

Tourismusstrategie Rheinfelden (Baden) 2018 | 2022



Image-Postkarte aus der Gründerzeit von
Rheinfelden (Baden)

Tourismusstrategie Rheinfelden (Baden) 2018 | 2022

- | | |
|--|----------|
| 1. Grundlagen | S. 3 - 6 |
| 2. Zielgruppen, Marke und Profilierung | S. 7-10 |
| 3. Marketingstrategie | S. 11 |
| 4. Umsetzungsplan | S. 12-13 |
| 5. Anlagen | S. 14-16 |

WST Rheinfelden (Baden)
www.tourismus-rheinfelden.de

mit fachlicher Begleitung von
Kohl & Partner Stuttgart Alexander Seiz
www.kohl.at

1 Grundlagen

Touristisches Kurzportrait: 1 Name – 2 Städte

Rheinfelden (Baden)

Zahlen & Fakten (Jahr 2016)

- Einwohner: 32.804
- Übernachtungen: 65.227
- Bettenanzahl: 531

Themenprofil / Schwerpunkte:

Stadt, Land und Fluss

Aktivtourismus:

- Wander- und Radtouren (Dinkelberg Radtouren, Römer-Radweg, Rheintal Radtour, Dreiland Radtour)
- E-Bike Stationen und Verleih

Historie/Wirtschaftsstandort:

- Wasserkraftwerk
- Ausstellungspavillon Kraftwerk 1898

Naturerlebnisse:

- Rheinerlebnis | Rheinbrücke und Inseln
- Dinkelberg
- Tschamberhöhle
- Mythische Orte



Rheinfelden AG

Zahlen & Fakten (Jahr 2016)

- Einwohner: 12.897
- Übernachtungen: 30.240 + 34.607 Kliniken
- Bettenanzahl: 204 ohne Kliniken

Themenprofil / Schwerpunkte

Die kleine Stadt mit den großen Erinnerungen

Wellness und Gesundheit:

- Auszeichnung „Wellness Destination“
- Bäder, Therapien, Natursole

Geschichte/Traditionen/ Historische Altstadt:

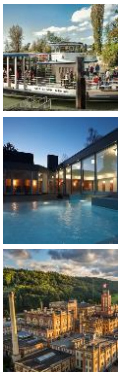
- Auszeichnung „Wakkerpreis 2016“ vom Schweizerischen Heimatschutz
- Themen- und Erlebnis-Stadtführungen

Seminare und Feste feiern:

- bspw. Feldschlösschen, Basler Personenschiffahrt

Highlights:

- Altstadt
- Rheinerlebnis | Rheinbrücke und Inseln
- Brauerei Feldschlösschen
- Schweizer Rheinsalinen



1 Grundlagen

Touristisches Umfeld



Landkreis Lörrach

Zielgruppen

- Naturbegeisterte
- Aktivurlauber/Sportler
- Kulturinteressierte

Themenprofil

- Landschaft & Natur
- Sport & Freizeit (Radtouren mit Rad- und Wanderbussen)
- Radfahren (Radverkehrskonzept)
- Kultur mit Museen, Architektur, Kleindenkmäler, Schlösser, Brücken



Ferienwelt Südschwarzwald

Zielgruppen

- Naturliebhaber
- Urlaubsgäste (vor allem Familien)
- Aktivurlauber/Sportler

Themenprofil

- Wintersport (Skifahren, Schneelabyrinth)
- Natur und Aktivität - Wandern mit Wolfswegen, Albsteig, Radfahren
- Regionalität
- Wellness mit Bädern



Naturpark Südschwarzwald

Zielgruppen

- Naturliebhaber
- Urlaubsgäste (vor allem Familien)
- Aktivurlauber/Sportler

Themenprofil

- Regionalität, Regionale Produkte (Naturparkwirte, Käse-Route, Direkt-vermarkter, ...)
- Barrierefreiheit
- Wintersport
- Aktiv (Rad, Wandern, Themenpfade usw.)
- Artenschutz/vielfalt



Schwarzwald Tourismus

Zielgruppen

- Wohlhabende Familien
- Anspruchsvolle Singles und Paare
- Wohlhabende Best-Agers
- Junge Leute ohne Kinder
- Urlaubsgäste

Themenprofil

- Naturerlebnisse & Regionalität
- Wintersport
- Wandern, Mountainbike/Radfahren
- Wellness/Thermen/ Gesundheit/Kultur
- Familienurlaub

Quelle: Websites der Portale und Anbieter

1 Grundlagen

Touristische Stärken und Schwächen Rheinfelden (Baden)

TOP-Stärken	TOP-Schwächen
• 3-Länder-Eck, Verkehrsanbindung 3 Länder-Eck, Nähe Basel/Messe, Auto, Schiene, Flugzeug, 2 Rheinfelden, 2 Bahnhöfe, Hafen • Sehenswürdigkeiten/Anziehungspunkte Schloss Beuggen, Wasserkraftwerk, Brücke, Tschamberhöhle, Schweizer Altstadt • Rheinerlebnis auf dem Wasser, Fahrrad oder zu Fuss, etliche Wanderungen, Radwege, Führungen • Dinkelberg Naturgebiet Geologie, Museum Dinkelberg, Regionale Produkte, Wandern, Landschaft • Klima Warm, sehr viele Sonnenstunden • Multikulturelles Flair/Offenheit Viele Nationalitäten durch internationale Wirtschaft • Radwegeangebot und trinationale Anbindung	• Kein sichtbares Profil/Stimmiges Bild Nicht klar für was Rheinfelden steht, Stadt-Land-Fluss und Rad noch kaum sichtbar • Tourismus intern noch kaum bewusst Tourismus für Rheinfelden neues Thema, noch nicht alles optimal aufbereitet, Tourismusarbeit am Beginn • Touristische Infrastruktur- und Service-Defizite bzgl. Bettenangebot, Aufbereitung, Beschilderung, Qualität/Service, Inszenierung Rhein/Stadt/Dinkelberg • Verschiedene (Erlebnis-)räume mit unterschiedlichen Schwerpunkten/Themen, tws. noch nicht vernetzt/verbunden (Stadt-Ortsteile) • Dinkelberg noch keine bekannte Landschaftsmarke

1 Grundlagen

Positionseinschätzung von Kohl & Partner

Einschätzung Tourismus

- Leichte zunehmende Tourismusedwicklung in den letzten 10 Jahren (60.000 => 66.000 ÜN 2015)
- Im Vergleich zu anderen Gemeinden viele Ferienwohnungen (71 Betriebe!) v.a. im Bereich Dinkelberg
- 80—90% der Übernachtungsgäste sind Geschäftsreisende (v.a. in Hotels) und profitieren von der Wirtschaft und von der Nähe zu Basel
- Starker Tagestourismus (1,4 Mio. Tagesreisen)
- Sehr gute „Attraktoren“: 8.000 Besucher Kraftwerk, 2.000 Tschamberhöhle
- Bisher Rheinfelden eher Wirtschaftsstandort, daher Tourismus insbesondere für Erholung und als Freizeitfaktor für Bürger und Fachkräfte wichtig
- Besonderheit: 2 Orte 1 Name
- Profil Rheinfelden im aktuellen tour. Marketing nur schwer ersichtlich

Einschätzung Tourismusarbeit

- Tourismus wird immer mehr erkannt und professionalisiert (Tourist-Info)
- Für Konzeption sehr gute Vorarbeiten mit Tourismusbericht vorhanden
- Intern gewählter Themenfokus „Stadt - Land - Fluss“ sehr passend, inklusive der drei Erlebnisräume Innenstadt – Dinkelberg – Rhein
- Das Marketingbudget im Tourismus ist im Vergleich zu anderen Städten als sehr niedrig einzuschätzen (klassisch für Städte dieser Größe ca. 0,7-1,20€/ÜN)

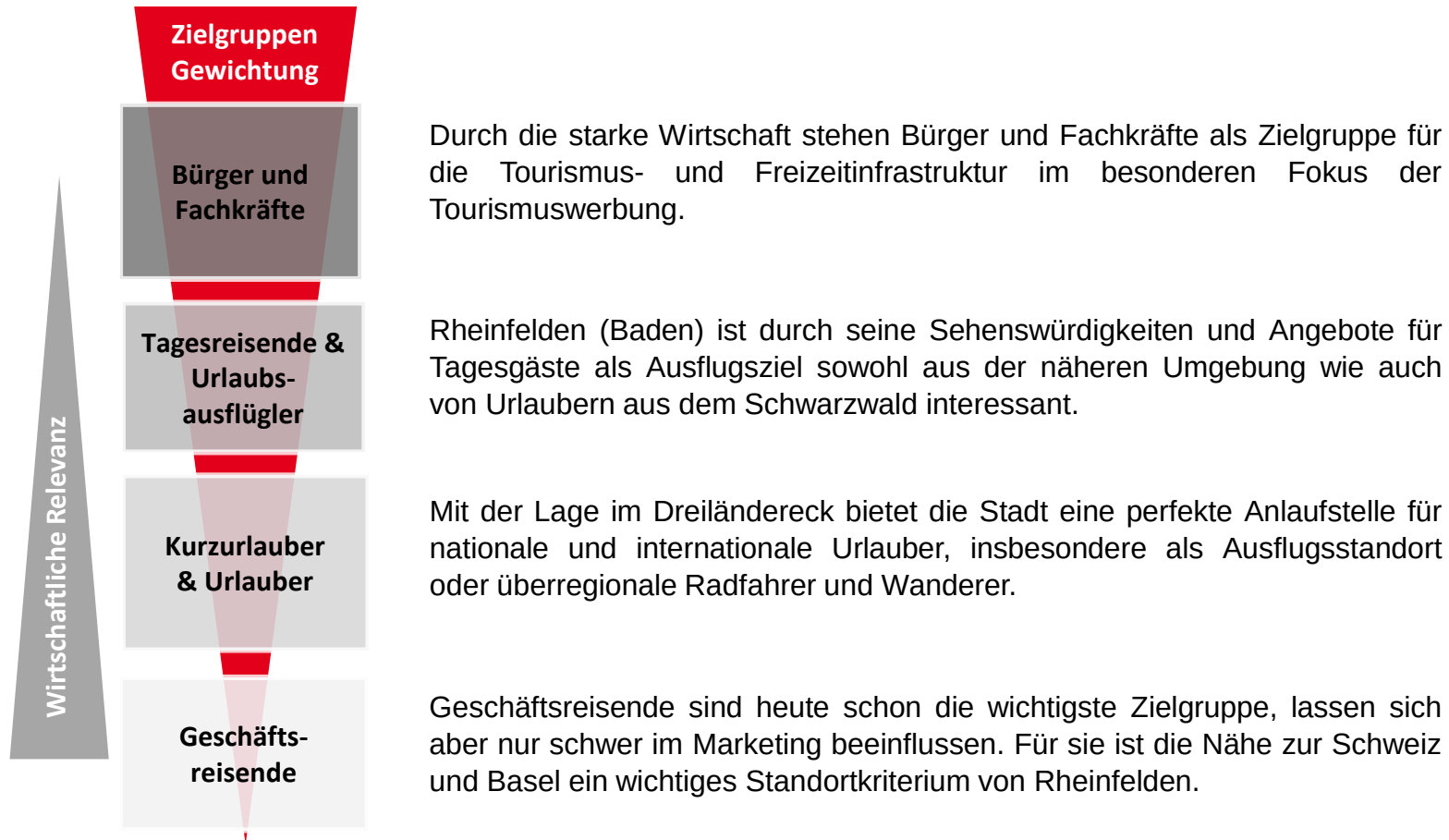
Einschätzung Stärken

- Rheinerlebnis, Rhein im Namen
- Dinkelberg mit regionalen Angeboten und Sehenswürdigkeiten
- Radweganbindung und -angebote
- Lage 3-Länder, Rhein, Schwarzwald

➤ Rheinfelden hat auf den ersten Blick nicht die sichtbare touristische Anziehungskraft, birgt aber gute touristische Angebote und Potenziale.

2 Zielgruppen, Marke und Positionierung

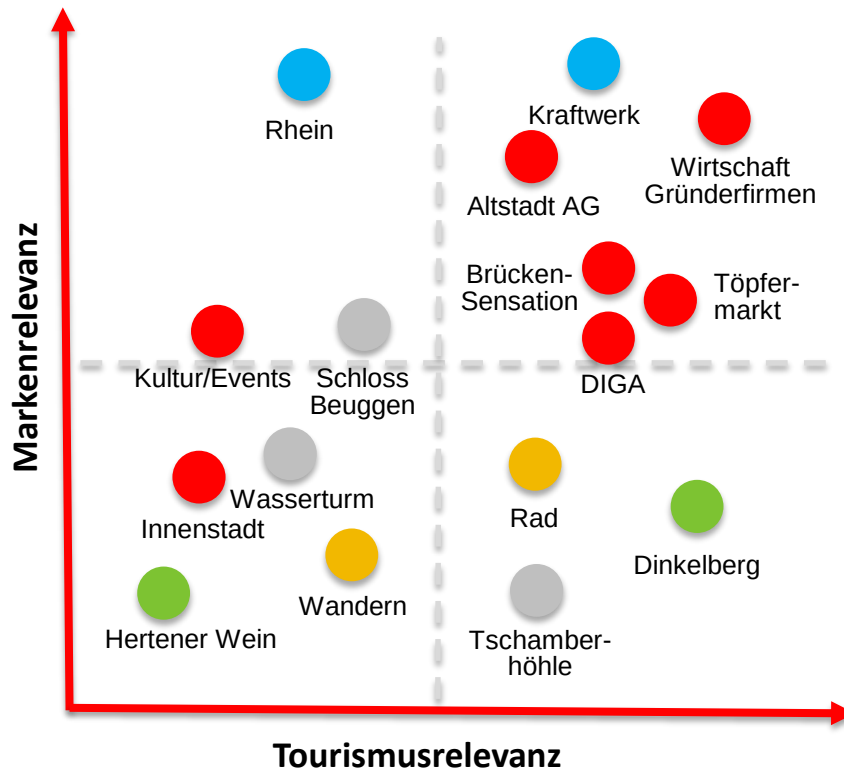
2.1 Zielgruppen - Benennung und Gewichtung im Marketing



2 Zielgruppen, Marke und Positionierung

2.2 Marken-Relevanz-Analyse

In der von Kohl & Partner begleiteten Tourismus-Werkstatt 2018 wurde eine Marken-Relevanz-Analyse für touristische Angebote und Themen durchgeführt. Markenrelevanz: „Wie wichtig ist das Element für die Marke Rheinfelden? Wie stark prägt es das Image der Stadt Rheinfelden?“. Tourismusrelevanz: „Wie viele Gäste sind dort oder kommen deshalb? Wie bedeutend und wichtig ist das Element für den Tourismus in Rheinfelden und die touristische Wertschöpfung?“.



- Kraftwerk, Wirtschaft, Schweizer Altstadt und der Rhein zahlen besonders stark auf die Marke Rheinfelden ein. Wirtschaft (Geschäftsreisende) und Kraftwerk (Besucher) haben eine hohe Tourismuswirkung.
- Die großen Veranstaltungs-Highlights machen Rheinfelden bekannt und es kommen viele Gäste
- Der Dinkelberg hat bereits hohen Anteil am Tourismus, es fehlt aber die Bekanntheit und die Zuordnung zu Rheinfelden

Aus der Grafik ist deutlich zu entnehmen, wo an der Bekanntheit oder an der touristischen Inszenierung gearbeitet werden muss.

- Thema Stadt/Kultur
- Thema Fluss/Rhein
- Thema Land/Dinkelberg
- Angebote Rad/Wandern
- Infrastruktur/Highlight

2 Zielgruppen, Marke und Positionierung

2.3 Touristische Marke Rheinfelden (Baden)



**Rheinfelden (Baden):
Stadt – Land – Fluss entdecken**

Sowohl in der Tourismus-Werkstatt sowie seitens Kohl & Partner wird im aktuellen Kooperationslogo der Markenansatz für den Tourismus und Rheinfelden gesehen:

- **Der Löwe**
Als Sinnbild für die mutige und kraftvolle Geschichte der jungen Stadt Rheinfelden, die sich immer wieder neu entwickelt hat.
- **Die Rose**
Als Sinnbild für die Natur mit Rhein und Dinkelberg und das hohe soziale und ökologische Engagement der Stadt

Markenkern: KRAFTVOLL

Markenkompetenz

- (Wirtschafts-) Stadt, Rhein, Drei-Länder-Eck, Ausflugshighlights, Radwege, Nachhaltigkeit

Markenattribute

- Dialektik zwischen kraftvoll/mutig - sozial/nachhaltig, kompetent, jung, weltoffen, aktiv, engagiert, stark

Touristische Markenpositionierung

- Die Facetten „Stadt-Land-Fluss“ mit Rheinfelden, Dinkelberg und Rhein entdecken, „Land“ interpretiert auch als „3-Länder entdecken“, „Entdecken“ im Sinne von verborgene (Tourismus-)Schätze heben

Markensymbole

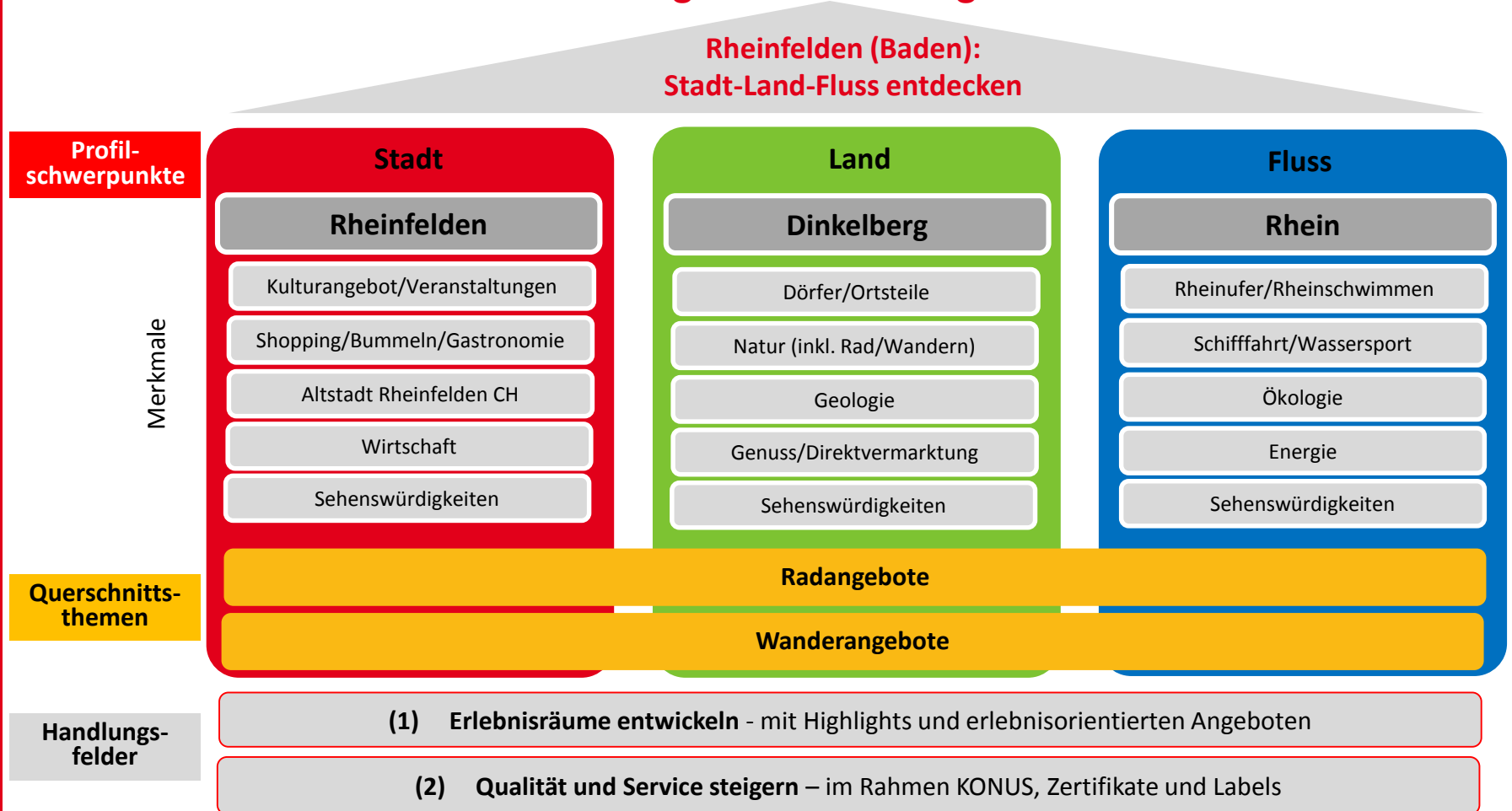
- Rheinfelden Baden und Schweiz, Kraftwerk, Wirtschaftsbetriebe, Rhein als kraftvoller Fluss, Dinkelberg mit regionalen Produkten

Markenbild

- Verwendung des Kooperationslogos, Claim-Vorschlag: „Stadt-Land-Fluss entdecken“, Farben gemäß Logo, Tonalität: kraftvoll, jung, offen

2 Zielgruppen, Marke und Positionierung

2.4 Touristische Positionierung und Handlungsfelder



3 Marketingstrategien

Marketingstrategien

- **Tourismus sichtbar machen und professionalisieren**

Rheinfelden findet bisher nur begrenzt auf der touristische Landkarte statt. Wichtig ist, durch professionelle Organisation und Marketing sowie ein entsprechendes Budget die Zugänglichkeit zu den interessanten touristischen Tourismus- und Freizeitangeboten zu verbessern.

- **Neue touristische Marke „Rheinfelden“ umsetzen**

Die neue Marke mit all ihren Facetten in On- und Offline-Medien umsetzen und die Besonderheiten Rheinfeldens zu betonen. Umsetzung der drei Erlebnisräume und Themenschwerpunkte im Marketing.

- **Marketing über räumliche/thematische Netzwerke**

Für die gezielte Werbung zur Gewinnung von Tagesreisenden und Urlaubern sind Engagements in überregionalen Netzwerken und Kooperationen unabdingbar, um auf Rheinfelden und seine spezifischen Angebote und Highlights hinzuweisen.

- **Touristisches Innenmarketing**

Tourismus wird als Wirtschafts- und Imagefaktor und als Freizeit- und Naherholungsangebot erkannt (von Unternehmen, Bürgern und der Politik). Die Leistungsträger sind in die Tourismusarbeit integriert, Tourismus und Wirtschaft arbeiten zusammen.

4 Umsetzungsplan 2018 | 2022

Handlungsfelder

Handlungsfelder	Maßnahmen
(1) Erlebnisräume entwickeln	• <i>Touristische Highlights profilieren:</i> Schloss Beuggen Tschamberhöhle Wasserkraftwerk und Rhein Hertener Wald (Legendenpfad) Mythischer Ort Eichsel Altreb – Hohe Flum • <i>Familien-, Sport- und Erlebnisangebote erweitern - Kooperation mit touristischen Leistungsträgern:</i> Waldspielplatz, Kinderpfade Aussichtspunkte und Sonnenuntergangsplätze Besucherlenkung Natur und Genuss Kindergeburtstage auf dem Bauernhof • <i>Willkommens- und Erlebnisqualität der Innenstadt optimieren:</i> Shopping- und Gastronomie-Angebote koordiniert bewerben zielgruppenspezifische Aufenthaltselemente stärken Innenstadt-Rundgang für Bürger und Besucher als Self-Guide attraktive Verbindung zwischen Innenstadt und Altstadt Wasserturm als sichtbares Wahrzeichen • <i>Rheinerlebnis Wasser und Ufer:</i> Rafting mit Kanustation Herten Rheinfähre-Fahrt mit Anlegestelle Salmegg Rheinschwimmen Führungen und Veranstaltungen auf dem Rheinufer Rundweg, im Zusammenhang mit dem neuen Rheinsteg und dem IBA-Projekt Rheinufer-Rundweg extended
(2) Qualität und Service steigern	• KONUS einführen • Wohnmobil-Stellplätze ausweisen • Qualitäts- und Servicezertifizierungen bei Gastgebern und Gastronomen unterstützen • Qualität und Service im Rheinfelder Abschnitt der zertifizierten Fernrad- und Wanderwege optimieren • Regionale(n) Qualitätsweg(e) ausweisen • Mitwirkung am Label-Prozess Rad-Reise-Region-Dreiland (Interreg-Projekt 2018-2021) • Tourist-Information mit Qualitätsauszeichnung nach DTV (Dt. Tourismusverband)

4 Umsetzungsplan 2018 | 2022 Marketingstrategie

Marketing-Strategie	Maßnahmen
• Tourismus sichtbar machen und professionalisieren • Neue touristische Marke „Rheinfelden“ umsetzen	• Website/Social Media sowie Printprodukte überarbeiten hinsichtlich Marken-Profil und Zielgruppen • Imagebroschüre herausgeben, mehrsprachig • Vertriebsnetz mit regelmäßiger Belieferung • Touristische Hinweistafeln an Highlights und wichtigen Rastplätzen • Regelmäßige Erlebnis- und Programmangebote für Freizeit und Tourismus mit Jahresprogramm, als Kooperationsprojekt mit den örtlichen Anbietern (Vereine, Einzelpersonen, Firmen) • Regelmäßige Pressearbeit, überregional über die touristischen Verbände (Schwarzwald Tourismus GmbH, Naturpark Südschwarzwald, regionale Kooperationen) • Messe-Auftritte regional und überregional, im Verbund der Netzwerke
• Marketing über räumliche / thematische Netzwerke	• Schwarzwald Tourismus GmbH (STG): Aktive Teilnahme in Arbeitskreisen (Westwegfonds, AK Rad) • Regionale touristische Werbegemeinschaft • Touristische Partnerschaft mit Tourismus Rheinfelden Schweiz • Mitwirkung in grenzüberschreitenden Kooperationen: Fachgruppe Tourismus in der Hochrheinkommission sowie Projektgruppe Tourismus im TEB
• Innenmarketing	• Gastgeber-Treffen • Tourismus-Werkstatt fortführen, mit touristischen Leistungsträgern und Verbänden • Touristischer Jahresbericht in Gemeinderat und Wirtschaftsbeirat • Angebote wie „Offene Tourismus-Tür“ für Bürgerschaft

5 Anlagen / Hintergrundinformationen

Megatrends für den Tourismus in Rheinfelden

Demographischer Wandel

- Der Altersdurchschnitt steigt
- Gesellschaft setzt sich aktiv mit dem Thema „Gesundheit“ auseinander
- Gesundheitsmaßnahmen & Prävention nehmen an Bedeutung zu
- Produkte: Rad - E-Bike, Wandern – Spazierwege

Nachhaltigkeit & Authentizität

- Gäste konsumieren verstärkt ursprüngliche Angebote und „echte“ Produkte, die fair gehandelt und produziert werden
- Die Suche nach dem „Echten“ rückt verstärkt in das Bewusstsein der Menschen.
- „Sehnsucht nach Heimat“ als Gegentrend zur Globalisierung
- Dialekt, Trachten und regionale Küche sind „in“

Neo Nature

- Die Natur als Erlebnis steht im Mittelpunkt
- Freiheit, Ruhe, Inspiration, Raum und saubere Umwelt, Entschleunigung
- Urlaub im Einklang mit der Natur verbringen
- Sehnsucht nach Natur, gestiegenes Umweltbewusstsein, Biotrend

Inszenierung & Qualität

- Lebensqualität & Erlebnisorientierung
- Inszenierung zur „Veredelung des Moments“ z.B. Landschaftsrahmen, Landschaftsmöblierung
- Höchste Qualität und Aufmerksamkeit durch individuelle Gästeansprache/-betreuung „Service, Service, Service“

Digitalisierung

- Digitalisierung verändert unsere Lebenswelt „ständige Erreichbarkeit“
- Buchungsverhalten (kurzfristig & online)
- „Big Data“ - massenhafte Datenspeicherung bietet im Tourismus vielfältige Chancen
- Produkte: Digitale Reiseführer, Gamification...

Globalisierung & Mobilität

- Internationalität, Fernreisen, „immer unterwegs“
- Gäste wollen flexible, spontane Entscheidungen treffen und stimmen sich je nach Gefühlslage kurzfristig ab – Trend zum Kurzurlaub
- Teilen und Tauschen statt Haben und Besitzen, „Sharing Economy“ z.B. Airbnb, Couchsurfing, Uber

5 Anlagen / Hintergrundinformationen

Thementrends und Erkenntnisse

Bereich	Detail	Entwicklung
Wirtschaft	Geschäftsreisetourismus	→
	(Industrie)-Geschichte	↗
Aktiv	Rad fahren	↗
	Mountainbike	↗
	E-Bike	↗
	Wandern	→
Kultur	Städtetourismus	↗
	Museen	→
	Veranstaltungen	↗
	Geologie	→

Wichtige Erkenntnisse aus den Trends

- Bequeme und qualitativ hochwertige touristische Angebote liegen hoch im Kurs
- Tourismus basiert immer stärker auf den eigenen Wurzeln, um dem Gegentrend zur Urbanisierung mit authentischen natürlichen Produkten und Angeboten nachzukommen
- Internationalisierung und „Besuch von Freunden“ nimmt zu und könnte für Rheinfelden durch die vielen Fachkräfte ein wichtiger touristischer Aspekt sein
- Inszenierung und Erlebnisorientierung nehmen zu, außergewöhnliche, individuelle und attraktive Angebote sind notwendig
- Die Digitalisierung wird sich im Tourismus noch deutlicher niederschlagen
- Wirtschafts- und Industriegeschichte nehmen auch touristisch derzeit an Attraktivität auf
- Wandern stagniert, Rad und vor allem E-Bike wird von Gästen stark nachgefragt

5 Anlagen / Hintergrundinformationen

Externe Sicht – was sagen andere über Rheinfelden?

Gästesicht



„Die Schlossanlage liegt wunderschön direkt am Hochrhein. Park und Ufer laden zu Spaziergängen [...] ein.“

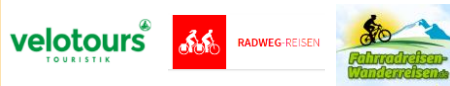
„Sehr schöner Etappenort für unsere Radtour.“

„Sehr schön gelegener Ort mitten im Rhein zum Baden, Ausruhen und die Seele baumeln zu lassen.“ (Inseli) – 90% der Bewertungen sind „Ausgezeichnet“ oder „sehr gut“

„Ideal um die Umgebung von Basel zu erkunden.“

„Parkplätze sind extrem teuer!“

Veranstalter/Reiseführer



Sehr geringe Präsenz bei Radreiseveranstaltern:

- Rheinfelden liegt auf vielen bedeutenden Radrouten
- Spielt in den Radreisen am Hochrhein eine untergeordnete Rolle
- Wird aber in den Detailbeschreibungen im Gegensatz zu Bad Säckingen und Basel kaum näher erwähnt. (geht neben Bad Säckingen und Basel unter)
- Geringe Präsenz in Online-Reiseführern

Tourismusorganisationen



Kaum präsent auf der Seite der Tourismus Marketing Baden-Württemberg

- „In der wärmsten und sonnigsten Ecke Deutschlands.“
- „eine junge Stadt, die sich dank ihrer herausragenden Lage schnell vergrößerte.“
- „Was ist das Einzigartige an Rheinfelden? Ganz einfach: seine Lage! Man findet hier sowohl Wasser als auch Hügellandschaft.“