

Bericht:

Seit dem 01. August 2008 besteht der neue FB 12 Marketing & Tourismus, dessen Hauptaufgabe die Erstellung von effektiven Marketing- und Tourismusstrategien ist. Grundlage für die Planungen und Maßnahmen des Stadtmarketing ist das vom Rat beschlossene Marketingkonzept.

Vorabgehend war eine ausführliche Definition, die so genannte Ist-Situation (Kennlernphase), d. h. was fehlt bzw. was ist bereits vorhanden im Bereich Marketing und im Bereich Tourismus. Das Marketingkonzept basiert im Wesentlichen auf drei Säulen:

- Innenstadtvermarktung
- Tourismus
- Wirtschaftsförderung

Grundlage des Konzeptes ist der Prozess und die Findung einer neuen Corporate Identity unter Berücksichtigung des Leitbildes und die daraus folgende Überarbeitung der Homepage der Stadt Schortens. Für 2009/2010 werden u. a. folgende Schwerpunkte gesetzt:

1. **Marketing** u. a.
 - 1.2 Prozess und Umsetzung der Corporate Identity (Corporate Design und Corporate Communication).
 - 1.3 Überarbeitung der Homepage.
 - 1.4 Verschiedene Printmedien (Image und Wirtschaftsförderung, Tourismus und Pauschalen).

2. **Innenstadtvermarktung** u. a.
 - 2.1. Aufbau einer Leerstand- und Geschäftsflächenbörse (Internet).
 - 2.2. Kontakt- und Netzwerkaufbau, Direktansprache potentieller ansiedlungswilliger Unternehmen
 - 2.3. Pylone, um die Außenstandorte an die Innenstadt anzuschließen.
 - 2.4. Kulturelle Veranstaltungen zur Förderung und Belebung der Innenstadt.

3. **Tourismus** u. a.
 - 3.1. Erstellung eines touristischen Entwicklungskonzeptes zur Anerkennung als staatl. anerkannter Erholungsort. Herr Professor Hartmut Luft (FH Wilhelmshaven) hat hierzu bereits ein schriftliches Angebot vorgelegt. Neben dem touristischen Gutachten in Ausrichtung auf den Prädikaterwerb „Erholungsort“ werden weitere Gutachten über die nächsten zwei Jahre benötigt. Die gutachterliche Bewertung seitens Professor Luft in Zusammenarbeit mit FB 12 würde folgende Punkte einschließen:
 - Räumliche Zusammenhänge/Zuordnungsprofil als touristische Destination
 - Touristisches Nachfragepotential (Umfeldanalyse, Zielgruppenbestimmung)
 - Bewertung der touristischen Angebote (u. a. Beherbergungsangebote, Gastronomie)

- Organisations- und vermarktungspolitische Anforderungen (u. a. Aufbau, Vertrieb)
- 3.2. Klassifizierung der Tourist-Information als i – Punkt
 - 3.3. Verwirklichung der Machbarkeitsstudie zur Weiterentwicklung Klosterpark als Naherholungsort für Einheimische und Touristen
 - 3.4. Aufbau eines Rad- und Wanderwegenetzes innerhalb des Landschaftsplanes mit FB 21
4. **Wirtschaftsförderung** u. a.
 - 4.1 Aufbau einer Gewerbegrundstücksdatenbank
 - 4.2 Kontakt- und Netzwerkaufbau
 - 4.3 Präsentationen, Messen etc. in Zusammenarbeit mit verschiedenen Partnern (Messestand)

Das Marketingkonzept der Stadt Schortens ist fortlaufend, d. h., das Konzept wird laufend den aktuellen Gegebenheiten und Veränderungen, die sich 2009/2010 ergeben, angepasst und danach neu ausgerichtet.