

Tourismus-Bericht Rheinfelden (Baden) 2017



Image-Postkarte aus der Gründerzeit von Rheinfelden (Baden)

WST Rheinfelden (Baden)
Ressort Tourismus und Stadtmarketing

September 2017

Inhalt

Vorwort und Zusammenfassung	3
1 Bestandsaufnahme	4
1.1 Lage, Verkehrsanbindung und natürliche Ausstattung	4
1.1.1 Lage	4
1.1.2 Verkehrsanbindung	4
1.1.3 Klima	4
1.2 Touristische Ausstattung	4
1.2.1 Ausflugs- und Freizeit-Angebote	5
1.2.2 Freizeittouristische Wege und Routen	5
1.2.3 Kulturprogramm und Veranstaltungen	6
1.3 Touristische Nachfrage	6
1.3.1 Übernachtungstourismus	6
1.3.3 Tagestourismus	10
1.4 Tourismus als Wirtschaftsfaktor	11
2 Stärken und Schwächen	13
3 Strategische Ausrichtung	15
3.1 Leitlinien	15
3.2 Leitbild	16
4 Angebotsentwicklung	16
4.1 Highlights und besondere Anziehungspunkte profilieren	16
4.2 Erlebnisräume mit ihren Merkmalen erhalten und entwickeln	18
4.3 Erlebnisangebote	18
4.4 Schwerpunkt: Radfahren	18
4.5 Service- und Qualitätsleistungen	19
4.5.1 Unterkünfte	19
5 Marketingkonzept	21
6 Anlagen	22
6.1 Entwicklung Übernachtungstourismus in Rheinfelden (Baden)	22
6.2 Kooperationen und Netzwerke	23
6.3 Touristisches Qualitäts-Label „i-Marke Tourist-Info“	25
6.4 Zertifizierung „RadReiseRegion“ ADFC	26
7 Quellenangaben	27

Vorwort und Zusammenfassung

2013 wurde der neu gegründeten Wirtschaftsförderung und Standortentwicklung Rheinfelden (Baden) GmbH auch der Bereich Stadtmarketing und Tourismus übertragen. Anfang März 2014 eröffnete die Rheinfelder Tourist-Information, die seither gut angenommen wird und ihre Angebotspalette stetig erweitert. Im Oktober 2016 wurde vom Dachverband Schwarzwald Tourismus GmbH eine Vor-Ort-Beratung durchgeführt.

Der vorliegende touristische Bericht der WST Rheinfelden (Baden) GmbH gibt einen Überblick über die derzeitige touristische Entwicklung in Rheinfelden (Baden) und zeigt Entwicklungsstrategien auf. Er enthält touristische Eckdaten und das touristische Potential. Aus einer Stärken-Schwächen-Analyse werden Leitlinien, Leitbild und konkrete Maßnahmen im Bereich Angebotsentwicklung und Destinationsmarketing abgeleitet.

Auf der Grundlage des Tourismus-Berichtes soll im kommenden Jahr mit den touristischen Leistungsträgern und den politischen Gremien ein touristisches Marketing-Konzept für ein nachhaltiges touristisches Destinationsmanagement entwickelt werden, auch in Hinblick auf das Jubiläumsjahr 2022 „100 Jahre Stadternennung Rheinfelden (Baden)“.

1 Bestandsaufnahme

Bei der touristischen Bestandsaufnahme geht es um die Einschätzung des Potenzials, der Angebotsentwicklung und der Nachfrage. Für eine Einschätzung des Tourismus als Wirtschaftsfaktor wurde beim Deutschen Wirtschaftswissenschaftlichen Institut für Fremdenverkehr e.V. (dwif) und dwif-Consulting GmbH eine Studie für den Standort Rheinfelden (Baden) beauftragt. Das Ergebnis ist in Kapitel 1.4 dargestellt.

1.1 Lage, Verkehrsanbindung und natürliche Ausstattung

1.1.1 Lage

Rheinfelden (Baden) gehört zum Landkreis Lörrach und ist einbettet in den trinationalen Agglomerationsraum Basel.

Die Große Kreisstadt mit über 32.000 Einwohnern besteht aus der Kernstadt und den beiden Stadtteilen im Rheintal und den sieben Ortsteilen am bzw. auf dem Dinkelberg. Die Rheinfelder Landschaft ist reizvoll: Zum einen die Lage der Kernstadt am Rhein, direkt gegenüber der Schweizer Schwesterstadt Rheinfelden und zum anderen das Bergplateau Dinkelberg, das als ökologisch wertvoller Landschaftsraum mit hoher Erholungsfunktion und hohem Freizeitwert charakterisiert ist.

Die direkte Hochrhein-Verbindung bis Basel und bis zum Bodensee sowie die Nähe zu Schwarzwald, Nordwestschweiz und Elsass erweitern den Erlebnisradius auf vielfältige Weise.

Rheinfelden (Baden) gehört über den Landkreis Lörrach zum touristischen Dachverband Schwarzwald Tourismus GmbH und ist Mitglied im Naturpark Südschwarzwald.

1.1.2 Verkehrsanbindung

Rheinfelden (Baden) ist verkehrstechnisch gut erreichbar. Die Verkehrsanbindung ist über Straßen (A 98/A861, B34 und B316), Schiene (Hochrheinbahn) und RVL-Busnetz mit grenzüberschreitenden Busverkehr gut gewährleistet. Auch die beiden Flughäfen EuroAirport Basel-Mulhouse und Flughafen Zürich sind über Bahn- und Bustransfer gut erreichbar.

1.1.3 Klima

Die 2016 auf Rheinfelder Gemarkung erneut installierte Deutschen Wetterstation bestätigt Rheinfelden (Baden) auch wieder nachweisbar als warme und sonnenscheinreiche Destination. Die hohe Sonnenscheindauer ermöglicht viele Outdoor-Aktivitäten und Freiraum-Veranstaltungen und ist touristisch ein sehr positiver Faktor.

1.2 Touristische Ausstattung

Die Entwicklung der touristischen Ausstattung und regionsspezifischer Angebote bedeutet auch eine Verbesserung der Naherholungs- und Freizeitangebote für die Einwohner.

1.2.1 Ausflugs- und Freizeit-Angebote

Rheinfelden (Baden) hat viele landschaftliche Besonderheiten, bemerkenswerte Gebäude, Bodenrelikte und technologische Meilensteine. Sie sind Ausdruck einer interessanten kulturgeschichtlichen Vergangenheit. Der Bogen spannt sich von keltisch-römischen Relikten, über die mittelalterlichen Wurzeln in den dörflichen Ortsteilen bis zur jungen industriegeschichtlichen Stadtentwicklung im Zuge des ersten großen europäischen Wasserkraftwerks. Ein weiterer interessanter Aspekt ist die enge siedlungsgeschichtliche Verbindung mit Rheinfelden Schweiz.

Die Zusammenstellung von Nennungen aus den Ortschaften und Stadtteilen ergibt eine Liste von rund hundert öffentlich zugänglichen Sehenswürdigkeiten und Ausflugszielen. Sie präsentieren ein breites Angebot aus den Bereichen Kultur, Natur und Freizeit und sprechen unterschiedliche Zielgruppen an.

Einige davon haben schon jetzt regionale und überregionale Strahlkraft und können als Leuchttürme für die Angebotsvielfalt wirken. Dazu gehören das Rheinfelder Wasserkraftwerk, Schloss Beuggen und die Tschamberhöhle sowie die Schweizer Altstadt, welche direkt über die alte Rheinbrücke mit der Kernstadt verbunden ist. Weitere charakteristische Sehenswürdigkeiten können durch entsprechende Aufwertung ebenfalls zu bedeutsamen Anziehungspunkten für Rheinfelden entwickelt werden. (siehe Kapitel 4.1)

1.2.2 Freizeittouristische Wege und Routen

Rheinfelden (Baden) ist mit einem ausgeschilderten Wanderwege- und Radwegenetz flächendeckend gut versorgt. Zahlreiche Fernradwege und überregionale Wanderwege führen durch Rheinfelden (Baden) und erhöhen die touristische Nachfrage als Etappenort mit oder ohne Übernachtung.

Zu den Fernradwegen gehören insbesondere Eurovelo 6, Eurovelo 15, Rheintalradweg, Südschwarzwald-Radweg, Oberrhein-Römerradweg und der Dreiland-Radweg.

Bei den Fernwanderwegen ist an erster Stelle der Westweg (Ostvariante) zu nennen, der auf seiner vorletzten Etappe von Nordschwaben bis zum Hertener Berg die gesamte Rheinfelder Gemarkung mit einem Etappenort durchquert. Neben dem Hochrhein-Höhenweg (Basel-Schaffhausen) ist vor allem der trinationale Interregio-Wanderweg zu nennen, der in diesem Jahr von den Wandervereinen reaktiviert und neu ausgeschildert wurde.

Auf der Basis der ausgeschilderten Rad- und Wanderwege wurden von Tourismus Rheinfelden (Baden) in Zusammenarbeit mit den Netzwerkpartnern bisher folgende Rundwege-Routen ausgearbeitet:

- Rheinferrundweg beider Rheinfelder, mit einer Rheinrallye für Kinder
- Rheinfelder Rheinwege
- 3000-Schritte-Stadtrundwege
- Rad- und Wandertouren Mythische Orte
- E-Bike-Touren Dinkelberg
- Wandertouren rund um die Ortsteile.

Die Touren werden über Printprodukte (Broschüren und Karten), auf Freizeittafeln an Wanderparkplätzen sowie über digitale Tourenportale kommuniziert und im Rahmen geführter Radtouren, Stadtpaziergänge und Orts- und Landschaftsführungen präsentiert.

1.2.3 Kulturprogramm und Veranstaltungen

Rheinfelden (Baden) ist reich an öffentlichen Kultur-Veranstaltungen. Neben den regelmäßigen Programmangeboten des städtischen Kulturamtes gibt es zahlreiche Veranstaltungsangebote über Vereine und gewerblich-professionelle Veranstalter, wozu auch das Kino-Angebot zu zählen ist. Etliche dieser Veranstaltungen sind auch regional bis überregional bekannt und werden von auswärtigen Gästen besucht, wie die DIGA im Juli und das Trottoirfest und die Brückensensationen im August jeden Jahres.

1.3 Touristische Nachfrage

Die folgende Auflistung beschreibt die erkennbaren Besuchergruppen nach dem Reisezweck, ohne Gewichtung. Eine detailliertere Analyse wird in dem geplanten Marketingkonzept vorgenommen werden.

- Geschäftstouristen (Monteure, Tagungs-, Meetings- und Messegäste)
- Durchreisende Urlauber mit Auto
- Durchreisende Radfahrer auf Fernradwegen sowie Westweg-Wanderer
- Tagestouristen in und aus der Region mit unterschiedlichen Hauptzielen (Einkaufen, Essen, Wandern/Radfahren, Sehenswürdigkeit oder Veranstaltung besuchen)
- Gruppenreisen (Busreisen, Betriebliche und private Ausflüge)
- Urlauber mit unterschiedlichen Beweggründen (Besuchsurlauber, Erholungsurlauber, Kurzurlaub in Verbindung mit Besuch einer bestimmten Veranstaltung, einer bestimmten Sehenswürdigkeit)
- Ausflügler aus Rheinfelden und näherer Umgebung
- Gäste aus den Partnerstädten
- Schulische und außerschulische Gruppen-Ausflüge

1.3.1 Übernachtungstourismus

In Rheinfelden (Baden) werden derzeit über 700 Betten für Übernachtungsgäste angeboten. Aktuell gibt es 9 Hotels, 6 Gasthäuser sowie 71 bei der Tourist-Information gemeldete Ferienwohnungen. Das Angebot verteilt sich über die gesamte Gemarkung. Die Ortsteile mit den meisten Gastgebern und Bettenangeboten sind Karsau, Minseln, Eichsel und Herten. Von den 9 Hotels sind vier mit Hotel-Sternen (3-Sterne) klassifiziert und von den Ferienwohnungen haben 11 Wohnungen eine gültige Klassifizierung mit DTV-Sternen (1x 4 Sterne, 11 x 3 Sterne, 1 x 2 Sterne).

Nach den Erfahrungen über die Tourist-Information gibt es einen Nachfragebedarf in folgenden Segmenten:

- Sowohl hochwertig als auch Low-Budget: Vom 3-4 Sterne-Hotel bis zu einfachen, sauberen Pensionszimmer und Privatzimmer,
- Hotels mit großer Bettenzahl für Busreisen,
- Boardinghaus (Businessgäste),
- Wohnmobil-Stellplätze (Kurzzeit),

- (Klein-)Zelt-Möglichkeiten für Radfahrer,
- Infrastruktur für Business- und Fachtagungen (Menge und Qualität).

Im Bereich der preiswerten Zimmerangebote liegt die Nachfrage eher höher als das Angebot. Für Busreisen stehen aktuell 2 Hotels mit ausreichender Zimmerkapazität zur Verfügung. Seminar- und Tagungsangebote werden aktuell von 2 Hotels angeboten, mit sehr guter Nachfrage. Dagegen gibt es in Rheinfelden (Baden) derzeit weder ein Boardinghaus, noch Wohnmobil-Stellplätze oder Kleinzelt-Möglichkeiten und auch keine Privatzimmer.

Die Rheinfelder Angebote werden über die Tourist-Information aktuell über ein gedrucktes Gastgeberverzeichnis dargestellt (jährliche Neuauflage), sowie – immer aktualisierbar – auf der touristischen Homepage www.tourismus-rheinfelden.de, die auch über die städtische Website erreichbar ist. Eine Verfügbarkeitsanzeige freier Kapazitäten und eine Buchbarkeit ist dort noch nicht gegeben, wird aber ab Januar 2018 eingeführt.

Die Beweggründe der Gäste für ihre Übernachtung in Rheinfelden (Baden) können aus Befragungen und der Aufenthaltsdauer abgeschätzt werden.

Im Bereich der Hotellerie (Hotels und Gasthäuser) wird von den Hoteliers angegeben, dass etwa 95% der Gäste geschäftlich auf Reisen sind, dazu gehören auch Messegäste (Basel) oder Tagungsteilnehmer. Unter den „sonstigen“ Übernachtungsgründen verzeichnen die Hotels und Gasthäuser insbesondere im Hochrheintal einen zunehmenden Anteil an Radtouristen, die auf den überregional beworbenen Fernradwegen unterwegs sind (Rheintalweg, Schwarzwaldradweg) und Rheinfelden (Baden) als günstig gelegenen Etappenort wählen.

Im Bereich der Parahotellerie (Ferienwohnungen) beträgt laut Umfrage von 2016 der Anteil der Geschäftsreisenden etwa ein Drittel, ein weiteres Drittel sind Besucher-Touristen (Besuch bei Verwandten und Freunden) und je ein 1/6 sind Urlaubs- und Veranstaltungsgäste sowie Gäste auf Wohnungssuche in der Region.

Tabelle 1: Gastgeber in Rheinfelden (Baden)

Datengrundlage: Erhebung der Tourist-Information für das Gastgeberverzeichnis 2017

Diese Zahlen können aus unterschiedlichen Gründen von StaLa-Daten leicht abweichen.

	Kernstadt, Nollingen und Warmbach	Ortsteile	Rheinfelden (Baden) gesamt
Hotel + Gasthäuser Anzahl Bettenanzahl	5 214	10 300	15 514
Ferienwohnungen Anzahl Bettenanzahl	13 33	58 153	71 197
Gastgeber Gesamt Anzahl Bettenanzahl	18 257	68 464	86 711

Eine Datenerfassung zu den Gästeankünften liegt in Rheinfelden bislang nur für die Gastgeberbetriebe mit mehr als 9 Betten vor, im Rahmen der Erhebung durch das Statistische Landesamt (StLa). Die entsprechende Entwicklung für das Jahr 2015 und die Durchschnittswerte der Vorjahre sind in Tabelle 2 dargestellt.

Die Entwicklung zeigt eine Steigerung der Gästeankünfte, trotz einer gewissen rückläufigen Bettenzahl. Dies zeigt sich auch in der Zunahme der Auslastung. Im Vergleich mit den Auswertungsdaten der benachbarten Kommunen Grenzach-Wyhlen und Lörrach sind in Rheinfelden (Baden) die Ankünfte und Übernachtungen im Verlauf der 10 Jahre in einem geringeren Ausmaß anstiegen und die sogenannte Tourismusintensität (Übernachtungen pro 1000 Einwohner) ist schwächer ausgeprägt.

Im Bereich der Ferienwohnungen weist Rheinfelden (Baden) ein hohes Angebot auf, das sich vor allem im Bereich der Dinkelbergdörfer darstellt. Gegenüber den heute 71 gemeldeten Ferienwohnungen mit 196 Betten (ohne Zustellbetten) waren 2004 nur 14 Ferienwohnungen bei der Stadt gemeldet, mit einer angegebenen Bettenzahl zwischen zwei bis sechs Betten

Die Gästeankünfte im Bereich der Ferienwohnungen werden bisher nicht zentral erfasst.

Eine in 2016 durchgeführte Befragung der Ferienwohnungsbetreiber lässt, bei einer Rücklaufquote von 47%, folgende Hochrechnung für die aktuelle Situation zu:

Die Rheinfelder Ferienwohnungen weisen über 47.000 Übernachtungen pro Jahr auf, bei über 3.000 Gästeankünften und einer durchschnittlichen Aufenthaltsdauer von 14 Tagen. Somit sind über die Ferienwohnungen zusätzliche Übernachtungen in der Größenordnung von 10% der Ankünfte aber rund 70% der Gesamtübernachtungen der gemeldeten Hotels und Gasthäuser anzunehmen.

TABELLE 1: Gäste-Übernachtungen in Rheinfelden (Baden) und benachbarte Kommunen, 2015 und Vorjahre in Gastgeberbetrieben mit mehr als 9 Betten

Datenquelle: StaLa Ba-Wü

	Ankünfte 2016 Ø 2007-2016	ÜN 2016 Ø 2007-2016	Aufenthaltstage 2016 Ø 2007-2016	Geöffnete Betriebe 2016 Ø 2007-2016	Bettenanzahl (Anzahl) 2016 Ø 2007-2016	Bettenauslastung in % 2016 Ø 2007-2016	Tourismus-Intensität 2016 ÜN / 1000 Einw.
Rheinfelden (Baden)	30.145 30.766	65.227 64.050	2,2 2,1	14 15	531 568	35 32	2,1
Grenzach-Wyhlen	21.257 11.645	45.781 29.525	2,2 2,6	8 7	403 253	33 33	2,8
Lörrach	68.155 59.626	138.859 120.738	2,0 2,0	20 20	1.286 1.247	29 26	2,8

1.3.3 Tagestourismus

Tagestouristen sind eine vielfältige Gruppe. Für Rheinfelden (Baden) sind vor allem folgende Reisebeweggründe erkennbar.

- Besucher aus der Region mit Ziel Besichtigungen, Einkauf und/oder Gastronomie
Tagestouristen aus der Region besuchen gezielt einzelne Sehenswürdigkeiten, insbesondere das Wasserkraftwerk sowie auch die Tschamberhöhle. Tagestouristen sind auch Einkaufs-Touristen (vor allem Innenstadt und Gewerbegebiet Schildgasse) sowie Gastronomie-Touristen (vor allem Dinkelberg-Gastronomie). Sie fragen vermehrt auch nach weiteren Erlebnis- und Genuss-Möglichkeiten in Rheinfelden (Baden) nach. Über Cross-Marketing-Maßnahmen an diesen einzelnen Besuchsorten besteht die Möglichkeit, Rheinfelden (Baden) als Destination mit einem attraktiven Gesamtangebot vorzustellen.
- Radtouristen
Radurlauber, die auf den Fernradwegen unterwegs sind und ohne Übernachtung eine Pause in Rheinfelden einlegen, zum Essen, zum Einkaufen oder auch um etwas zu erleben und genießen. Der Übergang zum Übernachtungsgast ist hier oftmals gegeben.
- Besucher im Rahmen von Busreisen
Busreisen erreichen Rheinfelden (Baden) meist über den Besuchszweck „Wasserkraftwerkbesichtigung“. Daran knüpft sich oftmals eine Nachfrage nach weiteren Besichtigungs-, Erlebnis- und Genussangeboten in Rheinfelden (Baden).
- Veranstaltungsbesucher
meist aus der Region und Rheinfelden (Baden) selbst.
- Tagesgeschäftsreisende
Zu den Tagestouristen zählen auch die Tagesgeschäftsreisenden. Dazu gehören die Teilnahmen an einem geschäftlich veranlassten Treffen oder Firmenbesuch, jedoch keine Dienstgänge oder Fahrten zum ständigen oder wechselnden Arbeitsplatz (z.B. Montage).
- Einwohner in Rheinfelden und Umgebung
Die touristischen Angebote werden auch vermehrt von der eigenen Bevölkerung wahrgenommen. Bei den angebotenen Themenführungen bilden sie die Hauptteilnehmergruppe. Dies bedeutet eine positive Resonanz der landschaftlichen und kulturellen Werte, die durch verschiedene Maßnahmen in den letzten Jahrzehnten besser zugänglich sind und beworben werden (Grün07-Bereiche und Aufwertungsmaßnahmen im Rahmen der Entente Florale, Kulturprogramme, Wander- und Radwegenetz).

Die dwif-Studie „Wirtschaftsfaktor Tourismus in Rheinfelden“ (2016) weist auf ein relativ hohes tagestouristisches Potential (siehe Kapitel 1.4). Konkrete Besucherstatistiken liegen nur von wenigen Ausflugszielen vor. Die Tschamberhöhle verzeichnet in den letzten Jahren jeweils über 2.000 Besucher. Die Teilnehmerzahlen bei den Kraftwerkführungen einschließlich der historischen Führungen liegen jährlich zwischen 7000 und 8000. Am Pavillon Kraftwerk 1898 wurden in den Jahren 2012-2014 deutlich über 10.000 Besucher gezählt (2013: 17.267, 2014: 14.934), seither um die 8.000 (2015: 8.467, 2016: 7.960).

1.4 Tourismus als Wirtschaftsfaktor

Die WST Rheinfelden (Baden) hat im Herbst 2016 das renommierte Institut DWIF beauftragt, den Wirtschaftsfaktor Tourismus für die Stadt Rheinfelden (Baden) zu untersuchen. Das Ergebnis wurde im Juli 2017 übermittelt. Die Berechnungen basieren auf örtlich erhobenen Zahlen in Verbindung mit Ergebnissen aus bundesweiten Auswertungen.

Die Ergebnisse für den Auswertungszeitraum 2015 geben einen Eindruck über Umsätze, Einkommen und Steueraufkommen aus dem Tourismus in der Stadt Rheinfelden (Baden).

Interessant ist der relativ hohe Anteil des Tagestourismus, sowohl bezüglich der Aufenthaltstage als auch seines Anteils beim Gesamtumsatz der touristischen Marktsegmente.

TABELLE 2:

Touristische Marktsegmente und Umsätze in der Stadt Rheinfelden (Baden)

(aus: dwif Juli-2017 Wirtschaftsfaktor Tourismus für die Stadt Rheinfelden (Baden) 2016)

Marktsegment	Aufenthaltstage	Durchschnittliche Tagesausgaben	Bruttoumsatz In Mio €	Bruttoumsatz %
Privatvermieter (< 10 Betten)	35.000	81,80 EUR	2,9 Mio €	5,9 %
Gewerbl. Betriebe (>10 Betten)	65.000	139,30 EUR	9,1 Mio €	18,6 %
Tagesreisen	1.400.000	26,40 EUR	37,0 Mio €	75,5 %
SUMME	1.500.000		49,0 Mio €	100 %



Wo werden die touristischen Bruttoumsätze generiert?

(aus: dwif Juli-2017 Wirtschaftsfaktor Tourismus für die Stadt Rheinfelden (Baden) 2016)

	Übernachtungsgästen	Tagesbesucher	Gesamt
Gastgewerbe	59,6 %	33,2 %	39,8 % 19,5 Mio €
Einzelhandel	19,6 %	41,3 %	35,9 % 17,6 Mio €
Dienstleistungen	20,8 %	25,4 %	24,3 % 11,9 Mio €
	100 % 12 Mio €	100 % 37,0 Mio €	100 % 49,0 Mio €

Einkommen und Steueraufkommen aus dem Tourismus in der Stadt Rheinfelden (Baden)
 (aus: dwif Juli-2017 Wirtschaftsfaktor Tourismus für die Stadt Rheinfelden (Baden) 2016)

Bruttoumsätze / Jahr 49,0 Mio €
--

Nettoumsatz / Jahr 42,9 Mio €	Mehrwertsteuer und Einkommensteuer / Jahr ca. 4,6 Mio € + Grundsteuer, Gewerbesteuer, evtl. Kurtaxe
--	--

Touristischer Einkommensbeitrag / Jahr 22,5 Mio €
Diese Summe entspricht dem Äquivalent von rund 770 Personen , die durch die touristische Nachfrage in der Stadt Rheinfelden (Baden) ein durchschnittliches Primäreinkommen (=29.227 €) pro Kopf beziehen könnten.

Steuereinnahme der Stadt Rheinfelden (Baden) aus dem touristischen Sektor / Jahr 429.000 € - >1,29 Mio €
Abgeleiteter Wert aus Untersuchungen des dwif, die zeigen, dass durchschnittlich Steuereinnahmen aus dem Tourismus in einer Größenordnung zwischen einem und weit mehr als drei Prozent der dort erzielten touristischen Nettoumsätze zufließen. Die Höhe der tatsächlichen touristisch bedingten Steuereinnahme ist nur über eine umfangreiche Haushaltsanalyse zu ermitteln.

2 Stärken und Schwächen

Auf der Basis der Bestandsaufnahme können aus der Gegenüberstellung der standort eigenen Stärken und Schwächen und den vorhandenen Chancen und Risiken (Hürden) geeignete Strategie-Ansätze abgeleitet werden.

<p>Stärken</p> <p><u>Lage im Dreiländereck Basel</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Gute Verkehrsanbindung - Basel, Nordwest-Schweiz, Schwarzwald und Frankreich-Elsass in unmittelbarer Nachbarschaft - urbane Zentren und ländliche Erholungsbereiche gleichermaßen gut erreichbar - Querung bekannter Fernradwegen und Fernwanderwege - Sonnenreiches mild-warmes Klima, amtliche Wetterwarte vor Ort <p><u>Interessante touristische Angebote</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - direkte Nachbarschaft zur attraktiven Altstadt von Rheinfelden CH sowie zur Römerstadt Kaiseraugst/Augst (Augusta Raurica), - Wasserkraftwerk Rheinfelden, als historisch erstes europäisches und heute technisch modernstes Wasserkraftwerk am Hochrhein - Geotouristische Highlights im Naturraum Hochrhein-Dinkelberg und zahlreiche kulturhistorische Besonderheiten - Vielfältiges Rheinerlebnis am Hochrhein 	<p>Chancen</p> <p><u>Steigende Nachfragen an</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Inlands-Reisen - naturbezogenen und gesundheitsbewussten Reisen <p>Diese Trends werden aufgrund der demographischen Entwicklung, des Klimawandels und der politischen Lage noch auf absehbare Zeit anhalten.</p> <p><u>Zunehmendes Interesse an</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - regionaler Identität - gesunden und regional erzeugten Lebensmitteln <p><u>Hohe Wirtschaftskraft in der Region</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - finanzkräftiges Nachfragepotenzial - finanzielle Investitionsmöglichkeiten <p><u>Tradition in Qualität und Kooperation</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - gute touristische Tradition und Service-Qualität im Gastgewerbe <p><u>Kooperationen</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - gute grenzüberschreitenden Zusammenarbeit - engagierte Akteure in Vereinen und Leistungsträger
<p>Schwächen</p> <ul style="list-style-type: none"> - Das touristische Eigenimage ist in Rheinfelden (Baden) noch wenig ausgeprägt. - Übernachtungs-Angebote sind sowohl im gehobenen Segment als auch im preisgünstigen Segment quantitativ schwach und für Busreisen-Unterbringung gibt es nur ein eingeschränktes Angebot. - Noch keine Einbindung in das KONUS-Angebot im Bereich der Schwarzwaldtourismus GmbH. 	<p>Risiken</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hohes Preisniveau im Bereich der deutsch-schweizer Grenze - hoher touristischer Wettbewerbsdruck durch ähnliche Angebote im engen Umkreis - Fachkräftemangel (Gastro und Hotel) - Wandel der naturnahen und strukturreichen Landschaft durch veränderte Bewirtschaftung - Verfall oder Aufgabe von Boden- und Baudenkmalen sowie Naturbesonderheiten durch nicht mehr gesicherte Pflege.

Im Rahmen einer SWOT-Analyse werden aus der Stärken-Schwächen-Analyse Maßnahmen entwickelt, mit denen man die Chancen gezielter nutzen und auf die Risiken reagieren kann:

	Chancen	Risiken
Stärken	<p><i>Stärken nutzen, um von den Chancen zu profitieren.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Sanften Tourismus mit Schwerpunkt auf Radtourismus in den nächsten Jahren entwickeln • Die Angebotsvielfalt durch die prioritäre Entwicklung von charakteristischen Hauptattraktionen profilieren. • Marketing über räumliche und thematische Netzwerke zielgruppenspezifisch entwickeln 	<p><i>Risiken durch Stärken absichern.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Qualität und Service verlässlich und gut sichern (Klassifizierungen, Labels) • Gemeinsame Strategien zur Fachkräftesicherung in Gastronomie und Hotellerie entwickeln und umsetzen • Kooperation zwischen Naturschutz, Kulturpflege und sanftem Tourismus
Schwächen	<p><i>Chancen nutzen, um die Schwächen zu überwinden.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Innenmarketing mit Aktivitätsangeboten zur Erhöhung der touristischen Schlagkraft (Service und Qualität, sowie Angebots- und Produktentwicklung) • Marktanalyse Übernachtungssektor, zur Orientierung bei Investitionen 	<p><i>Risiken minimieren und Schwächen überwinden.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Attraktive zielgruppengerechte Low-Level-Angebote entwickeln • Gemeinsamer Prioritätenkatalog zum Erhalt und Entwicklung charakteristischer und wertvoller Kultur- und Naturgüter auf der Gesamtmarkung

3 Strategische Ausrichtung

3.1 Leitlinien

Auf der Grundlage der Bestandsaufnahme und der Stärke- und Schwächen-Analyse werden für das weitere touristische Konzept folgende Leitlinien aufgestellt:

- **Der Tourismus in Rheinfelden (Baden) wird als wichtiger Standortfaktor und nennenswerter Wirtschaftsfaktor weiter entwickelt.**

Das touristische Potential kann noch mehr und zielgerichteter genutzt werden. Eine Aufwertung der touristischen Angebote im Bereich Sehenswürdigkeiten, Ausflugsziele und Freizeitangebote verbessert auch das Naherholungs- und Freizeitangebot für die Bevölkerung vor Ort und optimiert somit diesen Standortvorteil. Die touristische Weiterentwicklung stärkt als Wirtschaftsfaktor nicht nur Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe sondern auch Einzelhandel und Dienstleister (vom Frisör bis zu Kunsthandwerk-Vorführungen).

- **Die günstige Lage und die vielfältige Angebotsbreite drücken sich über das Profithema „Stadt – Land – Fluss“ aus.**

Städtisches Ambiente bietet Rheinfelden (Baden) mit seinem Potential als leistungsstarker Wirtschaftsstandort, mit der modernen Innenstadt, mit der Altstadt von Rheinfelden Schweiz und mit der raschen Erreichbarkeit von benachbarten Großstädten wie Basel, Freiburg oder Mulhouse und Colmar. Ländlich geprägte Erholung bietet der Dinkelberg und mit einem facettenreiches Fluss-Erlebnis lockt Hochrhein mit dem unmittelbaren Übertritt in Schweiz.

Die Angebotspalette von urban und ländlich geprägten Angeboten ist für viele heutige Urlauber und auch Geschäftsreisende sehr reizvoll. Die Maßnahmen zur Angebotsentwicklung sind entsprechend dieser drei Erlebnisräume und der Zielgruppen-Ansprüche auszurichten (siehe Kapitel 4.2).

- **Die Ausrichtung auf einen nachhaltigen / sanften Tourismus wird durch die Zugehörigkeit zum Naturpark Südschwarzwald bekräftigt.**

Das Gleichgewicht zwischen Erhalt und Aufwertung der ökologischen Wertigkeit von Natur und Landschaft einerseits und ihrer Erholungs- und Freizeitnutzung andererseits wird durch die Prinzipien des nachhaltigen Tourismus erreicht. Das Prinzip des nachhaltigen Handelns ist eine alltägliche Herausforderung im wirtschaftlichen Handeln und sollte auch bewusst im touristischen Angebot in Erscheinung treten. Dazu gehören das Schwerpunktthema Fahrradtourismus und die Einführung von KONUS als Beitrag zur verstärkten ÖPNV-Nutzung.

- **Für einen überregionalen Markenauftritt tritt Rheinfelden (Baden) im Netzwerk von drei größeren Destinationen auf.**

Rheinfelden (Baden) liegt an der Schnittstelle von drei größeren Destinationen: Ferienregion Schwarzwald, trinationale Erlebnisregion Dreiland-Basel und grenzüberschreitende Hochrhein-Region zwischen Schaffhausen und Basel.

Dies sollte für einen überregionalen Markenauftritt genutzt werden, da Rheinfelden (Baden) für einen eigenen überregionalen Markenauftritt zu schwach ist. Die weltweit positionierte Marke ist der Schwarzwald über den Dachverband Schwarzwald Tourismus GmbH. Die touristischen grenzüberschreitenden Kooperationen Dreiland-Basel und Hochrhein werden derzeit entwickelt und haben als Kooperationsgemeinschaften ein überregionales touristisches Potential.

3.2 Leitbild

Ergänzend zur Aufstellung der Leitlinien wurde als Grundidee für die touristischen Aufgaben auch ein Leitbild formuliert, auf der Basis des Stadtentwicklungsprogramms „Kursbuch 2022“ (2009) und des Strategiekonzeptes für Rheinfelden (Baden) (2016).

Der Wirtschaftsstandort Rheinfelden (Baden) präsentiert sich mit der Landschaft Hochrhein-Dinkelberg auch als nachhaltige, attraktive Naherholungs- und Ferienregion für die Bevölkerung vor Ort und aus der Region sowie für auswärtige Gäste.

Rheinfelden (Baden) entwickelt zusammen mit Rheinfelden Schweiz grenzüberschreitende Rheinerlebnis-Angebote. Als größte Flächengemeinde am Dinkelberg trägt Rheinfelden (Baden) maßgeblich zur nachhaltigen Entwicklung der ländlich geprägten Erholungsregion Dinkelberg als Teil des Naturparks Südschwarzwald bei.

Rheinfelden (Baden) beteiligt sich aktiv an den touristischen Kooperationen im Südschwarzwald, am Hochrhein und im Dreiländereck Basel, mit dem Ziel, den Wirtschaftsfaktor Tourismus und die weichen Standortfaktoren vor Ort und in der Region zu stärken und zur Identitätsstiftung der Gesamtstadt Rheinfelden (Baden) und der Region beizutragen.

4 Angebotsentwicklung

Die folgenden Maßnahmen, die der Profilierung des Angebotsspektrums dienen, die Attraktivität der Ausflugsziele erhöhen sowie Qualität und Service fördern, gehören zum Bereich Angebotsentwicklung.

- Highlights und besondere Anziehungspunkte profilieren und erlebbar machen
- Zielgruppenspezifische Produkte
- Erlebnisräume mit ihren Merkmalen erhalten und entwickeln
- Schwerpunktthema Radfahren
- Service- und Qualitätsleistungen

4.1 Highlights und besondere Anziehungspunkte profilieren

Aus der Vielzahl der landschaftlichen und kulturellen Besonderheiten werden Highlights und Anziehungspunkte definiert, die als „Leuchttürme“ im Rahmen eines Marketingkonzepts herausgestellt werden können und weitere Angebote und touristische Produkte im jeweiligen Erlebnisraum mitziehen.

Bei der Priorisierung und den abgeleiteten Entwicklungsmaßnahmen wurden folgende Gesichtspunkte beachtet:

- Die Highlights sollen das touristische Profil „Stadt – Land – Fluss“ abbilden und möglichst alle Ortsteile einbeziehen
- Erhaltungszustand / Sanierungs- und Unterhaltungsaufwand,
- Erreichbarkeit, Anbindung an das Wander- und Radwegenetz,
- Grundsätze einer nachhaltigen Besucherlenkung: Rücksicht auf sensible Naturschutzzonen, Lärm- und Abfallvermeidung, energetische Belange.

Im Ergebnis fiel die Auswahl im ersten Schritt auf vier überregional bedeutsame Highlights und acht Anziehungspunkte mit örtlich-regionaler Bedeutung,

4.1.1 Highlights mit überregionaler Strahlkraft

- Rheinfelder Wasserkraftwerk und Pavillon Kraftwerk 1898
- Schloss Beugen
- Tschamberhöhle
- Altstadt Rheinfeldens Schweiz

4.1.2 Anziehungspunkte mit örtlich-regionaler Bedeutung

- Innenstadt als Zentrum
- Wasserturm mit Narrenmuseum
- Hertener Berg mit Aussichtsturm
- Mythischer Ort – Eichsler Jungfrauenlegende
- Altreb – Aussichtspunkt und Rastplatz am Westweg
- Dinkelberg-Museum
- Römischer Gutshof Nollingen

Für diese genannten Highlights und Anziehungspunkte sind eigene touristische Konzepte zu entwickeln bzw. Vorschläge, Ideen und Anforderungen aus touristischer Sicht bei den jeweils Verantwortlichen einzubringen.

Die nächsten konkreten Maßnahmen konzentrieren sich vor allem auf folgende Bereiche:

- Tschamberhöhle
Übernahme des Schauhöhlenbetriebs, Neukonzeption der technischen Anlagen (Besucherstege, Elektrik, Infrastruktur im Empfangsgebäude) und der Betriebsorganisation (Höhlenwartung, Höhlendienste), erweiterte Öffnungszeiten.
- Grabbestei
Sicherung der Begehbarkeit (Unterstützung der Ortsverwaltung Herten)
- Fähre Kaiseraugst-Herten
Prüfung einer Ein- und Ausstiegsstelle bei der Kanustation Salmegg für Rundfahrten der Fähre Kaiseraugst-Herten
- Westweg-Tor im Bereich Rheinfeldens (Baden), Nordschwaben

4.2 Erlebnisräume mit ihren Merkmalen erhalten und entwickeln

Die touristischen Einzelziele (Kap. 4.1) wirken vor allem auch über die Einbettung in ein attraktives Umfeld. Insofern sind auch die Erlebnisräume Stadt – Land – Fluss mit ihren charakteristischen Merkmalen zu erhalten und zu entwickeln.

- Erlebnisraum Dinkelberg, mit Rad- und Wanderwegenetz, Naturschutz und Regionalvermarktung
- Rheinerlebnis, mit Rheinufer, Rheinschwimmen, Personenschiffahrt und Wassersport
- Innenstadt, mit urbaner Aufenthaltsqualität

Dies bedeutet eine kooperative Abstimmung mit vielen Partnern aus den Bereichen, Landwirtschaft, Naturschutz, Landschaftspflege, Denkmalpflege, Siedlungs- und Stadtplanung, Verkehrsbehörden sowie Wander-, Radfahr- und Umweltverbänden.

In einem ersten Schritt ist die Kooperationsbereitschaft bei den vorgenannten Partnern abzuklären und die Strukturen der Zusammenarbeit zu vereinbaren.

4.3 Erlebnisangebote

Die Erlebbarkeit von Stadt – Land - Fluss wird durch spezielle Angebote und Veranstaltungen noch erhöht. Dazu gehören neben Themenführungen und Besichtigungen auch die Vielzahl besonderer Angebote wie Rundflüge, Kutschfahrten, Esel-Wanderungen oder Vorführungen des kreativen Kunsthandwerks.

Für Schulen und Gruppenangebote wurden Zusammenstellungen erarbeitet, die zielgruppengerecht sowohl Sehenswürdigkeiten als auch Erlebnisangebote auflisten.

In Kooperation mit den Leistungsbringern können die Erlebnisangebote ergänzt und weiter entwickelt werden. Dazu gehört auch die Entwicklung von erlebnisorientierten Stadt- und Landschaftsführungen.

4.4 Schwerpunkt: Radfahren

Für die nächsten Jahre wird der Entwicklungsschwerpunkt auf das Thema Radfahren gelegt. Radtourismus ist zugleich Themenschwerpunkt sowohl am Hochrhein, im Naturpark Südschwarzwald sowie in der Region Dreiland Basel. Insbesondere soll das Ziel der trinationalen Rad-Reise-Region Dreiland Basel unterstützt und erreicht werden.

Die Zielgruppen für das Schwerpunktthema Radfahren sind weit gespannt.

- die Bevölkerung vor Ort und in der näheren Umgebung (Freizeit und Naherholung)
- Gäste aus der Region und von außerhalb der Region (Durchreisende auf Fernradwegen und bekannten Radrouten)
- (Kurz-)Urlauber in der Region
- Businessgäste mit Interesse an Bewegung und Natur.

Maßnahmen zur radtouristischen Aufwertung:

- Die MoVelo-Verleihstation bei der Rheinfelder Tourist-Information erhalten und die E-Bike-Konzeption Dinkelberg weiter gemeinsam bewerben.
- Qualitätskriterien für das RadReiseRegion-Label (ADFC) vor Ort überprüfen, als Beitrag zur angestrebten Marke „RadreiseRegion Dreiland“, (siehe Anlage 6.4)
- Die neu installierte Rad-Wegweisung an einzelnen Stellen nachbessern.
- Ausweisung von Radtour-Vorschlägen und sportlichen Rennrad- und MTB-Strecken. Diese Streckenvorschläge müssen nicht ausgeschildert werden, sondern werden über die Tourenportale beworben, ergänzt durch Übersichtskarten und evtl. Hinweisschilder an Start- oder Kreuzungspunkten, mit QR-Code.
- Infrastruktur für Radfahrer erfassen, ergänzen und kommunizieren: Rast- und Einkehrmöglichkeiten, Ladestationen, Reparaturservice, attraktive Info-Points entlang der ausgeschilderten Fernradwege.
- Stabile, möglichst überdachte Radabstellanlagen und Gepäckaufbewahrung für Radfahrtouristen am Bahnhof, in der Innenstadt und/oder an wesentlichen Sehenswürdigkeiten (Highlights).
- Geführte Rad-Ausfahrten mit öffentlichen Terminen und als buchbares Produkt anbieten.

4.5 Service- und Qualitätsleistungen

Gute Service- und Qualitätsleistungen sind vor allem vor dem Hintergrund des hohen Preisniveaus ein wichtiges Entscheidungskriterium für den Gast.

4.5.1 Unterkünfte

Vorgesehene Maßnahmen:

- Ab 2018 wird auf der Homepage www.tourismus-rheinfelden.de ein Gastgeberportal mit Buchungsfunktion installiert.
- Die Zertifizierung von Ferienwohnungen und Privatunterkünften wird weiterhin über die Tourist-Information angeboten. Den noch nicht-zertifizierten Gastgebern mit über 9 Betten wird die DEHOGA-Zertifizierung empfohlen.
- Der Bedarf nach weiteren Unterkunftsmöglichkeiten sollte über eine entsprechende Markt-Analyse detaillierter erhoben werden, als Grundlage und Orientierung für Investitionsentscheidungen und Stadtplanung.

4.5.2 Gastronomie

Die Gastronomie ist in Rheinfelden (Baden) gut bestückt. Folgende Maßnahmen können das Angebot noch optimieren.

- Die regionale Küche in der Innenstadt sollte stabil verankert werden. Auch besteht Nachfrage nach kultiger Abendgastronomie (Weinlokal, Cocktail-Bar, Tanzlokal) und einem „schönen Café“. Entsprechende Angebote sollten im Rahmen der Wirtschaftsförderung unterstützt werden.
- Öffnungszeiten und Betriebsferien der Gastronomiebetriebe abstimmen und diese kommunizieren – dies kann durch die Tourist-Information unterstützt werden.
- Qualitätslabel bewerben: Naturparkwirt, Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland, Servicequalität Deutschland u. a. Die Tourist-Information kann die entsprechenden Informationen übermitteln.

4.5.3 Verkehr und Infrastruktur

Folgende Maßnahmen würden den örtlichen Service für ankommende Gäste und für einheimische Ausflügler markant erhöhen und einen wichtigen Beitrag zum Schwerpunktthema Radfahren leisten.

- KONUS-Beteiligung mit Einführung einer Gästekarte
- Reisebus-Parkplätze ausweisen und Navi-gerecht über Internet bekanntgeben
- Mehrtages-Parkplätze für Regio-Touristen (Auto-Rad-Kombi)
- Mobilitätszentrale: (E-)Car-Sharing, Miet-Fahrräder, Schnell-Reparaturservice und Pannenservice für Radfahrer, Rad-Einstellhalle, Mobilitätsberatung auch für Umstieg auf Bus & Bahn mit Ticket-Service.
- ÖPNV-Angebot auf den Dinkelberg auch an den Wochenenden, zumindest in der Sommersaison (Wanderbus)
- Toiletten-Angebot (Nette Toilette und öffentliche Toiletten) in der Innenstadt, am Bahnhof und an stärker frequentierte Naherholungsbereiche verbessern.

5 Marketingkonzept

Die verschiedenen Facetten des vorhandenen touristischen Angebots werden heute über verschiedene Printprodukte, Homepages und Tourenportale, Pressearbeit und Messeauftritte beworben. Ihre Wirkung, Reichweite und Zielgruppen-Ansprache sollte jedoch optimiert werden, an messbaren Daten überprüft werden können und die vorhandenen Finanz- und Personalressourcen sollten so effizient wie möglich eingesetzt werden.

Daher ist vorgesehen, im kommenden Jahr eine Marketingkonzeption mit professioneller Unterstützung zu erarbeiten. Dabei werden u. a. folgende Fragen geklärt:

- Zielgruppen-Ansprache: Welche Zielgruppen werden über welche Kanäle angesprochen? Entwicklung zielgruppengerechter Produkte und Angebote.
- Kooperationen: Wo, wie und in welchem Verbund und unter welcher Marke tritt Rheinfelden Tourismus auf? Welches sind die wichtigsten Kooperationspartner und Netzwerke, auf örtlicher und auf überörtlicher Ebene? Zu welchen Schwerpunkten und in welcher Intensität erfolgt die eigene Mitwirkung.
- Werbung und Kommunikation: Wo liegen die Schwerpunkte? Übersicht über die Aufgaben, Projekte und Aktionen, Messeauftritten, Kampagnen und Veranstaltungen sowie Vertriebswege, einschließlich Social Media.
- Finanzierung: Wie hoch ist das Marketing-Budget, welche Fördermittel gibt es und welche Dritt-Beiträge?

Einige Maßnahmen sind bereits vorgesehen und in Vorbereitung:

- Qualifizierung der Tourist-Info
 - Tourist-Information in zentraler Lage halten
 - Erweiterte Produktpalette und Online-Shop
 - Zertifizierung nach DTV-Kriterien (siehe Anlage 6.3) und Servicequalität Deutschland
- Fachkräftesicherung unterstützen

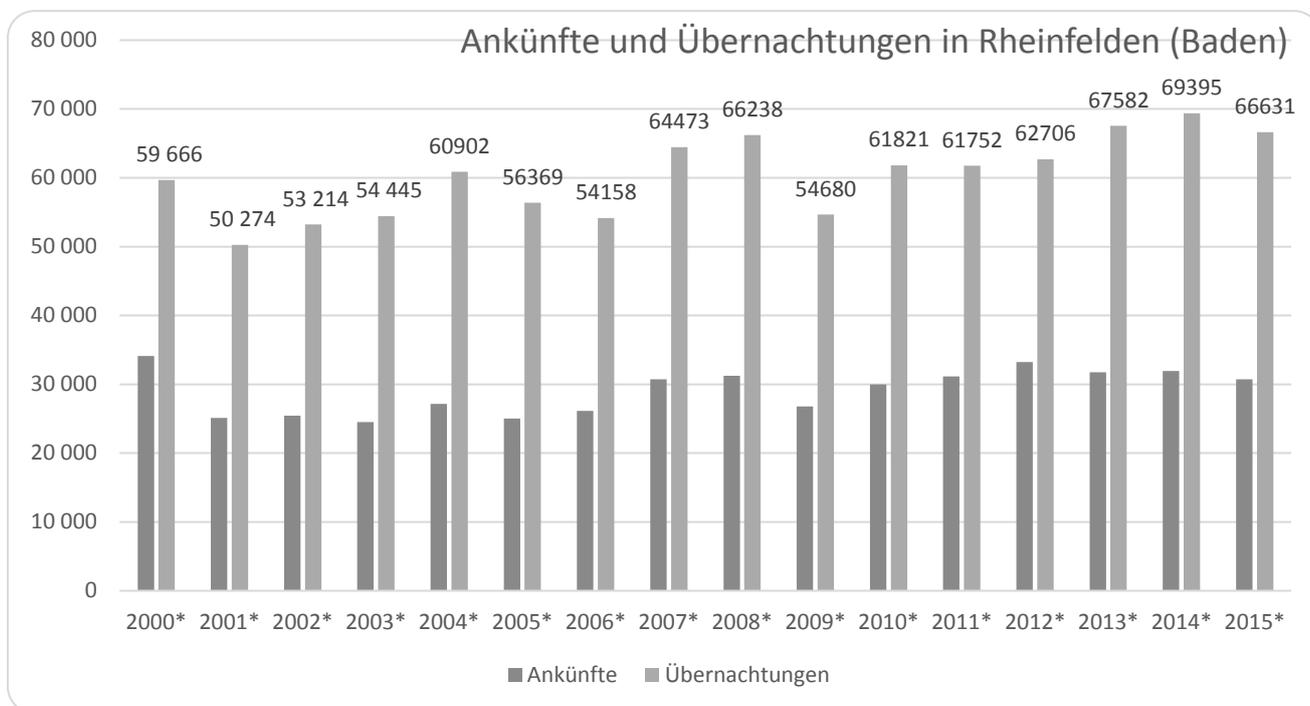
Im Bereich der Hotel- und Gastronomiebetriebe herrschen in unserer Region Fachkräftemangel an Köchen und Servicepersonal. Dazu sollten zusammen mit der DEHOGA, den kommunalen Wirtschaftsförderungen, der Wirtschaftsregion Südwest und den Arbeitsämtern gemeinsame Strategien entwickeln werden.
- Mitgliedschaft im AK-Städte, AK-Rad und Westweg-Portal in der Schwarzwald Tourismus GmbH (siehe Anlage 6.2)

6 Anlagen

6.1 Entwicklung Übernachtungstourismus in Rheinfelden (Baden)

Datenquelle: StaLa Ba-Wü

Die relativ hohen Werte in 2007 und 2008 resultieren aus einem erhöhten Schulungs- und Unterbringungsbedarf von Zollmitarbeitern.



Zeit	geöffnete Betriebe	Bettenanzahl	Auslastung in %	Aufenthaltsdauer
2000*	15	486	33,70	1,80
2006*	13	524	28,60	2,10
2007*	14	577	30,60	2,10
2008*	15	603	30,70	2,10
2009*	14	580	26,99	2,04
2010*	16	621	28,21	2,06
2011*	16	615	27,40	2,00
2012*	15	578	30,04	1,89
2013*	14	527	34,90	2,10
2014*	14	537	36,20	2,20
2015*	13	514	36,20	2,20

6.2 Kooperationen und Netzwerke

Im Folgenden sind die derzeitigen Netzwerke und Werbeverbände dargestellt, in den Tourismus Rheinfelden (Baden) mitwirkt.

Ferienregion Schwarzwald / Schwarzwald Tourismus GmbH

Alle Gemeinden im Landkreis Lörrach sind automatisch über den Landkreis Lörrach Mitglieder der Werbegemeinschaft „Schwarzwald Tourismus GmbH“ (STG).

Im AK Tourismus Landkreis Lörrach kooperieren kommunale Tourist-Organisationen auf der Basis des STG-Marketing-Konzeptes. Rheinfelden (Baden) Tourismus ist in diesem AK aktiv beteiligt.



Darüber hinaus können sich touristische Gemeinden in Themen-Arbeitskreisen der STG aktiv und mit eigenen Finanzbeiträgen beteiligen. Sie erhalten dadurch auch einen erweiterten Vertriebsweg über Printprodukte und Homepage-Portale. Tourismus Rheinfelden (Baden) Tourismus beabsichtigt eine aktive Partnerschaft im Bereich Radfahren und Städte, sowie beim Westweg-Portal.

Naturpark Südschwarzwald

Rheinfelden (Baden) ist seit 2013 Mitglied im Naturpark Südschwarzwald. Die Aufnahme erfolgte gemeinsam mit der Aufnahme der benachbarten Hochrhein-Dinkelberg-Gemeinden Grenzach-Wyhlen, Inzlingen und Schwörstadt und integrierte damit den Landschaftsraum Hochrhein-Dinkelberg gesamthaft in den Naturpark Südschwarzwald ein.



Fachgruppe Tourismus bei der Hochrhein-Kommission

Rheinfelden (Baden) war im Interreg-Projekt „Erlebnisraum Hochrhein“ (2009-2013) involviert. In der Folge wurde 2015 die Fachgruppe Tourismus in Hochrhein-Kommission gegründet, in der Tourismus Rheinfelden (Baden) und Rheinfelden Schweiz beide aktiv mitwirken.



TEB-Projektgruppe Dreiland-Tourismus innerhalb der TEB-Arbeitsgruppe Planung und Umwelt

Aus dem vornominierten IBA-Projektentwurf Regionalpark Dinkelberg hat sich seit 2013 eine trinationale, touristisch ausgerichtete Kooperation gebildet, die derzeit als Projektgruppe“ innerhalb des TEB ein gemeinsames Marketing der Dreiland-Region Basel entwickeln.

Der Schwerpunkt soll in den nächsten Jahren auf der Entwicklung einer trinationalen RadReiseRegion liegen. Dafür wird derzeit ein Interreg-Antrag vorbereitet.

Kooperation: F- Sundgau, F- Pays du St. Louis, CH-Basel-Land, CH-Basel-Stadt, D-Landkreis Lörrach mit einzelnen aktiven Gemeinden, D-Stadt Wehr, evtl. auch D-Bad Säckingen und CH-Kanton Aargau/Fricktal.



Mythische Orte am Oberrhein

Rheinfelden (Baden) mit den beiden ausgewiesenen Mythischen Orten Schloss Beuggen und Eichsel/Jungfrauenlegende war Gründungsmitglied im Verein „Mythische Orte am Oberrhein“.



Der Verein hat sich nach vielen erfolgreichen Marketing-Aktionen 2017 den Beschluss gefasst, den Verein auszulösen, die Marke „Mythische Orte“ aber beizubehalten. Dazu wird derzeit eine Vereinbarung mit dem Autoren- und Fotografen-Team der Bücher Mythische Orte am Oberrhein ausgearbeitet.

Interessengemeinschaft (IG) Dinkelberg

Die IG Dinkelberg wurde 2005 gegründet und setzt verschiedene Projekte zur Verbesserung der Infrastruktur in Naherholung und Tourismus sowie zur Verbesserung der Direktvermarktung/Regionalvermarktung um.



Das letzte Projekt war die E-Bike-Konzeption Dinkelberg, gefördert über den Naturpark Südschwarzwald.

Kooperationen auf örtlicher Ebene, mit regelmäßigem Austausch

mit Tourismus Rheinfelden CH
mit den Gastgebern (Gastgeber-Treffen)
mit dem Stadtführer-Team
mit den touristischen Vereinen, Schwarzwaldverein, IG Velo u. a.

Weitere Schnittstellen und Kooperationen:

IBA-Projekte Rheinliebe und Aktive Bahnhöfe

Upper Rhine Valley

2 Ufer-3 Brücken

IBA BASEL



6.3 Touristisches Qualitäts-Label „i-Marke Tourist-Info“

Überblick über die Mindestkriterien (in Auszügen):

1. Informationen zu Öffnungszeiten, Anschrift, Telefonnummer und E-Mail-Adresse der Touristinformation sind auf der Internetseite vorhanden und leicht auffindbar.
2. Die Touristinformation ist auf Zufahrtsstraßen, Rad- und Fußwegen ausreichend ausgeschildert und als solche gekennzeichnet.
3. Es sind PKW-Parkplätze in unmittelbarer Nähe (bis ca. 100m) der Touristinformation vorhanden. (Ausnahme: autofreie Orte / Zonen)
4. Ein barrierefreier Zugang ist nach DIN 18024 gewährleistet. Ist ein barrierefreier Zugang aufgrund von Denkmalschutz nicht möglich, sind alternative Lösungswege für Menschen mit Mobilitätseinschränkungen bereit zu stellen.
5. Die Öffnungszeiten berücksichtigen saisonale und lokale Besonderheiten und Großveranstaltungen in der Region sowie die touristische Bedeutung des Ortes (Gästeaufkommen und Zielgruppenstruktur).
6. Qualifizierte Mitarbeiter/innen sind für eine Auskunft während der Öffnungszeiten anwesend. Der Bildungs-/ Weiterbildungsnachweis (Kopie) aus den letzten 2 Jahren von mindestens einer/s Mitarbeiters/in liegt vor.
7. Alle Mitarbeiter/innen der Touristinformation sind mit einem gut leserlichen Namensschild ausgestattet und sofort als solche zu erkennen (das Namensschild kann auch auf dem Counter stehen).
8. Kostenlose Grundinformationen über den Ort, die Region und die Nutzung des ÖPNV (falls vorhanden) stehen dem Gast zur Verfügung (auch zur Mitnahme).
9. Unterkunftsinformationen sind kostenlos zugänglich (Gastgeberverzeichnisse, Infosäule, Touchscreen, etc.)
10. Informationen zu Sehenswürdigkeiten in der Region einschließlich Welterbe (soweit vorhanden) sind kostenlos zugänglich.
11. Ein Stadtplan ist im Innen- und Außenbereich einsehbar.
12. Grundinformationen (z.B. Stadtplan, Auszug aus dem Gastgeberverzeichnis) sind auch außerhalb der Öffnungszeiten zugänglich (z.B. Schaukasten, Aushänge im Schaufenster, Informationssäule, Info-Screens, Außenterminals,...)
13. Hinweis auf Außen-/ Zweigstellen bzw. zentrale Touristinformationsstellen mit Öffnungszeiten (falls vorhanden).
14. Eine öffentlich zugängliche Toilette ist in der Touristinformation vorhanden oder es wird auf eine Toilette in unmittelbarer Nähe (bis ca. 100 m) hingewiesen.
15. Bei Pauschalreiseangeboten sowie bei den vermittelten Beherbergungsleistungen bietet die Touristinformation aktiv eine Reiserücktrittsversicherung an bzw. weist den Gast aktiv auf die Risiken einer Stornierung hin.

Aus: Deutscher Tourismusverband DTV

6.4 Zertifizierung „RadReiseRegion“ ADFC

Pflichtkriterien

Anforderungen an das Routennetz:

- mindestens 30 km/100 km² Gesamtnetz
- einheitliche Zielwegweisung
- jährliche Kontrolle der Wege

Anforderungen an die regionalen Routen:

- mindestens 10 km/100 km² regionale Routen
- Auswahl von mindestens 10 regionalen Routen aus Vermarktung
- Abdeckung der gesamten Destination
- Routenlänge 25 – 65 km

Anforderungen an die Übernachtungsorte:

- Mindestabstand der Übernachtungsorte zueinander entspricht der Streckenlänge der „Tagestouren“ (25 – 65 km)
- mindestens eine Infotafel an zentralem Standort
- mindestens ein Infopunkt (mündliche Informationen) mit Reparaturset
- Mietradangebot nach Vorbestellung
- Bereitstellung von mindestens 3 Übernachtungskategorien

Anforderungen an die touristische Destination:

- Darstellung des regionalen Routennetzes in Karten (1:50.000 – 1:75.000) und Bewerbung in Flyern/Broschüren
- je 5 ÜN-Orte muss eine Tourist-Information mit i-Marke und Reparaturset vorhanden sein
- je 5 ÜN-Orte muss mindestens eine Fahrradvermietung vorhanden sein
- je 5 ÜN-Orte muss mindestens eine Fahrradreparatur mit handelsüblichen Öffnungszeiten vorhanden sein
- Internetauftritt der Destination mit Radregion auf der Einstiegsseite, Darstellung der Themenrouten, nach Zielgruppen sortiert, Kartendarstellung (ausdrückbar), Beherbergungsverzeichnis

Aus: Allgemeiner Deutscher Fahrradclub ADFC; www.adfc.de/radreiseregion

7 Quellenangaben

Tourismuskonzept Baden-Württemberg, Juli 2009

Kurzfassung Marketingkonzept 2020, Schwarzwald Tourismus GmbH 2016

Naturpark-Plan 2025 (in Entwurfsphase), Naturpark Südschwarzwald 2016

Touristischer Masterplan für den Landkreis Lörrach, DHBW Lörrach / Stabsstelle Tourismus Landkreis Lörrach, 2011/2016

Kompendium Wassertourismus Hochrhein, Projekt Erlebnisraum Hochrhein, HRK 2011

Stadt Rheinfelden (Baden) - Tourismuswirtschaftliche Ist-Analyse, Potenziale und Chancen hinsichtlich der Kleinen Landesgartenschau 2007, Handlungsempfehlungen, Rheinfelden/Altenbach, 2004

Bericht zur touristischen Ortsberatung in Rheinfelden (Baden), Schwarzwaldtourismus GmbH, 2016/2017

Wirtschaftsfaktor Tourismus für die Stadt Rheinfelden (Baden) 2016, dwif e.V. dwif-Consulting GmbH München, Juli 2017

Stadtentwicklungsprogramm „Kursbuch Rheinfelden 2022“, 2009

Strategiekonzept für Rheinfelden (Baden), 2016

Städte- und Kulturtourismus in Deutschland, DTV 2006

Handel und Tourismus – Wie Touristen den Handel und die Innenstädte beleben, IHK Ba-Wü / DWIF, 2016

Tourismusperspektiven in ländlichen Räumen, Handlungsempfehlungen zur Förderung des Tourismus in ländlichen Räumen, Bundesministerium für Wirtschaft und Energie, 2014

ADFC-Radreiseanalyse 2016 Präsentation (Kurzfassung), ADFC 2016