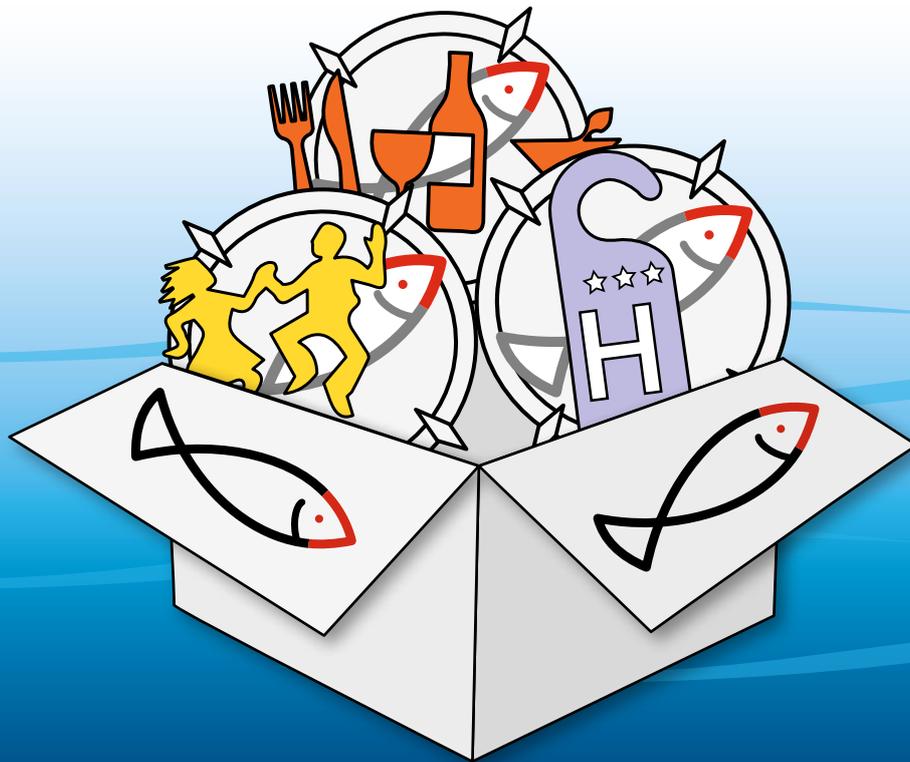




Fischerei und Tourismus

Konzepte zum Wohl

der Fischwirtschaftsgemeinden



Inhaltsverzeichnis

Einleitung	3	2. Förderung von hochwertigem Fremdenverkehr in Fischwirtschaftsgebieten: Auswahl und Entwicklung fischereitouristischer Projekte	16
1. Verflechten von Fischwirtschaft und Tourismus: Ausarbeitung der FLAG-Strategie für den Fischereitourismus und Suche nach Projektideen	5	2.1 <i>Auswahl fischereitouristischer Projekte</i>	16
1.1 <i>Ermittlung von Anknüpfungspunkten zwischen Fischerei und Tourismus</i>	5	2.2 <i>Entwicklung fischereitouristischer Projekte</i> ...	20
1.2 <i>Ermittlung fischereitouristischer Aktivposten</i> ..	9	3. Werbung für den Fischereitourismus: Profilierung von Fischwirtschaftsgebieten und ihres touristischen Angebots	33
1.3 <i>Ermittlung vorteilhafter und nachteiliger Einflussfaktoren für die touristische Entwicklung</i>	10	3.1 <i>Werbung für fischtouristische Produkte</i>	33
1.4 <i>Ausarbeitung von Projektideen, Einbindung der Interessengruppen, Sicherung einer projektübergreifenden Zusammenarbeit</i>	13	3.2 <i>Werbung für Fischwirtschaftsgebiete</i>	35
		3.3 <i>Absatzförderungshilfen für den Fischereitourismus</i>	38
		3.4 <i>Beispiel für eine Absatzförderungskampagne</i> .	48
		Fazit	51

Fotos:

(Umschlagseite, von links nach rechts): © Ilfracombe and District Tourism Association; © Farnet; © Farnet; © Johnny Murt; © Słowińska FLAG; © Ivan Selo (Société au Rythme des Marées)

(Innen): p.7 © P. Berlan; p.9 © Farnet; p.14 © East Sardinia FLAG; p.28 © Ivan Selo (Société au Rythme des Marées); p.30 © Rubén Brión – Benboa; p.31 © María Luz González Romero; p.32 © Damian Damianov; p.35 © Johnny Murt; p.39 © Słowińska FLAG; p.48 © Toerisme Oostende; p.50 © Provincie West-Vlaanderen

Mitwirkende:

Urszula Budzich-Tabor, Monica Burch, Serge Gomes da Silva

Wir danken Susie Gray, Marko Koščak, Sebastián Valverde and Colin Smith, die Experten, die an dem Farnet Seminar "Verflechten von Fischwirtschaft und Tourismus" im Oktober 2013 teilnahmen. Ihre Vorträge und Diskussionsbeiträge lieferten viele Inspirationen und Impulse den vorliegenden Leitfaden.

Produktion:

DevNet geie (AEIDL/Grupo Alba)/Kaligram.

Herausgeber: Europäische Kommission, Generaldirektion für Maritime Angelegenheiten und Fischerei, Generaldirektor

Rechtliche Hinweise: Die Generaldirektion für Maritime Angelegenheiten und Fischerei ist zwar für die Gesamtproduktion dieser Veröffentlichung verantwortlich, nicht aber für die Genauigkeit, den Inhalt und die dargestellten Ansichten in den einzelnen Abschnitten. Die Europäische Union hat keine der in dieser Publikation dargestellten Ansichten angepasst oder geprüft, außer es wurde anderweitig angegeben, und es handelt sich dabei nicht automatisch um die Ansichten der Kommission oder der Generaldirektion für Maritime Angelegenheiten und Fischerei. Die Europäische Kommission garantiert weder für die Richtigkeit der in der Broschüre enthaltenen Daten noch übernimmt sie oder Personen, die in ihren Auftrag handeln, die Verantwortung für deren Gebrauch.

ISBN 978-92-79-40591-4

DOI 10.2771/73625

© Europäische Union, 2014.

Gedruckt in Belgien auf Recyclingpapier.

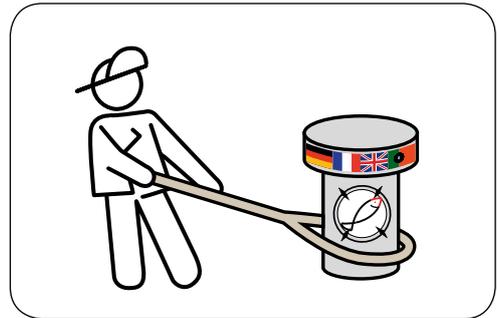
Der Leitfaden soll den FLAG und den übrigen Handlungsträgern in Fischwirtschaftsgebieten Anregungen zur Entwicklung und Förderung hochwertiger touristischer Projekte geben, die den Fischwirtschaftsgemeinden

zugutekommen, und praktische Handlungshilfe sein. Folglich deckt sich seine Gliederung mit den Aufgaben, die eine FLAG zur Entwicklung eines fischwirtschaftlichen Fremdenverkehrs in ihrem Gebiet zu erfüllen hat:

Kapitel 1

Verflechten von Fischwirtschaft und Tourismus:

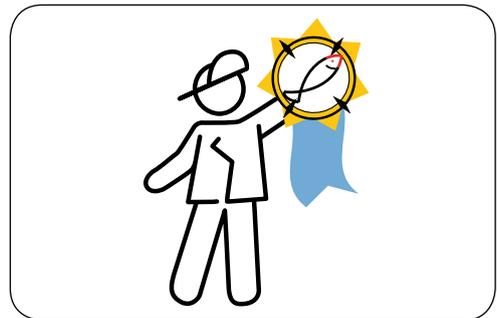
Ausarbeitung der FLAG-Strategie und Suche nach Projektideen



Kapitel 2

Förderung eines hochwertigen Fremdenverkehrs in Fischwirtschaftsgebieten:

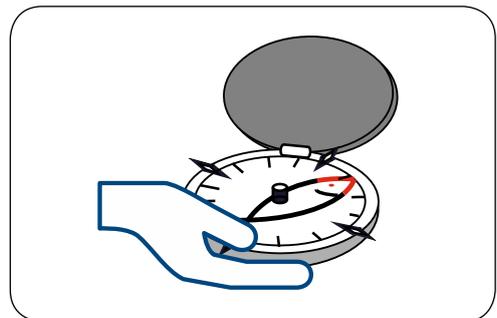
Auswahl und Ausarbeitung fischereitouristischer Projekte



Kapitel 3

Werbung für den Fischereitourismus:

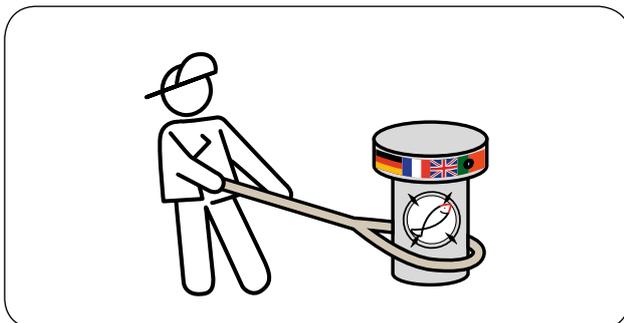
Profilierung von Fischwirtschaftsgebieten und ihres touristischen Angebots



Die einzelnen Abschnitte enthalten neben grundsätzlichen Erläuterungen auch praktische Hinweise sowie Beispiele für Tourismusprojekte aus FLAG-Gebieten in

ganz Europa. Die Beispiele dienen zwar lediglich der Erläuterung, dürfen aber gern als Inspirationsquelle aufgefasst werden.

1. Verflechten von Fischwirtschaft und Tourismus: Ausarbeitung der FLAG-Strategie für den Fischereitourismus und Suche nach Projektideen



Gegenstand dieses Kapitels sind die Aufgaben, die eine FLAG in der ersten Phase der touristischen Erschließung wahrzunehmen hat.

Diese beinhalten:

Ermittlung von Anknüpfungspunkten zwischen Fischerei und Tourismus

Ermittlung fischereitouristischer Aktivposten

Ermittlung vorteilhafter und nachteiliger Einflussfaktoren für die touristische Entwicklung

Ausarbeitung von Projektideen, Einbindung der Interessengruppen, Knüpfen von Kontakten

1.1 Ermittlung von Anknüpfungspunkten zwischen Fischerei und Tourismus

Viele Touristen verlieren zunehmend das Interesse an herkömmlichen Urlaubsangeboten, die Sonne, Sand und Meer versprechen und wollen stattdessen etwas Authentisches erleben. In der daraus entstehenden „Erlebnisökonomie“ können Fischfangkultur und fischwirtschaftliches Erbe eine wichtige Rolle übernehmen. Einer aktuellen Studie² zufolge kann die Existenz eines Fischerhafens und weniger ausgeprägt auch die Möglichkeit zum Kauf von Frischfisch die Bereitschaft zu einem Besuch an der Küste erhöhen.

² *Is inshore fishery an asset for recreational demand on the coastline?*, Agrocampus Ouest, 2014

Schon bei der Ausarbeitung eines Entwicklungskonzepts entfaltet sich für eine FLAG häufig das Potenzial einer engeren Verflechtung von Fischwirtschaft und Tourismus. Vor einer Entscheidung darüber, ob eine solche Verflechtung strategisch richtig ist, sollte die zuständige FLAG jedoch eine Analyse der Stärken, Schwächen, Chancen und Gefahren (engl. SWOT-Analyse) der örtlichen Tourismus- und Fischwirtschaft vornehmen. Erst dann sollte geprüft werden, inwieweit die Bevölkerung von der Förderung eines beide Wirtschaftszweige verknüpfenden Fremdenverkehrs profitieren könnte.

Die SWOT-Analyse des regionalen Fremdenverkehrs sollte unter anderem die Erreichbarkeit, die Infrastruktur, den Umweltschutz und das Angebot an qualifizierten Arbeitskräften einschließen. Ebenfalls ermittelt werden sollten die wichtigsten touristischen Eckdaten für das untersuchte Gebiet (Art und Anzahl der Touristen, durchschnittliche Aufenthaltsdauer, Anzahl der Tagesgäste, Hotelbelegung usw.). Darüber hinaus muss untersucht werden, ob der Tourismussektor wächst, stagniert oder schrumpft, und inwieweit sich das touristische Angebot durch zusätzliche Aktivitäten stärken und zukunftsfähig gestalten lässt. Dazu bedarf es einer gründlichen Betrachtung der Vorzüge des Gebiets sowie einer Einschätzung, inwieweit das aktuelle touristische Angebot der Nachfrage entspricht und hinreichend großes Besucherinteresse weckt. Unerlässlich ist ferner eine Analyse der Wettbewerbssituation (andere Urlaubsgebiete im Einzugsgebiet der gleichen Verkehrsknotenpunkte, andere Gebiete mit einem vergleichbaren touristischen Angebot usw.) zum Verständnis von Einflussfaktoren der touristischen Entwicklung wie etwa Konsumverhalten, Preisentwicklung und Qualitätsansprüche.

In einer gleichartigen Analyse der einheimischen Fischwirtschaft sollten die möglichen Synergieeffekte einer Verflechtung mit dem Tourismus ermittelt werden.

Zeichnet sich im Fischereisektor ein Aufwärts – oder Abwärtstrend ab, oder ist die Lage stabil? Lässt sich seine Wettbewerbsfähigkeit durch Verknüpfung mit dem Tourismus steigern?

Verfügt er über Wirtschaftsgüter (Boote, Gebäude, sonstige Sachanlagen), die eine attraktive Nutzung ermöglichen (siehe Abschnitt 1.2)? Haben die in der Fischwirtschaft Beschäftigten Interesse an einer engeren Zusammenarbeit mit dem Tourismus und besitzen sie die dafür notwendigen Kenntnisse und Fähigkeiten (siehe Abschnitt 2.2, Beispiel 5)?

Die Entscheidung darüber, wie eine FLAG bei der Entwicklung des fischwirtschaftlichen Fremdenverkehrs strategisch vorgehen und welche Schwerpunkte sie setzen soll, hängt maßgeblich vom Entwicklungsstand des Fremdenverkehrs in ihrem Gebiet ab. Unter diesem Gesichtspunkt lassen sich die FLAG-Gebiete in drei Gruppen unterteilen.

Für eine Tourismusförderung durch FLAG in Frage kommende Fischwirtschaftsgebiete

Touristisch bereits stark erschlossene Gebiete	Diese Gebiete sind touristisch gut erschlossen . Das ist beispielsweise dann der Fall, wenn im Gebiet der FLAG oder der näheren Umgebung bereits Ferienorte existieren.
	Die FLAG müssen darauf achten, dass die touristische Entwicklung nicht an den Fischwirtschaftsgemeinden vorbeigeht . Sie sollten daher zum Nutzen der einheimischen Fischwirtschaft eng mit den vorhandenen Fremdenverkehrsanbietern zusammenarbeiten .
Gebiete mit hohem touristischem Potenzial	Diese Gebiete sind zwar weniger bekannt , weisen aber erhebliches touristisches Potenzial auf. Sie müssen zur Steigerung der Gästezahlen mehr Aufmerksamkeit auf sich lenken.
	Die FLAG müssen den Bekanntheitsgrad ihres Gebietes vor allem durch Werbung steigern . Zugleich müssen sie die Fischerei als wesentliches Identitätsmerkmal ihres Gebietes herausstellen .
Touristisch wenig oder gar nicht erschlossene Gebiete	In abgelegenen und/oder weniger entwickelten Gebieten muss man vor einer touristischen Erschließung die entsprechenden Voraussetzungen schaffen .
	Die FLAG müssen sowohl an Werbemaßnahmen wie auch am Aufbau oder der Optimierung einer touristischen Grundinfrastruktur und eines touristischen Basisangebots mitwirken. Darüber hinaus sollten sie dafür sorgen, dass die Fischwirtschaftsgemeinden und deren Aktivposten durchgängig Beachtung finden.

Über den aktuellen Grad der touristischen Erschließung ihres Gebiets und die Ergebnisse der SWOT-Analyse hinaus sollte eine FLAG bei der Ausarbeitung ihrer Strategie bereits vorhandene Fremdenverkehrskonzepte und Fördermöglichkeiten berücksichtigen. Auf diese Weise kann sie sich von anderen touristischen Handlungsträgern abgrenzen und sich auf die wirkungsvollsten Fördermaßnahmen beschränken.

Ebenfalls berücksichtigen sollten die FLAG bereits bestehende Initiativen in den Bereichen *Meeresraumplanung* und *Integriertes Küstenzonenmanagement*, da diese häufig ein starkes touristisches Element enthalten. Dazu sollten die FLAG sich mit den zuständigen Behörden abstimmen und die Interessen der Fischer in die unter Umständen eine von Wettbewerb bestimmte und komplexe Beilegung von Konflikten über die Nutzung des Küsten- und Meeresraums einbringen.

Beispiel 1: Ausarbeitung einer FLAG-Strategie



Das Gebiet der *FLAG Var* an der Côte d'Azur liegt mitten in einer der beliebtesten Urlaubsregionen Frankreichs, die durchschnittlich 10 Millionen Gäste pro Jahr verzeichnet.³ Für die kleine Fischfangflotte des Gebiets bedeutet das eine scharfe Flächen- und Nutzungskonkurrenz durch Segler, Taucher und Hobbyangler, ganz zu schweigen von den Umweltfolgen der Verstädterung. Es bedeutet aber auch einen großen Absatzmarkt für Erzeugnisse aus heimischer Fischerei. Der ursprünglich vom WWF unterbreitete Vorschlag zur Gründung einer FLAG wurde vom Rat des Regierungsbezirks Var und vom örtlichen Fischereiausschuss aufgenommen. Sie erarbeiteten unter Federführung

des Ausschusses gemeinsam ein Entwicklungskonzept für das Gebiet. Der Ausschuss sorgte dafür, dass die Erfordernisse der Fischwirtschaft berücksichtigt wurden, und der Bezirksrat stellte die benötigte Fachkompetenz. Dazu fanden während der Ausarbeitung Gespräche mit ortsansässigen Fischern und anderen Betroffenen über deren Vorschläge und Ideen statt.

Zwar stand von Beginn an außer Frage, dass die wichtige Rolle des Fremdenverkehrs zu berücksichtigen sein würde, aber da die Fischwirtschaft thematische Prioritäten setzen konnte, wurden drei Schwerpunktthemen festgelegt: Untersuchung des Einflusses der einzelnen auf die Fischgründe (einschließlich Sportfischerei), Aufwertung der Kleinfischerei und eine koordinierte Lenkung der Küstennutzung.

Der Zusammenhang zwischen den drei Themenfeldern und dem Tourismus wurde deutlich, wenn es darum ging, für eine zukunftsfähige Koexistenz der unterschiedlichen Küstennutzungsformen zu sorgen oder der Fischwirtschaft zu helfen, vom Tourismus zu profitieren, statt ihm zum Opfer zu fallen. So erkannte man die Gruppe der wohlhabenden Touristen und Rentner als potenzielle Käufer und damit Umsatztreiber auf den morgendlichen Fischmärkten sowie als Zielgruppe von Restaurants, die frischen und nachhaltig gefangenen Fisch aus heimischen Gewässern anbieten. Hinzu kamen Pilotprojekte im Pescatourismus⁴ zur Erschließung neuer Einnahmequellen für Fischer und zur Sensibilisierung für den Beruf des Fischers.

³ Handelskammer Var

⁴ Das Mitnehmen von Touristen auf Fangfahrten zur Beobachtung von Fischern bei der Arbeit.

In der nächsten Förderperiode (2014-2020) werden einige FLAG innerhalb des im Gemeinsamen Strategischen Rahmen vorgesehenen optimierten CLLD-Konzepts und entsprechend der jeweiligen nationalen Gesetzeslage ihre Konzepte aus mehreren Fonds der EU finanzieren können. So könnten sie nicht nur Mittel aus dem Europäischen Meeres- und Fischereifonds beanspruchen, sondern Investitionskosten teilweise aus dem Europäischen Fonds für regionale Entwicklung oder Kosten für die Qualifizierung von Fischern unter bestimmten Voraussetzungen aus dem Europäischen Sozialfonds decken.

Diese Neuregelung könnte nicht nur die finanziellen Möglichkeiten der FLAG verbessern, sondern auch eine Gelegenheit zur Einbindung neuer Interessengruppen aus dem Gebiet der FLAG darstellen, die diese weiteren Finanzierungsquellen in Anspruch nehmen wollen – allerdings ohne den Fischereisektor aus den Augen zu verlieren, denn dessen Mitwirkung ist unerlässlich, will man dem Fischreitourismus zum Erfolg verhelfen.

Einbindung der Fischer in Tourismusprojekte

Es ist unter Umständen nicht ganz einfach, die Fischer dazu zu bewegen, sich an der touristischen Entwicklung zu beteiligen – sei es wegen der Art ihrer Tätigkeit (lange Zeit auf See), einer allgemeinen Abneigung gegenüber Veränderungen, einem Mangel an Fähigkeiten zur Aufnahme einer anderen Arbeit oder einem Mangel an Geld für Investitionen in ein neues Beschäftigungsfeld. Deshalb sollten jene FLAG, die sich auf den Tourismus konzentrieren wollen, ein klares Konzept zur Anregung und Erleichterung der Mitwirkung des einheimischen Fischereisektors besitzen. Als hilfreich haben sich die folgenden Maßnahmen erwiesen:

> Einbindung der Fischer in jeder Ausarbeitungsphase der FLAG-Entwicklungsstrategie (z. B. für die Fischer örtlich und zeitlich passende Ansetzung von Sitzungen vor allem außerhalb der Hauptfangsaison). Es ist unerlässlich, dass die Fischer über Art und Ort touristischer Vorhaben mitbestimmen können (auch wenn Projekte letztlich von anderer Stelle realisiert werden) und sachgerecht mit den Vertretern anderer

Wirtschaftszweige zusammenarbeiten. Die Mitglieder der FLAG-Vorstände können als „Botschafter“ der Fischwirtschaft agieren und so dafür sorgen, dass die Fischer Gehör finden, aber auch die Fischer zur Zusammenarbeit mit den FLAG bewegen.

- > Einbindung Jugendlicher unter anderem als Freiwillige (etwa zur Aufstellung eines Verzeichnisses des fischwirtschaftlichen Erbes oder zur Befragung von Fischern über Ideen für den Fremdenverkehr). Die Alterspyramide im Fischereisektor stärkt bei den meisten Fischern die Einsicht, dass der Kontakt zur Jugend zwingend notwendig ist.
- > Aufklärung von Fischern anhand konkreter Beispiele darüber, wie Kollegen von der Aufnahme einer touristischen Tätigkeit profitiert haben (Studienreisen beispielsweise können sehr wirkungsvoll die Bereitschaft von Fischern erhöhen, über neue Konzepte nachzudenken und diese umzusetzen
- > Kontaktaufnahme zu Ehefrauen und Frauengruppen, die häufig mehr Zeit und Interesse für neue Beschäftigungsmöglichkeiten haben.
- > Frühzeitige Planung einfacher Projekte, die sich leicht realisieren lassen und nachweisbar von Nutzen für die Fischer sind (z. B. die konkrete und sichtbare Modernisierung von Hafentechnik oder Werbung für Fischererbe und Fischereierzeugnisse der Region – kostengünstig und trotzdem Ausdruck der Wertschätzung für die Rolle der Fischwirtschaft in der Gemeinde).
- > Minimierung des Verwaltungsaufwands dadurch, dass individuelle Unterstützung bei der Entwicklung von Tourismusprojekten geleistet und dafür gesorgt wird, dass vorgeschlagene Projekte für die potenziell Begünstigten nicht realitätsfern sind.
- > Gewährleistung einer sach- und fachgerechten Ausbildung der Fischer und/oder ihrer Familien für die Aufnahme neuer Tätigkeiten.

Einbindung der Fremdenverkehrswirtschaft

Es könnten aber auch Maßnahmen notwendig sein, um dem Tourismussektor zu verdeutlichen, warum eine Zusammenarbeit mit der Fischwirtschaft für ihn von Vorteil sein könnte. In vielen Regionen bestehen zwischen der Fischwirtschaft und anderen Branchen so gut wie keine Geschäftsbeziehungen, und die Fischereihäfen sind von den Fremdenverkehrsorten der Region nicht immer ohne weiteres erreichbar. Die FLAG können helfen, diese Lücken zu schließen, indem sie

- > das Tourismusgewerbe über die Fördermöglichkeiten der EU für die lokale Fischwirtschaft aufklären;
- > für Tourismusfachleute Besuche in regionalen Fischwirtschaftsbetrieben organisieren, damit sie sich ein Bild davon machen können, wie dort gearbeitet wird und welches touristische Angebot in Form von Produkten, Verkostungen, Ausflügen usw. möglich wäre;
- > Vertreter der einheimischen Fremdenverkehrswirtschaft in den Vorstand der FLAG oder zumindest in den Kreis der FLAG-Partner berufen;
- > Tourismusfachleute zum Knüpfen persönlicher Beziehungen mit charismatischen und dynamischen Fischern ermuntern, mit denen sie sich eine touristische Zusammenarbeit vorstellen könnten. Zu diesem Zweck könnten die FLAG beispielsweise gemeinsame Arbeitsgruppen ins Leben rufen oder gemeinsame Werbeveranstaltungen organisieren;
- > anhand von Beispielen verdeutlichen, wie, in welchem Umfang und zu welchen Preisen andere Regionen mit ihren Fischereierzeugnissen und ihrem fischwirtschaftlichen Erbe neue Gäste angelockt haben.



1.2 Ermittlung fischereitouristischer Aktivposten

Ungeachtet ob das Gebiet einer FLAG bereits ein beliebtes Urlaubsziel oder aber touristisch wenig beachtet oder wenig erschlossen ist, muss die FLAG bestrebt sein, die einheimische Fischwirtschaft und deren Produkte in das touristische Angebot zu integrieren. Fischwirtschaftsgebiete haben viele einzigartige Kultur- und Naturschätze vorzuweisen, die bei guter Verkehrsanbindung und mit effektiver Werbung für Touristen reizvoll sein können. Diese Aktivposten sollten daraufhin untersucht werden, wie sie sich unter den touristischen Gegebenheiten der Region nutzen lassen könnten.

Die FLAG sollten im Zuge der Prüfung, welche regionalen Aktivposten für die touristische Erschließung in Frage kommen, sorgfältig darauf achten, dass die Fischer auch nach einer Ausweitung des touristischen Angebots ungehindert weiter ihrer Arbeit nachgehen können. Wesentliche Problempunkte bilden die immer wieder aufbrechenden Konflikte zwischen Berufs- und Sportfischerei sowie die Küstenbebauung mit Restaurants und Hotels, die einen Anstieg der Immobilienpreise bewirkt und die Alteingesessenen zur Abwanderung zwingt.

Fischwirtschaftliche Aktivposten



1.3 Ermittlung vorteilhafter und nachteiliger Einflussfaktoren für die touristische Entwicklung

Wenn im Zuge der Ausarbeitung einer FLAG-Strategie deutlich wird, dass der Tourismus zur Lösung bestimmter Probleme von Fischern und Fischwirtschaftsgemeinden wie etwa Einkommensrückgang oder Abkopplung von der allgemeinen wirtschaftlichen Entwicklung beitragen kann, dann muss die touristische Entwicklung sorgfältig auf ihre möglichen Folgen hin geprüft werden.

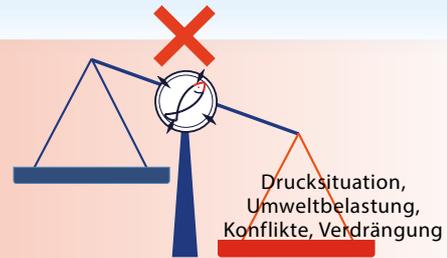
Nur so ist es möglich, den Nutzen für die Region zu maximieren und die möglichen Nachteile zu minimieren. Die wichtigsten Argumente für und gegen einen fischwirtschaftlichen Fremdenverkehr sind im Folgenden aufgeführt.

Tourismus ja oder nein?
ARGUMENTE DAFÜR



Schaffung und Sicherung von Arbeitsplätzen, Steigerung des Einkommens der regionalen Bevölkerung
<ul style="list-style-type: none"> > Fischer und ihre Familien können sich durch eine ergänzende touristische Tätigkeit ein Zusatz Einkommen sichern. Indem sie beispielsweise Bootsausflüge, Unterkünfte oder Verkostungen anbieten, können sie ihre Abhängigkeit von den stark schwankenden Einnahmen aus dem Fischfang mindern. Darüber hinaus können die im Tourismus neu erworbenen Fähigkeiten den Fischerfamilien Vorteile auf dem Arbeitsmarkt verschaffen. > Der Tourismus kann die Wirtschaftskraft einer Region allgemein stärken helfen, weil er Voll-, Teilzeit- oder Saisonarbeitsplätze für die Einheimischen beispielsweise im Einzelhandel, in der Gastronomie oder im Dienstleistungsgewerbe bietet. Die daraus erzielten Einkünfte stärken die Kaufkraft der Bevölkerung und damit der Region. > Eine gute Wirtschaftslage bringt der Region höhere Steuereinnahmen, so dass mehr Mittel für eine bessere regionale Infrastruktur zur Verfügung stehen.
Steigerung des Konsums von Fisch aus der Region, auch von weniger bekannten Arten
<ul style="list-style-type: none"> > Mehr Besucher bedeuten mehr potenzielle Abnehmer von Fisch aus der Region sowohl im Einzelhandel als auch in der Gastronomie. > Da viele Touristen regionale Küche erwarten und außerdem kulinarisch Neuem gegenüber aufgeschlossen sind, stellen sie die perfekte Kundschaft für weniger bekannte Fischarten dar. > Finden sie an solchen Arten Gefallen, kaufen sie nach der Rückkehr aus dem Urlaub möglicherweise sogar mehr Fisch.
Stärkung der ökonomischen und ökologischen Nachhaltigkeit der Fischerei
<ul style="list-style-type: none"> > Neue Einnahmequellen im Tourismus können dazu beitragen, dass Fischer ihren Beruf weiter ausüben und der Beruf für künftige Generationen attraktiv bleibt. > Ein Zusatzeinkommen aus dem Tourismus kann das Familieneinkommen auch bei geringeren Fangmengen stabilisieren oder aufbessern helfen, so dass sich der Druck auf die Fischbestände vermindert. > Fischer können mit einer an ihren Beruf angelehnten touristischen Tätigkeit dazu beitragen, ein besseres Verständnis für die Bedeutung einer nachhaltigen Fischerei und eines verantwortungsvollen Verbraucherverhaltens zu wecken.
Stärkung von Anerkennung und Außenwirkung der Fischerei
<ul style="list-style-type: none"> > Heutzutage will kaum noch jemand Fischer werden. Wenn man die Jugend aber für den Beruf sensibilisiert und ihr die Möglichkeit gibt, Berufsfischer zu treffen und ihnen bei der Arbeit zuzusehen, dann lässt sich bei mehr jungen Menschen Interesse an einer Berufstätigkeit als Fischer wecken. > Indem man die Bedeutung der Fischerei für die Identität und Attraktivität einer Region hervorhebt, lässt sich der Einfluss des Sektors auf lokale und regionale Entscheidungen vergrößern. > Die Fischer können die Chance nutzen, ihre Berufstätigkeit und ihre Lebensweise breiteren Bevölkerungskreisen zu erläutern.
Verbesserung der Zusammenarbeit in der Region
<ul style="list-style-type: none"> > Durch die gemeinsame Entwicklung eines fischwirtschaftlich geprägten Fremdenverkehrs können Fischer und andere Beteiligte ein Vertrauensverhältnis aufbauen und das Verständnis für die Probleme der Gegenseite verbessern. Auf diese Weise können Arbeitsverhältnisse und Arbeitsmethoden gefördert werden, von denen alle profitieren.

Tourismus ja oder nein?
ARGUMENTE DAGEGEN



Wettbewerb um knappe Ressourcen
<ul style="list-style-type: none"> > Die stärkste touristische Entwicklung findet häufig an den reizvollsten Küstenabschnitten statt. Bedingt dadurch kann sich die für Fischerei und andere traditionsreiche Wirtschaftszweige verfügbare Fläche verringern. In der Folge werden historische Bauten abgerissen und kleine Gewerbebetriebe verdrängt, die Grundstückspreise steigen. Die Einheimischen werden dazu verlockt oder sehen sich gezwungen, ihr Eigentum zum Verkauf zu stellen. > Eine unkontrollierte Freizeitfischerei kann die für den Lebensunterhalt der Berufsfischer notwendigen Fischbestände verringern. > Der Wettbewerb um Arbeitskräfte kann dazu führen, dass sowohl gelernte als auch ungelernte Arbeitskräfte eine Beschäftigung im Tourismus suchen und Besatzungsmitglieder für Fischerboote möglicherweise nur schwer zu finden sind.
Abfluss erwirtschafteter Einnahmen aus der Region
<ul style="list-style-type: none"> > Viele Großinvestitionen im Tourismus werden von gebietsfremden Unternehmen getätigt. Das ist zum Teil auf den enormen Kapitalbedarf zurückzuführen, den ortsansässige Firmen in der Regel nicht decken können. Dementsprechend verbleiben die erwirtschafteten Einnahmen häufig nicht vor Ort, sondern fließen den Kapitalgebern zu.
Verdrängung oder Umgehung einheimischer Unternehmen und Arbeitskräfte
<ul style="list-style-type: none"> > Tourismus in reizvollen Küstenregionen bedeutet häufig große Hotels und Restaurants, Angebote von der Stange und niedrige Preise unter Vernachlässigung von Qualität und Nachhaltigkeit. > Bei Investitionen in den Massentourismus wird häufig auf Arbeitskräfte, Versorgungsgüter und Baumaterial von außerhalb zurückgegriffen, weil die Geldgeber auf Masse und einen möglichst niedrigen Angebotspreis setzen.
Schlecht bezahlte Arbeit und Saisonarbeit
<ul style="list-style-type: none"> > Da die Fremdenverkehrssaison häufig auf wenige Monate im Sommer beschränkt ist und die Branche deshalb im übrigen Jahr kaum Einnahmen erzielt, sind viele Arbeitsplätze befristet und sehr oft schlecht bezahlt.
Umweltbelastung und soziale Konflikte
<ul style="list-style-type: none"> > Eine unkontrollierte touristische Entwicklung kann durch starke Bebauung und Verschmutzung (Müll, Lärm usw.) eine starke Belastung von Umwelt, Wasserqualität und Fischbeständen nach sich ziehen. > Es kann zu Konflikten zwischen Fischern und Ferienwohnungsbesitzern kommen, die sich von gewerblichen Tätigkeiten belästigt fühlen.
Kommodifizierung regionaler Werte
<ul style="list-style-type: none"> > Nach Auffassung von Experten führt ein starker Fremdenverkehr dazu, dass die wesentlichen Bestandteile des Gemeindelebens zur „Ware“ werden. Die einheimische Bevölkerung könnte sich zur Anpassung an die Erwartungen der Besucher und beispielsweise zur Herstellung von Handwerksgegenständen gezwungen sehen, die mit der örtlichen Tradition nichts zu tun haben („Folklorisierung“). In diesem Sinne kann der Tourismus massiv Einfluss auf die Werte und die Lebensweise in einer Region ausüben.

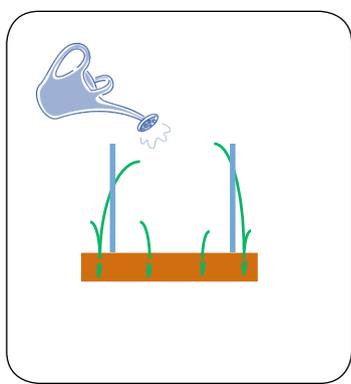
Die FLAG sollten diese Gefahren bei allen touristischen Förderkonzepten und Projektideen für Fischwirtschaftsgebiete gründlich bedenken.

1.4 Ausarbeitung von Projektideen, Einbindung der Interessengruppen, Sicherung einer projektübergreifenden Zusammenarbeit

Die Umsetzung allgemeiner Schwerpunkte und Ziele in konkrete Maßnahmen oder Projekte ist der Knackpunkt jeder FLAG-Strategie. Wenn sich eine FLAG für eine touristische Erschließung ihres Gebietes entscheidet,

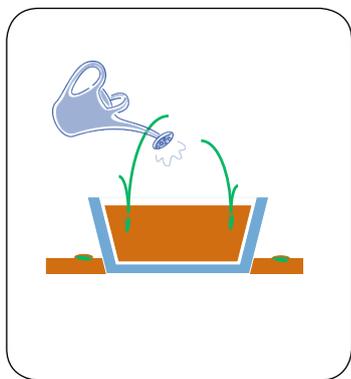
muss sie daher prüfen, welche Tourismusprojekte zweckmäßig und effektiv wären. Dafür kommen in der Regel zwei Möglichkeiten in Betracht:

„Aussäen“ oder „vorzüchten“?



„Aussäen“

In der Strategieausarbeitungsphase formuliert die FLAG allgemeine Projektziele wie etwa „Entwicklung eines fischereitouristischen Angebots“ oder „Aufwertung von Erzeugnissen der Kleinfischerei“ (häufig mit vorläufigen Förderbeträgen aus dem FLAG-Budget). Eine Konkretisierung der Projektziele erfolgt dann während der Ausarbeitung der Projektauftrufe, der Kontaktaufnahme mit den Anspruchsberechtigten und der Ausstellung der Projektanträge. Für diese Vorgehensweise entschied sich die FLAG Var (siehe Beispiel 1 auf Seite 7).



„Vorzüchten“

Die FLAG beschreibt Projektideen direkt in ihrer Strategie und nennt dabei in der Regel auch schon den Realisierungsort. Mit ihrer Aufforderung zur Einreichung von Projektvorschlägen wählt die FLAG vor allem aus, wer die Projekte wie realisieren soll. Für diese Vorgehensweise entschied sich die FLAG Ostsardinien in Italien (siehe Beispiel 2 auf dieser Seite).

Die Option „Vorzüchten“ bietet den Vorteil, dass alle Beteiligten von vornherein über die Maßnahmen in ihrem Gebiet informiert sind und ihr Tourismusangebot besser planen können. Zudem lassen sich Fischer bisweilen leichter zu einer Mitwirkung bewegen, wenn konkrete Projekte und nicht allgemeine Ideen besprochen werden. Auf der anderen Seite kann sich die Marktlage rasch ändern, so dass es ein gewisses Risiko birgt, Projekte mehrere Jahre im Voraus zu konkretisieren. Überdies kann

die Konkretisierung eine abschreckende Wirkung auf ortsansässige Unternehmer ausüben, weil diese wissen, dass sie bei einer späteren Projekteinreichung kaum noch Chancen auf Förderung haben. Zu guter Letzt muss schon in der Strategieausarbeitungsphase die Legitimierung der Beteiligten gewissenhaft geprüft werden, wenn diese auf die Projektauswahl selbst solch einen Einfluss nehmen sollen.

Beispiel 2:

Die Strategie der FLAG Ostsardinien mit eingebauten Projektideen



Im Gebiet der FLAG Ostsardinien sind 120 Fischerboote sowie sieben Genossenschaften für Aquakultur- und Binnenfischerei⁵ zugelassen. Die meisten Gemeinden in der Region zählen weniger als 5 000 Einwohner, und die Landwirtschaft spielt nach wie vor eine wichtige wirtschaftliche Rolle. Ein schwerwiegendes Problem für die Region stellt die alternde und rückläufige Bevölkerung sowie die hohe Arbeitslosigkeit dar. Der Fischereisektor ist zersplittert und daher wenig produktiv. Der Tourismus hingegen wächst und eröffnet, auch wenn er überwiegend auf die Küste

konzentriert und saisonal geprägt ist, sowohl der Region als auch der Fischwirtschaft große Chancen. Die Fischereigenossenschaft Tortoli, deren Vorsitzender auch die FLAG leitet, begründet den ungewöhnlich niedrigen Altersdurchschnitt ihrer Mitglieder (38 Jahre) im Vergleich zur Region (über 50 Jahre) denn auch damit, dass sie neben dem Fischfang auf Tourismus und Bildung setzt. Ausgehend von den Ergebnissen einer sozio-ökonomischen Analyse der Region, bestimmte die FLAG für ihre lokale Entwicklungsstrategie (LES) die folgenden fünf Schwerpunkte:

- > Erhöhte Wertschöpfung von Fischereierzeugnissen und Erschließung neuer, ökologisch nachhaltiger Betätigungsfelder
- > Aufwertung und Schutz der Umwelt und des regionalen Kulturerbes
- > Aufwertung und Koordinierung des touristischen Angebots der Region
- > Gebietsübergreifende und international Zusammenarbeit
- > Aus- und Weiterbildung von Fischern

Ausgehend von diesen Schwerpunkten, wurden konkrete und im Rahmen der LES genehmigte Maßnahmen bestimmt. Für den Fremdenverkehr sind dies:

- > Bildung eines Konsortiums für die Vermarktung regionaler Erzeugnisse
- > Konzeption von Naturlehrpfaden und Umweltmuseen
- > Bereitstellung von Fördermitteln für den Umbau von Fischerbooten für den Pescaturismus
- > Bereitstellung von Fördermitteln für andere fischereitouristische Angebote einschließlich Übernachtungsmöglichkeiten in Fischerhäusern
- > Ausarbeitung touristischer Pauschalangebote und Gründung einer regionalen Agentur, die für die Koordinierung aller Angebote im Pesca- und sonstigen Fischereitourismus sowie für die Werbung zuständig ist.

Im Wesentlichen verfolgt die FLAG mit ihrer Strategie also zwei touristische Ziele: erstens die Erweiterung des fischereitouristischen Angebots (Umbau weiterer Boote für den Pescaturismus, fischwirtschaftlicher Ökotourismus, Unterbringung und Beköstigung bei Fischerfamilien usw.) und zweitens die einheitliche und koordinierte Vermarktung des Angebots als touristisches Gesamtpaket der Region. Dementsprechend wissen die FLAG-Partner und die regionalen Handlungsträger ganz genau, was die FLAG in der laufenden Förderperiode beabsichtigt.

⁵ In Lagunen

Unabhängig davon, in welcher Phase Projektideen entstehen, haben die FLAG folgendes zu beachten:

Einklang zwischen Projekten und regionalen Gegebenheiten

- ✓ Die FLAG müssen dafür Sorge tragen, dass die angedachten Projekte sowohl den örtlichen Gegebenheiten und Erfordernissen als auch dem Marktbedarf entsprechen.

Einbindung der Fischwirtschaft

- ✓ Die Fischwirtschaft muss durchgängig in die Strategieausarbeitung, vor allem aber in die Projektausgestaltung eingebunden sein. Die FLAG müssen es den Fischern ermöglichen, eigene Projektideen einzubringen und zu erkennen, wie sie von Projekten anderer Branchen profitieren können.

Soutien des professionnels du tourisme et d'autres acteurs

- ✓ Es ist wichtig, dass die Tourismusanbieter den fischwirtschaftlichen Charakter einer Region als Aktivposten betrachten und erkennen, welche Rolle er im touristischen Angebot spielen kann. Die FLAG wiederum sollten sich die Fachkompetenz des Fremdenverkehrsgewerbes zunutze machen, um Tourismusprojekte zum Erfolg zu führen. Zudem sollten sie sich breite öffentliche Unterstützung auch von staatlicher Seite sichern.

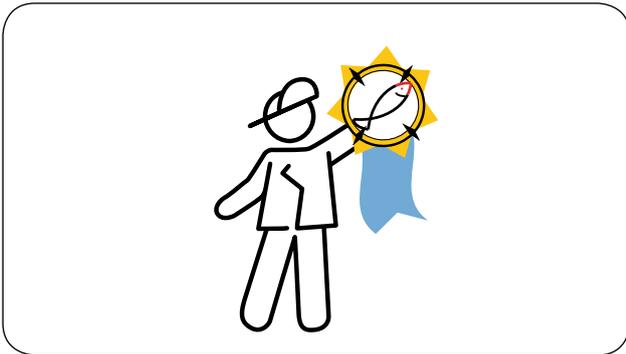
Projekte mit dem größten Potenzial

- ✓ Projekte, die voraussichtlich ein Höchstmaß an Nachhaltigkeit mit sich bringen, sollten aus dem EMFF gefördert werden. Dazu müssen die FLAG imstande sein, die Wirkung potenzieller Tourismusprojekte richtig einzuschätzen. Dies beinhaltet die Einschätzung von Machbarkeit, Marktchancen und in wie weit wenig genutzten Ressourcen zum Einsatz kommen.

Projektübergreifende Zusammenarbeit

- ✓ Die FLAG sollten die Zusammenarbeit zwischen den regionalen Handlungsträgern zugunsten eines stimmigen touristischen Angebots für die gesamte Region fördern. Projekte, die gemeinschaftliches Handeln mehrerer Partner erfordern, sollten bevorzugt werden. Nachhaltiger Tourismus lässt sich nur bei guter Zusammenarbeit vieler Akteure erfolgreich verwirklichen.

2. Förderung von hochwertigem Fremdenverkehr in Fischwirtschaftsgebieten: Auswahl und Entwicklung fischereitouristischer Projekte



Sobald die tourismusstrategischen Entscheidungen getroffen und die Projektvorstellungen grob umrissen sind, folgt die Projektauswahl und die Förderung der Projektentwicklung durch die FLAG. Damit die Projekte

den ermittelten Erfordernissen im Gebiet der FLAG entsprechen, müssen geeignete Regeln und Kriterien für die Projektauswahl erarbeitet und den Anspruchsberechtigten verständlich gemacht werden. Allgemeine Ratschläge für die FLAG zur Gewährleistung hochwertiger Projekte finden sich in anderen FARNET-Publikationen.⁶ Gegenstand des vorliegenden Leitfadens sind die besonderen Aufgaben der FLAG im Zusammenhang mit der Fischereitourismus.

⁶ Siehe https://webgate.ec.europa.eu/fpfis/cms/farnet/sites/default/files/documents/FARNET_Steps-for-Success_Guide-4_DE.pdf

2.1 Auswahl fischereitouristischer Projekte

Die Auswertung der Projektvorschläge beginnt mit der Frage nach ihrem **Nutzen für die Fischwirtschaft**. Als Projektträger kommen sowohl Fischer als auch Angehörige anderer Wirtschaftszweige oder sogar staatliche Stellen in Betracht. So könnte die Gemeinde als Werbemaßnahme für einheimische Fischereierzeugnisse ein Themenfest veranstalten. Die zuständige FLAG sollte jedoch stets prüfen, ob der erwartete Nutzen realistisch ist und wer von einem Projekt profitiert, damit es innerhalb der Fischwirtschaft nicht nur den Stärksten zugutekommt. Dabei sind auch Wechselwirkungen zu prüfen, etwa wie die Fischer von einem Tourismusprojekt profitieren können, ohne dass es ihre hauptberufliche Tätigkeit gefährdet. Die folgenden Fragen könnten den FLAG bei der Projektauswahl helfen:



Ist das Projekt von Nutzen für die Fischwirtschaft?

- > Wer ist Projektträger, wer profitiert am meisten?
- > Inwieweit nützt das Projekt der Fischwirtschaft?
- > Wie wirkt sich das Projekt auf den Fischfang als Kerntätigkeit aus?
- > Nützt das Projekt nur den Stärksten oder auch den Schwächeren in der Fischwirtschaft?

In Anbetracht der potentiellen negativen Auswirkungen des Tourismus sollten die FLAG den **Projektnutzen für die einheimische Bevölkerung** sorgfältig prüfen. Dass ein Projekt Arbeitsplätze schaffe, reicht als Argument nicht aus; die FLAG sollten vielmehr untersuchen, ob diese Arbeitsplätze wirklich den Einheimischen offenstehen. Zudem sollte es sich möglichst um hochwertige Ganzjahresarbeitsplätze handeln. Tourismusbetriebe wie beispielsweise Hotels können Nachfrage nach Fisch und weiteren Erzeugnissen aus der Region wecken, doch es muss dafür gesorgt werden, dass sie diese Aufgabe wahrnehmen und mit den örtlichen Lieferanten zusammenarbeiten. Darüber hinaus sollten die FLAG die Entwicklung von Projekten vorantreiben, die dem Gemeinwesen weitergehenden Nutzen bringen, wie etwa Kultur-, Gastronomie- oder Sportveranstaltungen oder die Nutzung vorhandener Einrichtungen, unter anderem zu Bildungszwecken außerhalb der touristischen Hochsaison.



Ist das Projekt von Nutzen für die Bevölkerung?

- > Wer erhält in dem geförderten Tourismusbetrieb einen Arbeitsplatz?
- > Sind diese Arbeitsplätze attraktiv für die Einheimischen?
- > Stärkt das Projekt die fachliche Qualifikation der Einheimischen insgesamt?
- > Verwendet der Tourismusbetrieb (Hotel, Restaurant usw.) regionale Produkte, insbesondere Fisch aus regionalem Fang?
- > Welche Beziehungen zwischen dem geförderten Betrieb und anderen Unternehmen werden geknüpft oder vertieft?
- > Besteht die Möglichkeit einer Verflechtung mit tourismusfremden Unternehmen oder Einrichtungen z. B. im Kultur- oder Bildungswesen?
- > Trägt das Projekt zur Überwindung der Saisonabhängigkeit im Tourismus bei oder trägt es sich eventuell sogar ganzjährig?

Das Projekt kann der Bevölkerung nur dann einen Nutzen bringen, wenn es **als Unternehmen erfolgreich** ist. Daher sollte die FLAG prüfen, ob der Projekteinreicher den Markt richtig eingeschätzt hat, ob die Aufwands- und Ertragskalkulation zutrifft, und ob – sehr wichtig – Qualifikation und Erfahrung des Projektträgers dem Projekt angemessen sind.



Ist das Projekt tragfähig?

- > Gibt es einen Markt?
- > Stimmt die Kostenkalkulation?
- > Sind Besucherzahl, Auslastung und Kosten mit jenen ähnlicher Unternehmen vergleichbar? Falls nein: Ist die Abweichung gerechtfertigt?
- > Besitzt der Projektträger die notwendige Fach- und Führungskompetenz?
- > Sind Zeit- und Mittelbedarf zutreffend kalkuliert?
- > Wird für einen hinreichenden Bekanntheitsgrad des Projekts gesorgt?

Auch die **weiterreichenden Auswirkungen** von Tourismusprojekten sollten untersucht werden. In diesem Sinne sollte sich die FLAG vergewissern, dass ein neuer Fremdenverkehrsbetrieb bestehende Unternehmen nicht verdrängt und deren Arbeitsplätze gefährdet. In einigen Regionen wie etwa dem spanischen Galicien gelten beispielsweise strikte Regeln für die Förderung von Hotels: Wo sich Angebot und Nachfrage nach Unterkünften ausgleichen, ist den FLAG die Förderung weiterer Hotels untersagt. Bei derartigen Prüfungen sollten auch die mittelbaren Auswirkungen oder „Dominoeffekte“ eines geförderten Projekts (z. B. Nachfragewachstum aufgrund höherer Kaufkraft der einheimischen Bevölkerung) oder Synergieeffekte mit anderen regionalen Branchen berücksichtigt werden. Die „Aufnahmefähigkeit“ der Region sollte ebenfalls respektiert werden, denn zu große Besucherströme können die wertvollsten regionalen Ressourcen zerstören und die Zukunftsfähigkeit der Region gefährden. In die Ermittlung der Aufnahmefähigkeit fließen alle Aktivposten, die einer starken Belastung durch den Fremdenverkehr unterliegen, sowie Art und Anzahl der möglichen Besucher ein.

Auf dieser Grundlage sollten vertretbare Grenzwerte unter anderem für die Lärm-, Verkehrs- und Umweltbelastung (z. B. den Wasserverbrauch) festgelegt werden. Dabei kommt es nicht so sehr auf konkrete Zahlen, sondern eher auf die Größenordnung (z. B. 5 000, 50 000 oder 150 000 Touristen pro Jahr) und die entsprechende Anpassung der Strategie zur touristischen Entwicklung an.⁷



Wie wirkt sich das Projekt im weiteren Sinne aus?

- > Ergänzt das Projekt das aktuelle Angebot in der Region?
- > Welche Bande bestehen zu anderen Unternehmen und Branchen in der Region?
- > Welche Dominoeffekte ergeben sich aus dem Projekt?
- > Wie wirkt sich das Projekt auf die Umwelt aus?
- > Bleibt das Projekt im Rahmen der Aufnahmefähigkeit der Region?

Vor der Entscheidung über die Förderung eines Projekts sollten sich die FLAG außerdem vergewissern, dass das Projekt geltendem Recht genügt (für den Pescatourismus beispielsweise bestehen in vielen Ländern nach wie vor hohe rechtliche Hürden) und der Projektträger weder von aktuellen noch geplanten gesetzlichen Regelungen an der Gewinnerzielung gehindert wird (eine Darstellung der rechtlichen Voraussetzungen für den Pescatourismus in Europa findet sich im **FARNET Magazin Nr. 9**).

Die Berücksichtigung von Projektfolgen in den Projektauswahlkriterien wird in Beispiel 3 erläutert.

⁷ Siehe Studie „Developing, measuring and evaluating carrying capacity in European tourism destinations“ (2001) unter http://ec.europa.eu/environment/iczm/pdf/tcca_de.pdf

Beispiel 3:

Auswahl von Kriterien für Tourismusprojekte: die FLAG Fisterra-Muros-Noia

Die FLAG Fisterra-Muros-Noia stützt sich bei der Auswahl förderwürdiger Projekte auf mehrere Kriterien. Dabei unterscheidet sie nach Projekten mit Gewinnabsicht einerseits und Projekten ohne Gewinnabsicht andererseits. Im Rahmen dieses transparenten Auswahlverfahrens kann die FLAG Projekten, die ihrer Strategie für die regionale Entwicklung am nächsten kommen, mehr Bewertungspunkte zuerkennen als anderen. So erhalten Projekte aus der Fischwirtschaft ebenso Zusatzpunkte wie Projekte, die ihren Personal- oder Materialbedarf regional decken.

Über die allgemeinen Auswahlkriterien hinaus stehen weitere 30 Punkte für Projekte zur Verfügung, deren Ziel die Entwicklung oder Förderung des küstennahen Fischereitourismus ist. Weitere Punkte gibt es für Projekte von Fischereiorganisationen, aber auch für Antragsteller mit Erfahrung in der Vermarktung fischereitouristischer Angebote oder in der Zusammenarbeit mit Reisebüros. Einem Verdrängungswettbewerb wird durch die Vergabe von Sonderpunkten für Projekte vorgebeugt, die in ihrer Gemeinde einzigartig sind. Die Zusammenarbeit mit anderen Akteuren wird jedoch belohnt.

Projektbewertung – maximal 30 Punkte		
Projets développés par des organisations de commercialisation du tourisme côtier	6	<ul style="list-style-type: none"> • Zu den Projektträgern gehört eine Fischereiorganisation. Die Projektträger haben Erfahrung im Fischereitourismus. • Mehr als 50 % des Kapitals liegen in den Händen von Projektträgern mit Erfahrung im Fischereitourismus. • 10 % bis 50 % des Kapitals liegen in den Händen von Projektträgern mit Erfahrung im Fischereitourismus. • Das Projektangebot ist ganz oder teilweise über Reisebüros buchbar.
	6	
	3	
	6	
Schaffung oder Optimierung innovativer Tourismusprodukte nach Maßgabe des „Standard Finisterrae“	6	<ul style="list-style-type: none"> • Das Projektangebot ist in seiner Gemeinde einmalig (Einstufung gemäß „Standard Finisterrae⁸“). • Es gibt nur eine andere Organisation mit dem gleichen Angebot. • Es gibt zwei andere Organisationen mit dem gleichen Angebot.
	3	
	1	
Kaufmännische Zusammenarbeit zwischen Organisationen	6	<ul style="list-style-type: none"> • Das Projekt beinhaltet die Zusammenarbeit mit mehr als zwei Projektträgern. • Das Projekt beinhaltet die Zusammenarbeit zwischen zwei Projektträgern.
	3	

⁸ Siehe Projekt „Mar Galaica“ zur Förderung eines hochwertigen Fischereitourismus auf S. 25.

2.2 Entwicklung fischereitouristischer Projekte

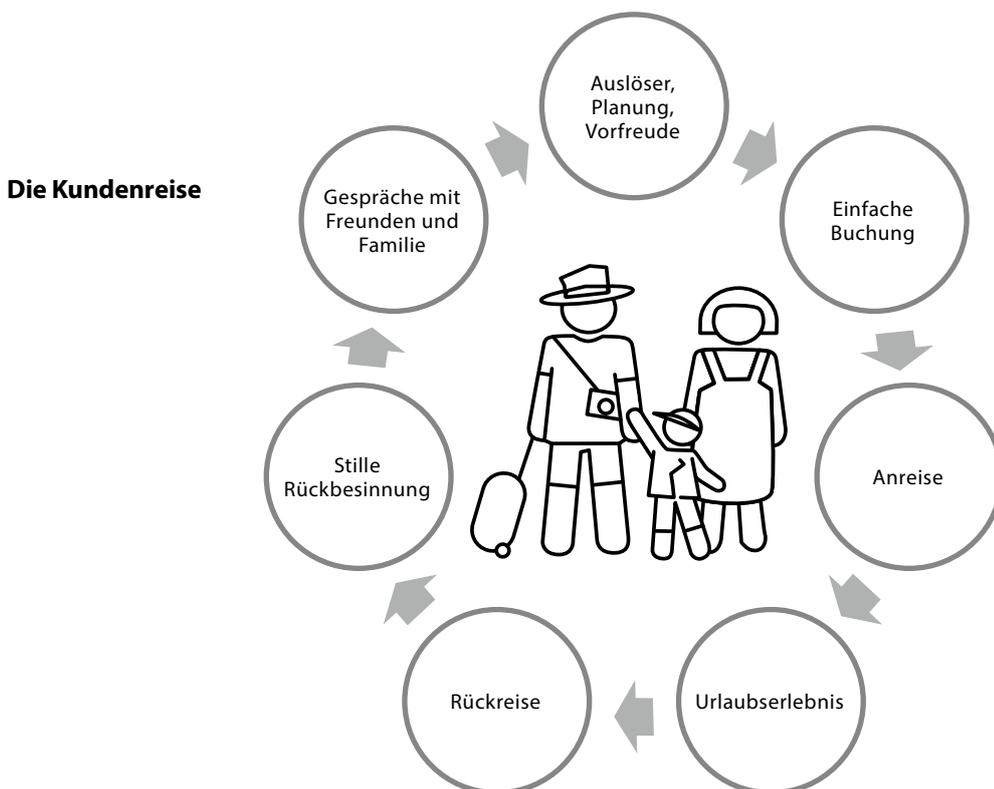
Auswahlkriterien und eine gründliche Projektanalyse stellen lediglich zwei Möglichkeiten der FLAG zur Einflussnahme auf die Projektträger und das Profil von Tourismusprojekten dar. Die FLAG können auch Einfluss nehmen, indem sie mögliche Projektträger suchen und diese zur Einreichung von Projekten bewegen, die zur Strategie der FLAG beitragen können. Danach spielen die FLAG eine wichtige unterstützende Rolle bei der Projektentwicklung und nötigenfalls bei der Konzeption individueller Schulungen. Diese Rolle ist deshalb wichtig, weil die Entwicklung und Realisierung eines Tourismusprojekts Fähigkeiten erfordert, die in der Fischerei nicht weit verbreitet sind wie beispielsweise Kundenorientierung, Sprachkenntnisse oder die Fähigkeit zur Zusammenarbeit mit Reiseveranstaltern. Auf der anderen Seite kann es notwendig sein, dass die Reiseveranstalter mehr über den Fischereisektor lernen müssen, damit sie verstehen, welchen Beitrag er zum regionalen Tourismusangebot leisten könnte. Die FLAG können ferner die Kontaktaufnahme zu potenziellen Projektpartnern erleichtern und auf ergänzende Förderquellen hinweisen.

Falls ein in Frage kommendes Projekt zur regionalen Entwicklungsstrategie einer FLAG beiträgt, kann die FLAG ungeachtet dessen, ob das Projekt aus ihrem Budget oder aus anderen Quellen gefördert wird, den Projektbetreibern bei der Entwicklung rentabler Tourismusprodukte zur Seite stehen.

Ein Tourismusprodukt lässt sich als „Bündel oder Paket aus materiellen und immateriellen Bestandteilen auf der Grundlage einer (gewerblichen) Tätigkeit an einem Reiseziel“ definieren. Dieses Paket wird vom Touristen als ein kostenpflichtiges Urlaubserlebnis wahrgenommen⁹. Ein wichtiges Element jedes Tourismusprodukts ist die Ausrichtung auf den Touristen (den Kunden) und dessen Urlaubserlebnis. Die FLAG sollten daher fischereitouristische Betätigungsfelder ins Auge fassen, die dem Kunden ein neues oder schöneres Urlaubserlebnis bieten.

Zur Entwicklung attraktiver Tourismusprodukte ist die Betrachtung des Fremdenverkehrs aus Sicht des möglichen Kunden unerlässlich. Dabei hat sich das Prinzip „Kundenreise“ als hilfreich erwiesen.

⁹ Siehe „Marketing in Travel and Tourism“, V.T.C. Middleton und J.R. Clarke, Routledge, 2012 (E-Book)



Der Kunde muss Reiseplanung, Buchung, Anreise, Urlaubserlebnis, Rückreise und Urlaubsrückbesinnung so wahrnehmen, dass er zufrieden ist und gern in das Gebiet der FLAG zurückkehren oder anderen eine Reise dorthin empfehlen würde.

Wichtige Aspekte touristischer Angebote: Qualität, Saisonabhängigkeit und Zyklus

Bei der Förderung der Entwicklung von Tourismusprodukten sind wichtige Aspekte wie etwa Produktqualität, Saisonabhängigkeit und Produktzyklus zu beachten.

Produktqualität

In einer von wachsendem Wettbewerbsdruck und zunehmender Globalisierung geprägten Branche wie dem Tourismus ist eine gleichbleibende Qualität zwingende Voraussetzung für den Erfolg sowohl des einzelnen Tourismusunternehmens wie auch eines Urlaubsortes als Ganzes. Die Qualität eines Produkts oder einer Region bestimmt über dessen bzw. deren Attraktivität und Marktfähigkeit; sie trägt außerdem zur Kundenbindung und damit zu einem stabilen Geschäftsverlauf bei. Eine Vernachlässigung der Qualität kann schwerwiegende Folgen haben, die von Imageverlust über Einkommenseinbußen bis hin zu kostspieligen Schadensbegrenzungsmaßnahmen reichen können.

Die Qualität touristischer Leistungen gründet sich auf viele verschiedene Faktoren wie etwa Effizienz, Pünktlichkeit, Gastlichkeit, Sprachkenntnisse, Umgang mit Reklamationen, Beförderungsmittel, Sicherheit und Hygiene. Studien zufolge legen beispielsweise 50 % der deutschen Touristen (eine wichtige Zielgruppe für viele Urlaubsorte an europäischen Küsten) großen Wert auf Ruhe und saubere Strände.

Die FLAG sollten darauf achten, dass die Projektträger diese Qualitätsaspekte kennen. Insbesondere sollten sie darauf hinwirken, dass die Projektträger regelmäßig Befragungen zur Kundenzufriedenheit durchführen, die Antworten auswerten und die notwendigen Verbesserungen vornehmen. Es gibt viele verschiedene Qualitätsprogramme und Gütesiegel, anhand derer die Konsumenten erkennen, was sie von einem Tourismusbetrieb zu erwarten haben. Die Beteiligung daran könnte sich für die meisten Tourismusprodukte im Gebiet einer FLAG als vorteilhaft erweisen. Ein Gütesiegel könnte beispielsweise vergeben werden für

- > einzelne Tourismusprodukte und Tourismusbetriebe;
- > den Fischbestandteil eines Produkts (z. B. Fisch aus nachhaltigem heimischem Fang auf der Speisekarte von Restaurants);
- > bestimmte regionale Vorzüge (saubere Strände, landschaftliche Unberührtheit usw.);
- > den Urlaubsort als Ganzes.

Wer auf dem immer härter umkämpften Reisemarkt bestehen will, muss nachweisen können, dass sein Angebot branchenübliche Maßstäben erfüllt. Die FLAG sollten ihren Projektträgern bei der Einarbeitung in die bestehenden Qualitätsprogramme und bei der Entscheidung darüber helfen, welches Gütesiegel für sie anzustreben lohnt¹⁰.

Saisonabhängigkeit

Die Saisonabhängigkeit bestimmt sich aus mehreren natürlichen und institutionellen Faktoren vom Wetter über die Schulferien bis hin zu beliebten Festveranstaltungen. Jeder, der ein Tourismusprodukt anbietet, muss für sich eine Lösung dieses saisonbedingten Problems der Abstimmung von Angebot und Nachfrage finden. Projektträger und FLAG sollten prüfen, inwieweit sich neue Projekte ganzjährig betreiben lassen, und wenn ein Angebot über zwölf Monate im Jahr unrealistisch ist, sollte das im Geschäftsplan berücksichtigt werden. Der Umgang mit der Saisonabhängigkeit lässt sich grob in drei Gruppen unterteilen:

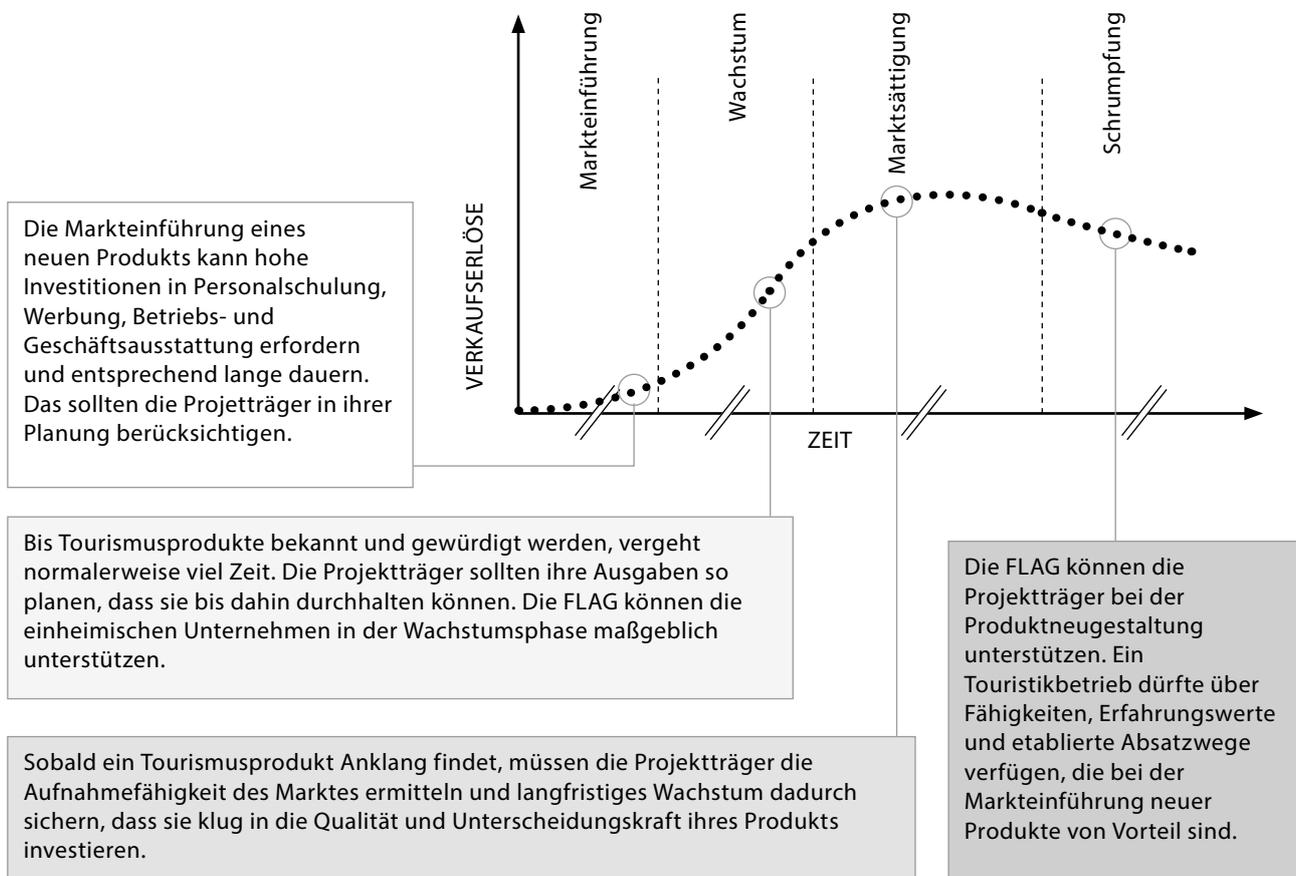
- > Nutzung der Hauptsaison: Wer große Touristenströme zu bestimmten Jahreszeiten für fischereitouristische Angebote wie etwa Pescatourismus oder Frischfischverkauf nutzen möchte, setzt auf die Hauptsaison. Bestimmte Angebote sind überhaupt nur in der Hauptsaison realisierbar; Pescatourismus beispielsweise ist häufig nur in den Sommermonaten erlaubt, weil das Meer dann ruhiger ist, und andere Angebote lohnen sich nur bei hohen Besucherzahlen. In diesen Fällen dürfte ein Tourismusprojekt einen Nebenverdienst in den Sommermonaten (oder zu anderen Spitzenzeiten) abwerfen. Dabei ist jedoch zu bedenken, dass Hauptreisezeit und Hauptfangsaison in manchen Regionen zusammenfallen.

¹⁰ Weitere Informationen unter: http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/files/studies/evaluation_quality_performance/qualitest_manual_en.pdf und http://ec.europa.eu/enterprise/newsroom/cf/getdocument.cfm?doc_id=7655

- > Verlängerung der Saison: In Regionen, die auch außerhalb der Hauptsaison für Besucher interessant sind, lassen sich beispielsweise altersgerechte Bildungs- und Freizeitprojekte für Schüler und Rentner oder spezielle Wochenendseminare für Berufsanfänger realisieren. Ein weiteres Mittel zur Saisonverlängerung stellt die Ausrichtung regionaler Feste dar.
- > Ganzjahresbetrieb: Bestimmte touristische Angebote eignen sich für ein Ganzjahreskonzept. Die FLAG sollten die Projektträger dazu bewegen, sich entsprechende Angebote und Konzepte einfallen zu lassen. In der Regel wird es sich um Mischformen für unterschiedliche Zielgruppen von der einheimischen Bevölkerung über Ferienhausbesitzer bis hin zu regionalen Schulen handeln. Das auf Seite 30 beschriebene Projekt Benboa erfüllt exakt diese Voraussetzungen. Mit Fischrestaurant, Bar, Tourist Informationsstelle, Veranstaltungsräumen, Delikatessenladen und Fischfachgeschäft ist es eine Anlaufstelle für Touristen und Einheimische gleichermaßen.

Terminierung

Zu guter Letzt ist zu bedenken, dass die Entwicklung eines neuen Produkts zeitaufwändig ist und man nicht sofort ein Ergebnis erwarten darf. Bis zur Marktfähigkeit eines neuen Produkts können Jahre vergehen, und das ist in der Projektplanung zu berücksichtigen. Da außerdem kein Produkt für die Ewigkeit ist, sollten die Projektträger darauf vorbereitet sein, ihre Produkte zur notwendigen Aufrechterhaltung des Kundeninteresses zu überarbeiten. Die Grafik veranschaulicht den Lebenszyklus eines typischen Produkts und lenkt die Aufmerksamkeit auf das, was eine FLAG bei der Produktförderung je nach Zyklusstand berücksichtigen sollte. Die Dauer der einzelnen Phasen hängt davon ab, wie komplex und erfolgreich das Produkt ist.



Gewährleistung eines Komplettsortiments

Eine Region, die auf dem Fremdenverkehrsmarkt erfolgreich sein möchte, muss mit einem ausreichend großen Angebot locken. Touristen wollen untergebracht, gepflegt und unterhalten werden.

Genauso wie die FLAG nicht davon ausgehen können, dass ihnen die Verantwortung für das gesamte Tourismusangebot einer Region übertragen wird, so können die meisten Regionen nicht davon ausgehen, dass sich Touristen allein von ihrer Fischfangtradition anlocken lassen. Möglich ist jedoch eine enge Zusammenarbeit zwischen den FLAG und der Tourismusbranche bei der Zusammenstellung oder Abrundung des Angebots.

Wo die touristische Erschließung noch in den Anfängen steckt, dürfte diese Zusammenarbeit in erster Linie allgemeiner Art sein und sich auf fehlende, aber zur Gästegewinnung notwendige Angebote wie Unterkünfte oder Wassersportanlagen erstrecken. Einen größeren Nutzen haben die FLAG jedoch, wenn sie dabei helfen können, das bestehende Fremdenverkehrsangebot um ein fischwirtschaftliches Element zu ergänzen. So oder so steht den FLAG ein breites Spektrum an Maßnahmen zur Förderung eines fischwirtschaftlich orientierten Fremdenverkehrs zur Verfügung.

Eine Auswahl touristischer Achse-4-Projekte findet sich auf Seite 28.

UNTERNEHMUNGEN UND ATTRAKTIONEN

- > Pescatourismus (Mitnahme von Touristen auf Fangfahrt)
- > Besuch von Muschel- oder Fischzuchtbetrieben
- > Führungen durch Fischerhäfen
- > Ausstellungen
- > Beobachtung des Fischfangs oder der Meeresnatur von Ausflugsbooten aus
- > Angelfahrten oder Angelplätze
- > Kultur- und Fischfeste
- > Wassersport



GASTRONOMIE

- > Fischrestaurants
- > Fischimbissbuden
- > Fischfachgeschäfte und Fischmärkte
- > Fischverkauf direkt vom Kutter
- > Gastronomietourismus inkl. Kochkurse



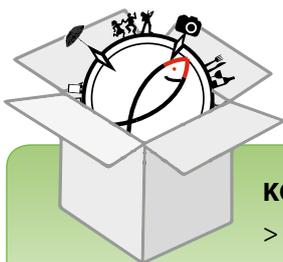
UNTERBRINGUNG

- > Fischerhäuser
- > Hotels mit Fischereibezug
- > Frühstückspensionen
- > Ferienwohnungen
- > Campingplätze



KOMPLETTPAKETE

- > Tourismuspakete mit mehreren Elementen



Angebotskoordinierung und Angebotsbündelung

Die FLAG sollten darauf achten, dass die von ihnen geförderten Tourismusprojekte nicht nur untereinander stimmig sind und einander ergänzen, sondern in dieser Hinsicht auch zum bereits bestehenden regionalen Angebot passen. Die FLAG sollten also bestrebt sein, **das touristische Angebot in ihrem Gebiet zu verbessern** und **Mehrfachangebote zu vermeiden**. Die einzelnen Anbieter können gegenseitig für ihre Produkte und Dienstleistungen werben; so könnte ein Hotel oder Restaurant Werbezettel für Angelfahrten auslegen oder ein Fischer ein bestimmtes Fischrestaurant empfehlen. Sie können auch gemeinschaftliche Angebotspakete erstellen. Dazu könnte ein Anbieter die Werbung übernehmen. Eine weitere Möglichkeit zur Zusammenarbeit bietet die Bündelung von Produkten und Dienstleistungen mehrerer Anbieter. Dabei würde ein Unternehmen zum Beispiel die Werbung betreiben und/oder Buchungen entgegennehmen, und im Gegenzug würden seine Kunden Preisnachlässe bei den übrigen beteiligten Unternehmen erhalten.¹¹.

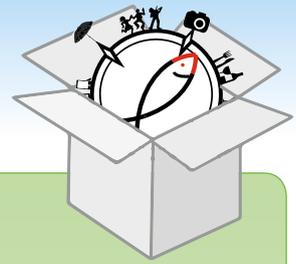
Durch die Bündelung einzelner Tourismusprodukte:

- > lassen sich Touristen zu längeren Aufenthalten in der Region bewegen;

- > lassen sich Touristen dazu bewegen, Produkte und Leistungen auszuprobieren, die sie ansonsten nicht ausprobiert hätten;
- > lassen sich die Werbekosten für die einzelnen Unternehmen senken;
- > können die Unternehmen von Vorverkauf und Vorauszahlungen profitieren;
- > lässt sich der Reiz des touristischen Angebots insgesamt erhöhen;
- > können die Kunden ihren organisatorischen Aufwand mindern und günstigere Preise erhalten.

Haben Reiseveranstalter eine Region bereits für sich entdeckt, sollten die FLAG klugerweise in enger Zusammenarbeit mit ihnen dafür sorgen, dass neue Produkte in ein stimmiges Tourismusangebot für die Region integriert werden und von den bestehenden Vertriebswegen profitieren können. Allerdings kann es aus Sicht der FLAG auch notwendig sein, zur Koordinierung und Förderung der unterschiedlichen fisch- und küstentouristischen Produkte einzelne Projekte zu finanzieren. Diese Art der Förderung kann die FLAG, sofern sie dazu imstande ist, selbständig betreiben oder aber einem bestimmten Unternehmen oder Fremdenverkehrsamt übertragen.

¹¹ Es sind die in den einzelnen Ländern geltenden handelsrechtlichen Regelungen für den gemeinschaftlichen Verkauf von Tourismusprodukten zu beachten.



Beispiel 4: **Gebündelte küstentouristische Angebote in Galicien**

Das Projekt Mar Galaica wurde von der **FLAG Fisterra – Ría de Muros – Noia** zum Zweck der Entwicklung und Koordinierung eines Fischerei- und Meerestourismus an der galicischen Küste auf den Weg gebracht. Zunächst wurde eine gründliche Bestandsaufnahme (Fischereitourismus, Muschelzucht, Wassersport, Abenteuersport, Fischmärkte, Konservenfabriken, Restaurants, Beherbergungsbetriebe usw.) geleistet. Es folgte eine Kampagne zur Mobilisierung jener Unternehmen und Privatleute, die einen Beitrag zur Attraktivitätssteigerung der Region als Reiseziel und insbesondere zur Stärkung des Rufs als echte Fischwirtschaftsregion leisten konnten. Sobald die Bestandteile des touristischen Angebots der Region ausgewählt waren, begann die Harmonisierung der Produktqualität. Dazu wurden Schulungen durchgeführt und die **Qualitätsordnung** „Standard Finisterrae“ ausgearbeitet. Zur Präsentation des aufeinander abgestimmten touristischen Angebots mit anfänglich 97 Bestandteilen wurde die Website **www.margalaica.net** eingerichtet. Sie ermöglicht es interessierten Urlaubern, sich schon vor der Anreise einen genauen Überblick über Unterkünfte, Gastronomie und Freizeiteinrichtungen zu verschaffen. Darüber hinaus können sie auf der Website Pauschalpakete bestellen wie das folgende:

Projektgesamtkosten: 154 809,82 €

Beitrag FLAG: 154 809,82 € (100 %)

Weitere Angaben in den FARNET-Berichten über beispielhafte Arbeitsmethoden



Hilfe zur Selbsthilfe

Die FLAG sollten die für einen Qualitätstourismus notwendige **Fachkompetenz** nicht unterschätzen. Kein fischereitouristisches Projekt wird ohne hinreichende Fachkenntnisse erfolgreich sein. Ein Mangel an touristischem Fachwissen in der Fischwirtschaft ist eine der wichtigsten Ursachen dafür, dass die touristische Entwicklung an ihr vorbeigeht. Die FLAG sollten den Schulungsbedarf potenzieller Projektträger und im Zuge dessen auch geeignete

Bildungsträger zur Deckung dieses Bedarfs ermitteln. Sie sollten aber auch darauf achten, dass die von ihnen geförderten Schulungsmaßnahmen genau auf den ermittelten Ausbildungsbedarf abgestimmt sind. Den Schulungsauftrag vergeben die FLAG für gewöhnlich an geeignete einheimische Bildungsträger; sie können aber auch eigene Schulungsprogramme ausarbeiten und ausführen. In jedem Fall sollten die Ausbildungsmaßnahmen eng mit der sonstigen Förderung (Projektentwicklung, Beratung, Verbandsmitgliedschaft usw.) verzahnt sein.

Beispiel 5:

Tourismusschulung für Fischer in Finnland

Dieses Schulungsprogramm wurde für Fischer in der Gemeinde Sodankylä ausgearbeitet, die nebenberuflich im Tourismus tätig werden wollten aber nicht die erforderlichen Fachkenntnisse und staatlichen Konzessionen besaßen. Auf ihre Anfrage hin organisierte das Fremdenverkehrsamt der Gemeinde zwei Schulungsblöcke sowie ergänzend Besuche bei Tourismusunternehmen, Teilnahmen an Tourismusmessen und Einzelunterricht als Anschubhilfe für die Markteinführung.

Phase I (2010-2011)

- > Fahrgastbeförderungsschein: 1 Tag
- > Erste Hilfe: 2 Tage
- > Sicherheit am Arbeitsplatz: 1 Tag
- > Unfallverhütungsverfahren: 1 Tag
- > Produktentwicklung (Gruppen- und Einzelunterricht): 2 Tage
- > Fünf Studienfahrten

Phase II (2012-2013)

- > Verbraucherschutz (Gesetzeslage): 1 Tag
- > Entwicklung des Fischereitourismus als Produkt: 1 Tag
- > Fachenglisch für den Fischereitourismus: 1 Tag
- > Beihilfen zur Tourismusförderung: 1 Tag
- > Einführung in die sozialen Medien: 2 Tage
- > Erste Hilfe: 1 Tag
- > Rettungsmaßnahmen auf und am Wasser: 1 Tag
- > Begrüßung und Betreuung von Kunden: 1 Tag
- > Fachliche Anforderungen und Qualitätsordnung: 1 Tag

- > Unterhaltung von Kunden auf Bootsausflügen („Erzählkunst“): 3 Tage
- > Russische Kultur und Sprache: 2 Tage
- > Fünf Studienfahrten zu Fachmessen
- > Produktentwicklung (Einzelunterricht): 1 Tag

An dem Programm nahmen insgesamt elf Fischer teil. Sieben von ihnen haben seitdem elf verschiedene Tourismusprodukte auf den Markt gebracht. Diese reichen vom Eisangeln für 85 € pro Person über winterliches Zugnetzfishen für Gruppen von bis zu 20 Personen (150 € bis 190 € für drei Stunden oder 220 € bis 280 € für acht Stunden) bis hin zu einer zweitägigen Kanutour auf dem Fluss Postojoki für maximal drei Personen (410 € + 70 € pro Person).

Projektgesamtkosten

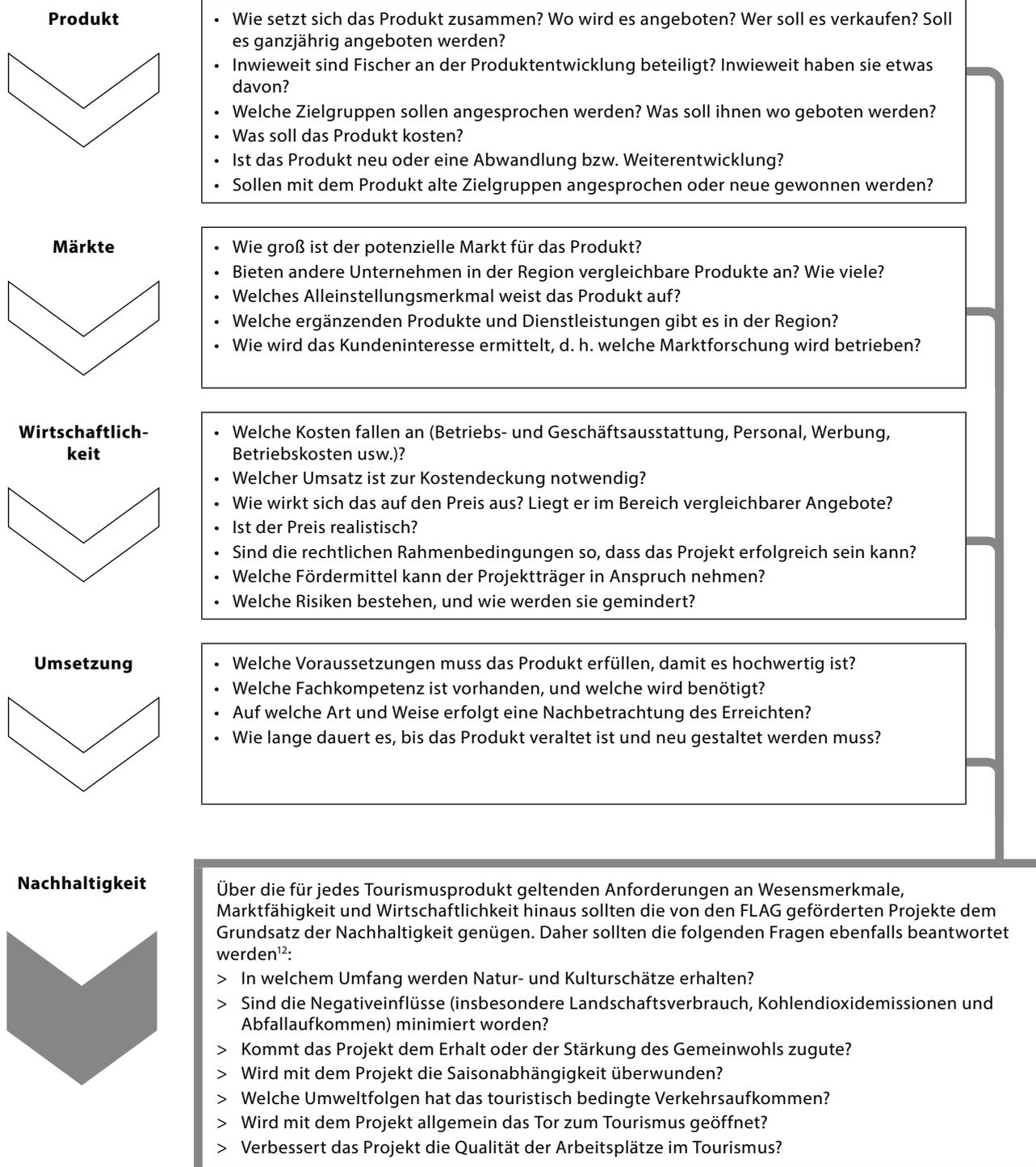
Phase I: 78000 € (47814 € Gemeinde Sodankylä; 30186 € Achse 4 des EFF)

Phase II: 85420 € (52362 € Gemeinde Sodankylä; 33058 € Achse 4 des EFF)

Weitere Angaben in den FARNET-Berichten über beispielhafte Arbeitsmethoden

Frageliste für die Entwicklung von Tourismusprodukten

Die Beantwortung der folgenden Fragen könnte unabhängig vom zu entwickelnden Produkt von Nutzen sein:



¹² Zum Thema „nachhaltiger Tourismus“ gibt es eine Fülle von Publikationen wie beispielsweise die Leitsätze für einen nachhaltigen Tourismus unter <http://www.estig.ipbeja.pt/~aibpr/Ensino/EngDesenvTur/MaterialdeApoio/Grupo2/GuidingPrinciples.pdf> und die Europäische Charta für nachhaltigen Tourismus in Schutzgebieten unter <http://www.european-charter.org/become-a-charter-area/charter-principles>

Fischereitouristische Projekte im Beispiel

Die Palette touristischer Angebotsmöglichkeiten in Fischwirtschaftsgebieten ist so groß wie die Kreativität der FLAG, ihrer Partner und der Bevölkerung. Im Folgenden sind beispielhaft einige wenige Achse-4-

Projekte beschrieben, die unter Einsatz von Mensch und Natur zur Stärkung des Fremdenverkehrs in unterschiedlichen FLAG-Gebieten und zur Verbesserung der wirtschaftlichen Lage von Berufsfischern beigetragen haben.



UNTERNEHMUNGEN UND ATTRAKTIONEN

Beispiel 6: **Austernfarmbesuche in der Bretagne (Frankreich)**



Der Golf von Morbihan in der Bretagne ist schon seit langem ein wichtiger Standort der Austernzucht. In den vergangenen Jahren hat er auch als Urlaubsziel immer mehr an Bedeutung gewonnen. Ivan Selo, Austernfischer in fünfter Generation, hat diese Entwicklung genutzt und sich beruflich ein zweites Standbein geschaffen. Mit Hilfe von Achse 4 baute er im Jahr 2011 ein Boot mit Elektromotor im Stil eines klassischen Austernkutters, auf dem er Touristen seinen Austernzuchtbetrieb zeigt.

Während der Fahrt erklärt er ihnen, wie die Zucht funktioniert, wo die Austern leben, wie sie wachsen, wie wichtig für die Zucht eine saubere Umwelt ist und was alles zum Beruf des Austernzüchters gehört. Abgerundet wird die Fahrt mit einer Verkostung von Austern und Weißwein an Deck.

Selo bietet die Ausflugsfahrten von April bis Oktober zum Preis von 29 € pro Person an. Sie haben ihm geholfen, seinem Austernzuchtbetrieb trotz des seit 2008 grassierenden Austernsterbens das Überleben zu sichern. Zusätzlich verleiht Selo Ruderboote und Kanus und bietet die traditionelle „oyster cabin“, wo Besucher Austern verkosten und kaufen können. Dieses touristische Angebot eines traditionsreichen Austernzuchtbetriebs trägt ferner dazu bei, die regionale Aquakultur stärker ins Blickfeld zu rücken und dafür zu sorgen, dass sie auch künftig das wichtigste Element der regionalen Identität darstellt.

Projektgesamtkosten: 66 533 €

Beitrag FLAG: 10 446 €

<http://www.aurythmedesmarees.fr/>

Beispiel 7: Pescatourismus in Cornwall (Großbritannien)

Johnny Murt ist ein junger Fischer mit einem abgeschlossenen Studium im Fach Meeresbiologie. Seit er nach einem Abstecher in die Fischereipolitik in den erlernten Beruf zurückgekehrt ist, bietet er im Nebenerwerb Pescatourismusfahrten sowie Schulungen für Gastronomiefachleute, Meeresschützer und Regierungsberater an. Den notwendigen Umbau seines Fischkutters zur Erfüllung der Sicherheitsvorschriften für die Passagierbeförderung finanzierte er mit Fördermitteln aus Achse 4. Seitdem sind zwei Jahre vergangen, und inzwischen befördert Murt durchschnittlich 50 Touristen pro Saison.





Die „Produktpalette“ reicht von einer zweistündigen Hummerfangfahrt zum Preis von 40 £(etwa 50 €) pro Person bis zu einer ganztägigen „Fischerlehrlingsfahrt“ zum Preis von 120 £ (etwa 145 €), auf der ein bis zwei Touristen im berühmten gelben Ölzeug der Fischer neben dem Bootsführer arbeiten, Netze und Langleinen einholen und den Fang zur Verarbeitung in einheimischen Restaurants oder zum Weitertransport in Kühlwagen anlanden. Für Murt bedeutet diese Angebotspalette ein Nebeneinkommen; für Touristen, die sich eingehender mit der Lage vor Ort und den Problemen der Bevölkerung auseinandersetzen wollen, bietet sie einen faszinierenden Einblick in die regionale Fischwirtschaft. Die Besucher lernen, welche Fangmethoden in Cornwall zur Anwendung kommen, was bei den einzelnen Methoden an Beifang entsteht und wieder ins Meer geworfen wird, inwieweit die einzelnen Fangmethoden die Meeresnatur schädigen, und wie politische Entscheidungen der EU wie beispielsweise die Reform der Gemeinsamen Fischereipolitik die Fischwirtschaft in der Region zukünftig beeinflussen könnten.

Gesamtkosten für den Umbau des Fischkutters: 12 300 €

Beitrag FLAG: 7 380 €

<http://www.northcornishcatch.co.uk/>

Beispiel 8 : Ausflüge zum Sardinenfischfang in Peniche (Portugal)

Da in Portugal für die Beförderung von Touristen auf Fischkuttern strenge Auflagen gelten, musste man sich etwas anders einfallen lassen, um die Sardinenfischerei zu einer Touristenattraktion zu machen. Also wurde mit Hilfe von Achse 4 eine neue Möglichkeit erdacht, wie man das Zugnetzfangen auf Sardinen vorführen kann. Zunächst wird den Touristen ein Kurzfilm über Leben und Lebensraum der Fischart sowie über den traditionellen Sardinenfang mit Ringwadennetzen gezeigt. Anschließend gehen die Touristen an Bord eines Ausflugsbootes, von dem aus sie die Fischer aus geringer Entfernung bei der Arbeit beobachten. Den Abschluss bildet ein Abendessen in einem örtlichen Fischrestaurant, bei dem der zuvor gefangene Fisch gereicht wird.

Projektgesamtkosten: 29 422 €

Beitrag FLAG: 16 550 €

Beispiel 9: Werbung für Fischerhäfen als Touristenattraktion

Wer dafür sorgt, dass seine Fischerhäfen sauber, reizvoll und einladend aussehen, der betreibt kostengünstig Werbung für seine Region und deren Fischereisektor. In der britischen Grafschaft Devon wurde rund um den Hafen der Ortschaft Ilfracombe der Fischwanderweg „Ilfracombe Fish Trail“ eingerichtet. Acht Informationstafeln unterrichten die Wanderer über das maritime Erbe des Ortes sowie über die Berufs- und Freizeitfischerei. Hinzu kommen eine Website und zwei Werbebroschüren (eine für Erwachsene und eine für Kinder). Die Broschüre „Small Fry’s Trail Trial“ enthält Fragen, die auf den Informationstafeln beantwortet werden. Die Broschüren können von der Website heruntergeladen oder im Aquarium oder Fremdenverkehrsamt von Ilfracombe mitgenommen werden.

Projektgesamtkosten: ca.14 200 €

Beitrag FLAG: ca. 8 000 €

<http://www.visitilfracombe.co.uk/>



GASTRONOMIE

Beispiel 10:

Benboa – Restaurant, Bar & Delikatessenladen



Mit dem Projekt Benboa hat ein ortsansässiger Muschellieferant 17 Arbeitsplätze geschaffen und einem kleinen Fischerdorf in Galicien (Spanien) mit 700 Einwohnern neues Leben eingehaucht. Benboa ist weit mehr als nur ein Restaurant, denn die Besucher haben zusätzlich die Möglichkeit, lebende Muscheln zu beobachten sowie Fisch und Krustentiere zu kaufen, zuzubereiten und zu kosten – alles an ein und demselben Ort.

Die Vielseitigkeit des Projekts war der Schlüssel zum unternehmerischen Erfolg und sorgt für einen rentablen Ganzjahresbetrieb. Manche Angebote sind attraktiv für Touristen, andere für Einheimische, und wieder andere für beide Gruppen. Dem Restaurant angeschlossen sind ein Besucherinformationsbüro, ein Fischfachgeschäft, ein Delikatessenladen für traditionelle regionale Produkte und Fertiggerichte sowie eine als Treffpunkt beliebte Bar. Von Zeit zu Zeit finden Kochkurse und kulturelle Darbietungen statt. Im Fischgeschäft können die Kunden einen Blick in die Muschelzuchtbecken werfen und Frischfisch kaufen, der zu 90 % im Umkreis von 10 km und zu 10 % im weiteren Umkreis, aber immer noch in der Region, gefangen wird. Bei den 17 entstandenen Arbeitsplätzen handelt es sich um 14 Vollzeit- und drei Teilzeitstellen. Hinzu kommen zwei Saisonarbeitsplätze in den Sommermonaten.

Projektgesamtkosten: 466 178 €

Beitrag FLAG: 259 195 €

Weitere Angaben in den FARNET-Berichten über beispielhafte Arbeitsmethoden

Beispiel 11:

Fisch-Speisekarte und Fischfest „à l'Ostendaise“

Ostende, eine Stadt mit 70000 Einwohnern an der belgischen Nordseeküste, war früher ein wichtiger Fischerstandort. Die **FLAG Westflandern** hilft der Stadt dabei, dieses Erbe wiederaufleben zu lassen und sich als einen Ort zu präsentieren, in dem man zeitgemäße Speisen aus hochwertigen Zutaten – insbesondere frischen Saisonfisch aus heimischen Gewässern – genießen kann. Das vom Fremdenverkehrsamt der Stadt organisierte Projekt „à l'Ostendaise“ soll in erster Linie Touristen und Ferienhausbesitzer dazu bewegen, außerhalb der Spitzensaison mehr Zeit in der Stadt zu verbringen. Das Projekt hat aber weit mehr für sich als höhere Besucherzahlen.

Da Ostende mit Restaurants reich gesegnet ist, geht es bei „à l'Ostendaise“ nicht um die Gründung neuer Betriebe, sondern um die Suche nach solchen, die sich zu verpflichten bereit sind, eine Speisekarte allein mit Gerichten aus regionalen Fischarten anzubieten – die Speisekarte „à l'Ostendaise“. Bisher haben 25 Restaurants die Herausforderung angenommen, sich neue Gerichte für heimische Fischarten und dabei vor allem für jene auszudenken, die wie beispielsweise Dornhai oder Glattbutt zumeist wenig gefragt sind. Für die teilnehmenden Restaurants und die von der Ostender Fischereiflotte gefangenen Meerestiere wird umfassend geworben.





Zu einer zweitägigen Auftaktveranstaltung, bei der jedes Restaurant an einem eigenen Stand kleine Fischgerichte verkaufte, erschienen 10000 Besucher. Bei monatlichen „Abendessen mit einem Fischer“ und Hafenführungen erhalten die Gäste einen unvergleichlichen Einblick in das Fischereierbe Ostendes.

Projektgesamtkosten: 369 038 €

Beitrag FLAG: 171 603 € (46,5 %)

<http://www.alostendaise.be/de>

Weitere Angaben in den FARNET-Berichten über beispielhafte Arbeitsmethoden; Informationen über die Werbemaßnahmen für das Projekt in Kapitel 3 und 4 dieses Leitfadens.



UNTERBRINGUNG

Beispiel 12:

Fischersfrau eröffnet Hotel und Restaurant – das Hotel A de Loló



Das kleine spanische Fischerdorf Muxia benötigte dringend Unterkünfte für die vielen Pilger auf dem Jakobsweg. Als María Luz, die Ehefrau eines Fischers im Ruhestand, ein altes Steinhaus erbe, renovierte sie das Gebäude und eröffnete darin ein Hotel mit acht Zimmern. Das bedeutet für sie eine Aufbesserung des Familieneinkommens und für die Region dringend benötigte Unterkunftsmöglichkeiten. Das Restaurant bietet ausschließlich Frischfisch aus der Region an, den der Ehemann von Frau Luz einkauft und für das Restaurant filetiert. Das Hotel besitzt ferner eine eigene Experimentierküche, in der Berufsköche neue Fischrezepte ausprobieren können.

Projektgesamtkosten: 1 087 587 €

Beitrag FLAG: 187 587 €

<http://www.hoteladelolo.com/de/>

Weitere Angaben in den FARNET-Berichten über beispielhafte Arbeitsmethoden





Beispiel 13:

Fischer bietet in seinem Haus Fremdenzimmer an – Pension und Tauchschule „Poseidon“



Tyulenovo ist ein Weiler mit 60 Einwohnern an der bulgarischen Schwarzmeerküste. Da die saisonabhängige Kleinfischerei kein ganzjähriges Einkommen sichert, entschloss sich der einheimische Fischer Damian, in seinem Haus Zimmer an Touristen zu vermieten. Mit relativ geringem finanziellem Aufwand konnte er die vorgesehenen Räume in geeignete Unterkünfte für Rucksacktouristen umbauen, die sich nichts aus Touristenhochburgen machen. Zur Steigerung der Gästezahlen bietet Damian ferner Tauchkurse und Tauchausflüge in die felsigen Küstenabschnitte

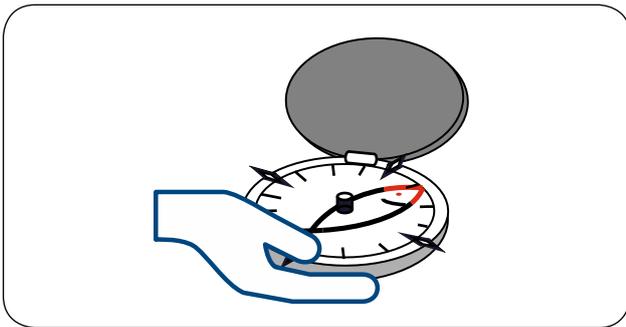
und in die Unterwasserhöhlen der Region an. Inzwischen sind Pension und Tauchzentrum ein erfolgreicher Familienbetrieb, und die Region hat an Attraktivität bei Aktivurlaubern gewonnen, die beispielsweise zum Klettern, Tauchen oder Angeln anreisen.

Projektgesamtkosten: 28 995 €

Beitrag FLAG: 17 397 €

<http://tyulenovo.info/en/poseidon-diving-centre-in-the-village-of-tyulenovo/>

3. Werbung für den Fischereitourismus: Profilierung von Fischwirtschaftsgebieten und ihres touristischen Angebots



Ein gutes Produkt allein reicht nicht – **die Kunden müssen es auch kaufen!** Ob ein fischereitouristisches Angebot zum Erfolg wird, hängt in vielen Regionen massiv von seiner Vermarktung ab. Deshalb müssen die FLAG den Anbietern in ihrem Gebiet in Sachen Werbung möglicherweise mit Rat und Tat zur Seite stehen. So könnten sie unter anderem daran mitwirken müssen, dass die Region selbst als Urlaubsziel wahrgenommen wird und die einheimische Fischerei und Fischfangkultur als regionale

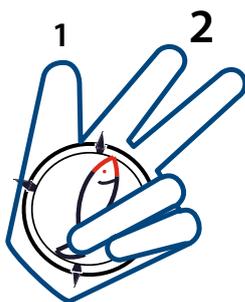
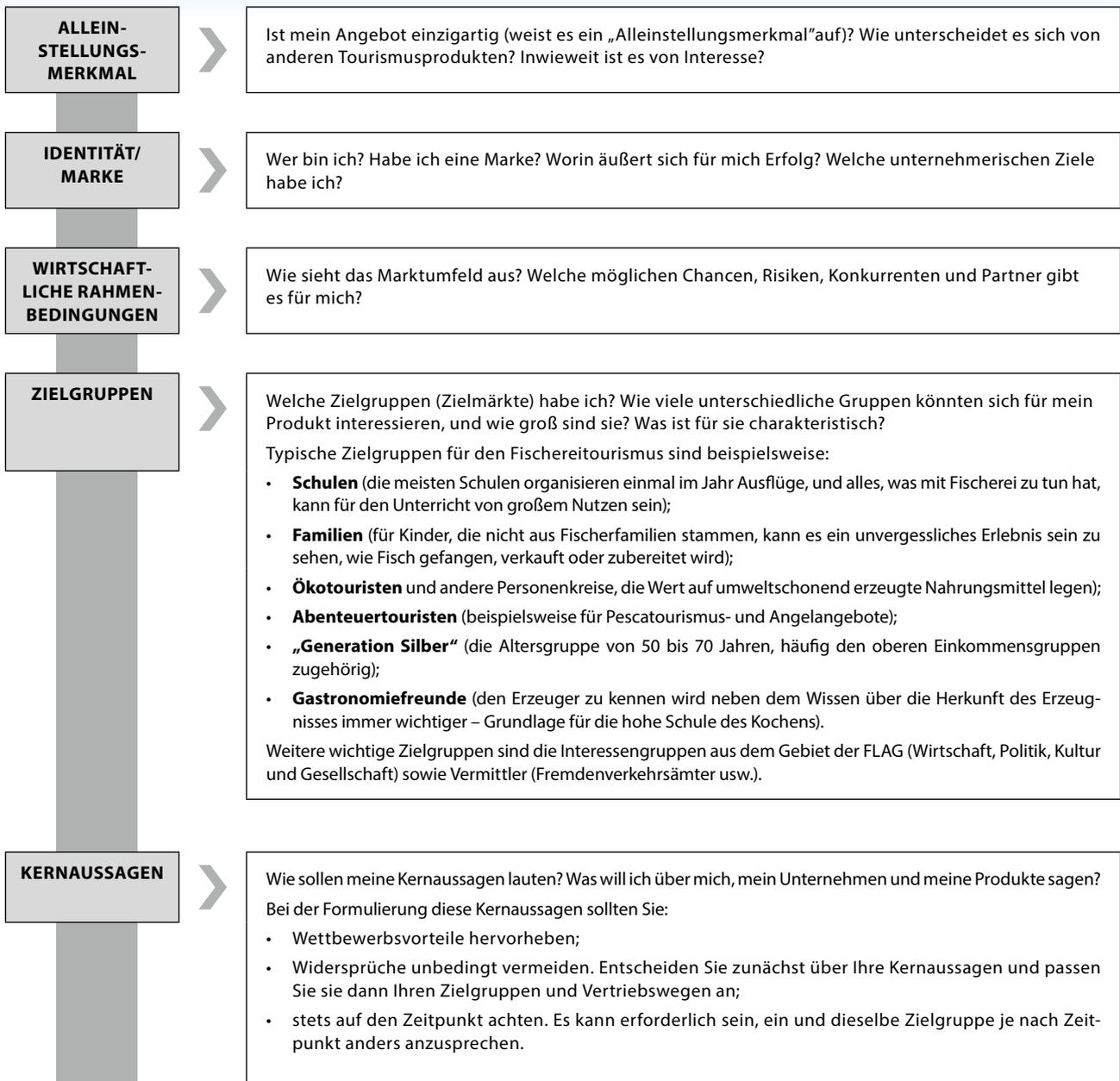
Besonderheit betrachtet werden. Die Werbung für fischereitouristische Angebote und die Werbung für Fischwirtschaftsgebiete sind Gegenstand von Abschnitt 3.1 bzw. 3.2 dieses Leitfadens. In Abschnitt 3.3 wird anhand von Beispielen beschrieben, welche Absatzförderungsmaßnahmen die FLAG ergreifen könnten.

Wichtig ist ein ausgewogenes Verhältnis zwischen Maßnahmen zur Förderung der Entwicklung hochwertiger Tourismusprodukte und Maßnahmen zur Förderung ihres Verkaufs. Wer zu viel für ein Produkt wirbt, bevor Interessenten es tatsächlich kaufen können, der läuft Gefahr, die Kundschaft zu vergraulen und den Markt abzuwürgen. Wer andererseits die Produktentwicklung nicht mit Werbung begleitet und deshalb nicht genügend Abnehmer findet, gefährdet sein Unternehmen ebenfalls.

3.1 Werbung für fischtouristische Produkte

Ein Unternehmen, das ein neues Tourismusprodukt verkaufen möchte, muss einen Absatzplan unter anderem mit Produktbeschreibung, Preiskalkulation und Vertriebskonzept aufstellen. Diese Aspekte sind überwiegend in Kapitel 2 beschrieben. Gegenstand des Kapitels 3 sind in erster Linie Fragen der Absatzförderung.

Der Anbieter muss sich bei der Aufstellung seines Absatzförderungsplans unter anderem die folgenden Fragen beantworten:



3 Wörter über die es sich nachzudenken lohnt:

- > drei Wörter, die Ihr Unternehmen beschreiben, wie es **jetzt** ist;
- > drei Wörter, die beschreiben, wie **Sie** von der Kundenschaft **gesehen werden wollen**.

3.2 Werbung für Fischwirtschaftsgebiete

Hat sich eine FLAG den Aufbau des Fischereitourismus auf die Fahnen geschrieben, dann reicht es nicht aus, lediglich einzelne Unternehmen zu fördern. Damit diese Unternehmen Erfolg haben und ihre Standortgemeinde davon profitieren kann, muss die FLAG konsequent darauf hinarbeiten, dass ihr Gebiet als Urlaubziel wahrgenommen wird. Dazu kann die FLAG eine Vielzahl an Werbemaßnahmen ergreifen oder von ihren Partnern ergreifen lassen. In abgelegenen Gebieten sind die FLAG möglicherweise die einzigen, die zur Planung und Ausführung der Absatzförderung imstande sind. In den meisten Regionen gibt es jedoch andere geeignete Organisationen (Reiseveranstalter, kommunale Werbegremien usw.), so dass den FLAG dort in erster Linie die Aufgabe zufallen könnte, mit ihnen gemeinsam dafür zu sorgen, dass der fischwirtschaftliche Charakter und die Stärken der Region in deren Außendarstellung einfließen.

Kontakte knüpfen und Verbundeffekte erzielen

Eine wichtige Aufgabe der FLAG kann darin bestehen, die Tourismusanbieter so miteinander in Kontakt zu bringen, dass diese mehr Durchschlagskraft erzielen können. Gemeinsame Werbung spart Kosten, und gegenseitiges Werben – etwa, wenn Hotels in ihren Räumlichkeiten Prospekte über Fischmärkte oder Bootsausflüge auslegen – kann erhebliche Verbundeffekte nach sich ziehen. Selbst wenn die Tourismusbetriebe einer Region unmittelbar miteinander konkurrieren, können sie von Werbemaßnahmen für die Gesamtregion profitieren (ein Umstand, der bisweilen auch als „Kooperationswettbewerb“ bezeichnet wird).

Eine wesentliche Voraussetzung für den Erfolg eines Urlaubsorts ist die Einbindung **aller Mitglieder des Gemeinwesens** (also nicht nur der Fischer und des Fremdenverkehrsgewerbes). Die FLAG können in dieser Hinsicht eine wichtige Rolle spielen; sie können erläutern, warum der Fischereitourismus für ihre Region wichtig ist und von allen unterstützt werden sollte. Ein Tourist



erkennt sofort und ist dankbar dafür, wenn die Bevölkerung an seinem Urlaubsziel gastfreundlich ist und weiß, was die Region fischereitouristisch zu bieten hat. Welche Touristenattraktionen das im Einzelnen sind und wie sie präsentiert werden könnten, das lässt sich mit der Hilfe und den Ideen von Freiwilligen, insbesondere Kindern und Jugendlichen, bestimmen. Da zudem jedes Mitglied einer FLAG potenziell ein Fürsprecher der Region und ihrer Sehenswürdigkeiten ist, können die FLAG das Zusammengehörigkeitsgefühl und den Regionalstolz stärken und daran mitwirken, dass Politik, Wirtschaft und Gesellschaft vor Ort das Fischwirtschaftsgebiet aus dem Blickwinkel der Touristen betrachten. Darüber hinaus sollten die FLAG eine Rückschau ermöglichen und der Bevölkerung Gelegenheit geben, den Erfolg örtlicher Tourismusinitiativen zu beurteilen.

Als regionale (und vom Fischereitourismus voraussichtlich profitierende) Partner der FLAG bieten sich natürlich in erster Linie Unternehmen an, aber auch der **öffentliche Sektor** sollte nicht außer Acht gelassen werden. Ohne Mitwirkung der staatlichen Stellen gibt es keine Verkehrsanbindung, keine Basisinfrastruktur und keine sauberen und gepflegten öffentlichen Anlagen. Und gerade das kann unter Touristen einen besonders starken Eindruck hinterlassen.

Einen Absatzförderungsplan aufstellen

Wenn eine FLAG den Nutzen des Fremdenverkehrs für ihr Gebiet optimieren möchte, dann muss sie die gesamte Region als Urlaubsziel betrachten. Insofern hat sie darauf zu achten, dass alle Tourismusprodukte zueinander passen und dass die Besonderheiten, durch die sich ihr Gebiet von vergleichbaren Regionen abhebt (das Alleinstellungsmerkmal) erkannt und beworben werden. Zu diesem Zweck sollte sie die Aufstellung eines Absatzförderungsplans für das Fischwirtschaftsgebiet unter Einbindung der örtlichen Handlungsträger in Betracht ziehen. Die FLAG sollte ferner bedenken, dass die Werbung für ein Fischwirtschaftsgebiet eine Langfristaufgabe darstellt, die über Jahre hinweg dauerhafte Präsenz und nicht nachlassenden Einsatz erfordert. Erfahrenen Praktikern zufolge vergehen rund drei bis fünf Jahre, ehe ein neues fischwirtschaftliches Urlaubsziel oder ein neues fischereitouristisches Angebot auf dem Tourismusmarkt Fuß fassen kann.

Eine FLAG sollte bestrebt sein, im Rahmen ihres **Absatzförderungsplans**

- > die Wertschätzung für die Region und ihr fischereitouristisches Angebot zu erhöhen;
- > eine Zusammenarbeit mit dem Hotel-, Gaststätten- und Fremdenverkehrsgewerbe aufzubauen;
- > die regionale Bevölkerung zu sensibilisieren und sich Unterstützung durch die Allgemeinheit (u. a. die Mitarbeit freiwilliger Helferinnen und Helfer) zu sichern;
- > die Qualität alter und neuer touristischer Produkte und Dienstleitungen zu überwachen sowie nötigenfalls Vorschläge für Verbesserungen und zur Weiterqualifizierung unterbreiten.

Zielmärkte bestimmen

Eine wichtige Frage für die FLAG und die regionalen Handlungsträger lautet, ob sie nur im **Inland** oder auch im **Ausland** werben wollen. Der Fischereitourismus ist ein Nischenmarkt und wird es voraussichtlich auch bleiben, aber aufgrund seiner engen Verflechtung mit dem regionalen Natur- und Kulturerbe kann er sowohl für inländische als auch für ausländische Touristen von Interesse sein. Allerdings sollten die FLAG den Unternehmen in ihrem Gebiet helfen, das ausländische Kundenpotenzial realistisch einzuschätzen, bevor größere Aufwendungen (Übersetzung von Werbematerial, Teilnahme an Tourismusmessen im Ausland usw.) getätigt werden.

Der **Inlandsmarkt** wird in den meisten Fällen der wichtigste Markt sein und sollte daher besondere Aufmerksamkeit erhalten. Die FLAG sollten in Zusammenarbeit mit Tourismusorganisationen auf lokaler, regionaler und nationaler Ebene Städte oder Regionen ermitteln, in denen geworben werden soll, und Kontakte zu spezialisierten Reiseveranstaltern herstellen, um das Bewusstsein für die touristische Anziehungskraft ihrer Region zu schärfen. Dazu könnte auch die Teilnahme an regionalen und nationalen Tourismus-Fachmessen sowie zielgruppengerechte Werbung gehören. Persönliche Kontakte und Vorträge sind ebenfalls sehr wichtig. Wenn die Entwicklungsstrategie einer FLAG stark auf die Werbung für den Tourismus in ihrem Gebiet ausgerichtet ist, könnte man auch eine Mitgliedschaft in dem jeweiligen Tourismusverband in Betracht ziehen.

Auf dem **Auslandsmarkt** beginnt die Absatzförderung mutmaßlich damit, dass eine FLAG Kontakte zu Reiseveranstaltern knüpft, die auf Nischen wie etwa Meeres-, Öko-, Kultur-, Abenteuer- und Unterwassertourismus spezialisiert sind. Wichtig ist die regelmäßige Pflege der geknüpften Kontakte etwa durch Telefonanrufe, aktuelle Informationen, persönliche E-Mails, Rundschreiben und Besuchseinladungen. Auch die Teilnahme an maßgebenden Fachmessen¹³ kann in Betracht gezogen werden, sofern zu erwarten ist, dass die möglichen Ergebnisse den Zeit- und Kostenaufwand rechtfertigen. Die FLAG werden ihre Maßnahmen in dieser Hinsicht mit dem Tourismusbund ihres Landes oder einer vergleichbaren Einrichtung abstimmen.

¹³ Die wichtigsten Fachmessen sind die Internationale Tourismus Börse in Berlin und der World Travel Market in London.

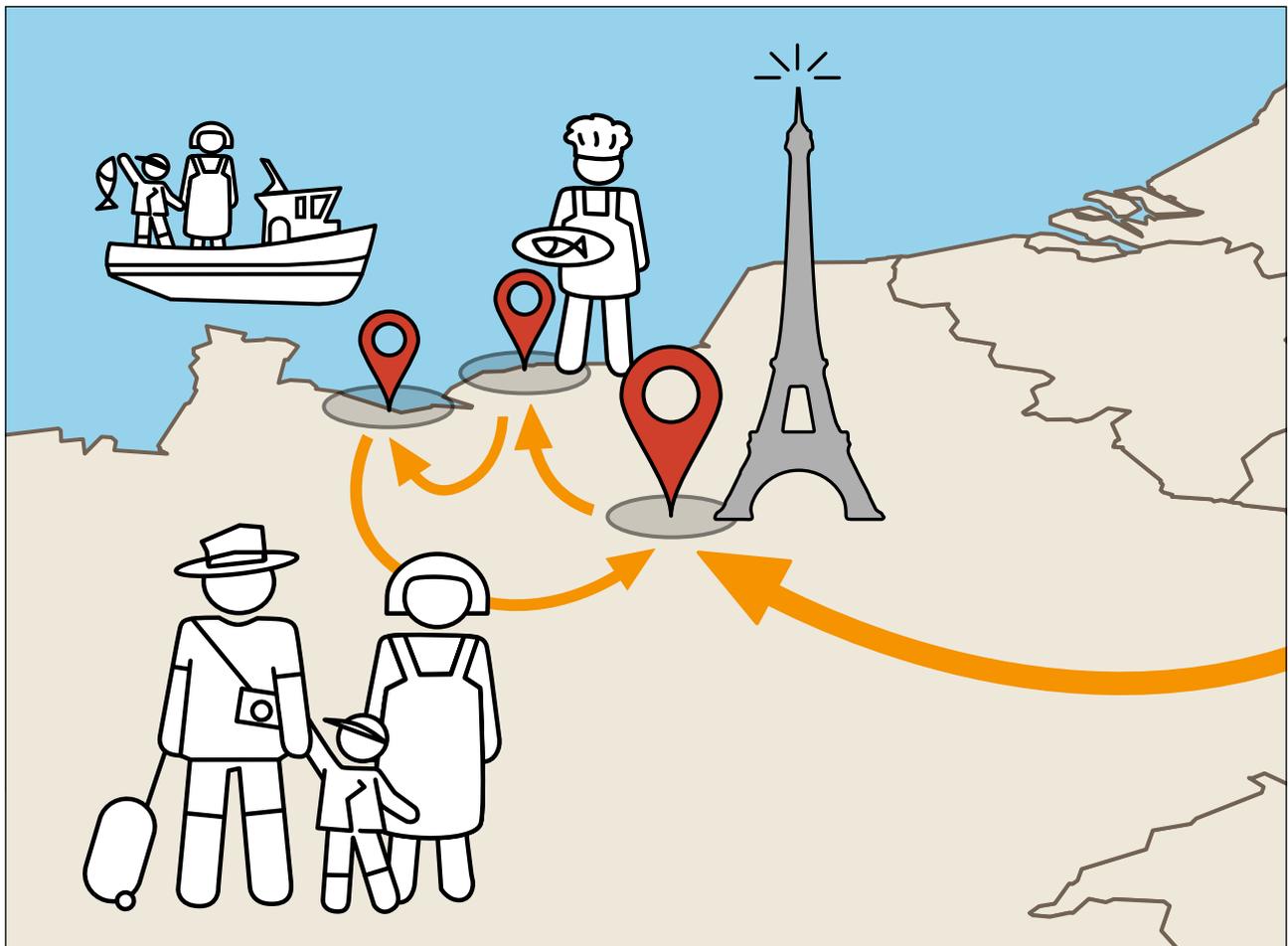
Öffnung eines touristischen Einfallstors

Bei der Vermarktung eines vergleichsweise wenig bekannten Fischwirtschaftsgebiets könnte insbesondere zur Gewinnung ausländischer Touristen ein touristisches „Einfallstor“¹⁴ von Nutzen sein. Unter einem Einfallstor ist hier ein bereits bekanntes Reiseziel (etwa eine Hauptstadt, eine naturbelassene Landschaft oder ein Ferienort) zu verstehen, über das man im Wege eines Pauschalangebots (etwa drei Tage am Hauptzielort und zwei Tage im Gebiet einer FLAG) eine Fischwirtschaftsregion kennenlernen kann. Auf diese Art und Weise lassen sich dieje-

nigen Gäste, die ihren Urlaub nur ungern komplett an einem ihnen unbekanntem Ort verbringen möchten, möglicherweise zu einem ersten Besuch des FLAG-Gebiets verlocken. Beim nächsten Urlaub entscheiden sie sich vielleicht dazu die gesamte Zeit dort zu verbringen.

Eine FLAG, die sich eines Einfallstores bedienen möchte, muss natürlich zunächst prüfen, welche Reiseziele in der Nähe ihres Gebiets als solches geeignet sind. Anschließend sollte sie prüfen, wie sich die Aktivposten des Fischwirtschaftsgebiets in Kurzurlaubsangebote integrieren lassen. Dabei sollten am Markt etablierte Reiserrouten bevorzugt werden.

¹⁴ Quelle: Natur- und Kulturerbeweg Dolenjska i bela Krajina (Slowenien)



3.3 Absatzförderungshilfen für den Fischereitourismus



Sowohl die Unternehmen, die für ihr touristisches Angebot werben wollen, als auch die FLAG und die sonstigen Stellen, die für das Fischwirtschaftsgebiet als Urlaubsziel werben wollen, müssen sich darüber Gedanken machen, wie sie ihre Zielgruppen am besten erreichen können. Dazu steht ihnen eine breite Palette an Werbemethoden zur Verfügung, die sich auch miteinander kombinieren lassen. Gegenstand dieses Abschnitts 3.3 sind Absatzförderungshilfen, die bei der Werbung für fischereitouristische Angebote hilfreich sein könnten.

Werbung in herkömmlicher und elektronischer Form

Es sollten diejenigen Werbeformen bevorzugt werden, die voraussichtlich die größte Wirkung entfalten (welche Werbeträger werden die Zielgruppen nutzen, um sich zu informieren?). Wer dabei auf unterschiedliche Werbeträger setzt, muss zudem darauf achten, dass die Angaben in allen identisch sind. Die Nutzung unterschiedlicher Werbeformen ist insofern wichtig, als sie mehr Aufmerksamkeit gewinnen kann und es den Kunden überlässt, in welchem Medium sie sich informieren. Es ist aber auch insofern wichtig, als das werbende Unternehmen einen breiteren Kundenzugang erhält, da die einzelnen Werbeträger einander ergänzen und aufeinander verweisen. Das werbende Unternehmen muss sich Gedanken darüber machen, in welcher Projektphase koordinierte Werbemaßnahmen in den einzelnen Werbeträgern möglich sind. Für gewöhnlich setzt das Fremdenverkehrsgewerbe sowohl gedruckte wie auch elektronische Werbung ein.

Herkömmliche Werbeträger

Viele FLAG werden auf herkömmliche Weise unter anderem mit Prospekten, Landkarten und anderen **Drucksachen** werben. Es ist jedoch zu bedenken, dass es mit deren Gestaltung und Druck allein nicht getan ist. Die FLAG müssen auch eine klare Vorstellung davon haben, wie diese Werbeträger verteilt und welche Zielgruppen mit ihnen angesprochen werden sollen. Zudem ist die Aktualitätsfrage zu prüfen (wie viele Exemplare lassen sich bei vernünftiger Betrachtungsweise verteilen, ehe sie veralten?). Es besteht immer die Gefahr, dass immense Fördermittel in den Druck enormer Papierberge versenkt werden, die sich in den Büro- oder Amtsräumen der FLAG bzw. der Gemeinde stapeln und entsorgt werden müssen, weil sie veraltet sind, bevor sie überhaupt jemand gelesen hat. Gleiches gilt für Werbematerial wie Kugelschreiber und T-Shirts, für die bisweilen Fördergelder zur Verfügung gestellt werden, obwohl es weder eine klar umrissene Zielgruppe noch einen brauchbaren Kostenvoranschlag für die Herstellung gibt.

Die FLAG sollten darauf achten, dass die Herstellung von Werbematerial so weit wie möglich der Fischwirtschaftsgemeinde zugutekommt. Dementsprechend sollten beispielsweise nicht nur Layout- und Druckaufträge an einheimische Unternehmen erteilt, sondern auch die Bevölkerung um Fotos, Textbeiträge usw. gebeten werden. Gleichzeitig sollten die FLAG auf ein möglichst einheitliches Erscheinungsbild aller Werbeträger hinwirken und alle beteiligten Stellen dazu aufrufen, bei der Verteilung zusammenzuarbeiten.

Beispiel 14: **Broschüre „Fischwanderweg Slowinski“**

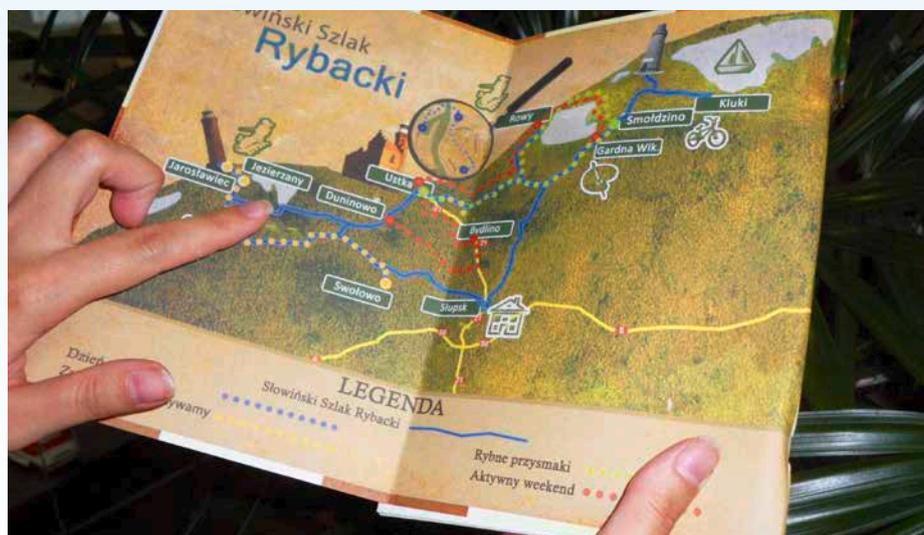
Die **FLAG Slowinska Grupa Rybacka** an der polnischen Küste hat ein Büchlein aufgelegt, in dem die wichtigsten fischereitouristischen Attraktionen in Form des „Fischwanderwegs Slowinski“ dargestellt sind. Der Aufnahme in die Broschüre gingen Gespräche und Beratungen mit Vertretern der Fischwirtschaftsgemeinden voraus. Die Betreiber und Eigentümer der Attraktionen wollen über den fischwirtschaftlichen Charakter der Region und ihrer Erzeugnisse aufklären. Das Büchlein im praktischen Taschenbuchformat enthält:

- > eine Faltkarte der Küste mit den Standorten der Attraktionen;
- > eine Kurzdarstellung von 14 Attraktionen (Fischrestaurants, eine Sammlung mit altem Fischfanggerät in einer Fischerhütte, Produkte aus geräucherter Fischhaut, Leuchttürme und ein Frischfisch-Lieferdienst);
- > Vorschläge für „Pakete“ aus mehreren Attraktionen für eine Halbtagesfahrt oder einen kompletten Wochenendbesuch unter dem Motto „Ein Tag mit Fischern“ oder „Fischdelikatessen“ sowie besondere Angebote für Kinder zum Kennenlernen des Fischerei- und Kulturerbes der Region.

Darüber hinaus informiert das Büchlein über weitere Sehenswürdigkeiten in der Region (Freiluftmuseum, Bauwerke, Brotmuseum, historischer Stadtkern) und über die wertvollsten wasserwirtschaftlich geprägten Landschaften (Küste, Flüsse und Binnenseen). Das Büchlein wurde in einer Auflage von 1 500 Exemplaren gedruckt und an sämtliche Fremdenverkehrsämter in der Region verteilt. Die Werbung durch die FLAG in Medien und auf Websites hat ebenfalls zur weiteren Verbreitung der Broschüre beigetragen. Am Ende der Urlaubssaison soll auf einem Treffen mit den in der Broschüre genannten Tourismusanbietern ermittelt werden, ob und in welchem Maße sich das Büchlein auf den Geschäftserfolg ausgewirkt hat.

Projektgesamtkosten: 1 200 €

Beitrag Achse 4: 1 200 € (100 %)

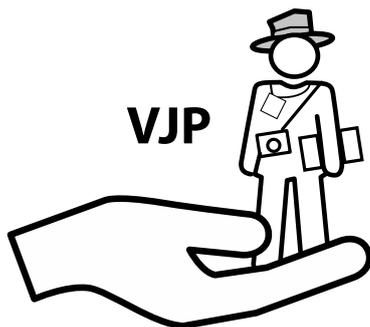


Die FLAG und die Tourismusanbieter in Fischwirtschaftsgebieten sollten ferner dafür Sorge tragen, dass ihre Produkte und Dienstleistungen auch in touristischen Fachpublikationen wie etwa dem Reiseführer *Lonely Planet* und den Reiseführern aus der Reihe *Rough Guides* beworben werden. Auf diesem Wege lässt sich kostengünstig eine große Leserschaft erreichen.

Besuchsprogramme

Weniger bekannt, aber hochgradig effektiv als Werbung für Fischwirtschaftsgebiete und Fischwirtschaftstourismus sind **Journalistenbesuchsprogramme** (engl. Visiting Journalist Programmes, Abk. VJP) und **Fachbesucherprogramme** (engl. Visiting Trade Programmes, Abk.

VTP). Dabei handelt es sich um Angebote an Medien- oder Tourismusvertreter für Kurzreisen in eine Region, damit sie sich persönlich ein Bild davon machen können, was die Region ihren Kunden zu bieten hat. Diese Werbeform eignet sich für FLAG sowohl in Gebieten, die noch nicht als Urlaubsziel bekannt sind, als auch in solchen, die zwar schon viele Touristen verzeichnen können, deren fischwirtschaftliche Prägung aber noch nicht hinreichend wahrgenommen wird. Gute Beziehungen zur Tourismuswirtschaft und zur Gruppe der Fachjournalisten für Tourismus (Online-Journalisten und Blogger inbegriffen) sind für den Erfolg der Tourismusstrategie einer FLAG unverzichtbar.



Durch die Einbindung von Journalisten und Bloggern lässt sich ohne Werbekosten öffentliches Interesse wecken. Hinzu kommt, dass Drittmeinungen (in diesem Fall Journalistenmeinungen) zumeist eine größere Überzeugungskraft ausüben.

Ein Besuchsprogramm eignet sich vor allem für die Vertreter landesweit publizierender oder ausländischer Medien. Lokale und regionale Medien können direkt angesprochen werden.

Besuche sollten dann stattfinden, wenn die Region besonders reizvoll ist oder Feste oder sonstige Sonderveranstaltungen geplant sind.



Fachbesucherprogramme sind gleichsam ein Bildungsurlaub für Reiseveranstalter aus dem In- und Ausland.

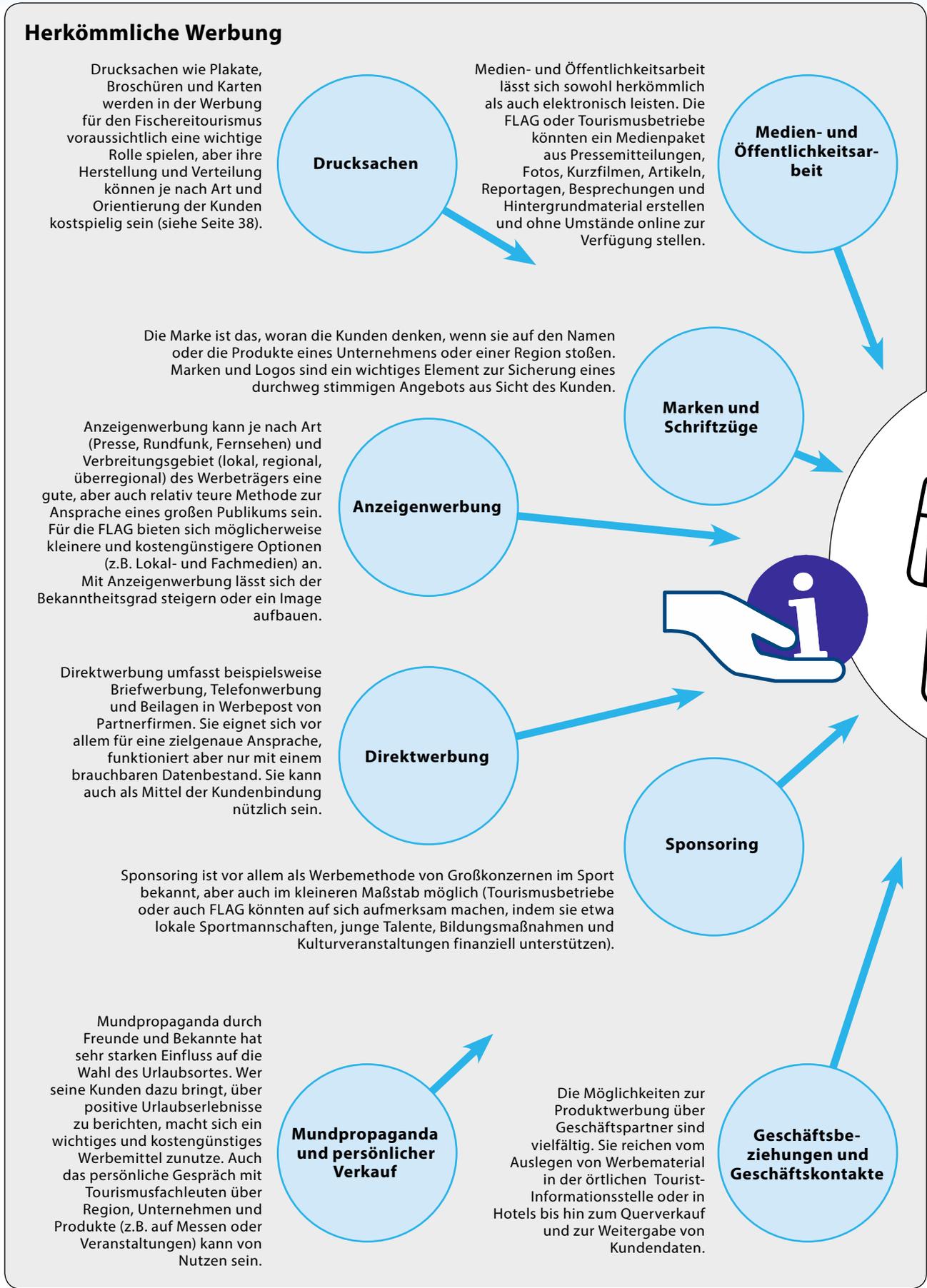
Reiseveranstalter müssen ein Reiseziel erst einmal kennen, bevor sie sich dazu bewegen lassen, es zu empfehlen und Reisen dorthin anzubieten.

Die FLAG können potenziell rührige Nischenanbieter oder aber Vertreter von Reisebüros einladen, die derlei Anbieter im Programm haben.

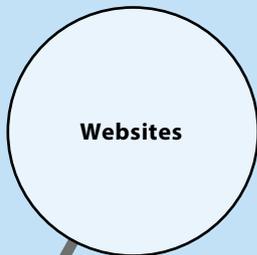
Angesichts der riesigen Auswahl an Urlaubsorten sind persönliche Besuchsprogramme für Reiseveranstalter und Journalisten an neuen Reisezielen unerlässlich, denn sie führen letztlich dazu, dass diese neuen Reiseziele flächendeckend Erwähnung finden. In manchen Ländern werden derartige Besuchsprogramme von nationalen oder regionalen Fremdenverkehrsgremien organisiert. Die FLAG könnten sich mit ihnen in Verbindung setzen und über die Aufnahme ihres Gebietes in ein solches Programm (unter besonderer Berücksichtigung der fischwirtschaftlichen Eigenwerte) verhandeln. Damit die Kosten nicht stärker ins Gewicht fallen als der mögliche Gewinn, sollte sich das Augenmerk jedoch auf jene Medien- oder Tourismusvertreter richten, deren Einfluss tatsächlich nennenswerte Besucherströme generieren kann. Dazu bedarf es beträchtlichen Sachverstands und einer guten Zusammenarbeit mit dem Fremdenverkehrsgewerbe. Diejenigen regionalen Unternehmen, die von den Werbemaßnahmen voraussichtlich profitieren, sollten aufgefordert werden, sich an den Kosten der Besuchsprogramme zu beteiligen. Dabei ist konsequent darauf zu achten, dass

Besuchsprogramme nicht aus Partikularinteresse missbraucht werden (beispielsweise von Reiseveranstaltern, die Journalisten in minderwertige Einrichtungen geschickt wissen wollen, weil diese die Kunden am nötigsten haben).

Überdies kann jede FLAG versuchen, ein eigenes Besuchsprogramm zu organisieren. Sie könnte beispielsweise ausgewählte Vertreter der Tourismuswirtschaft oder der Medien zu einer vier- bis siebentägigen Reise in ihre Region einladen und deren Schwerpunkt auf die Themen Menschen, Orte und Gastlichkeit legen. Allerdings wäre es für die meisten FLAG wohl realistischer, in Zusammenarbeit mit überregional oder regional tätigen Reiseveranstaltern ein kurzes, aber attraktives Programm in der Region vorzuschlagen, das sich gut in eine einwöchige Reise integrieren lässt, die auch in benachbarte Regionen führt. Interessant wäre es, wenn mehrere benachbarte FLAG ein gemeinsames Projekt dieser Art auf den Weg brächten.



Elektronische Werbung



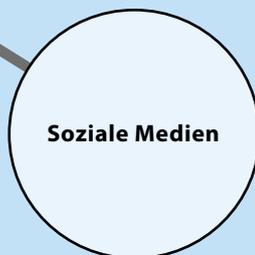
Websites
Möglicherweise das effektivste Mittel, aber es muss attraktiv und aktuell sowie für Tabletcomputer und Smartphones geeignet sein. Eine Suchoptimierung ist wichtig, erfordert aber entsprechende Fachkenntnisse. Siehe Abschnitt auf Seite 44.



Elektronisches Direktmarketing
E-Mail-Marketing ist das elektronische Gegenstück zum Direktmarketing, nur billiger. Es erleichtert die Pflege von Kundenkontakten und die Anpassung des Angebots an die Vorlieben der Kunden. Allerdings ist dafür ein brauchbarer Kundendatenbestand unerlässlich.



Online-Anzeigenwerbung
Anzeigenwerbung auf den Websites von Partnern, Dritten, sozialen Medien, YouTube und Suchmaschinen. Ihre Stärke liegt in ihrer Schnelligkeit und Flexibilität. Auch Nischen-Websites (z. B. für ökologisch oder kulturell Interessierte) und Blogs können attraktiv sein.



Soziale Medien
Die FLAG oder die Tourismusbetriebe können über Facebook die Vorlieben von Besuchern/Kunden erfahren, sich mit Freunden austauschen, für Veranstaltungen werben usw. Über Twitter kann man Aufmerksamkeit erregen und sich als Meinungsführer, Informationsquelle oder Ratgeber aufstellen. Wichtig sind Interaktivität sowie die Analyse und Erstellung von Inhalten.



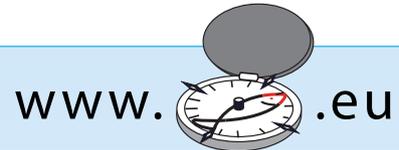
Online-Communities
Chaträume, Foren und soziale Netzwerke werden für den persönlichen Informationsaustausch immer beliebter. Die FLAG können diese Mittel für den Austausch mit Mitgliedern der Fischwirtschaftsgemeinden oder anderer Nischengruppen mit besonderer Interessenlage nutzen.

Anders als die herkömmlichen Werbeträger, die fast ausschließlich Informationszwecken dienen, werden die Werbeformen in dieser Übersicht häufig in doppelter Funktion genutzt. Zum einen können sie der **Absatzförderung** dienen, also die Kunden über das anbietende Unternehmen und dessen Angebot informieren. Zum anderen lässt sich über sie der **Verkauf** abwickeln, d. h. die Kunden können z. B. auf einer Website direkt einen Aufenthalt oder eine Besichtigung buchen und dafür bezahlen.

Elektronische Werbung: die eigene Website so gut wie möglich einsetzen

Einer der wichtigsten elektronischen Werbeträger, der zudem die Einbindung anderer Werbeformen ermöglicht, ist eine gut aufgebaute Website. Wie sich Websites zur Förderung eines fischwirtschaftlichen Fremdenverkehrs praktisch nutzen lassen, wird im Folgenden beschrieben.

Websites als Vermarktungshilfe im Fischereitourismus



Ungeachtet dessen, ob man eine Website für einen einzelnen Tourismusbetrieb (Fischrestaurant, Pescatourismus usw.) oder für ein ganzes Fischwirtschaftsgebiet entwirft, sind strategische Entscheidungen über ihren Zweck (soll sie zu Auskunfts- und Werbezwecken, zum Verkauf oder zu beidem dienen?) und die anzuvisierenden Zielgruppen (wer besucht die Website und warum?) unerlässlich. Von diesen Entscheidungen hängen sowohl Inhalt, Konstruktion und Funktionalität der Website als auch die Vorgehensweise bei ihrem Aufbau und die Maßnahmen zu ihrer Positionierung im Internet ab.

Die FLAG können den Fischtourismusbetrieben in ihrem Gebiet bei der Einrichtung einer Website zur Hand gehen. Sie könnten zudem ihre eigene Website (oder einen Teil derselben) zur Werbung für den Fischereitourismus in ihrem Gebiet einsetzen oder mehrere Tourismusbetriebe auffordern, gemeinsam eine Verbund-Website zu Werbezwecken einzurichten.

Inhalt der Website

Die Angaben auf Ihrer Website müssen **eindeutig** (wer sind Sie, was bieten Sie, wo sind Sie?) und für die Zielgruppe **von Nutzen** sein. Achten Sie darauf, dass Sie sich von anderen **unterscheiden** (zu viele FLAG zeigen auf ihren Seiten Fotos mit typischen Meeresmotiven). Denken Sie bei der Konzeption Ihrer Website an den Blickwinkel und die Bedürfnisse Ihrer Kunden (was würden sie über den Fischfang in Ihrer Region wissen wollen?). Sie können Ihrer Website auch eine persönliche Note verleihen, sollten sich aber trotzdem einer sachlichen Ausdrucksweise bedienen und auf korrekte Schreibweise achten. Für den Fall, dass Sie Website-Aufrufe aus dem Ausland erwarten, sorgen Sie für eine statistisch begründete Sprachauswahl. Überladen Sie Ihre Seite nicht mit Unwichtigem oder mit Angaben, die auf anderen Websites zu finden sind, und sorgen Sie für eine **regelmäßige Aktualisierung**. Dadurch wandern Sie in den Suchmaschinenlisten nach oben. Mit veralteten Angaben oder inaktiven Links hingegen schaden Sie sich und Ihrem Ruf. Halten Sie auf der Homepage Platz für Informationen über aktuelle Veranstaltungen, das saisonale Fischangebot und Sonderaktionen in einheimischen Restaurants frei.

Aufbau der Website

Die Website sollte eine **schnelle und einfache Navigation** erlauben und aus möglichst wenigen Seiten bestehen. Bemühen Sie sich um einen ansprechenden Seitenaufbau mit großen Feldern, Freiräumen und sinnvollem, nicht aufdringlichem Farbeinsatz. Fotos und Illustrationen sollten im Sinne der Nutzer von Mobilgeräten eine niedrige Auflösung aufweisen. Bemühen Sie sich um ein modernes Erscheinungsbild, aber seien Sie nicht zu avantgardistisch – die Zielkundschaft für den Fischereitourismus gehört großenteils der „silbernen Generation“ an. Sorgen Sie dafür, dass der Seiteninhalt auch auf kleineren Bildschirmen gut erkennbar ist. Und denken Sie sich für Ihre Website eine einprägsame Bezeichnung aus!

Hilfreiche Beispiele für die farbliche Gestaltung einer Website: <https://kuler.adobe.com/create/color-wheel/>, <http://colorshemedesigner.com/>, <http://www.colorcombos.com/>. Verwenden Sie eine für alle Bildschirmgrößen geeignete Auszeichnungssprache, z. B. html5.





Funktionalität

Sorgen Sie dafür, dass von Laptops, Tabletcomputern und Smartphones auf Ihre Website zugegriffen werden kann, sowie für plattformübergreifende Kontinuität. Falls Ihre Website eine Buchungs- oder Kauffunktion enthält, sorgen Sie dafür, dass sie fehlerfrei funktioniert. Regen Sie Ihre **Kunden zum Mitmachen** beispielsweise in Form von Ideen und Vorschlägen an, und vernetzen Sie Ihre Website mit den sozialen Medien – viele Touristen teilen ihre Urlaubserlebnisse gern auf der Stelle über ihr Smartphone mit. Eine Kundenkampagne zum Einstellen von Fotos, Kommentaren, Artikeln und Filmen kann Besucher auf Ihre Website locken. Die Website ist außerdem eine wertvolle Hilfe für die **Erstellung einer Datenbank** mit den Profilen von Kunden und potenziellen Kunden (Alter, Geschlecht, Interessen usw.) und für die Ermittlung der **Resonanz** auf Ihr Angebot oder Ihre Region. Ermutigen Sie Ihre Kunden zu Berichten über ihre Urlaubserlebnisse und in dem Fall, dass diese positiv ausfallen, zur Weiterverbreitung auf Reise- und Bewertungsportalen wie beispielsweise Trip Advisor. *Auf Portalen wie etwa der virtuellen Pinnwand Pinterest können Urlauber Ihnen und Ihren Kunden ihre Vorlieben mitteilen.*

Die Website selber einrichten oder aber einrichten lassen?

Es sind wichtige Entscheidungen über Ziel und Zweck Ihrer Website zu treffen, die nicht Sache des Web-Designers, sondern des Website-Betreibers sind. Wer Entwurf und Gestaltung seiner Website von Dritten erledigen lässt, sollte auf eine **enge Zusammenarbeit** bestehen. Als Orientierungshilfe und Ideengeber können ähnliche Websites dienen. Zudem bietet das Internet kostenlose Tipps und Gratissoftware für die Entwicklung **kostengünstiger und benutzerfreundlicher Websites**. Wenn Sie Entwurf und Gestaltung Ihrer Website extern vornehmen lassen möchten, sollten Sie dafür ortsansässige Unternehmen in Betracht ziehen, die Interesse an einer touristischen Erschließung ihrer Region haben. Überdies können die FLAG versuchen, eine Schule oder Hochschule für die Mitarbeit bei der Website-Entwicklung zu gewinnen.

Seien Sie leicht zu finden: optimieren Sie die Suche

Damit eine Website bei einer Internetsuche in der Ergebnisliste erscheint, muss sie mit geeigneten Schlag- und Merkwörtern versehen sein. Bei der Einrichtung einer Website durch einen Fachmann sollte eine **Suchmaschinenoptimierung** (SMO) im Arbeitsumfang inbegriffen sein; allerdings müssen Sie dazu von Anfang an klare Vorgaben machen (etwa, dass Ihr Zielmarkt nicht im Massentourismus liegt). Ebenfalls wichtig ist die „**Verifizierung**“ der Daten über Ihr Unternehmen bei Google, Facebook, Yahoo oder Bing. Dieser Richtigkeitsnachweis hilft dabei, dass Ihre Website in den Suchergebnislisten weiter oben erscheint. Erleichtern Sie die **Erhebung und Verwendung geographischer Daten**, denn diese Daten bestimmen je nach dem Standort Ihrer Website-Besucher darüber, welcher Reiseveranstalter mit seiner Anzeige auf Ihrer Homepage erscheint. Wichtig ist auch die Auswertung der Websiteanalysedaten von **Google Analytics** über die Herkunft und Verweildauer Ihrer Besucher auf den einzelnen Seiten der Homepage.

Die FLAG und die Projektträger werden das Für und Wider von Werbeeinträgen auf Websites wie booking.com oder airbnb.com abwägen müssen. Eine Präsenz auf derartigen Seiten kann zwar Vorlaufkosten für den Aufbau eines eigenen Buchungssystems vermeiden helfen und Besucher auf Ihre eigene Website lenken, erfordert aber einen gewissen Verwaltungsaufwand und natürlich die Zahlung von Buchungsprovisionen. Wer Online-Buchungen eigenständig abzuwickeln imstande ist, für den bieten sich kostenlose Lösungen wie www.freetobook.com an.

*Einfache Tipps dafür, wie Sie Ihre Website in Suchmaschinen aufnehmen lassen können, finden Sie in **W3School** oder **SEO for dummies**. **Über das Leitwort „Seitenbeschreibung“ sorgen Sie dafür, dass Ihre Website in den Suchergebnissen von Google, Bing, Yahoo und anderen Suchmaschinen erscheint. Da 67 % aller Suchanfragen im Jahr 2013 über Google erfolgten, sollten Sie die Einrichtung einer verifizierten Google+Site für Unternehmen (**verified Google+ Page for business**) in Betracht ziehen.***





Von Achse 4 geförderte Tourismuswebsites (Auswahl): Kosten für die Einrichtung und Anzahl der Seitenbesucher pro Jahr

Mar Galaica (Informationen über Meerestourismus, Unterkunftsmöglichkeiten und Gastronomie): 11 750 € (26 000 Besucher)

Mardegalia (Buchungsportal für Meerestourismus in Galicien): 41 000 €

A l'Ostendaise (Informationen über den Fischfang in Ostende und örtliche Restaurants, die Fisch aus heimischem Fang anbieten): 15 000 € (20 000 Besucher)

Sabor a Mar (Blog zu den Themen regionale Fischfangkultur, regionale Fischrestaurants und regionale fischthematische Veranstaltungen): eine feste Arbeitskraft (mehr als 100 000 Besucher)

Benboa (Online-Fischfachgeschäft und Online-Fremdenverkehrsamt): 6 000 € zzgl. Personalkosten für die Dateneingabe (120 000 Besucher)

Kundenresonanz und Kosteneffizienz

Die Kontrolle der Kundenzufriedenheit ist auch für einen Tourismusbetrieb unerlässlich. Schon einfache Methoden wie etwa schriftliche oder elektronische Befragungen können großen Nutzen entfalten, aber man muss die Kunden auch dazu bringen, sich daran zu beteiligen.

Eine wesentliche Voraussetzung für die erfolgreiche Vermarktung eines Produktes ist ein brauchbares **elektronisches Verzeichnis ehemaliger, aktueller und potenzieller Kunden**. Die darin erfassten Daten ermöglichen eine Prognose darüber, welche Segmente voraussichtlich wachsen werden und wie sich die Kundenbindung verbessern lässt. Sie ermöglichen ferner eine besser gezielte und damit effizientere Vermarktung sowie den Verkauf unterschiedlicher Produkte an ein und denselben Kunden. Der (rechtmäßige) Datenaustausch mit Partnerfirmen könnte eine interessante Möglichkeit zur Gewinnung von Neukunden darstellen. Überdies lassen sich unter Verwendung einer Kundendatenbank sehr gut Kundenmeinungen einholen und Geschäftsergebnisse beurteilen.

Denken Sie daran: **Eine Beurteilung muss fortlaufend erfolgen**. Ihr Nutzen beschränkt sich nicht auf das Ende einer Werbekampagne oder Förderperiode!

Resonanz ist immer wertvoll, selbst wenn sie unangenehm ist. Fragen Sie also Ihre Kunden, Lieferanten, Kollegen, Freunde usw. nach ihrer Meinung.



Jede Werbemaßnahme bringt Kosten mit sich. Es ist daher äußerst wichtig, ihre **Gesamtkosten** richtig zu erfassen. Dazu gehört eine Schätzung, wie viele Kunden mit der Werbemaßnahme gewonnen wurden (Anzahl der Personen, die von dem beworbenen Produkt nicht nur gehört, sondern es tatsächlich gekauft haben), damit gesichert ist, dass die Zielgruppe mehrheitlich und so kostengünstig wie möglich erreicht wurde. Von Nutzen ist ferner ein Vergleich der Kosten für die Gewinnung eines Kunden mit den potenziellen Einnahmen, die der Kunde dem Tourismusbetrieb während des Gesamtzeitraums der Inanspruchnahme von dessen Produkt oder Dienstleistung einbringt („Kundenwert“ oder „Customer Lifetime Value“¹⁵).

Bei der Konzeption einer breiter angelegten Werbekampagne für ein Fischwirtschaftsgebiet sollten die FLAG ebenfalls auf Kosteneffizienz achten, d. h. es sollte eine realistische Chance bestehen, dass die Werbeausgaben (auch wenn öffentliche Fördermittel fließen) Einkommenssteigerungen in der regionalen Fischwirtschaft oder sonstige wünschenswerte Ergebnisse hervorbringen. Die FLAG sollten in ihren Absatzförderungsplänen realistische Ziele setzen (Steigerung der Besucherzahlen in ausgewählten Zielgruppen, Verlängerung der Aufenthaltsdauer, Umsatzsteigerungen bei Fisch aus heimischem Fang in der Urlaubssaison usw.) und die Fortschritte auf dem Weg zu deren Erreichen regelmäßig überprüfen. In Beispiel 15 sind unterschiedliche Absatzförderungsmaßnahmen und Konzepte zur Messung ihrer Wirksamkeit dargestellt.

¹⁵ Siehe <http://www.socalcto.com/2009/10/startup.html#sthash.mHgA3QHB.dpuf>

3.4 Beispiel für eine Absatzförderungskampagne

Die Absatzförderungskampagne für das Projekt „à l'Ostendaise“ zeigt beispielhaft, wie breit gefächert die Werbemaßnahmen (und wie unterschiedlich die Kosten) sein können, wenn man einem Projekt zum Erfolg verhelfen will.

Beispiel 15:

Absatzförderungskampagne für die Fischspeisekarte „à l'Ostendaise“



Das Projekt „à l'Ostendaise“ in Belgien, mit dem die beteiligten Ostender Restaurants Gäste für regionale Fischgerichte begeistern wollten (siehe Kapitel 2), ging mit einer umfangreichen Werbekampagne einher. Deren Kernaussage lautete, dass Ostende der richtige Ort für anspruchsvolle Genießer sei, die in hochwertigen Restaurants frischen Fisch aus nachhaltigem regionalem Fang verzehren möchten. Die Kampagne richtete sich sowohl an Touristen wie auch an Ferienhausbesitzer in erster Linie aus Belgien und den Niederlanden, die sich für Delikatessen interessieren, ein Gespür für umweltbewusstes Verhalten besitzen und sich häufige Besuche in Edelrestaurants leisten können (die Menüs à l'Ostendaise kosten pro Person durchschnittlich 45 € ohne Getränke).

Die Kampagne für das Projekt im Allgemeinen und die Auftaktveranstaltung im Besonderen stützte sich auf verschiedene Werbeträger und Werbeformen, die im Folgenden auszugsweise tabellarisch aufgeführt sind.

Maßnahme/Erzeugnis	Ergebnis/Details	Einzelkosten (€)	Gesamtkosten gerundet (€)
Veranstaltungen			
Hauptauftaktveranstaltung	10 000 Besucherinnen und Besucher	50 000	50 000
Drucksachen			
Großplakate	In Ostende	3 000	23 000
Plakate	2 800 Stück entlang der Küste und in allen größeren Städten Flanderns	2 000	
Broschüren	50 000 Exemplare zur Auslage im Fremdenverkehrsamt, in den Räumlichkeiten der Partner und in den teilnehmenden Restaurants.	600	
Anzeigen in Zeitungen und Zeitschriften	16 Publikationen (in- und ausländische Presse, Kochzeitschriften, Urlaubskataloge usw.)	entf. ¹⁶	
Prospekt für die Auftaktveranstaltung (28 Seiten)	15 000 Exemplare (mit allen Rezeptvorschlägen) zur Verteilung auf der Veranstaltung	2 800	
Allgemeiner Prospekt „à l'Ostendaise“ (40 Seiten)	60 000 Exemplare	12 000	
Speisekartenhalter „à l'Ostendaise“	15 000 Exemplare zur Verteilung an die teilnehmenden Restaurants als Blickfang auf Tischen	2 748	



Videos			
Video als Werbung für das Projekt in Ostender Wirtschaftskreisen	Neujahrsmitteilung im Januar 2013 https://www.youtube.com/watch?v=JMP-E9BVXdU	500	5 700
Video von der laufenden Fischaktion	Teil der vom Fremdenverkehrsamt angebotenen meereskundlichen Führung	5 200	
Medienarbeit			
11 Presseausflüge im Rahmen der Pressebetreuung durch die Stadt Ostende	45 Fernseh-, Online- und Printjournalisten sowie sechs Blogger	entf. ¹⁷	41 000
Pressekonferenzen	Eine PK einen Monat vor der Auftaktveranstaltung (an Bord eines alten Fischkutters) und eine weitere („VIP“) bei der Auftaktveranstaltung	2 200 (für Bewirtung)	
TV-Werbekampagne für die Auftaktveranstaltung	Auf dem Koch-Fernsehsender Njam regelmäßig in den drei Wochen vor der Veranstaltung	2 500	
Pressemitteilungen als Werbung für das Projekt, die Auftaktveranstaltung und die Ergebnisse	Sechs Pressemitteilungen von Januar bis Oktober	Einsatzdauer des Personals	
Monatliche TV-Serie mit sechs Kochsendungen unter dem Titel „Die Herausforderung für den Küchenchef“ von je 5 bis 6 Minuten zur Vorstellung neuer Rezepte mit unterschiedlichen einheimischen Arten	Vorstellung der ersten drei Arten von August bis September 2013 in jeweils elf Sendungen: • Dornhai (Zuschauer: 95 433) • Kaiserhummer (54 022) • Flunder (55 591) https://www.youtube.com/watch?v=Xy-jO7scB7U	36 000	
Reportage/Interviews im Fernsehen	„Frühstück mit dem Bürgermeister“ und „Meer des Geschmacks“	0	
Wettbewerbe in einer überregionalen Zeitung („Het Nieuwsblad“) und im Fernsehsender Njam	Zwei „Abendessen mit einem Fischer“ für jeweils zwei Personen in einem der Projektrestaurants	entf. ¹⁸	
Internetwerbung			
Website: http://www.alostendaise.be/	Mit Informationen in vier Sprachen über das Projekt, die teilnehmenden Restaurants und das saisonbedingte Fischangebot	15 000	18 000
Bannerwerbung	Bannerwerbung auf verschiedenen Websites	2 900	
Facebook-Seite	282 Fans im Jahr 2013	0	
Sonstiges			
Regelmäßig Möglichkeit zur Reservierung eines Platzes am „Fischertisch“ in einem der Projektrestaurants	Erster Freitag im Monat in verschiedenen Restaurants nach dem Motto „Wer zuerst kommt, malt zuerst“	0	32 000
Verteilung kostenloser Fischerzeugnisse durch zwei Fischer auf einem Kurierfahrrad	Acht Mal im Ausgeviertel Ostendes	1 664	
Sonstiges, u. a.: - Fotos - Projektlogo - Zutaten für Verkostungen		30 000	
Personal			
Befristet beschäftigte Kräfte für die Organisation der Kampagne			65 000



¹⁶ Teil eines größeren Werbebudgets, über das intensiv verhandelt wurde. Die Kosten für regionale Einzelveranstaltungen in Belgien reichen von 1 350 € bis 2 900 €.

¹⁷ In allgemeinen Besuchsprogrammen des Fremdenverkehrsamtes Ostende enthalten.

¹⁸ Teil eines größeren Werbebudgets, über das intensiv verhandelt wurde. Die Kosten für regionale Einzelveranstaltungen in Belgien reichen von 1 350 € bis 2 900 €.



Zur Beurteilung des Kampagnenerfolgs wurde ermittelt, wie viele Personen man mit der Aktion erreicht hatte. Unter Verwendung von Facebook und eines Fragebogens am Ende der Auftaktveranstaltung wurde ferner die Kundenresonanz festgestellt. Der Fragebogen wurde von 160 Personen ausgefüllt und gab unter anderem Aufschluss über:

- > den Besucheranteil, der ausdrücklich wegen der Auftaktveranstaltung angereist war (51 %);
- > die Informationsquelle (Plakate: 19 %; Veranstaltungsprospekt: 16 %; Gemeindeblatt „Grote Klock“: 15 %; Presse: 14 %; Website: 14 %; Großplakate: 11 %; Mundpropaganda: 9 %);
- > die Zusammensetzung der Besucher (33 % aus Ostende, 32 % Tagesausflügler, 25 % Übernachtungsgäste, 10 % Ferienhausbesitzer);
- > die Kundenzufriedenheit (86,8 %).



Diese Angaben bilden eine nützliche Grundlage für die Optimierung des Projekts „à l’Ostendaise“. Da die als einmalige Angelegenheit geplante Auftaktveranstaltung so viele verschiedene Besucher angelockt hat und auf eine so gute Resonanz gestoßen ist, hat das Fremdenverkehrsamt Ostende weitere Mittel für die Ausrichtung einer vergleichbaren Veranstaltung zurückgestellt.

Eine wichtige Voraussetzung für den Erfolg der Werbekampagne bestand darin, dass man die teilnehmenden Restaurants dazu bewegen konnte, das für sie bestimmte Werbematerial (Broschüren, Speisekarten) in ihren Räumlichkeiten auszulegen sowie auf ihren Websites und in Kundenbriefen für das Projekt zu werben. Ebenfalls von großer Bedeutung waren die Zusammenarbeit mit der Presse im Sinne einer kostenlosen Werbung und die Mundpropaganda der Bevölkerung einschließlich der Ferienhausbesitzer.

Fazit

Die FLAG müssen die strategische Entscheidung über die fischereitouristische Erschließung ihrer Region sorgfältig durchdenken. Eine für beide Seiten fruchtbare Zusammenarbeit zwischen Fischerei und Tourismus bedarf einer guten Kenntnis beider Sektoren und der Fähigkeit zum Aufbau nachhaltiger Beziehungen zwischen ihnen.

Die FLAG als partnerschaftlicher Zusammenschluss eines breiten Spektrums unterschiedlicher Interessengruppen sind dafür besonders gut geeignet. Da jedoch in vielen

für den Fischereitourismus geeigneten Gebieten bereits erfahrene Tourismusexperten tätig sind, sollten die FLAG in enger Zusammenarbeit mit diesen ermitteln, wo eine Förderung durch Achse 4 die größte Wirkung entfalten kann und sie gemeinsam mit ihnen den Fischereitourismus entwickeln und fördern können. Und sie sollten daran denken, auch außerhalb ihres Gebiets Partner und Kunden zu suchen.



- Kontakte analysieren**
- Aktivposten ermitteln**
- Sich über Für und Wider im Klaren sein**
- Interessengruppen einbinden**

Förderung einer unternehmerischen Grundhaltung gegenüber dem Fischereitourismus

Angebotsseite	Nachfrageseite
<ul style="list-style-type: none"> > Strategie und Projektideen > Qualitätsbewusstsein und fachliche Qualifikation 	<ul style="list-style-type: none"> > Produktverkauf > Werbung für die Region





FARNET Support Unit

Rue de la Loi 38 – B-1040 Bruxelles
T +32 2 613 26 50 – F +32 2 613 26 59
info@farnet.eu – www.farnet.eu

