



AUSGEFRAGT | MICHAEL KUMLI, GESCHÄFTSFÜHRER VON BASELLAND TOURISMUS

«Das Baselbiet hat kein Matterhorn, aber...»



Michael Kumli hat «Outdoor-Enthusiasten» im Auge.

Bild zvg

In den Sommerferien dürfte es viele Schweizerinnen und Schweizer wieder in die Ferne ziehen. Was sind die Erwartungen von Michael Kumli, Geschäftsführer von Baselland Tourismus, fürs «Baselland.Entdeckerland», im kommenden Sommer und darüber hinaus?

Christian Horisberger

■ **Herr Kumli, ein Effekt von Corona ist, dass die Schweizerinnen und Schweizer in den Ferien das eigene Land erkunden. Wie weit spielt Corona dem Fremdenverkehr im Baselbiet in die Hände?**

Michael Kumli: Die Schweizer befassen sich generell mehr mit der Heimat. Die lokale Bevölkerung

befasst sich mehr mit der Region. Im Frühling erlebten wir beispielsweise, dass Leute von hier in der Region übernachtet haben, um im Hotelrestaurant essen gehen zu können. Man besucht und entdeckt Ausflugsziele und gönnt sich etwas.

■ **Welche Ausflugsziele waren besonders gefragt?**

Jene auf dem Land eher als die stadtnahen. Herr und Frau Schweizer interessieren sich mehr auch für Orte, die sie bisher nicht kannten. Im Bereich aktives Erholen – Velofahren und Wandern – haben wir positive Rückmeldungen bezüglich Gästeentwicklungen, beispielsweise in den Hotels Ochsen

in Arlesheim und Engel in Liestal, die als offizielle Bike-Hotels zertifiziert sind.

■ **Entstanden Angebote wie die Bike-Hotels auf eigene Initiative der Hotelbetreiber?**

Baselland Tourismus hat im Oktober einen Mitglieder-Anlass zur aktuellen Entwicklung und den Möglichkeiten der Tourismusregion durchgeführt. Wir haben die Vision vom Baselbiet als beliebte Kurzferienregion entwickelt: nicht zwei Wochen, sondern zwei, drei Übernachtungen sollen das Thema sein. Dabei haben wir Schwerpunkte in den Geschäftsfeldern definiert: zum Beispiel Wandern oder Velofahren bei aktiver Erholung.



Dort wollen wir Angebote verknüpfen, ausbauen und diese kommunizieren. Daraus sind gewisse Angebote wie in Liestal entstanden. Zudem sollen Angebote mit Erlebniswelten von Baselbieter Firmen entstehen.

■ Was lässt sich aus dem vergangenen Jahr mitnehmen, als die Schweizerinnen und Schweizer mehr oder weniger gezwungen waren, Ferien im eigenen Land zu machen?

Es ist nun nicht so, dass die Schweizer wegen Corona jetzt einmal Baselland gehört oder es besucht haben und unser Job damit erledigt ist. Ich sehe uns am Anfang einer Entwicklung. Es braucht eine kontinuierliche Weiterentwicklung unserer Angebote: Gestaltung, Bündelung, Kommunikation. Gäste aus Asien und den USA fehlen in der Schweiz nach wie vor. Destinationen wie Interlaken und Luzern schiessen sich nun auch auf Schweizer Gäste ein. Das Baselland hat kein Matterhorn, aber andere sehr gute Angebote, und die dürfen wir auch spielen.

■ Wie kommunizieren Sie diese?

Im Mai haben wir beispielsweise auf Social-Media-Kanälen ausserkantonale Werbung gemacht für unsere Kampagne «Baselland. Entdeckerland». Unser Kanton war für viele im vergangenen Jahr vielleicht das erste Mal ein Thema. Das möchten wir weiterentwickeln – auch im Zusammenhang mit dem Eidgenössischen Schwing- und Älplerfest im kommenden Jahr. Vor, während und nach dem Fest

werden wir im Umfeld des «Eidgenössischen» kommunizieren: Das Baselland ist mehr als nur die Autobahn nach Basel.

■ Sondern?

Ich nenne als Beispiel die Wiesentouren, die wir gemeinsam mit Pro Natura und dem Bauernverband entwickelt haben. Angebote wie dieses – Wandern, Wissen, Genuss – sind kleine Schritte, die wir tun möchten. Wir sind nicht von heute auf morgen eine Kurzferienregion. Wir müssen ein Angebot kreieren, das authentisch ist, die Leute packt und animiert, länger im Baselland zu verweilen. Die Bündelung mit der Übernachtung ist zentral.

■ Was haben Sie sonst noch im Köcher?

Im Aufbau befindet sich das «E-Bike-Land Nordwestschweiz», das wir gemeinsam mit Trailnet und Schwarzbubenland Tourismus entwickeln. Die Touren sind bereits kommuniziert worden, die Akkuladestationen kommen Ende Juli. Wir möchten das Erlebnis auf dem Velo mit dem Genuss in der Gastronomie oder beispielsweise auch einem Museumsbesuch kombinieren. Die Hauptzielgruppe von Genuss-Velofahren ist 50 plus. Im Idealfall verbringen die Gäste zwei bis drei Nächte bei uns.

■ Sie hatten vorhin die Kampagne «Baselland. Entdeckerland» erwähnt...

Mit dieser wollen wir uns in den kommenden Jahren positionieren. Passend dazu lancieren wir Anfang Sommerferien eine «Challenge», einen Wettbewerb. Per Scan eines

QR-Codes bei einem Ausflugsziel kann man am Wettbewerb teilnehmen. Bei den Ausflugszielen werden verschiedene Sujets wie Burgen oder Aussichtspunkte thematisiert. Als «Sofortpreise» winken beispielsweise Vergünstigungen in der nahen Gastronomie, die wertigen Hauptpreise mit regionalem Bezug werden nach der einjährigen «Challenge» verlost.

■ Auf wen hat es das touristische Baselland abgesehen?

Schweiz Tourismus spricht bei unserer Zielgruppe von den «Outdoor-Enthusiasten»: Familien, Menschen, die aktive Erholung beim Wandern oder Velofahren suchen. Ich sehe auch eine Chance, dass wir beispielsweise jene Velofahrer abholen können, die im Frühling nicht in höhere Lagen können, wenn dort noch Schnee liegt.

■ Voriges Jahr war an Ferienflüge nicht zu denken, diesen Sommer dürfte es viele Schweizerinnen und Schweizer wieder ins Ausland ziehen: Ihr Herz muss dabei bluten.

Wir nehmen die Situation, wie sie ist. Die Ausgangslage kann sich wieder verändern. Auch wenn die Flieger wieder voll sind, werden wir Gäste bei uns begrüßen können. Denn wir haben Vorzüge und Möglichkeiten, die es spannend machen, das Baselland zu besuchen.

■ Aber im Sommer lockt eher das Meer...

Wer kann, fliegt wohl weg. Aber ich sehe im neu oder wiederentdeckten Regionalen, in der Naturverbundenheit und dem Wunsch zu



entschleunigen auch im Sommer ein Potenzial für unsere Region.

■ Wann ist im Baselbiet

Hochsaison?

Mit den Themen, die wir heute be-spielen, sehe ich unsere Chance beim Freizeitgast speziell im Früh-ling und im Herbst. Im Herbst bei-spielsweise mit Landschaft, Genuss – die «Baselbieter Genusswochen» finden im Herbst statt –, mit Wan-dern an nebelfreien Tagen oder Be-suchen bei Weinbauern.

Zur Person

ch. Michael Kumli ist seit einem Jahr Geschäftsführer von Tourismus Baseland. Er ist 37-jährig, Tourismusfachmann und Betriebswirtschafter. Der begeisterte Hobbysportler wuchs in Hölstein auf und lebt heute mit seiner Familie in Liestal.