

# Die Botschaft

Die Botschaft  
5312 Döttingen  
056/ 269 25 25  
https://www.buerliag.ch/

Medienart: Print  
Medientyp: Tages- und Wochenpresse  
Auflage: 7'929  
Erscheinungsweise: 3x wöchentlich



Seite: 3  
Fläche: 45'768 mm²

Auftrag: 1086959  
Themen-Nr.: 516.015

Referenz: 73874492  
Ausschnitt Seite: 1/2

## «Mister Tourismus» spricht Klartext

Am Frühstück des Wirtschaftsforums WFZ hat Peter Schläpfer über die Chancen des Tourismus im Zurbibiet gesprochen – und noch viel Luft nach oben geortet.

**BAD ZURZACH** (tf) – Das haben viele schon erlebt. Im Dorf findet ein Fest statt. Unzählige Helfer sind involviert, die Vereine geben ihr Bestes und das Engagement aller ist gewaltig. Dann kommt der grosse Tag – und die Gäste bleiben aus. Nur gerade Freunde und Bekannte der Organisatoren schauen vorbei. Denn, bei aller Arbeit hatte man etwas ausser Acht gelassen: die Leute der Umgebung darauf aufmerksam zu machen, dass das Fest stattfindet. Peter Schläpfer, Geschäftsführer von Bad Zurzach Tourismus und Referent am WFZ-Frühstück in der RehaClinic, zog dieses überall denkbare Beispiel heran, um aufzuzeigen, dass die Tourismus-Verantwortlichen gerade anders herum dachten als viele andere. «Weil wir wissen, dass aller Aufwand wenig nützt, wenn die Gäste nicht kommen, steht für uns die Frage nach der Art und Weise wie wir den Anlass bewerben wollen zuoberst auf der Liste.» In Schläpfers Ausführungen schien klar durch, dass die konsequente Nutzung der vorhandenen Kanäle, die Vernetzung der Partner und der gemeinsame Glaube an die damit verbundenen Chancen entscheidend sind, wenn eine Region sich erfolgreich positionieren wolle im Tourismus-Markt. Denn, Tourismus sei eine Gemeinschaftsleistung. Ein unfreundliches Gesicht – und schon sind die Anstrengungen der anderen dahin. Der Gast müsse daher immer im Zentrum stehen. «Wir sind alle Gastgeber! Tourismus geht uns alle an!», lautet daher sein Appell an die versammelte Runde der lokalen Unternehmer.

### Auf starke Marken setzen

Als «Mister Tourismus» den Anwesenden eine Karte der Schweiz zeigte mit einer Auswahl an Regionen und Mar-

ken, die versuchen auf sich aufmerksam zu machen in der Tourismus-Welt, wird auch dem Letzten im Raum klar geworden sein, dass man hier in hartem Wettstreit zu anderen Regionen steht. Umso wichtiger, so Schläpfers Botschaft, dass man als Region im Gespräch bleibe. Einleuchtend war sein Hinweis, dass man dafür aber im Idealfall auf jene Marken setzen sollte, die bereits bekannt seien. Wer die Such-Statistiken bei Google analysiere, so Schläpfer weiter, komme nicht umhin festzustellen, dass «Bad Zurzach» und «Zurzach» als Suchbegriffe ein x-faches Mal häufiger eingegeben würden als beispielsweise «Zurbibiet». Wer also Menschen erreichen wolle mit einem An-

gebot, der sei vermutlich nicht schlecht beraten, sich der stärksten Lokomotive anzuhängen.

Dass aber die Strategie «sich im Gespräch halten» auf mehreren Achsen gleichzeitig bespielt werden kann, illustrierte der Tourismusdirektor an den Beispielen der Gippinger Radsporttage und der SRF-Sendung «SRF bi de Lüt», die jüngst in Bad Zurzach stattfand und am Beispiel des Wettbewerbs um das «schönste Dorf der Schweiz», an dem Kaiserstuhl aktuell teilnimmt. Von solchen Formaten profitiere nicht nur der Ort, der mitmache – der Werbeeffect komme einer ganzen Region zugute.

### Eine Region und ihre Herausforderungen

Was im Laufe des Vortrags aber auch klar wurde, ist, dass die Region ihre Hausaufgaben gemacht haben muss, wenn der Gast die Gegend besuche. «Wir sind alle gerne Gäste, aber sind wir auch gute Gastgeber?», fragte Schläpfer in die Runde. Er erklärte, dass ihren Recherchen zufolge 87 Prozent der Übernachtungsgäste und 30 Prozent der Tagesgäste weitere Aktivitäten unternehmen wollen. Spannend war seine Randbemerkung, dass sich der Tourist nicht an bekannte Grenzen und Gebiete halte. Auch ein Rheinfall oder sogar eine Stadt Luzern

werde von Bad Zurzach aus immer wieder gerne besucht.

Für die Region wichtig sei aber, dass wenn der Gast in der Region etwas unternehmen wolle, dass dann auch ein Angebot vorhanden sei. Es müsse Möglichkeiten geben, das Geld auszugeben. Hier gebe es in der Region Bad Zurzach respektive im Zurbibiet noch viel Luft nach oben. «Allein schöne Landschaften genügen den Gästen nicht mehr, wir brauchen touristische Attraktionen und spannende Angebote.» Schläpfer zeigte am Beispiel des Oeno-Tourismus auf, dass mit dem Weinwanderweg ein schönes Angebot bestehe, dieses müsste nun aber umschmückt werden. Mit Wein-Trails zum Beispiel, mit Angeboten wie «Wein & Food», «Schlafen im Rebberg» oder speziellen Kursen zum Weinbau, verbunden mit Weindegustationen. Zentral sei auch hier, dass die Angebote leicht und ohne Hindernisse buchbar seien, denn der Gast sei bequem und spontan unterwegs. «Wichtig ist: Es braucht am Anfang manchmal Geduld. Sie dürfen als Gastgeber nicht erwarten, dass die Leute sofort Schlange stehen.»

### Tourismus zahlt sich aus

Schläpfer schloss sein Referat mit der Bemerkung, dass Tourismus sich unter dem Strich auszahle – für alle. Die Tourismusbranche sei eine Querschnittsbranche. Von den Anstrengungen, eine

# Die Botschaft

Die Botschaft  
5312 Döttingen  
056/ 269 25 25  
<https://www.buerliag.ch/>

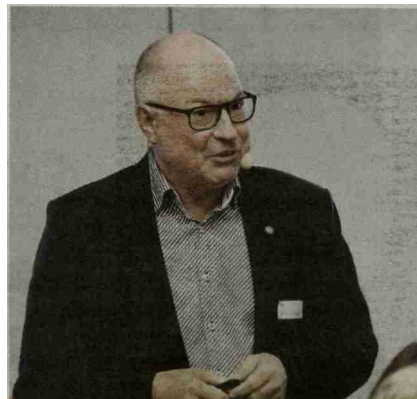
Medienart: Print  
Medientyp: Tages- und Wochenpresse  
Auflage: 7'929  
Erscheinungsweise: 3x wöchentlich



Seite: 3  
Fläche: 45'768 mm²

Auftrag: 1086959  
Themen-Nr.: 516.015

Referenz: 73874492  
Ausschnitt Seite: 2/2



**Peter Schläpfer sieht grosse Chancen für die Region.**

Region zu positionieren profitiere nicht die Tourismus-Organisation selbst am meisten, sondern jene, die die Angebote bereitstellen. Der Tourismus sei aber auch eine personalintensive Branche, die ortsgebundene Arbeitsplätze schaffe. Wertschöpfungsstudien hätten gezeigt, dass der Tourismus im Zuzuggebiet eine Wertschöpfung schaffe – diese ist nicht zu verwechseln mit Umsatz – von 86 Millionen Franken. Das mache gegen 2500 Franken an Wertschöpfung, die der Tourismus pro Kopf schaffe. Hinzu kämen dann noch die 845 Vollzeitstellen, die die Tourismusbranche in der Region sichere. «Sie sehen, wenn der Tourismus gut läuft, dann profitieren alle. Allerdings gilt auch: Wenn es schlecht läuft, dann haben ebenfalls alle weniger im Portemonnaie.»