

## Stärken- / Schwächen Analyse

### Erarbeitung der Stärken und Schwächen in den AGs

#### Stärken:

##### "weiche Stärken":

- nachgewiesene Kur (qualifiziert)
- Betten mit unterschiedlicher Qualität
- ländlicher Charakter
- Gastfreundschaft
- Gastgeberberatung
- 3 Höhenlagen mit Barrierefreiheit
- Reizklima
- Kulturprogramm
- gewachsenes Ortsbild
- das Leben beider Konfessionen
- Brauchtum und Tradition ohne Kitsch
- Touristisch agierende Vereine
- Wegeverbindungen

##### "harte Stärken":

- Lage des Ortes + Klima
- Prädikat "heilklimatisch"
- Bahn- / Busanschluss (ÖPNV)
- Parkplätze zentrumsnah
- vielfältiges Rad- / Wanderwegenetz (+ Angebote für E-Bikes)
- noch funktionierender Einzelhandel und Gastronomie
- ärztliche Versorgung
- Landschaft mit Wasser und Weidach
- Musikpavillion
- Das Kurhaus Fiskina als Veranstaltungsort (→ hochwertig)
- Lehrpfad, "12 Tore"
- lebendige Ortsteile
- Heimathaus + Skimuseum
- Vereinsheim Au → Kulturtreff, Rückzugsort, Veranstaltungen
- Aufstellung der Gästebetten in jeder Kategorie
- Familienskilift (+ Beschneigung), Familienbad

## Stärken- / Schwächen Analyse

### Schwächen:

- Mangelnde Information und Kommunikation untereinander - dadurch kommt vieles beim Gast nicht an
- Fehlende Hotelbetten
- Verkehr
- Investitionsstau / -Mangel, besonders in kleinen Beherbergungsbetrieben
- zu wenig Vermarktung des Prädikats "Heilklimatischer Kurort" / Naturdorf
- Infrastruktur und Ortsbild, kleine Gassen und malerische Winkel sind schlecht gestaltet (Schwachpunkt)
- Teilweise fehlende Akzeptanz der Anwohner für Kultur/ Veranstaltungen, es gibt gute Angebote, doch die werden schlecht vermittelt, dann gibt es zu wenig Teilnehmer
- Kurmittelabteilung nicht ausreichend
- viele Kleinvermieter (vermeiden meist nur Wochenweise), aber uns fehlen Hotels und Angebote für Kurzurlauber (z.B. Radler, die nur eine Nacht bleiben)
- Aufenthaltssituation in der Hauptstraße ist nicht an heutige Kultur des Flanierens und im Cafésitzens angepasst
- Gastronomie ist gut aufgestellt, aber zu "deftig". Ällgäuer Spezialitäten könnten besser vermarktet werden

## Ideen und Anregungen aus dem Plenum

Alle Teilnehmer aus dem Plenum hatten die Möglichkeit Ihre Ideen und Anregungen zum Thema Tourismus aufzuschreiben und abzugeben. Die daraus entstandene Ideen-Sammlung dient dem Planungsbüro Steinert als Stimmungsbild aus dem Plenum. Hier die Zusammenfassung der abgegebenen Ideen/Anregungen:

- Tourismusprofil:** Fischen i.A. hat schon 2 Prädikate (Alleinstellungsmerkmale): "Naturdorf" und "heilklimatischer Kurort"  
 Brauchen wir beide? Was wollen wir? Und dann eine bessere Vermarktung: z.B. mehr Angebote zum Thema "Natur" (z.B. nicht künstliche Parks sondern natürliches Grün)
- Angebot an Unterkünften muss reichlicher, flexibler und attraktiver werden. Dazu benötigt es mehr Unterstützung (=Motivation) für Vermieter und eine bessere Zusammenarbeit zwischen Beteiligte (Gemeinde, Tourismusverband, Vermieter, Gäste, Nachbargemeinden)
- Gäste:** mehr Angebote für Kinder und Jugendliche um auch ein jüngeres Publikum anzuziehen
- Bürger sollen Lust auf Besucher haben.
- Angebote:** Angebote für Touristen sollen auch für Anwohner gelten (z.B. Buskarte, Loipengebühr)  
 Verbessertes Internetauftritt: App "Fischen"  
 Spezielles Angebot für Hundebesitzer  
 Dorfhofel  
 Auwaldsee zum Schwimmen freigeben  
 Liegen im Kurpark aufstellen  
 Öffentlicher Hochstand fürs Weidach
- ÖPNV:** Bessere Infrastruktur (ÖPNV, Skibus...)

## Vision

### Visionen für den Ort Fischen für das Jahr 2030:

Mitschrift aus dem Plenum

#### Vision: Naturdorf in reinem Bergklima

Unsere Vision ist es, unseren Heilklimatischen Kurort in reinem Bergklima mit Leben zu füllen. Dafür brauchen wir die natürliche Landschaft um uns herum. Um diese zu erhalten ist es zwingend erforderlich den dörflichen Charakter von Fischen zu bewahren.

Was muss es zusätzlich geben um ein Heilklimatischer Kurort Premium Class zu werden?

- **Genussmarke**

Im Bereich Gastronomie haben wir sehr gute Ansätze und vielfältige Angebote. Das Thema „Kulinarik“ ist jedoch nicht vorhanden. „Im Allgäu ist man halt gut“, aber das ist es dann auch.

Es müsste uns gelingen eine Genussmarke zu entwickeln. Dazu braucht es natürlich Partner, die in erster Linie in der Gastronomie zu suchen sind. „Regional“ ist sehr wichtig, noch besser wäre „heimisch“. Doch hier ist die potentielle Bandbreite nicht vorhanden. Letztlich wollen wir das Thema „Genuss“ wieder mit dem Gesundheitsaspekt zusammenzubringen.

Viele Menschen essen heute leichter und nicht mehr so fett, mehr Gemüse und Salat. Es muss gelingen ein paar innovative Betriebe zusammen zu bringen, die sagen wir gehen das gedanklich an.

Und da sind auch wir am Punkt „Dorfladen“ angekommen, mit einer Genussmeile. Die Genussmeile soll sagen alles was es in der Region gibt, natürlich muss hier auch heimisch dargestellt werden. Die Genussmarke darf jedoch nicht beim Thema Kulinarik aufhören, sondern sollte auch in den Einzelhandel übergehen („genussvoll einkaufen“).

- **Naturerlebnis**

Es reicht nicht allein die tolle Natur zu haben, sondern man muss sie auch erleben. Hier haben wir ein umfangreiches Angebot, dass die Besonderheiten herausstellt, erlebbar macht. Es geht auch darum das Naturerlebnis wieder wahrzunehmen. Es gibt z.B. vogelkundliche Wanderungen, seit diesem Jahr auch Fledermauswanderungen, Meditationsgehen usw. die nicht nur für die Touristen sondern auch für die Einheimischen interessant sind.

Wichtig ist auch, dass der Besucher ohne gehobenen Zeigefinger lernt mit der Natur verantwortungsvoll umzugehen.

Im Oberallgäu wird "Natürlich auf Tour" in Zusammenarbeit mit der lokalen Kampagne „Dein Freiraum. Mein Lebensraum“ umgesetzt. Diesen Gedanken wollen wir noch einmal vertiefen.

- **Gesundheit**

Vielleicht könnte es gelingen die Landwirtschaft mit dem Thema Gesundheit zusammenzubringen (Z.B. mit Produkten wie Kräuter und Heu). Dieses Heu von

extensiven Wiesen könnte man in der Kurmittelabteilung verwenden, z. B. in Kräuterbädern oder Ölen. Der Gastgeber könnte diese Öle auch bei seinen Gästen u. a. als Fußbad nach einem langen Wandertag anbieten.

- **Herzblut**

„Alles was Fischen ausmacht ist liebenswert“

Das Alles braucht Herzblut, Emotionen und ein gutes Miteinander. Um dies nach außen zu transportieren muss es eine bessere Kommunikation geben, es geht nur in der Verzahnung.

Die Gastgeber müssen lernen, dass sich die Gesellschaft gewandelt hat, hier haben wir leichte Defizite in Fischen. Es muss gelingen zu motivieren, der Gast ist heute anders als vor 20 Jahren, hat andere Ansprüche und wir müssen ihn so nehmen und uns anpassen.

Dazu müssen wir gemeinsam am Preis-/Leistungsverhältnis arbeiten, denn gute Qualität hat ihren Preis und Gäste sind bereit dies dann auch zu zahlen. Dann können wir alle daraus eine höhere Wertschöpfung schaffen.