

Kantonale Tourismusstrategie Schaffhausen

2024 bis 2030



Januar 2024

**«Der Tourismus leistet im
Kanton Schaffhausen einen
wichtigen Beitrag zur
nachhaltigen Entwicklung
des Lebensraums.»**



Willkommen in der Region Schaffhausen

Die Region Schaffhausen ist voller Leben, herzlich, offen und sympathisch. Mit ihrem Charme zieht sie neue Menschen an. Einige für Ausflüge und Ferien, die in Erinnerung bleiben. Andere, um sich hier niederzulassen und Wurzeln schlagen. Eine offene und fortschrittliche Gesellschaft lebt von frischem Blut, von neuen Ideen und dem Austausch mit Zuziehenden und Gästen. Um diesen das Ankommen zu erleichtern, Türen zu öffnen und die Wege zu verkürzen, kümmert sich der Kanton Schaffhausen aktiv um die Einbindung von Zugezogenen und um ein attraktives Angebot für Besuchende aus aller Welt. Im Sinne der Schwarm- und Nestregion verbindet Schaffhausen die Fähigkeit, Neues anzuziehen mit der Qualität, allen ein Stück Heimat bieten zu können.

«Eine nachhaltige Entwicklung des Tourismus bedingt die Bereitschaft aller Akteure.»

Impressum

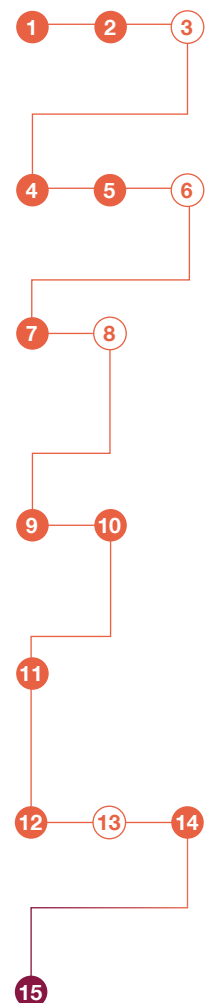
Besteller und Auftraggeber	Kanton Schaffhausen
Bearbeitung	Daniel Fischer & Partner, Management & Marketing Consulting, 3172 Niederwangen Daniel Fischer, Strategieberater & Projektleiter Curdin Bergamin, Berater
Projektteam	Sandra Egger/Irina Storrer, Volkswirtschaftsdepartement Nina Dajcar/Patrick Spahn, Baudepartement Denise Ulrich/Matthias Külling, Schaffhauserland Tourismus Leandro Robustelli, Geschäftsstelle Regional- und Standortentwicklung Kanton Schaffhausen
Begleitgruppe	Peter Neukomm, Stadtpräsident Schaffhausen Corinne Ullmann, Stadtpräsidentin Stein am Rhein Andreas Neuenschwander, Gemeinderat Neuhausen am Rheinfall Roger Paillard, Präsident VGGSH und Gemeindepräsident Beringen Thomas Burkhardt, Co-Präsident Schaffhauserland Tourismus Arnold Graf, Co-Präsident Schaffhauserland Tourismus Remo Rey, Vorstand Schaffhauserland Tourismus und Geschäftsführer Schweizerische Schifffahrtsgesellschaft Untersee und Rhein AG (URh) Beat Hedinger, Direktor Schaffhauserland Tourismus
Design	Balz Egger, Volkswirtschaftsdepartement

Inhalt

- # Arbeiten
- # Reflexionen
- # Umsetzung

6	Auftrag und Zielbild Verankerung, Verortung und Strategiegebäude
8	Situationsanalyse Durchführung von Desk und Field Researches
10	Folgerungen SWOT-Analyse und strategische Schlüssel- fragen
13	Anspruch an den Tourismus in Schaffhausen Anspruch 2030 und Nachhaltigkeits- dimensionen
14	Strategische Ziele 2030 Handlungsfelder und Massnahmen festgelegt
15	Strategische Positionierung Nutzenversprechen für den Tourismus in Schaffhausen
16	Rollen Rollenmodell in der Strategieumsetzung festgelegt
18	Umsetzungsagenda Massnahmenkatalog erstellt
28	Funktionaler Raum der Destinations- vermarktung und Entwicklung Grafische Übersicht
30	Zahlen Wertschöpfung durch den Tourismus und Kennzahlen

Interaktionen



Auftrag

Entwicklung der kantonalen Tourismusstrategie Schaffhausen

Der Tourismus ist eine Querschnittsbranche mit vielen unterschiedlichen Akteuren. Nun liegt eine übergeordnete Tourismusstrategie für alle Teilbereiche und Regionen des Kantons Schaffhausen vor. Alle Beteiligten, seien es die kantonale Tourismusorganisation, die touristischen Leistungsträger oder der Kanton und seine Gemeinden sollen sich inskünftig an einheitlichen Leitlinien orientieren

können, so dass sich der Gast im Kanton Schaffhausen wohl fühlt. Hierzu wurde ein Strategiegebäude für den Schaffhauser Tourismus geschaffen, das den Anspruch für die kommenden Jahre, die strategische Erfolgsposition, das Zielbild und die Stossrichtungen definiert und damit die Positionierung der Tourismusregion Schaffhausen als Naherholungs- und Kurzferiendestination stärkt.

Verankerung

- Entwicklungsstrategie «NEXT»
- Legislaturziele
- Tourismusförderungsgesetz
- Leistungsauftrag Kanton Schaffhausen/
Schaffhauserland Tourismus

Zielbild

Strategiegebäude für den
Schaffhauser Tourismus

Dachstrategie

Anspruch 2030
Strategische Erfolgspositionen
Strategische Ziele und
Stossrichtungen
(siehe Seite 13)

Wirkungsfelder

Positionierung und Markensystem

Angebot,
Produkte,
Customer
Journey*,
Innovation,
Qualität

Vermarktung
und
Marktauftritt

Infrastrukturen

Weiterentwicklung der 5 Leuchtturmangebote

Strategisches Projektportfolio

Führungs- und Organisationsmodell

Finanzierungsmodell

Strategische Kooperationen

Rahmenbedingungen und Entwicklungsinstrumente

Umsetzungsagenda 2024 bis 2030

2024

2025

2026

2027

2028 bis 2030

Voraussetzungen
schaffen

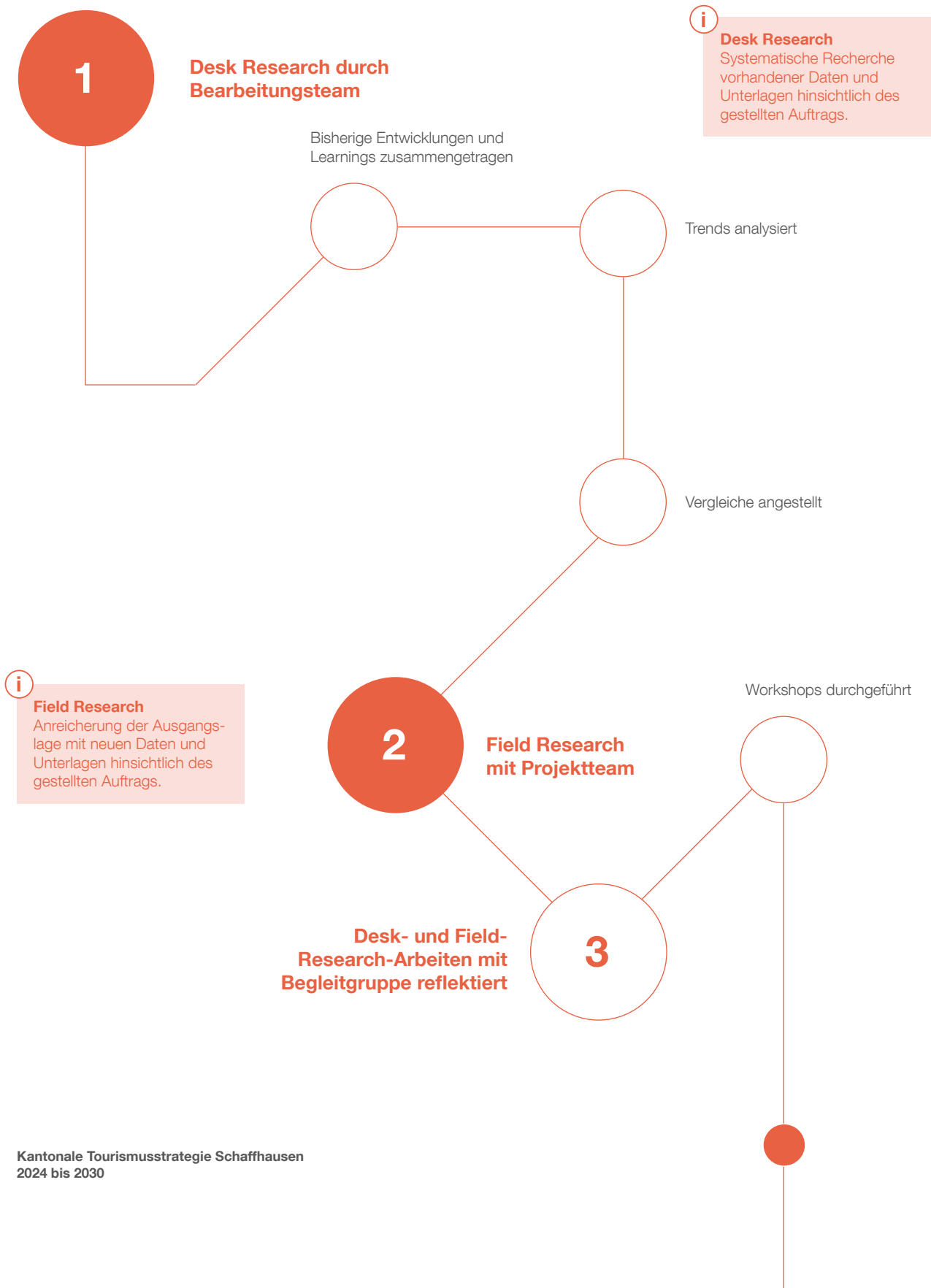
Realisierung in
Etappen



*Customer Journey

Die Customer Journey ist der Weg, dem die Menschen bei der Planung einer Reise folgen, von der Inspirationsphase bis hin zum Erlebnis nach dem Aufenthalt. Sie besteht aus fünf Stufen (Träumen, Planen, Buchen, Erleben und Teilen) und zielt darauf ab, den Gast in jeder Situation, in der er mit der Destination in Kontakt kommt, sei es virtuell oder persönlich, zu begeistern und für einen Aufenthalt zu motivieren.

Situationsanalyse



**«Die Position als Nah-
erholungs- und
Kurzferien-Destination
wird als Einheit gestärkt.»**



Folgerungen

4

Durchführung SWOT-Analyse



SWOT-Analyse

Instrument der strategischen Planung. Sie dient der Positionsbestimmung und der Strategieentwicklung hinsichtlich des gestellten Auftrags.

Stärken

- Produkt, Angebot, Erlebnis, Auftritt, Image, Marke
- Lage, Grösse, Voraussetzungen
- Funktionierende Destination und Zusammenarbeit
- Leuchttürme
- Rahmenbedingungen

Chancen

- Trends und Umweltentwicklung spielen Schaffhausen in die Karten
- Lage
- Potenziale der kantonalen Tourismusstrategie
- Finanzielle Lage des Kanton Schaffhausen

Schwächen

- Lücken im Angebot
- Lücken in der touristischen Infrastruktur
- Ausstrahlung und Wahrnehmung
- Finanzierung
- Märkte und Zielgruppen
- Fehlendes Tourismusbewusstsein

Risiken

- Wirtschaftliche Lage, Inflation, Währung
- Saisonalität
- Drohender Aktivitätenverlust
- Klimawandel
- Punktueller Overtourism-Risiko

Welches sind die künftigen strategischen Geschäftsfelder des Tourismus in Schaffhausen?

Wie können wir die Auslastung übers ganze Jahr erhöhen und zu einem 300/360-Tage-Geschäftsmodell kommen?

Welches sind die Mehrwerte/ Nutzen des Tourismus in Schaffhausen? Für wen tun wir dies? Warum tun wir dies?

Wie können wir die Potenziale der Schlüsselprodukte «Stein am Rhein», «Stadt Schaffhausen», «Rheinschiffahrt», «Landschaft & Genuss» und «Rheinfall» noch besser für den ganzen Kanton nutzen?

5

Definition der strategischen Schlüsselfragen zur Erreichung des Zielbilds 2030
(siehe Seite 7)

Reflexion mit Begleitgruppe

6

Welches ist die längerfristige Perspektive und das richtige Führungs- und Organisationsmodell in der «Rheinfall-Entwicklung»?

Welches sind die Prioritäten bis 2030?

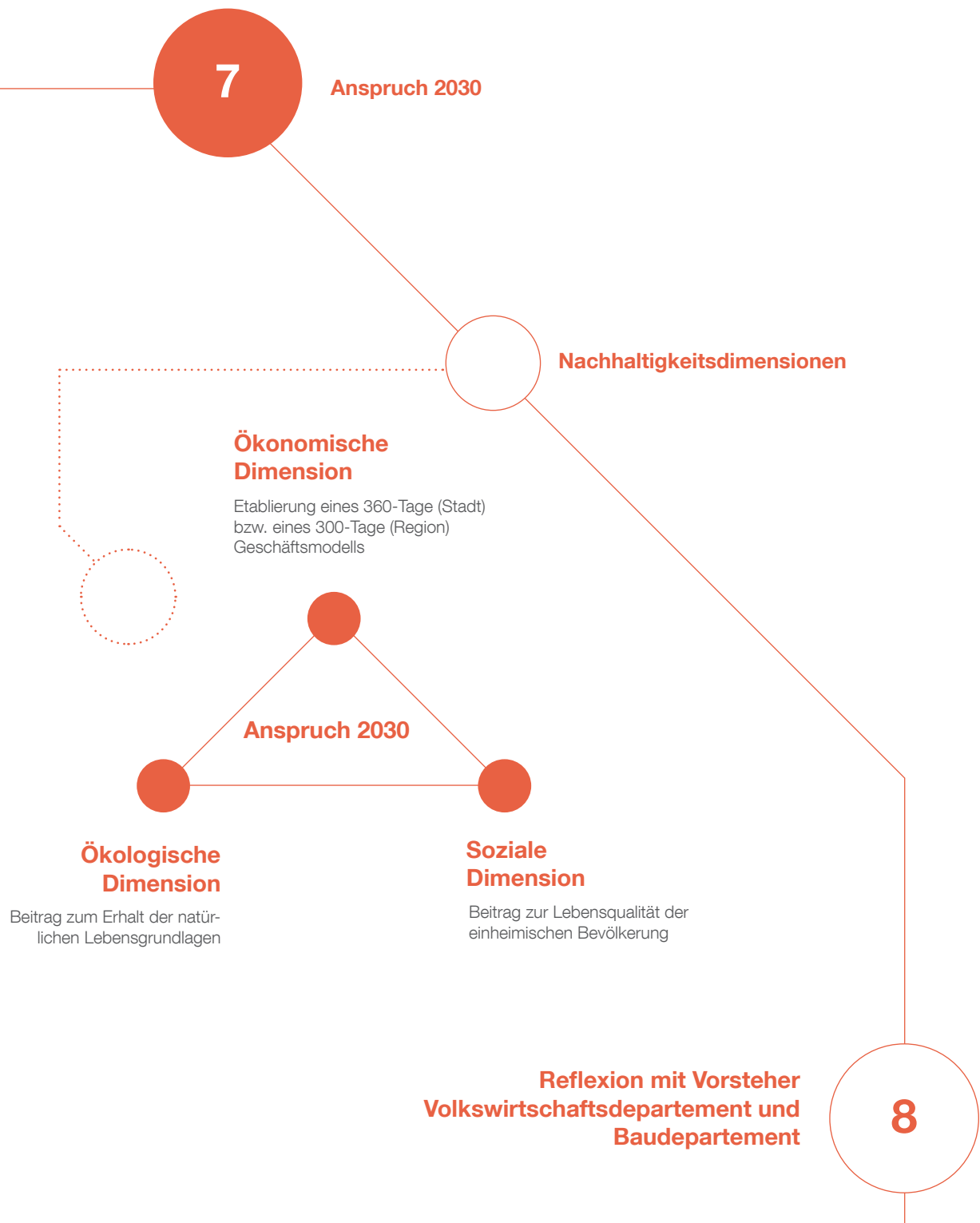
Wie stellen wir uns dazu auf?

Welche sind unsere strategischen Kooperationen?

«Erlebnisqualität und -dichte sicherstellen»



Anspruch an den Tourismus in Schaffhausen



Strategische Ziele bis 2030

Handlungsfelder
festgelegt

9

siehe
Seite 20

Positionierung und Markensystem

Die Positionierung von Schaffhausen als Naherholungs- und Kurzferien-destination ist gestärkt.

siehe
Seite 24

Infrastrukturen

Die touristischen Infrastrukturen sind fokussiert weiterentwickelt und «State of the art».

siehe
Seite 21

Angebot, Produkte, Customer Journey, Qualität, Innovation

Die Qualität und die Attraktivität des Angebotes und der Produkte sind marktorientiert weiterentwickelt und eine durchgängige und einfache Customer Journey ist etabliert.

siehe
Seite 25

5 touristische Leuchttürme

Die 5 touristischen Leuchttürme im Kanton Schaffhausen – Rheinfl, Altstadt Schaffhausen, Stein am Rhein, Rheinschiffahrt, Landschaft – Genuss – Wein sind substanziell gestärkt und inhaltlich und organisatorisch weiterentwickelt.

siehe
Seite 22

Vermarktung und Marktauftritt

Der Marktauftritt von Schaffhausen ist gestärkt und Schaffhausen ist als «360-Tage-» (Stadt) bzw. «300-Tage-destination» (Region) etabliert.

siehe
Seite 26

Strategische Kooperationen

Die bestehenden strategischen Kooperationen sind ausgebaut und neue Partnerschaften sind auf- und ausgebaut.

siehe
Seite 23

Finanzierungsmodell, Rahmenbedingungen und Entwicklungsinstrumente

Das Finanzierungsmodell der Tourismusentwicklung und -vermarktung ist governanzmässig sauber umgesetzt.

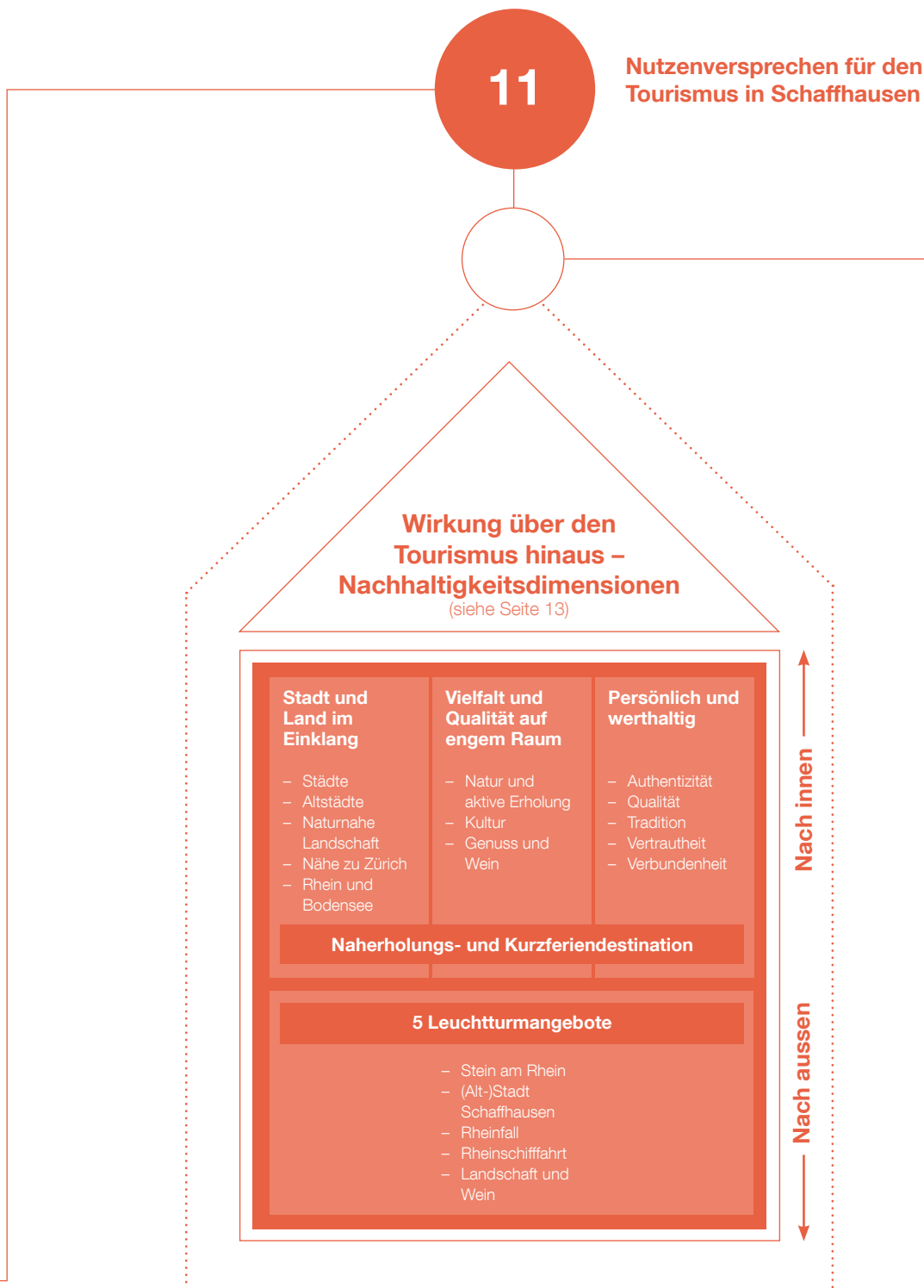
Die Rahmenbedingungen und Entwicklungsinstrumente sind unter Optik «Tourismus als Teil der Lebensraumentwicklung» überprüft und bei Bedarf weiterentwickelt.

10

Massnahmen festgelegt

Umsetzungsagenda
(siehe Seite 18)

Strategische Positionierung



Rollen



Rollenmodell

Das Rollenmodell definiert die Verantwortlichkeiten und Aufgaben um ein einheitliches organisationsübergreifendes Verständnis sicherzustellen.

(Verantwortlichkeiten siehe Seiten 20 bis 26)

«Infrastruktur fokussiert weiter- entwickeln und «Lücken» pragmatisch füllen»

15

Start Umsetzung
(siehe Seite 19)

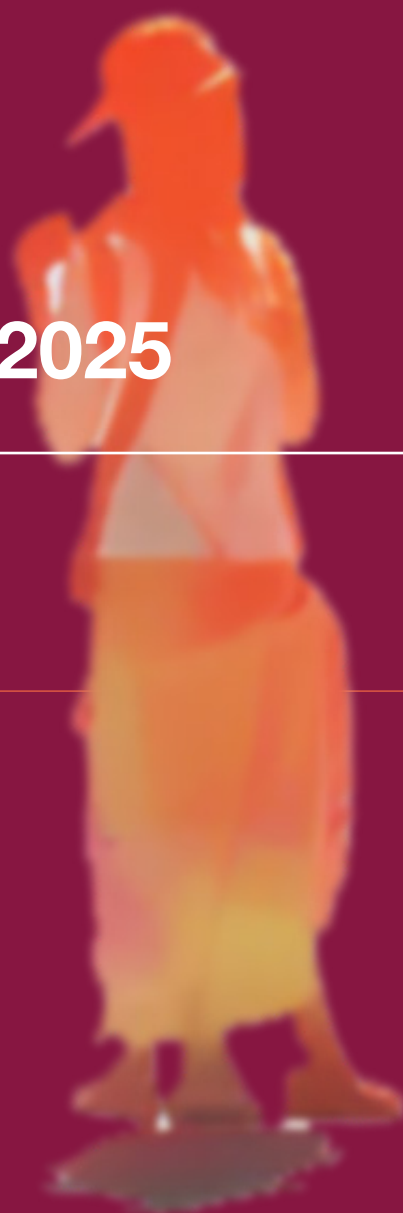


2024

2025

2026

2027



2028

2029

2030

15

Umsetzungs- agenda

Handlungsfeld

Positionierung und Markensystem

Zuständige
Rolle(n)

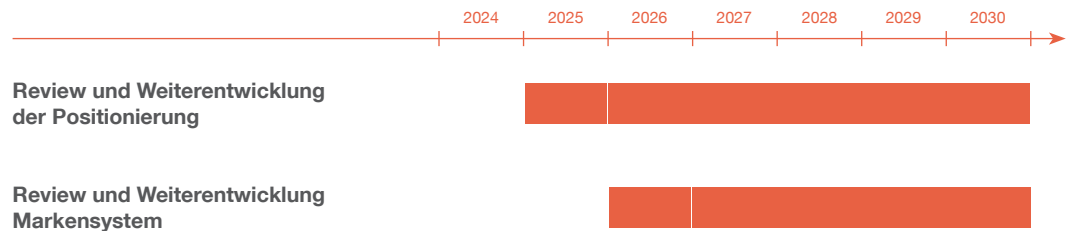
**Orchestrator, Systemarchitekt
(Gesamtverantwortung, Monitoring)**
– Kanton Schaffhausen (Volkswirtschaftsdepartement)



**Infrastruktur, Finanzen und
Rahmenbedingungen (Investoren)**
– Kanton Schaffhausen
– Gemeinden und Städte
– Dritte

**Produkt, Markt, Customer Journey
(Systemmanager)**
– Kantonale Tourismusorganisation
– Touristische Leistungsträger als
Content-Lieferant

Massnahmen



Ausblick

Strategische Ziele bis 2030

- Das Schaffhauserland ist der Schweizer Benchmark für eine Naherholungs- und Kurzferiendestination
- Das Markensystem ist überprüft und weiterentwickelt. Die starken Marken in der Region sind optimal genutzt und das Zusammenspiel funktioniert

Handlungsfeld

Angebot, Produkte, Customer Journey, Qualität, Innovation

Zuständige Rolle(n)

**Orchestrator, Systemarchitekt
(Gesamtverantwortung, Monitoring)**

- Kanton Schaffhausen (Volkswirtschaftsdepartement)

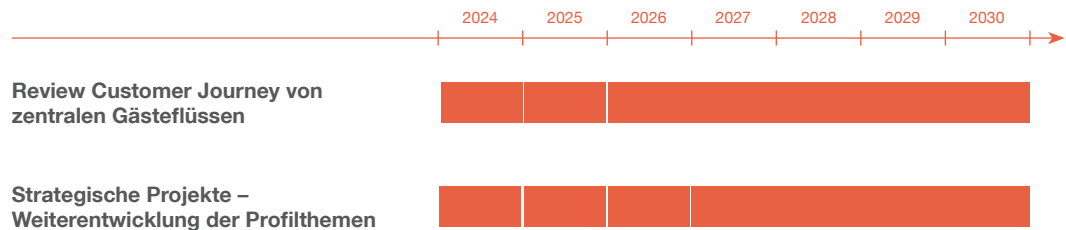

**Infrastruktur, Finanzen und
Rahmenbedingungen (Investoren)**

- Kanton Schaffhausen
- Gemeinden und Städte
- Dritte

**Produkt, Markt, Customer Journey
(Systemmanager)**

- Kantonale Tourismusorganisation
- Touristische Leistungsträger als Content-Lieferant

Massnahmen



Ausblick

Strategische Ziele bis 2030

- Eine Review und Weiterentwicklung der Customer Journey aller Kundengruppen ist erfolgt
- Die Profilt Themen sind mittels strategischer Projekte weiterentwickelt und ausgebaut

Handlungsfeld

Vermarktung und Marktauftritt

Zuständige
Rolle(n)

**Orchestrator, Systemarchitekt
(Gesamtverantwortung, Monitoring)**
– Kanton Schaffhausen (Volkswirtschaftsdepartement)



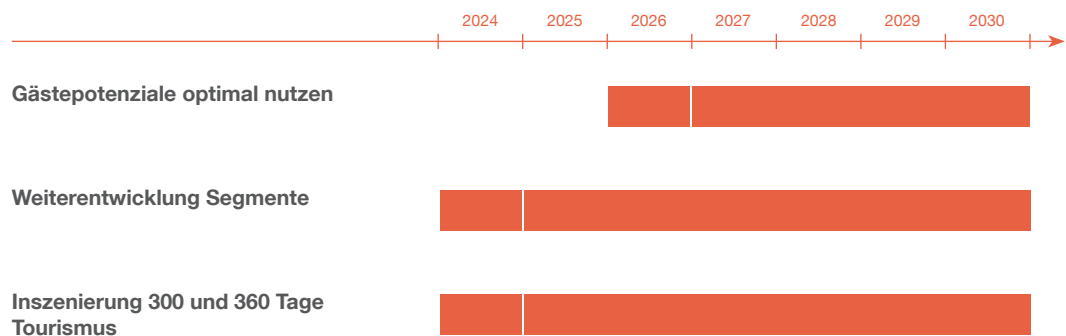
**Infrastruktur, Finanzen und
Rahmenbedingungen (Investoren)**

- Kanton Schaffhausen
- Gemeinden und Städte
- Dritte

**Produkt, Markt, Customer Journey
(Systemmanager)**

- Kantonale Tourismusorganisation
- Touristische Leistungsträger als Content-Lieferant

Massnahmen



Ausblick

Strategische Ziele bis 2030

- Markt- und Gästepotenziale sind optimiert und erschlossen
- Eine Weiterentwicklung der Segmente ist erfolgt
- Eine fokussierte Verlängerung der Saison ist kontinuierlich aufgebaut

Handlungsfeld

Finanzierungsmodell, Rahmenbedingungen und Entwicklungsinstrumente

**Orchestrator, Systemarchitekt
(Gesamtverantwortung, Monitoring)**
– Kanton Schaffhausen (Volkswirtschaftsdepartement)



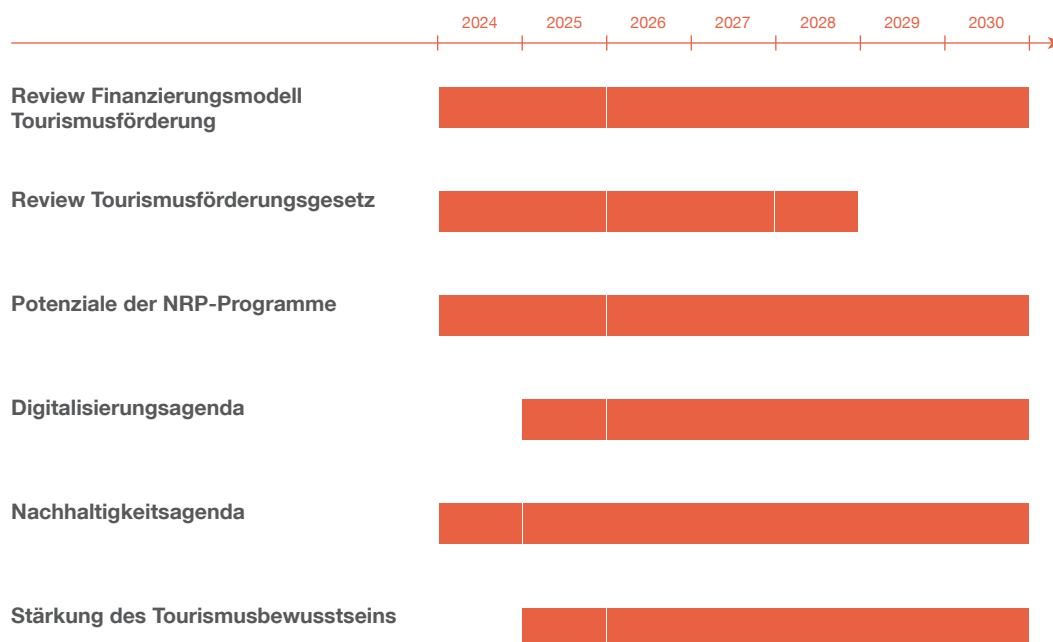
**Infrastruktur, Finanzen und
Rahmenbedingungen (Investoren)**

- Kanton Schaffhausen
- Gemeinden und Städte
- Dritte

**Produkt, Markt, Customer Journey
(Systemmanager)**

- Kantonale Tourismusorganisation
- Touristische Leistungsträger als Content-Lieferant

Massnahmen



Ausblick

Strategische Ziele bis 2030

- Das Finanzierungsmodell der Tourismusförderung ist nachhaltig weiterentwickelt und gouv ernanzmässig sauber aufgestellt
- Review und bei Bedarf eine Überarbeitung des Tourismusförderungsgesetzes ist erfolgt
- Die Potenziale der NRP-Programme sind aus Sicht «Tourismus» optimal ausgenutzt
- Eine Digitalisierungsagenda für den Schaffhauser Tourismus ist konzipiert und umgesetzt
- Eine Nachhaltigkeitsagenda für den Schaffhauser Tourismus ist konzipiert und umgesetzt
- Eine weitere Stärkung des Tourismusbewusstseins in Schaffhausen ist erfolgt

Handlungsfeld

Infrastrukturen

**Zuständige
Rolle(n)**

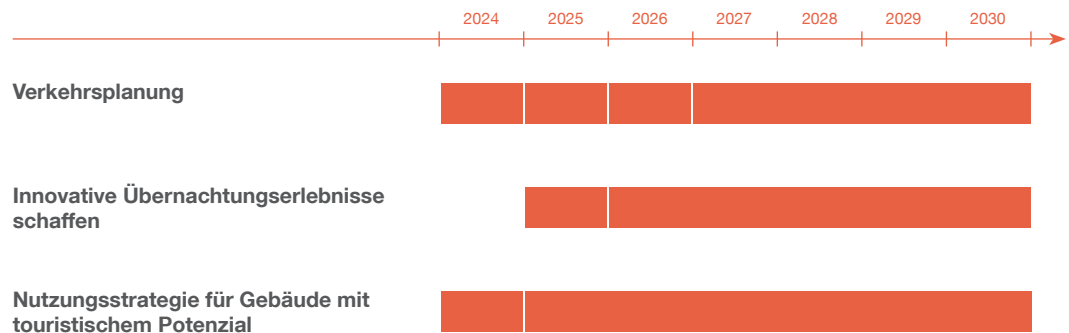
**Orchestrator, Systemarchitekt
(Gesamtverantwortung, Monitoring)**
– Kanton Schaffhausen (Volkswirtschaftsdepartement)


**Infrastruktur, Finanzen und
Rahmenbedingungen (Investoren)**

- Kanton Schaffhausen
- Gemeinden und Städte
- Dritte

**Produkt, Markt, Customer Journey
(Systemmanager)**

- Kantonale Tourismusorganisation
- Touristische Leistungsträger als Content-Lieferant

Massnahmen

Ausblick
Strategische Ziele bis 2030

- Die Infrastruktur Langsamverkehr ist fokussiert ausgebaut und weiterentwickelt
- Innovative Übernachtungsinfrastrukturen sind entwickelt und aufgebaut
- Die touristischen Potenziale von leerstehenden Gebäuden sind geprüft und bei Bedarf genutzt

Handlungsfeld

5 touristische Leuchttürme

Zuständige
Rolle(n)

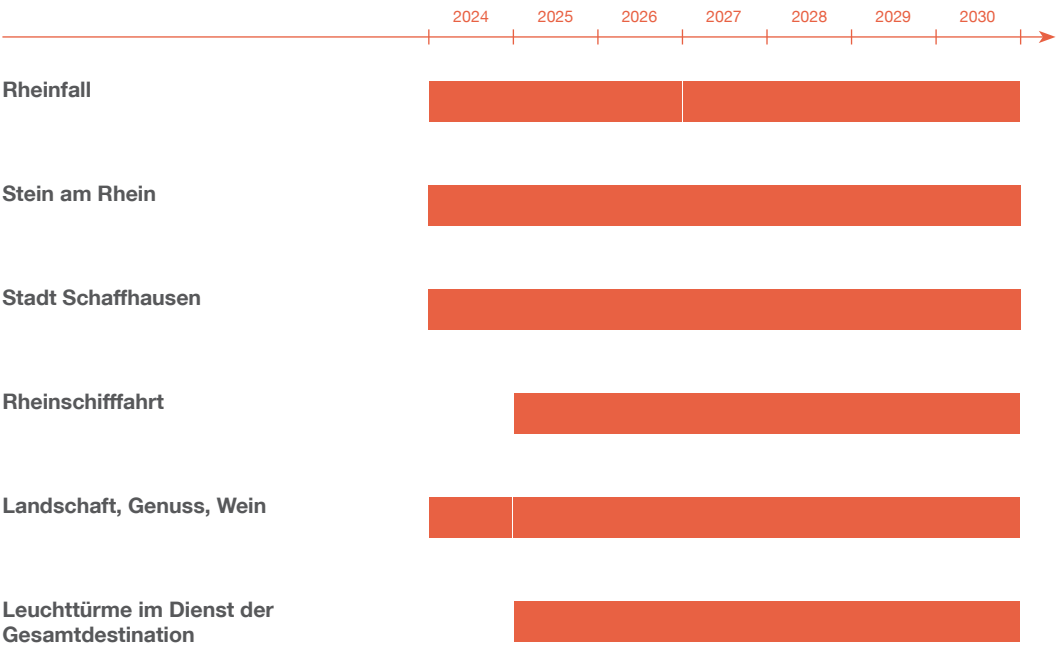
**Orchestrator, Systemarchitekt
(Gesamtverantwortung, Monitoring)**
– Kanton Schaffhausen (Volkswirtschaftsdepartement)



**Infrastruktur, Finanzen und
Rahmenbedingungen (Investoren)**
– Kanton Schaffhausen
– Gemeinden und Städte
– Dritte

**Produkt, Markt, Customer Journey
(Systemmanager)**
– Kantonale Tourismusorganisation
– Touristische Leistungsträger als
Content-Lieferant

Massnahmen



Ausblick

Strategische Ziele bis 2030
– Die Positionierungs- und Vermarktungspotenziale der Leuchtturmangebote für die Gesamtdestination sind fokussiert erschlossen

Handlungsfeld

Strategische Kooperationen

Zuständige
Rolle(n)
**Orchestrator, Systemarchitekt
(Gesamtverantwortung, Monitoring)**

- Kanton Schaffhausen (Volkswirtschaftsdepartement)



**Erfolgsfaktoren
der Umsetzung**

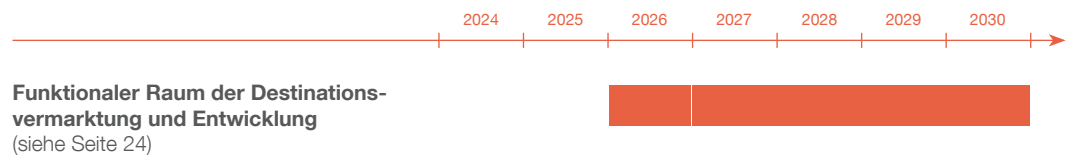
**Infrastruktur, Finanzen und
Rahmenbedingungen (Investoren)**

- Kanton Schaffhausen
- Gemeinden und Städte
- Dritte

**Produkt, Markt, Customer Journey
(Systemmanager)**

- Kantonale Tourismusorganisation
- Touristische Leistungsträger als Content-Lieferant

Massnahmen



Ausblick

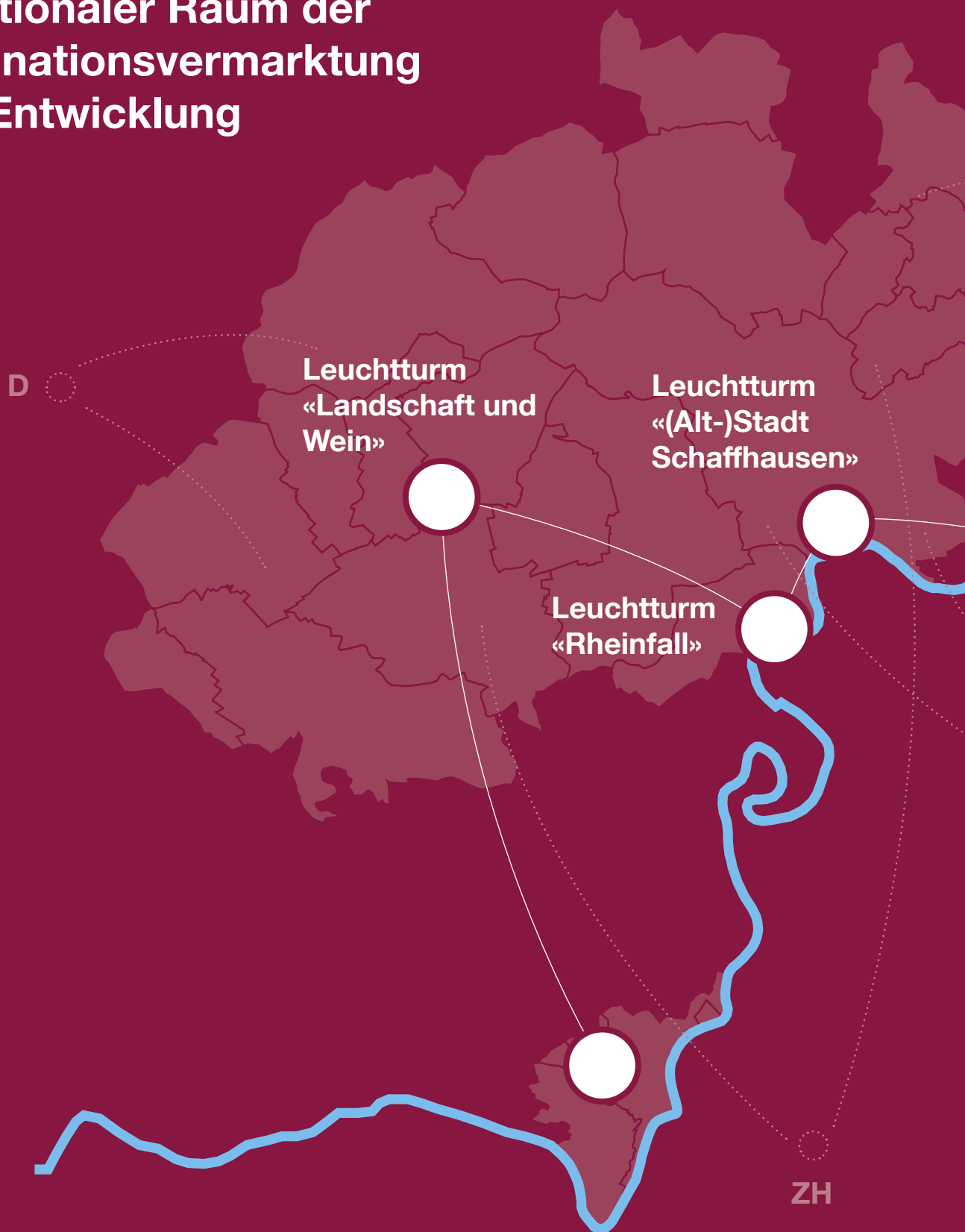
Strategische Ziele bis 2030

- Ein Ausbau des funktionalen Raumes der Destinationsvermarktung ist geprüft und bei Bedarf umgesetzt
- Die definierten NRP-Projekte der Ostschweizer Tourismusdestinationen sind erfolgreich umgesetzt und bei Bedarf sind Folgeprojekte initiiert
- Die Kooperation unter den Schaffhauser Leistungsträgern ist weiterentwickelt und gestärkt

«Bis bald in der Region Schaffhausen»



Funktionaler Raum der Destinationsvermarktung und Entwicklung





Zahlen

Rheinschifffahrt

330'683

Fahrgäste mit der URh

63'100

Schiffskilometer

(Alt-)Stadt Schaffhausen

17'850

Gäste im Visitor Centre

Stein am Rhein

12'392

Gäste im Tourist Office

Rheinfall

307'374

Gäste im Info-Shop

Landschaft und Wein

111

Gruppenausflüge der Fachstelle Landschaft und Wein

456

private Gruppenführungen

410

private Gruppenführungen

1'425'000

Besucherinnen und Besucher am Rheinfall

144

private Gruppenführungen

64

öffentliche Führungen

50

öffentliche Führungen

970'000

auf der Schaffhauser Seite

11

öffentliche Führungen

3%
Italien

14%
Deutschland

2%
Frankreich

4%
Vereinigte Staaten
von Amerika

15%
Rest der Welt

62%
Schweiz

Logiernächte

135'184

Übernachtungen

Durchschn. Aufenthaltsdauer

1.6

Tage

Start Umsetzung





**Kantonale
Tourismusstrategie
Schaffhausen**
2024 bis 2030