



«Siedlungsentwicklung Stein am Rhein» – Touristische Perspektive

Nicole Diermeier, Tourismusexpertin



TOURISMUS IST EIN WESENTLICHER TREIBER DER REGIONALEN ENTWICKLUNG UND WETTBEWERBSFÄHIGKEIT

**WIEVIEL TOURISMUS MÖCHTE STEIN AM
RHEIN?**

ODER

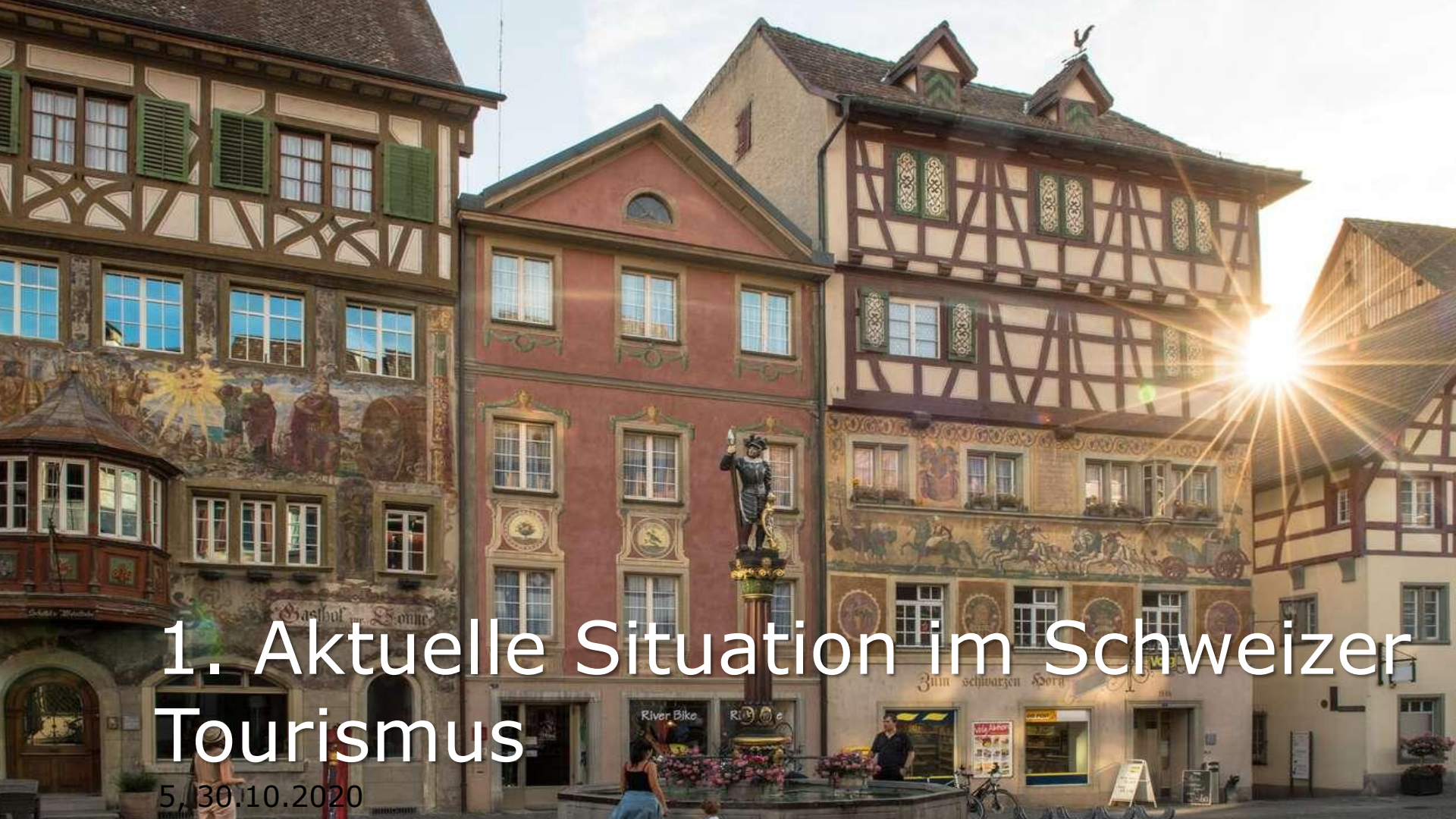
**WIEVIEL TOURISMUS VERTRÄGT STEIN AM
RHEIN?**

UND

**WIE KÖNNEN EINHEIMISCHE ALS GÄSTE
GEWONNEN WERDEN?**

Agenda

1. Aktuelle Situation im Schweizer Tourismus
2. Trends im Tourismus
3. Spannungsfelder im Tourismus
4. Analyse Ostschweiz & Stadt Stein am Rhein
5. Touristische Entwicklungschancen für Stein am Rhein

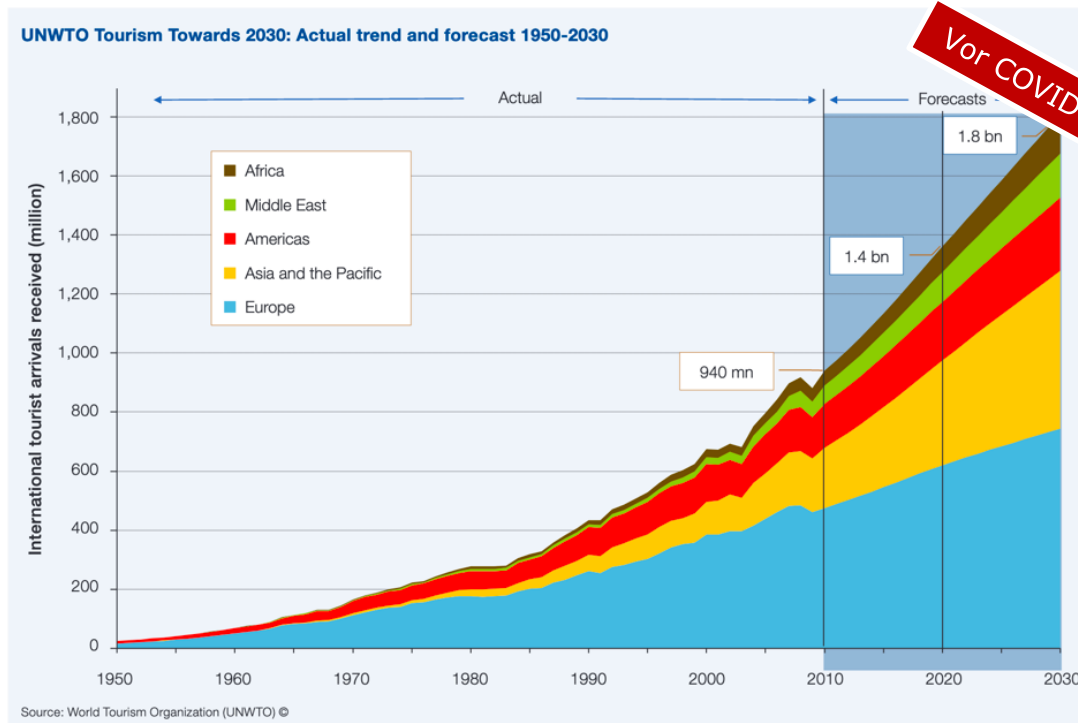


1. Aktuelle Situation im Schweizer Tourismus

5./30.10.2020

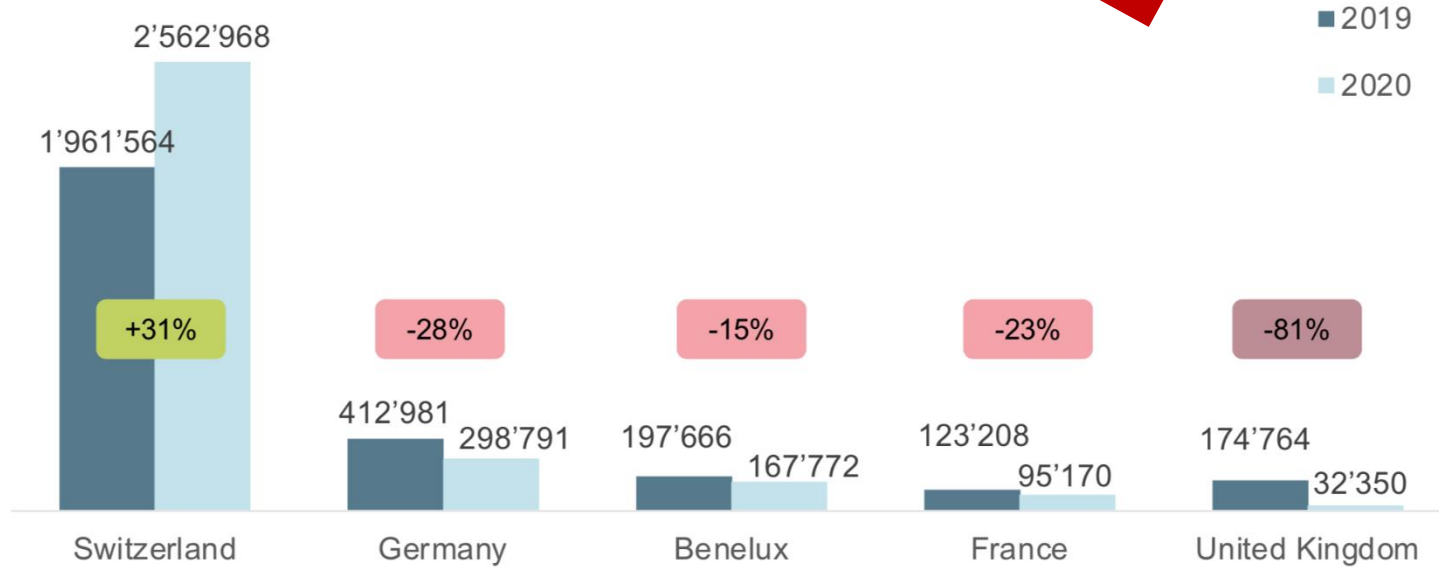
Entwicklung Märkte Global

Internationale Touristen-Ankünfte nach Region



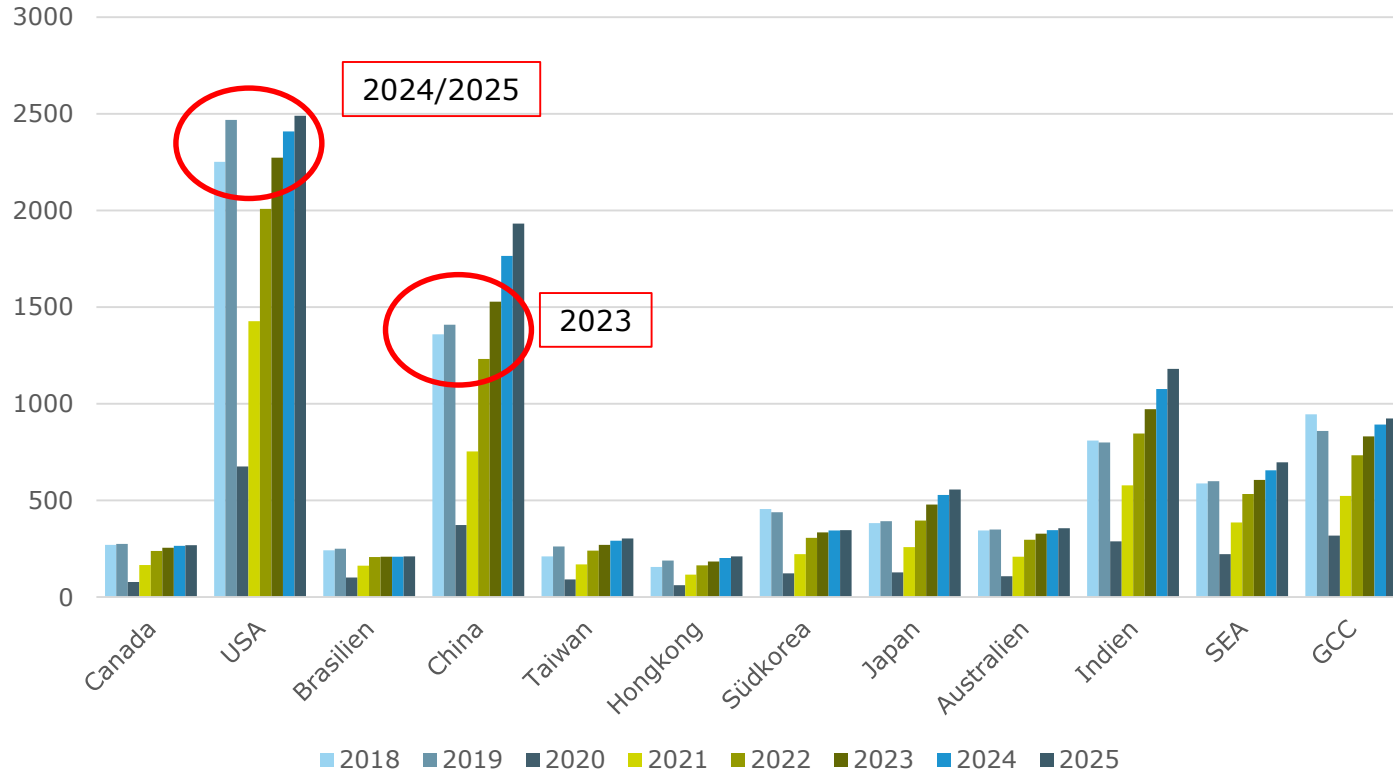
Logiernächte Schweiz

Während COVID-19



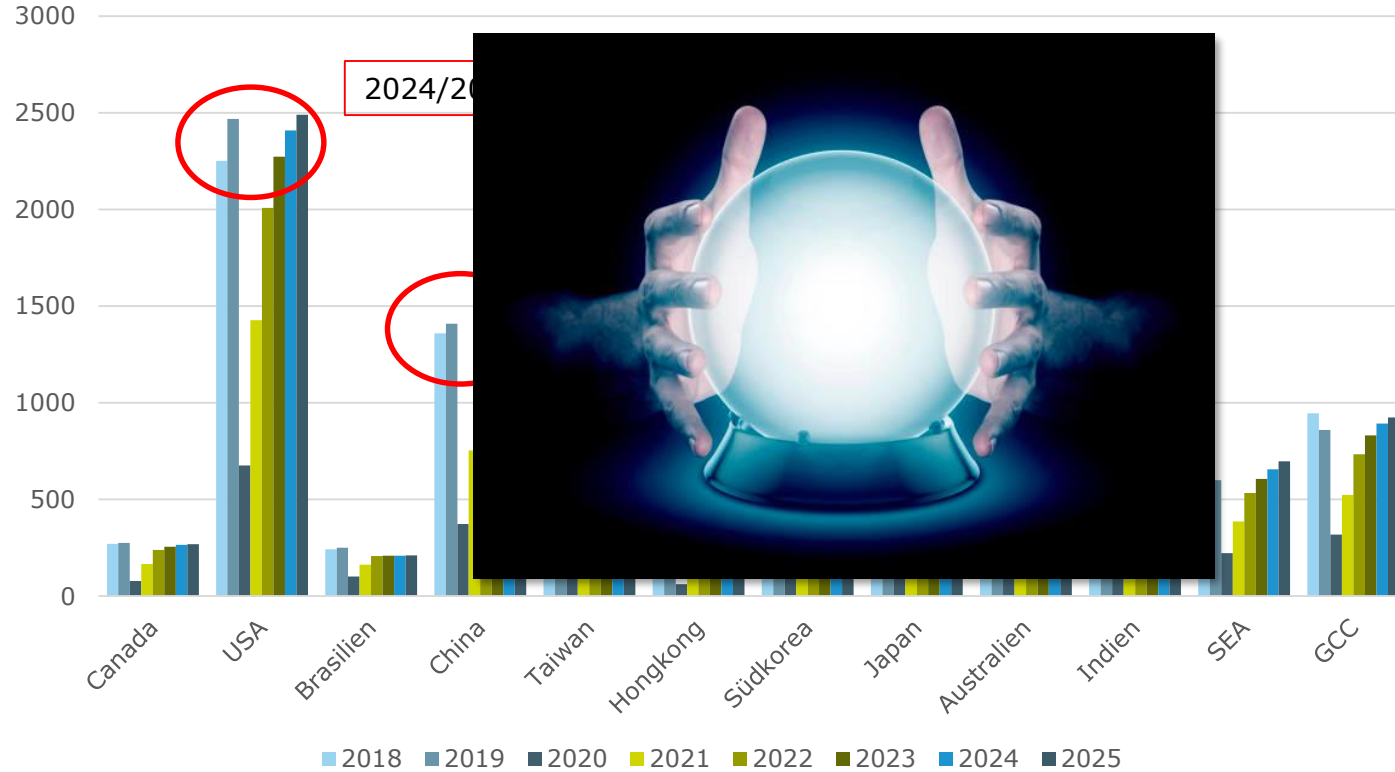
Source: SFSO 2020, hotel statistics

Erholungsphase Fernmärkte



Quelle: Oxford Economics, 31.7.2020

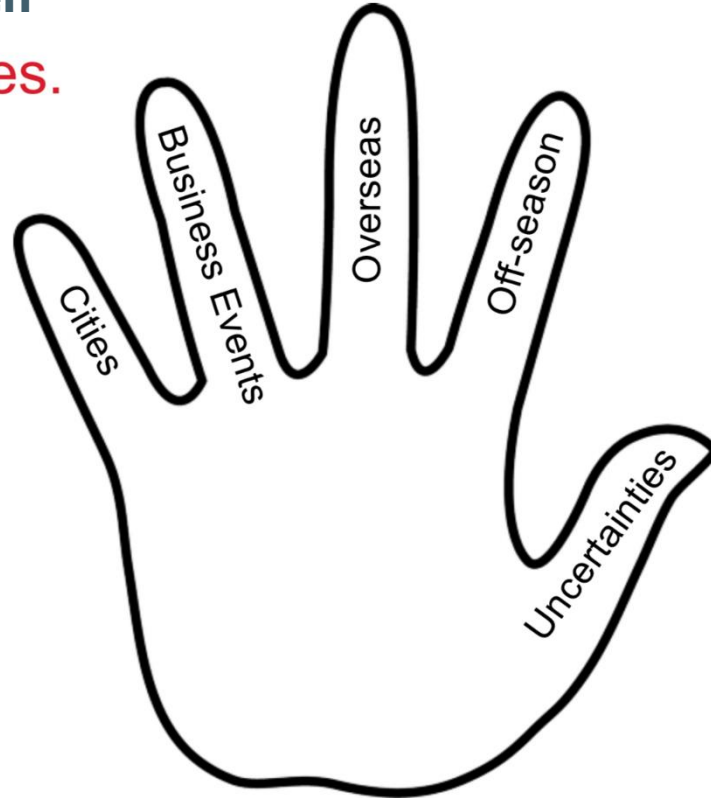
Erholungsphase Fernmärkte



Quelle: Oxford Economics, 31.7.2020

Herausforderungen

5 Challenges.





Höhere Fachschule für Tourismus
Ecole supérieure de tourisme
Zürich | Lausanne

Hochschule Luzern
Wirtschaft

2. TRENDS IM TOURISMUS

Megatrends im Tourismus



Individualisierung

- Komplexere Lebensnetzwerke
- Personifizierung touristischer Angebote



Healthness

- Aktiver und gesunder Lebensstil
- Prägt den Tourismus in den Bereichen Wellbeing, Lebensqualität, Sinnhaftigkeit und Balance



Digitalisierung

- Neue touristische Produkte und Geschäftsmodelle
- Globale virtuelle Netzwerke, und Sharing Economy
- Smarte Technologie-Nutzung als Wettbewerbsfaktor



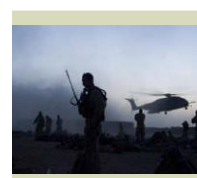
Neo-Ökologie

- Bewusstsein für Mensch-Umwelt-Zusammenspiel
- Touristische Produkte unterliegen moralischen und sozial-ökologischen Massstäben
- Klimawandel



Demografischer Wandel

- Immer älter werdende Reisende
- „Downaging“ / Heraustreten aus Altersrollen
- Wachsender Mittelstand
- Gästesegmente der Zukunft



Bedrohungen

- Stabilität und Sicherheit als Chance für die Umlenkung von Gästeströmen
- Neue Sicherheitsbereiche & Datenschutz-Reglemente

Die Generationen der Zukunft

SILENT GENERATION • 72+ Jahre • DAS WAREN SIE: unsichtbar • DAS SIND SIE: Innovationsentdecker	BABY BOOMER • 52–71 Jahre • DAS WAREN SIE: uniforme Wohlstandsstreber • DAS SIND SIE: getriebene Sich-Neuerfinder	GEN X • 36–51 Jahre • DAS WAREN SIE: Marken-Touristen in Heartbeat-Cities • DAS SIND SIE: genussorientierte Wohlstandswahrer	MILLENNIALS (GEN Y) • 24–35 Jahre • DAS SIND SIE: Neo-Jetset auf Egokurs	GEN Z • Alter: 8–23 Jahre • DAS SIND SIE: moderne Traditionalisten
• Diskretion • Kulturelles Leben • Gesunde Umwelt	• Ökologische & politische Verträglichkeit • Diskretion • Kulturelles Leben	• Individualität • Berufliche Selbstständigkeit • Außergewöhnliche Erlebnisse	• Großer Freundeskreis • Luxusgüter • Technik	• Außergewöhnliche Erlebnisse • Arbeitsplatzsicherheit • Spaß & Freude
Die Silent Generation als Kriegsgeneration war hungrig nach Genuss und Luxus. Heute stehen hingegen immaterielle, traditionelle Werte wie Etikette und Umwelt im Fokus. Sie sind Wertebewahrer sowie Innovationsentdecker.	Die Baby Boomer als klassische Generation sind vor allem geprägt durch die Nachkriegszeit. Im Vordergrund steht nicht der Individualismus, sondern eine kollektive Verantwortung gegenüber u. a. Umwelt und Gesellschaft.	Die Generation X als Workaholics arbeitet, um zu konsumieren und sich zu differenzieren: mein Haus, mein Auto, mein Boot. Erfolgt ist „Conditio sine qua non“ und manifestiert diese hedonistische Generation, die auf die altruistische Flower-Power-Generation folgt.	Die Millennials als ichbezogene Leistungselite treiben die angestrebte Individualität der Vorgeneration X noch mehr auf die Spitze: je außergewöhnlicher und exklusiver, umso besser – mit ständigem Streben nach absolut hoher Lebensqualität.	Die Generation Z als Generationen-Raison und „bessere Menschen“ schwingt zu den Traditionalisten, fast schon Spießern, der Baby Boomer zurück. Sie sind die Digital-Realisten mit analoger Werteprägung.

Die Generationen Y und Z...

1. ...sind immer und überall **digital**.
2. ...wünschen sich **Authentizität** & aussergewöhnliche **Erlebnisse**.
3. ...sind **umweltbewusst**.
4. ...achten auf Ihre **Gesundheit**.
5. ...fordern **Flexibilität** und **sofortige Verfügbarkeit**.

Die Krise als Chance: Kurzfristige Trends (bis zu 2 Jahren) im und für den Schweizer Tourismus (im Zuge der Lockerung von Covid-19 Massnahmen)

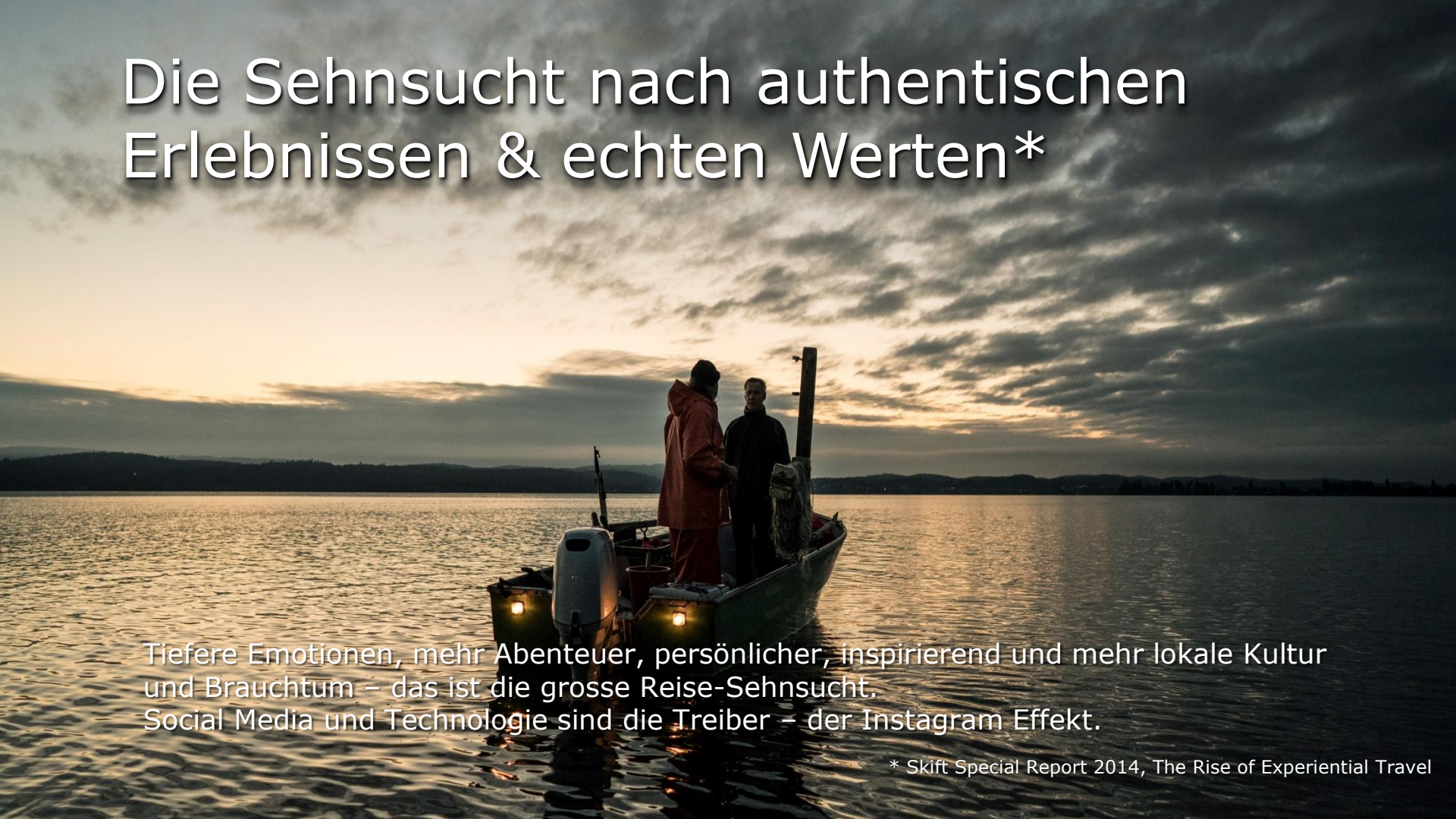
1. small is beautiful: bewusster und in kleineren Gruppen

2. nachhaltiger & regionaler: naturbezogen mit unterschiedlichen Outdooraktivitäten

3. Working Holidays: Hybrid von temporärem Arbeiten im Homeoffice «Hotel» und Ferien, vermehrt Tagesausflüge (Staycation)

4. Qualität vor Preis: Reisen wird möglicherweise teurer, die regulatorischen Kosten steigen, Hygienestandards in hoher Qualität nehmen an Bedeutung zu

Die Sehnsucht nach authentischen Erlebnissen & echten Werten*

A small boat with two people on a lake at sunset. The boat is illuminated by two small lights at the front. The sky is filled with dramatic, dark clouds, and the water reflects the warm light of the setting sun. The background shows a distant shoreline with trees and hills.

Tiefere Emotionen, mehr Abenteuer, persönlicher, inspirierend und mehr lokale Kultur und Brauchtum – das ist die grosse Reise-Sehnsucht.
Social Media und Technologie sind die Treiber – der Instagram Effekt.

* Skift Special Report 2014, The Rise of Experiential Travel

Regional und nachhaltig.

Der grosse Gegentrend zur Globalisierung - regionale Produkte, Bräuche und Geschichten.



The great Outdoors.

Persönliche Erlebnisse mit und ohne Thrill.



Einzigartige, nicht austauschbare Erlebnisse -

zum Beispiel der abendliche Rundgang mit dem «Staaner Nachtwächter»
und seinen furchterregenden Geschichten aus dem Mittelalter.



Servicequalität verpflichtet.

Softfaktoren sind wichtiger denn je.





Die Zukunft ist digital...

...trotzdem sollten wir eines immer vor Augen halten:
Tourismus ist und bleibt ein „people's business“.



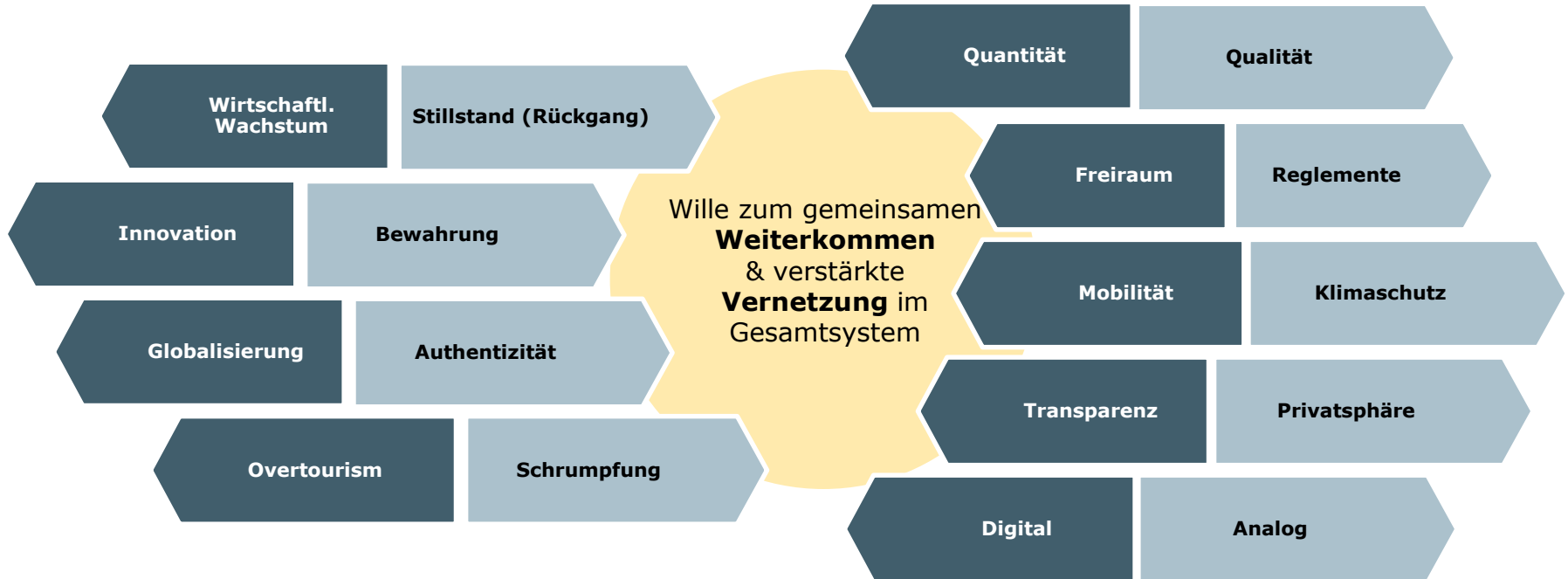
3. SPANNUNGSFELDER IM TOURISMUS

VON OVERTOURISM UND TOURISMUSBEWUSSTSEIN



Gleichgewicht halten &
Spannungsfelder erkennen

Herausforderung durch dynamisches Wachstumsmodell





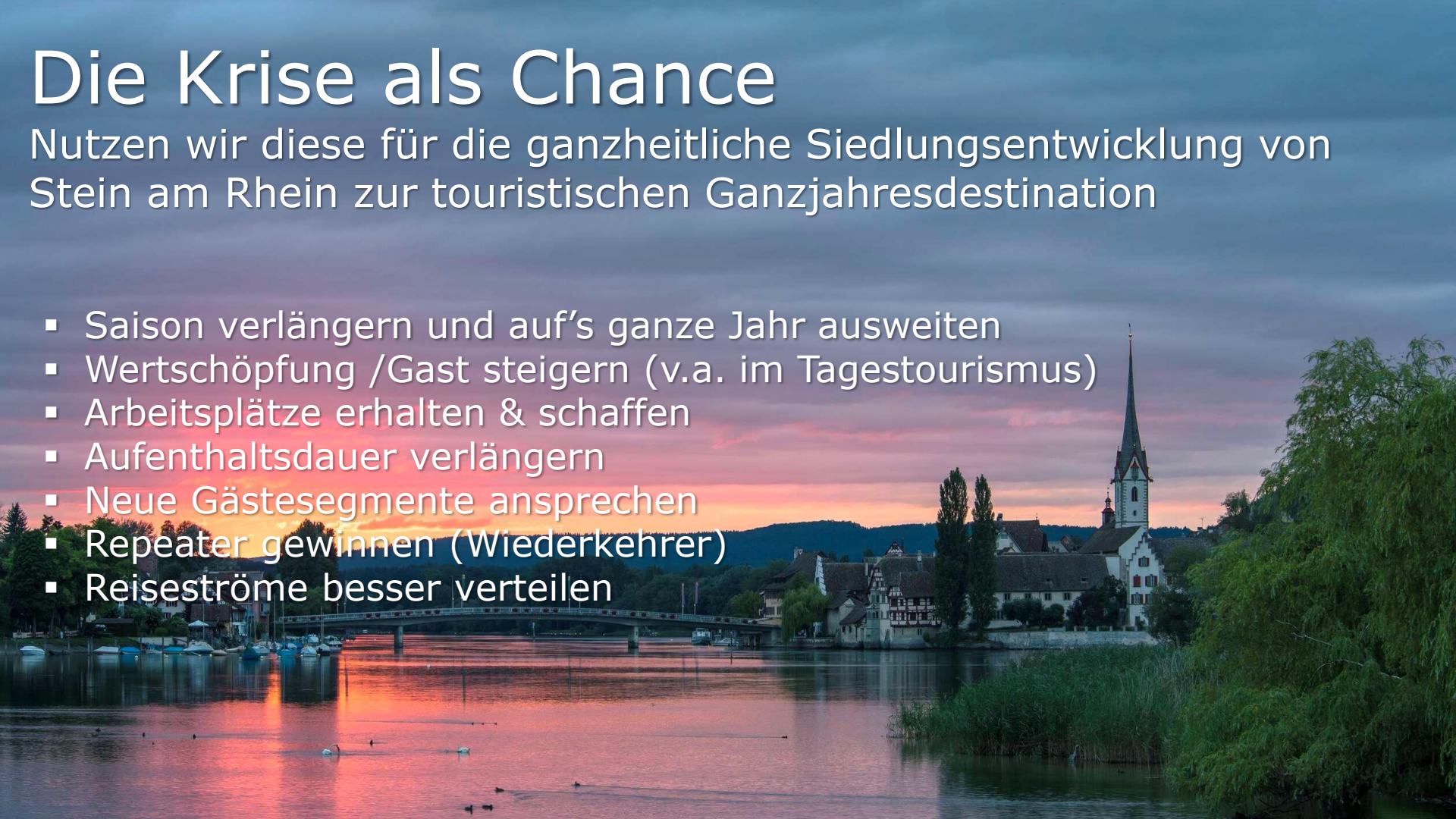
Tourismusbewusstsein fördern mit dem Ziel: Die Destination als Lebensraum

- Tourismus als Teilbereich der Gesamtdestination
- Frühzeitiger Einbezug aller Anspruchsgruppen
(lokale Unternehmen, Mitarbeitende, Bevölkerung,
Tourismusakteure, Industrie, etc.)
- Thema Nachhaltigkeit als zentraler Erfolgsfaktor

Die Krise als Chance

Nutzen wir diese für die ganzheitliche Siedlungsentwicklung von Stein am Rhein zur touristischen Ganzjahresdestination

- Saison verlängern und auf's ganze Jahr ausweiten
- Wertschöpfung /Gast steigern (v.a. im Tagestourismus)
- Arbeitsplätze erhalten & schaffen
- Aufenthaltsdauer verlängern
- Neue Gästesegmente ansprechen
- Repeater gewinnen (Wiederkehrer)
- Reiseströme besser verteilen



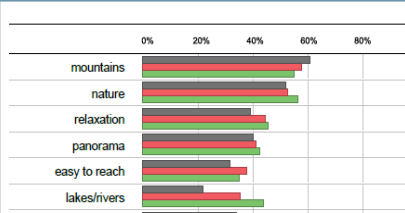


4. ANALYSE OSTSCHWEIZ & STADT STEIN AM RHEIN

Übersicht Datenquellen

1

Tourismusmonitor Region Ostschweiz (Schweiz Tourismus)

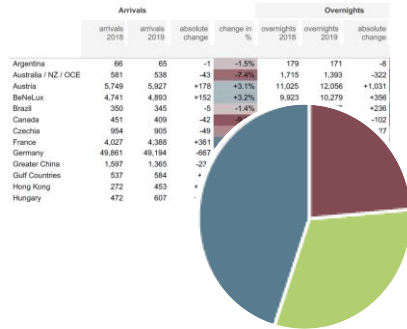


Switzerland Tourism.



2

Beherbergungsstatistik (Logiernächte Region Ostschweiz)



3

Kennzahlen Stein am Rhein (Schaffhauserland Tourismus)

Jahresrückblick 2019

1. Rückblick auf die Saison 2019

Mit Wasserkraft in der Hochsaison, neue Masche mit ... en, Kooperation mit
Tourismusjubiläum und ... November: Das war
die Saison 2019. Und was ... ohne grosse techn...



Kernaussagen der Analyse Ergebnisse Stein am Rhein*

Stein am Rhein ist eine Tagesausflug-Destination.

Stein am Rhein wird überdurchschnittlich oft mit dem Schiff angefahren (nach Schaffhausen die meist frequentierte Landstellen der Schifffahrtsgesellschaft Untersee und Rhein).

Stein am Rhein ist bei Velofahren beliebt (mit knapp 500 Velos pro Tag gehört die Zählstation Hemishofen im 2018 zu den meist frequentierten Stationen im ländlichen Raum).

Stein am Rhein verfügt über 2/3 Hotellerie & 1/3 Parahotellerie. Insgesamt zeigt sich bei den Hotellogiernächten ein Abwärtstrend und seit 2016 haben die Logiernächte von ausländischen Gästen die inländischen Logiernächte überholt.

Stein am Rhein hat einen hohen Anteil an lokalen/nationalen/grenznahen Gästen. Über 50% kommen aus dem Deutschsprachigen Raum.

*Anmerkung: die Analysen stammen aus Fakten & Zahlen vor der Covid-19 Pandemie

5. TOURISTISCHEN ENTWICK- LUNGSCHANCEN FÜR STEIN AM RHEIN

7 CHANCEN ALS FAZIT AUS AKTUALITÄT, TRENDS & ANALYSE IM
RAHMEN DES SIEDLUNGSPROZESSES

Chance 1 Klares Profil

Eine klare Positionierung ist die Antwort auf veränderte Märkte und harten Wettbewerb.

Was ist die DNA von Stein am Rhein und wo soll in Zukunft der Fokus liegen (unter dem Aspekt der Nachhaltigkeit & Wertschöpfung)?
Wie kann sich Stein am Rhein zu einer Ganzjahresdestination entwickeln?

Chance **2**

Märkte- & Segmentstrategie – weniger ist oft mehr Märktediversifikation und Fokus auf relevante Segmente.



Welche Märkte und Segmente passen zur zukünftigen Positionierungsstrategie von Stein am Rhein (lokal, regional, national & international)? Wie können Einheimische als „Fans“ für (touristische) Erlebnisse gewonnen werden?

Chance

3

Innovation & Produktentwicklung sind das Lebenselixir -auch im Tourismus - Mehrwert schaffen & Operational Excellence leben

Infrastruktur x Erlebnis = Reisebegehren x Qualität x Prozessoptimierung = Wertschöpfung

Welche touristischen Produkte und Angebote sind einzigartig für Stein am Rhein und sollen die Positionierung in der zukünftigen Siedlungsentwicklung wertschöpfungsorientiert stärken (für Einheimische & Gäste)?

Chance

4 Das Erlebnis. Der neue Luxus.

Erlebnis löst Materialismus ab. „Ein interessantes Leben führen“, heisst der Antrieb der Millenials.

Erlebnis vor Preis -
einzigartige, einprägsame & unaustauschbare Gästebindung.

Erlebnis bedeutet auch Servicequalität = Lebensraum mit hoher Lebensqualität für Einheimische und Gäste.



Chance

5 Trends erkennen, aber nicht jeden Hype mitmachen

Sowohl die Corona-Krise wie auch Trends bedeuten eine Chance für die touristische Entwicklung von Stein am Rhein: Stärkung Heimmarkt, Authentizität & Regionalisierung, Outdoorerlebnisse (am Wasser), Nachhaltigkeit, Erlebnisqualität als neuer Luxus.



Chance **6** Tourismusbewusstsein
fördern setzt
Veränderungswillen voraus

Auf Veränderungen zu hoffen,
ohne selbst etwas dafür zu tun,
ist wie am Bahnhof zu stehen
und auf ein Schiff zu warten.

Dem Prozess offen & mutig
gegenüber stehen und genügend
Zeit für Diskussionen auf allen
Ebenen einplanen.



Chance

7

Mehr Mut

Pioniergeist und unkonventionelles Denken & Handeln zulassen.

Oftmals liegt das Gute so nah - auf der Geschichte von Stein am Rhein aufbauen und zeitgemäss neu erfinden.

Kontakt & Rückfragen



Nicole Diermeier

- Mitglied der Geschäftsleitung IST, Höhere Fachschule für Tourismus, Zürich/Lausanne
- Dozentin & Projektleiterin Hochschule Luzern / Institut für Tourismuswirtschaft ITW
- ehem. Marketingleiterin & Mitglied der Geschäftsleitung bei Schweiz Tourismus

Mobile +41 (0) 79 419 74 32
ndiermeier@ist-edu.ch
nicole.diermeier@hslu.ch