regionen / Hubs → Basis für Vermarktung und ggf. Produktentwicklung (Bsp. Langenbruck und Region = Natur, Ruhe, Kraft / Liestal = Genuss und Kultur… ).<br>• Die Leistungsträger in den Regionen kennen sich und tauschen sich regelmässig aus.<br>• Die Leistungsträger wissen, an welchen Aktivitäten gearbeitet wird und machen mit. |
| Massnahmen | ❑ Das Konzept zu den Hubs mit der Verknüpfung der Positionierung und den spezifischen Themen ist erstellt und mit den Leistungsträgern besprochen.<br>❑ Es findet ein regelmässiger Austausch mit den Leistungsträgern der Regionen statt.<br>❑ Es wird eine Aktivitätenplanung für die jeweilige Region erstellt.<br>❑ Erstellung der Erlebniskarten Arlesheim und Region sowie Sissach und Region. |

# Strategische Handlungsfelder

| Handlungsfeld | 5. Wert des Tourismus für die Freizeit / Standortattraktivität |
|---|---|
| Erwartetes Ergebnis / Mehrwert | • Die Bedeutung des Tourismus- und Freizeitangebots ist in der Wirtschaftswelt und der Bevölkerung des Kantons bekannt und erlaubt ggf. mögliche Anpassungen. |
| Massnahmen | ❑ Durchführung einer Unternehmensbefragung zum Wert des Tourismus-/Freizeitangebots mit Unterstützung der Standortförderung BL inkl. Analyse und ggf. Massnahmen.<br>❑ Durchführung einer Befragung der Bevölkerung von BL zum Wert des Tourismus-/Freizeitangebots inkl. Analyse und ggf. Massnahmen. |

# Strategische Handlungsfelder

| Handlungsfeld | 6. Positionierung / Vermarktung |
|---|---|
| Erwartetes Ergebnis / Mehrwert | • Bekanntheit von Baselland in den in Kapitel 4 festgehaltenen Themenbereichen steigern.<br>• Bekanntheit von Baselland als Kurzferienregion steigern.<br>• Baselland Tourismus präsentiert eine attraktive Palette an einfach buchbaren Angeboten.<br>• Die Gäste buchen einfach online ihre Erlebnisse in Baselland. |
| Massnahmen | ❑ Produkte und Zielgruppen noch konsequenter verknüpfen.<br>❑ Die Online-Inhalte auf Deutsch / Englisch / Französisch sicherstellen.<br>❑ Reisende auf der Nord-Südachse zu einem wertschöpfungsgenerierenden Stopp gewinnen (Kurzaufenthalt, im Idealfall mit einer Übernachtung).<br>❑ Implementierung eines geeigneten Buchungstools, das die Geschäftsprozesse vereinfacht und die Benutzerfreundlichkeit gewährleistet.<br>❑ Die Angebote und die Arbeitsprozesse werden zusammen mit den Mitgliedern laufend weiterentwickelt. |

# Strategische Handlungsfelder

| Handlungsfeld | 7. Willkommenskultur / Gästeservice |
|---|---|
| Erwartetes Ergebnis / Mehrwert | • Die Gästezufriedenheit ist hoch.<br>• Die Gäste erhalten schnell und einfach die für sie relevanten Informationen.<br>• Die Arbeitsprozesse sind effizient gestaltet. |
| Massnahmen | ❑ Aufbau und Implementierung einer standardisierten Gästebefragung.<br>❑ Die Instrumente und Arbeitsprozesse im Bereich des Gästeservice werden geprüft und wenn nötig optimiert.<br>❑ Prüfung und ggf. Implementierung von Online-Instrumenten zur besseren und effizienteren Beantwortung von Gästeanfragen.<br>❑ Durchführung von Aktivitäten, die darauf abzielen, die Gastgeber zu sensibilisieren und motivieren resp. die Gäste willkommen zu heissen. |