

Touristisches Entwicklungskonzept der Stadt Jever

Endbericht

***ift* Freizeit- und Tourismusberatung GmbH**
Goltsteinstraße 87a
50968 Köln
Fon (02 21) 98 54 95 01
Fax (02 21) 98 54 95 50
info@ift-consulting.de

***ift* Freizeit- und Tourismusberatung GmbH**
Gutenbergstraße 74
14467 Potsdam
Fon (03 31) 2 00 83 40
Fax (03 31) 2 00 83 46

www.ift-consulting.de

Touristisches Entwicklungskonzept der Stadt Jever

Endbericht

Köln, 27.2.2019

Ihre Ansprechpartner:

Christian Rast
Prokurist
(02 21) 98 54 95 04
rast@ift-consulting.de

Alicia Storch
Junior Consultant
(02 21) 98 54 95 01
storch@ift-consulting.de

ift Freizeit- und Tourismusberatung GmbH
Goltsteinstraße 87a
50968 Köln
Fon (02 21) 98 54 95 01
Fax (02 21) 98 54 95 50
info@ift-consulting.de

www.ift-consulting.de

Bild Titelseite: *ift* GmbH

Inhaltsverzeichnis

Management Summary		**6**
1.	**Einführung**	**9**
2.	**Analyse der Ausgangssituation**	**10**
2.1	**Touristisches Angebot**	**10**
2.1.1	Orts- und touristische Infrastruktur	10
2.1.2	Gastronomie	14
2.1.3	Einzelhandel	14
2.1.4	Beherbergung	15
2.2	**Touristische Nachfrage**	**17**
2.3	**Bedeutung des Tourismus**	**22**
2.3.1	Tourismusintensität	22
2.3.2	Wirtschaftsfaktor Tourismus in Niedersachsen, Ostfriesland und Friesland	23
2.4	**Organisation**	**27**
2.4.1	Aktuelle Organisationseinheiten und Aufgabenverteilung	27
2.4.2	Anforderungen touristische Service- und Marketingorganisationen	29
2.5	**Trendanalyse**	**32**
2.5.1	Allgemeine Trends	32
2.5.2	Gegentrends	36
2.5.3	Exkurs “Cittaslow”	38
2.6	**SWOT-Analyse**	**40**
3.	**Ziele, Leitlinien, Strategien und Positionierung**	**44**
3.1	**Entwicklungsszenario Stadt Jever**	**44**
3.2	**Ziele**	**46**
3.3	**Zielgruppen**	**47**
3.4	**Strategien**	**49**
4.	**Projekte und Maßnahmen**	**52**
4.1	**Orts- und Infrastruktur**	**53**
4.2	**Angebote und Services**	**65**

4.3	**Marketing und Kooperation**	**74**
4.4	**Organisation, Tourist-Information**	**84**
5.	**Fazit**	**88**

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Vorgehensweise Tourismusentwicklungskonzept Jever 9

Abbildung 2: Entwicklung Teilnehmerzahl Stadtführungen Jever 14

Abbildung 3: Entwicklung Betten, Betriebe Stadt Jever 15

Abbildung 4: Entwicklung Ankünfte, Übernachtungen Stadt Jever Basis LSN 17

Abbildung 5: Entwicklung Ankünfte, Übernachtungen Stadt Jever Basis Kreis Friesland 18

Abbildung 6: Indizierte Entwicklung der Übernachtungen Jever und Wettbewerbsumfeld (2011 = 100%) 19

Abbildung 7: Saisonalität Stadt Jever 2017 19

Abbildung 8: Einzugsgebiet Jever 20

Abbildung 9: Ausgewählte Kennziffern im Vergleich 25

Abbildung 10: Themen Tourismus Stadt Jever 44

Abbildung 11: Workshopergebnisse Aktuelle Zielgruppen Stadt Jever 47

Abbildung 12: Strategien Tourismusentwicklung Jever 50

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Gewerbliche Betriebe Stadt Jever 16
Tabelle 2: Tourismusintensität auf Basis Landesamt für Statistik Niedersachsen 22
Tabelle 3: Tourismusintensität auf Basis Tourismusstatistik Kreis Friesland 23
Tabelle 4: Budget Tourismusarbeit Stadt Jever 29
Tabelle 5: Gesamtbudget lokaler Organisationen ohne infrastrukturelle Ausrichtung 29
Tabelle 6: Gesamtbudget lokaler Organisationen ohne infrastrukturelle Ausrichtung 30
Tabelle 7: Personal lokaler Organisationen ohne infrastrukturelle Ausrichtung 31

Management Summary

Die Stadt Jever erfreut sich insbesondere durch die gleichnamige Biermarke überregionaler Bekanntheit. Auch das Schloss Jever sowie das immaterielle Erbe und das Veranstaltungsprogramm vor Ort bieten Anlass zu einem Besuch der Marienstadt. Trotz eines aktuellen Wachstums im Deutschlandtourismus, das nicht zuletzt zu steigenden Gästezahlen in Niedersachsen und im Kreis Friesland geführt hat, sind die Gästeübernachtungen und -ankünfte in der Stadt Jever stagnierend. Es werden weniger Führungen in der Tourist-Information gebucht und auch die Besucherattraktionen verzeichnen insbesondere bei Busreisegruppen Rückgänge. Vor diesem Hintergrund hat die Stadt Jever die *ift* Freizeit- und Tourismusberatung mit einem **touristischen Entwicklungskonzept** beauftragt. Ziel ist es, die Tourismuswirtschaft zu stärken, die Qualität der Angebote zu sichern und eine zukunftsreisende Ausrichtung der Stadt Jever zu erarbeiten.

Aktuell ist das **touristische Angebot** der Stadt Jever geprägt von kulturellen Einrichtungen und Veranstaltungen, einer breitgefächerten Gastronomie und einem qualitativ guten Angebot im Gastgewerbe, das von den Besuchern geschätzt wird. Jever selbst zeichnet sich durch seine historische Altstadt und die Nähe zu attraktiven Naturlandhaften, wie dem Wattenmeer, aus. Eine gute Anbindung an das (über-) regionale Radwegenetz ist vorhanden. Reiseanlass bieten in Jever vor allem das Friesische Brauhaus sowie das Schloss Jever mit eigenem Schlossmuseum. Hinzu kommen Veranstaltungen und das Shoppingangebot.

Während sich die **touristische Nachfrage** im Wettbewerbsumfeld in den letzten Jahren positiv entwickelt hat, sind die Gästezahlen gemäß den Angaben des Landesamtes für Statistik Niedersachsen in Jever selbst stagnierend. Bei einer durchschnittlichen Aufenthaltsdauer von 2,3 Nächten werden 2017 von der amtlichen Statistik rund 64.200 Übernachtungen und 27.700 Ankünfte in gewerblichen Betrieben mit mehr als neun Betten der Stadt Jever erfasst. Die Tourismusstatistik des Kreis Friesland weist für Jever im Jahr 2017 39.000 Ankünfte und fast 114.000 Übernachtungen aus – somit rund 40% mehr Ankünfte und 77% mehr Übernachtungen als die amtliche Statistik. Aber auch hier zeichnet sich eine Seitwärtsentwicklung der Gästezahlen ab.

Insgesamt wird das Potenzial der Wohnortausflügler um Jever als verhältnismäßig gering eingestuft. Das Einzugsgebiet der Stadt wird im Norden durch die Nordsee begrenzt, Großstädte befinden sich – mit Ausnahme von Oldenburg – in mehr als einer Stunde Entfernung. Großes Potenzial bietet allerdings der Übernachtungstourismus im Umfeld der Stadt Jever. Insbesondere die Tourismusorte entlang der Küste beherbergen viele Übernachtungsgäste, die für einen Tagesausflug – gerade per Rad – nach Jever begeistert werden können.

Auf Basis einer Analyse der **aktuellen Trends** ergeben sich viele Entwicklungsperspektiven für die Stadt Jever. Initiativen wie die Jeverländer Speisekammer, das Projekt Sophie oder die aktuelle Zertifizierung als Fairtrade Stadt greifen bereits aktuelle Trends auf und rücken wichtige Zukunftsthemen wie Regionalität, Barrierefreiheit und Nachhaltigkeit in den Fokus von Politik, Einheimischen und letztlich auch Gästen. Weitere interessante Zukunftsthemen sind ein steigendes Heimatbewusstsein, der Wunsch nach Entschleunigung und ein steigendes Gesundheitsbewusstsein, die auf Basis vorhandener und noch weiter zu entwickelnder Angebote (z.B. (über)regionale Radrouten und radtouristisches Knotenpunktsystem, Themenführungen, zunehmende E-Mobilität) touristische Potenziale bieten.

Im Rahmen der Analysephase wurden Expertengespräche mit Vertretern von Kultureinrichtungen, des Gastgewerbes sowie der Verwaltung und Politik der Stadt Jever geführt. Zur weiteren Beteiligung der lokalen Akteure gab es im September 2018 einen ersten Workshop zur gemeinsamen Erarbeitung von Entwicklungszielen und Zielgruppendefinition.

Sowohl die Vor-Ort-Analysen als auch die Expertengespräche in Jever zeigen, dass es derzeit folgende **Kernthemen** in der Stadt gibt:

- Stadt- und Kulturerlebnis
- Genuss
- Naturerlebnis (im Umfeld, vor allem durch Radtourismus)
- Shopping
- Geschäftsreisen

Jever verfügt dabei zwar nur über vereinzelte Ankerattraktionen (Schloss Jever, Brauerei), ist aber als Ganzes ein **attraktives Gesamtpaket**. Die genannten Profilierungsthemen sollten langfristig Anknüpfungspunkte für die Angebotsentwicklung und Profilierung der Stadt Jever. Wichtig ist es, die Themen für den Gast erlebbar zu machen und „echte", authentische Erlebnisse zu bieten. Langfristiges Ziel ist die Entwicklung Jevers zur **Friesischen Premiumstadt**, in der Qualität und Entschleunigung mit Bezug zur friesischen Kultur gelebt werden.

Im Rahmen des ersten Workshops wurde somit gemeinsam Ort folgendes Kernziel formuliert:

Kernziel: Tourismus als Motor der Stadtentwicklung der „Premiumstadt Frieslands"

Um eine nachhaltige Positionierung als Premiumstadt Frieslands zu erlangen, wurden **Teilziele und Strategien** für die Entwicklung des Tourismus in der Stadt Jever formuliert. Im Zentrum der Strategien stehen ein Ausbau des Angebotes mit einer konsequenten Qualitätsorientierung. Die Aufenthaltsqualität der Gäste muss erhöht und die Auffindbarkeit sowie Erlebbarkeit der Angebote sichergestellt werden. Die Stadt Jever muss sich dabei als stimmiges Gesamtpaket entwickeln, wodurch eine verstärkte Vernetzung und Kooperation der Akteure vor Ort notwendig ist. Die Tourist-Info Jever muss sich dabei als starker Partner der Akteure und Betriebe positionieren und ein professionelles Tourismusmarketing umsetzen. Hierfür sind auch organisatorische Strukturen zu verändern und mit entsprechendem Aufwand nach haltig zu sichern. Im Fokus stehen eine Zusammenarbeit mit Nachbarorten und regionalen Tourismusorganisationen sowie eine verstärkte Zielgruppenorientierung.

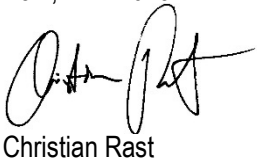
Im zweiten Workshop wurden gemeinsam **Projektideen** in den **Handlungsfeldern „Infrastruktur", „Angebote, Veranstaltungen, Services"** und **„Marketing und Kooperation**" gesammelt und für ausgewählte Maßnahmen konkrete Umsetzungsschritte erarbeitet.

Im Ergebnis entstand ein touristisches Entwicklungskonzept für die Stadt Jever, das aktuelle Herausforderungen aufdeckt, Zielsetzungen für die zukünftige Tourismusarbeit festlegt und durch konkrete Maßnahmen einen Handlungsfahrplan für die zukünftige Tourismusarbeit bietet. Es stellt Weichen für eine Entwicklung der Stadt Jever zu einer Friesischen Premiumstadt und bietet Ansätze für eine stärkere Kooperation der Akteure sowie eine professionellere Tourismusarbeit. Dadurch soll der Tourismus in Jever in eine gesicherte Zukunft geführt werden. Die Entwicklung des Tourismus soll dabei nicht nur den touristischen Akteuren vor Ort, sondern auch die Touristen und Einheimischen zu Gute kommen.

Projektnummer	Projekttitel
Infrastruktur	
Projekt 1	Erlebbarkeit öffentliche Bereiche / Verbindung Alt-/Neustadt
Projekt 2	Beschilderungskonzept
Projekt 3	Erlebbarkeit Tourist-Info
Projekt 4	Attraktivierung Reisemobilhafen
Projekt 5	Etablierung familienfreundlicher Unterkünfte
Projekt 6	Freizeittouristische Attraktion
Angebote, Veranstaltungen, Services	
Projekt 7	Bessere Auffindbarkeit der Angebote (digital, analog)
Projekt 8	Produktwerkstätten Jever
Projekt 9	Ausbau Führungsangebot
Projekt 10	Strategische Veranstaltungsplanung
Marketing und Kooperation	
Projekt 11	Corporate Design
Projekt 12	Launch touristische Webseite
Projekt 13	Professionelle überregionale Tourismuswerbung
Projekt 14	Verstärkte Kooperation und Betreuung der Leistungsträger
Organisation, Tourist-Information	

Die Voraussetzungen hierfür sind durch die aktuelle Infrastruktur gegeben, die zukünftig gemeinsam entwickelt und ausgebaut werden muss. Dafür muss ein entsprechendes (Tourismus-) Bewusstsein in der Politik und Verwaltung sowie bei touristischen Betrieben und letztlich auch bei den Einheimischen geschaffen werden. Es ist wichtig, organisatorische Strukturen zu schaffen, die eine professionelle Tourismusarbeit ermöglichen, so dass die Akteure vor Ort besser vernetzt werden können und die Stadt Jever als Gesamtdestination nachhaltig entwickelt werden kann.

Köln, 27.2.2019



Christian Rast



Alicia Storch

1. Einführung

Die Stadt Jever zählt rund 14.000 Einwohner und befindet sich im Nord-Osten des Landkreises Friesland in der Reiseregion Ostfriesland. Dabei grenzt die Stadt an die Küstenorte Wangerland und Wittmund. Sie stellt ein interessantes Tagesausflugsziel für die Urlauber der Küstenregion dar. Jever selbst ist staatlich anerkannter Erholungsort. Durch die lokale Brauerei, in der Jever Pilsener gebraut wird, verfügt sie über eine hohe internationale Bekanntheit.

Der starke (inter-) nationale Wettbewerb der Regionen, Investitionen in umliegenden Destinationen und steigende Gästeansprüche stellen die Stadt Jever jedoch vor Herausforderungen. Vor Ort ist eine abnehmende Zahl der gebuchten Stadtführungen und anreisenden Busreisegruppen zu beobachten. Auch die Daten des statistischen Landesamtes Niedersachsen sowie des Kreises lassen darauf schließen, dass die Gästezahlen in Jever seit Jahren stagnieren.

Um den Anschluss an den Wettbewerb nicht zu verpassen und Jever auch zukünftig als attraktives Reiseziel zu positionieren bedarf es konkreter Entwicklungsziele, einer klaren Positionierung und Leitlinien sowie funktionierender und ausreichend ausgestatteter Organisationsstrukturen für die Tourismusarbeit der nächsten Jahre. Ein aktuelles Tourismusentwicklungskonzept für Jever fehlt.

Das vorliegende Konzept wurde unter Beteiligung der lokalen Akteure aus Verwaltung, Tourismus und Politik erarbeitet und hat zum Ziel, die Tourismuswirtschaft zu stärken, die Aufenthaltsqualität für Gäste sowie die Lebensqualität für Einheimische zu erhöhen und ein professionelles Tourismusmarketing mit nachhaltig wirkenden Organisationsstrukturen in der Stadt Jever zu etablieren. In Folge soll die Stadt Jever in eine zukunftsweisende Richtung geführt werden.

Abbildung 1: Vorgehensweise Tourismusentwicklungskonzept Jever



Quelle: Eigene Darstellung *ift*, 2018

Die Ergebnisse der Expertengespräche werden nicht separat ausgewiesen, sondern wurden als Hintergrundwissen in die Analysen, Bewertungen und Handlungsempfehlungen aufgenommen. Wo sinnvoll, werden im Text dazu konkrete Hinweise dazu gemacht

Das Tourismusentwicklungskonzept stellt somit eine Orientierung für alle touristischen Akteure in der Stadt Jever dar, definiert zukünftige Schwerpunktthemen sowie Strategien und gibt konkrete Handlungsempfehlungen für die künftige Entwicklung.

2. Analyse der Ausgangssituation

Von der Stadt Jever im Nord-Osten des Landkreises Friesland in der Reiseregion Ostfriesland gelangt man schnell an die nahen Küstenorte und die Nachbarstädte Wittmund und Wilhelmshaven. Durch die Nähe zur Nordseeküste ist sie ein bevorzugtes Tagesausflugsziel für die dortigen Urlauber. Die Anbindung an die Küstenorte ist über die Bundesstraße und Ortsverbindungsstraßen gegeben. Urlauber erreichen Jever nach Abfahren von der Autobahn A 29 in wenigen Minuten über die Bundesstraße. Eine Bahnanbindung ist über die NordWestBahn gegeben. Die Züge verkehren im Stundentakt nach Esens bzw. Wilhelmshaven, mit Umstieg in Sande gelangt man über Oldenburg nach Bremen oder Osnabrück. Der nächste Flughafen befindet sich rund 100 km entfernt in Bremen.
Jever selbst ist staatlich anerkannter Erholungsort und offiziell seit Oktober 2018 als erste Fair-Trade-Stadt Frieslands zertifiziert. Die Stadt ist eingebettet in eine schöne Kultur- und Naturlandschaft mit Marschland und Mooren. Diese können Gäste über Radwege erleben, das neu ausgebaute Knotenpunktsystem im Landkreis Friesland hilft hier bei der Orientierung. Zudem ist Jever national und international an den Nordseeküstenradweg (Deutscher Teil von Emden bis Niebüll der EuroVelo-Route EV12 bzw. gleichzeitig D-Route 1) mit dem Rad angebunden. Weiteres Highlight der Region sind Wattwanderungen in den Küstenorten des Nationalparks Wattenmeer.

2.1 Touristisches Angebot

2.1.1 Orts- und touristische Infrastruktur

Die Stadt Jever ist geprägt von einem attraktiven Stadtbild. Zentrum bilden das Schloss mit angeschlossenem Park, der alte Kirchplatz mit dem Rathaus und der Marktplatz. In der Altstadt gibt es viele verwinkelte Gassen und historische Häuserzeilen, die Raum für Einzelhändler, Gastronomiebetriebe und Dienstleister bieten und attraktive Wohnstandorte sind. Umgeben wird die Altstadt von Graften und Grünanlagen mit sehr altem Baumbestand. Insgesamt ist es die Kombination aus alten Gebäuden, altstadtnahen Grün und Wasser, die Jever als attraktive Stadt und Ausflugsziel auszeichnet.

Geschichtlich ist die Stadt vor allem als Sitz des letzten Friesenkönigs Edo Wiemken bekannt. Sein Grabmal befindet sich in der Stadtkirche Jevers. Maria, die Tochter Edo Wiemkens und letzte Regentin der Stadt, verlieh Jever das Stadtrecht und hat somit maßgeblich zur Entwicklung des Standortes beigetragen. Ein Denkmal für „Fräulein Maria“ befindet sich vor der Tourist-Information unweit des Schlosses.

Eine Besonderheit des Stadtbilds sind die „Pütten“. Früher holten die Bürger der Stadt Jever ihr Wasser an Brunnen („Pütten“), wodurch sich um die Wasserstellen Brunnengemeinschaften gründeten. Heute werden die Pütten zwar nicht mehr aktiv genutzt, finden sich aber noch an vielen Stellen in der Altstadt. Jeder Brunnen erzählt seine eigene Geschichte, so gibt es beispielsweise den Kiebitzbrunnen, Ratsbrunnen oder Sagenbrunnen.

Museen

Das Schloss Jever bildet den kulturellen Mittelpunkt der Stadt. Es wurde im späten 14. Jahrhundert erbaut und ist der ehemalige Herrensitz des Jeverlandes. Heute beheimatet das Schloss ein Museum mit Ausstellungen auf mehreren Etagen. Zu den Höhepunkten zählen die restaurierten historischen Räume, der barocke Altar sowie zahlreiche Ausstellungsstücke aus dem städtischen und ländlichen Leben. Der Schlossturm kann bestiegen werden und eröffnet einen einzigartigen Blick auf die Stadt Jever und das Umland. Seine Silhouette prägt das Stadtbild schon von weitem. Zuletzt wurden mehr als 50.000 Besucher im Schlossmuseum gezählt, wodurch die Einrichtung zu einem der besucherstärksten Museen der gesamten Region zählt. Rund ein Drittel der Gäste kommt dabei aus Nordrhein-Westfalen (was die touristische Bedeutung des Museums für die Urlauber der nahen Nordseeküste verdeutlicht), ein Viertel aus Niedersachsen. Neben kulturgeschichtlichen Führungen finden im Schloss Jever viele Veranstaltungen, Konzerte und Vorträge statt, die von Gästen und Bürgern genutzt werden.

Ergänzt wird die Museumslandschaft in Jever von kleineren Museen, die zumeist ehrenamtlich betrieben werden. Das Feuerwehrmuseum wird durch den oldenburgischen Feuerwehrverband e.V. betrieben und zeigt die gesamte Ausstattung der Feuerwehr von Uniformen bis zur Holzdrehleiter. Es werden auch Führungen im Museum angeboten, bei denen unter anderem die Funk- und Meldetechnik vom Brandhorn bis zur heutigen digitalen Meldetechnik vorgeführt werden.

Im Bismarck-Museum wird eine Privatsammlung mit circa 400 Exponaten aus der Zeit zwischen 1870 und 1914 ausgestellt, um an die „große Zeit und die Liebe der Getreuen zu ihrem Reichsgründer“ zu erinnern. Einige Stücke stammen aus dem persönlichen Besitz Bismarcks, sind Geschenke des Kaisers, von Städten oder Verehrern. Mehr als 700 Bücher, Gemälde und Artikel über Bismarck ergänzen die historische Sammlung.

Die Schlachtmühle mit landwirtschaftlichem Museum wird vom „Arbeitskreis Schlachtmühle im Jeverland Altertums- und Heimatverein“ betreut. Ihre Geschichte wurde bereits ab dem Jahr 1722 aufgezeichnet. In der Mühlenscheune wird der Weg des Getreides von der Aussaat bis zur Ernte und Verarbeitung mit landwirtschaftlichen Maschinen dargestellt. Des Weiteren befindet sich in der Scheune eine fast vollständige Schlosserwerkstatt mit Maschinen und Werkzeuge aus den letzten 100 Jahren.

Friesisches Brauhaus zu Jever

(Inter-)Nationale Bekanntheit erhält die Stadt Jever vor allem durch die gleichnamige Biermarke „Jever“: Das Jever Pilsener wird seit mehr als 160 Jahren im Friesischen Brauhaus zu Jever gebraut. Heute gehört die Brauerei zur Radeberger Gruppe, vermarktet sich dennoch unter dem Stadtnamen mit dem Slogan „Jever – Friesisch herb“. Die Brauerei kann im Zuge einer Brauereiführung besucht werden. Die öffentlichen Führungen durch die Produktionsstätten und das Brauereimuseum finden in der Hauptsaison täglich statt, können für Gruppen aber auch gesondert gebucht werden.

Das Brauereimuseum präsentiert einen Brauereibetrieb wie er vor circa 100 Jahren in Deutschland üblich war. Der Besucher kann eine historische Brauerei mit allen Produktions-, Abfüll-, und Energieversorgungseinrichtungen besichtigen und beendet seinen Rundgang in der modernen Braustätte mit Flaschen- und Fassabfüllung.

Der Jevershop befindet sich unweit der Brauerei am Anfang der Fußgängerzone. Hier werden Merchandisingartikel des Friesischen Brauhaus zu Jever verkauft und gleichzeitig Anmeldungen für die Brauereiführung entgegengenommen.

Kulturelles Erbe

Immaterielles Kulturerbe ist dynamisch und unterliegt gesellschaftlichen Änderungen. Zum Erhalt des Immateriellen Kulturerbes ist es ausschlaggebend, dass Menschen ihre Traditionen und ihr Können an die nächsten Generationen weitergeben. Das UNESCO Übereinkommen zur Erhaltung des Immateriellen Kulturerbes hat zum Ziel, das überlieferte Wissen und Können wertzuschätzen, zu erhalten und ein Bewusstsein für seine nationale und internationale Bedeutung zu schaffen. In Deutschland sind seit 2013 über 70 Formen des Immateriellen Erbes verzeichnet – Drei davon in Jever:

- **Blaudruck** als Färberverfahren, bei dem die Reservage mit Druckstöcken auf Naturmaterialien aufgetragen wird. Es entsteht ein weißes Muster auf indigo-gefärbtem Stoff. Die meisten deutschen Blaudruckereien sind Familienbetriebe, in denen das Wissen seit Generationen weitergegeben wird. In Jever können Gäste die Werkstatt des Blaudruckers besichtigen, ihm bei der Arbeit zuschauen oder eine Handwerksvorführung besuchen.
- Beim **Märchenerzählen** werden zumeist mündlich überlieferte Geschichten erzählt, die Denkanstöße geben, Sinn vermitteln oder Sprache und Phantasie fördern. Dabei hat die Interaktion des Märchenerzählers mit dem Publikum einen großen Einfluss auf die Interpretation des Märchens. Das Märchenerzählen gilt als Kunst, die auch in Jever von einer ausgebildeten Märchenerzählerin praktiziert wird.
- Auch die **ostfriesische Teezeremonie**, als ritualisierte Art des Teetrinkens, kann in Jever erlebt werden. Das Teetrinken hat in Ostfriesland eine über 300 Jahre lange Tradition, die den Tagesablauf, das familiäre sowie berufliche Zusammenleben prägt. Im Teehaus Jever erhält der Gast eine Einführung in die Ostfriesische Teezeremonie, die zudem als Programmpunkt bei vielen Veranstaltungen in Jever und Ostfriesland durchgeführt wird.

Fair Trade

Bereits 2016 wurde in Jever die Bewerbung zur „Fairtrade Town“ beschlossen. Die Fairtrade Towns bilden ein internationales Netzwerk von Kommunen, die sich für fairen Handel engagieren. Die Orte übernehmen soziale Verantwortung, stoßen Projekte mit Kooperationspartnern an, setzen Impulse für nachhaltige Beschaffung und haben somit Vorbildfunktion für ihre Bürger. Im Rahmen der Bewerbung werden verschiedenen Kriterien geprüft, wie beispielsweise die Anzahl der Betriebe oder (öffentlichen) Einrichtungen, die Fairtrade Produkte anbieten. Im Oktober 2018 wurde die Stadt Jever nach erfolgreicher Bewerbung offiziell als erste Fair Trade-Stadt Frieslands aufgenommen. Sie setzt damit Impulse, um den fairen Handel in der Stadt voranzubringen, was auch unter touristischen Aspekten zu den wichtigen Themen Shopping und Gastronomie/Kulinarik von Bedeutung ist .

Veranstaltungen und Führungen

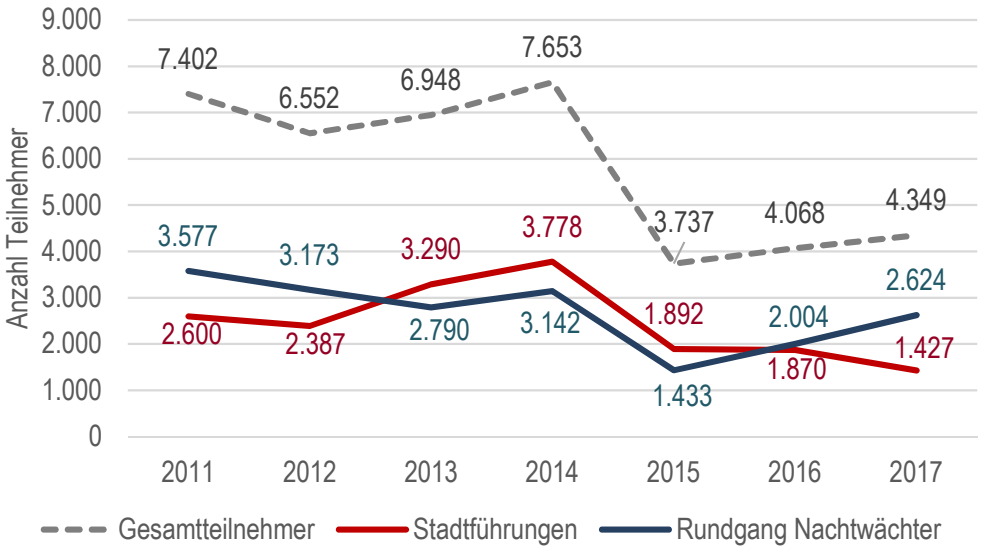
In Jever gibt es zahlreiche Veranstaltungen, welche einen Bezug zur Tradition und Historie der Stadt schaffen. Beispiele sind:

- Das **Altstadtfest** mit dreitägigem Programm. Es bietet ein buntes Markttreiben, Gaukler und Partys und findet jährlich an einem Wochenende im August statt.
- Der **Kiewittmarkt.** Der Markt findet jährlich an dem Wochenende vor Ostern statt und lädt mit verschiedenen Ständen, Trödelmarkt und verkaufsoffenem Sonntag zum Einkaufsbummel ein. Für das leibliche Wohl gibt es markttypische Spezialitäten. Das Rahmenprogramm beinhaltet ein Oldtimertreffen, ein Pferdekarussell, ein Bungee-Trampolin und Live-Musik auf dem Kirchplatz.
- Der **Brüllmarkt.** Der landwirtschaftliche Themenmarkt wird durch die Stadt Jever und den Verein Jever Aktiv e.V organisiert. Die gesamte Stadt wird dabei in einen Bauernhof verwandelt. Zum Rahmenprogramm gehören das Pferdekarussell, eine Greifvogel-Show, ein Ernteumzug und ein verkaufsoffener Sonntag mit Laternenumzug.
- Auf dem Kirchplatz gibt es zweimal wöchentlich dienstags und freitags von 7:00-12:30 Uhr einen **Wochenmarkt**, auf dem regionales Obst und Gemüse, Käse, Fleischwaren, Bekleidung sowie frische Blumen angeboten werden. Er gilt als „einer der schönsten Märkte im Norden".

Ganzjährig werden in Jever Stadt- und Gästeführungen angeboten. Führungen kultureller Einrichtungen gibt es im Schloss Jever, der Blaudruckerei, dem Feuerwehrmuseum Jever, dem Getreuen- und Bismarckmuseum, der Schlachtmühle mit anliegendem Landwirtschaftsmuseum und dem Gröschler-Haus. Besonderheit ist beispielsweise die Kostümführung im Schloss. Zudem finden (fast) täglich Brauereiführungen im Friesischen Brauhaus zu Jever statt.

Da in den vergangenen Jahren ein Rückgang der in der Tourist-Information gebuchten Gästeführungen zu beobachten ist (siehe Abbildung 2), wurden 2017 neue Stadtführer ausgebildet. Diese entwickeln, gemeinsam mit der Tourist-Information, einzelnen Betrieben oder auf eigene Initiative hin (Themen-) Führungen, so dass das Führungsangebot in Jever 2018 weiter ausgebaut werden konnte. Angeboten wird beispielweise die lokaltypische Führungen „Jever ganz mörderisch" (Krimiführung), „Kruut & Unkruut" (Kräuterwanderung im Herzen Jevers) und Nachtwächterrundgänge. Auch für die kommende Saison 2019 sind neue Führungsangebote geplant, insbesondere um den Lokalkolorit erlebbarer zu machen.

Abbildung 2: Entwicklung Teilnehmerzahl Stadtführungen Jever



Quelle: *ift* GmbH auf Basis Stadt Jever, 2018

2.1.2 Gastronomie

Die Stadt Jever hat ein breitgefächertes Gastronomieangebot, das von Betrieben mit regionaler, friesischer Esskultur bis hin zu Restaurants mit internationaler Küche reicht. Hotels mit eigener Gastronomie, wie das Restaurant Jever Fass im Hotel Schwarzer Adler, ergänzen das Angebot. Als Besonderheit der Gastronomie in Jever sind die Teestuben, wie das friesische Teehaus, zu nennen, in dem die Gäste eine ostfriesische Teezeremonie erleben können.

Insgesamt zeichnet sich die Gastronomie in Jever durch eine gute Qualität und ein faires Preis-Leistungsverhältnis aus. Um die regionalen Besonderheiten zu fördern und auch langfristig eine gute Qualität sicherzustellen, wurde 2018 die Jeverländer Speisekammer ins Leben gerufen. Die Jeverländer Speisekammer ist ein Netzwerk von Landwirten, Gemüsebauern, Fleischern, Gastronomen und weiteren Unterstützern aus dem Jeverland, die sich für die Erzeugung, Verwendung und Vermarktung von Nahrungsmitteln aus der Region einsetzen. Ziel ist es bspw. „den Gästen und Kunden die Besonderheiten der Heimat und Kultur nahezubringen und ihnen mit ausgewählten regionalen Köstlichkeiten und Speisen ein charakteristisches Geschmackserlebnis zubereiten". Gastronomiebetriebe des Netzwerkes verpflichten sich daher zwei bis drei saisonale Gerichte aus regionalen Rohstoffen auf ihrer Speisekarte anzubieten, Erzeuger achten auf eine nachhaltige Erzeugung und nachvollziehbare Herkunft der Lebensmittel. Im Ergebnis sollen Experimentierfreudigkeit und Innovation bei der Entwicklung der gastronomischen Angebote sichergestellt werden.

2.1.3 Einzelhandel

Jever ist beliebte Einkaufsstadt für Einheimische, Gäste und Urlauber der nahen Küstengebiete. In der Stadt finden sich neben Geschäften mit Artikeln des täglichen Gebrauchs und Filialen von Ein-

zelhandelsketten auch individuelle Läden mit Souvenirs, Mitbringseln und Geschenken. Die meisten Geschäfte finden sich am und um den Kirchplatz sowie in der Fußgängerzone entlang der „Neuen Straße“ auf der gegenüberliegenden Seite der ehemaligen Bundesstraße. Zudem gibt es viele Künstler und Kunsthandwerker wie Töpferei, Goldschmiede oder Kunstbläser, die Shopping in der Stadt Jever zu einem besonderen Erlebnis machen.

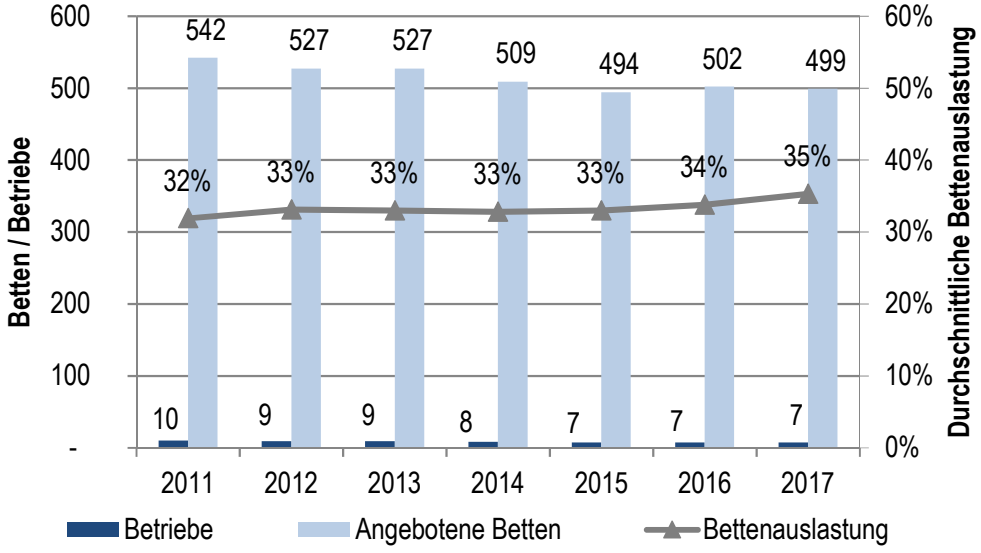
Durch das Prädikat als staatlich anerkannter Erholungsort haben Geschäfte, die beispielsweise Bekleidung, Schmuck oder regionaltypische Waren verkaufen die Möglichkeit, sonntags zu öffnen. So kann Besuchern das Einkaufen auch am Sonntag ermöglicht werden. Bislang wird das Angebot aber nur vereinzelt von Geschäften genutzt.

2.1.4 Beherbergung

Allgemein sind alle gewerblichen Betriebe in Deutschland dazu verpflichtet, ihre Gästezahlen an die statistischen Landesämter zu melden. Auf Basis der Erhebungen der statistischen Landesämter lassen sich daher Rückschlüsse auf die Entwicklung der touristischen Nachfrage sowie des touristischen Angebots im gewerblichen Bereich (Betriebe > 9 Betten) einzelner Orte oder Regionen ziehen.

Die für die Stadt Jever erfassten Daten des Landesamtes für Statistik Niedersachsen (LSN) lassen darauf schließen, dass sich das touristische Angebot rückläufig entwickelt. Im Vergleichszeitraum ist die Zahl der erfassten Betriebe von zehn auf sieben zurückgegangen. Analog hierzu sinken die Schlafgelegenheiten von 542 Betten in 2011 auf 499 Betten in 2017. Im gleichen Zeitraum stagniert die Zahl der Gästeübernachtungen, wodurch die Bettenauslastung auf 35% in 2017 leicht ansteigt.

Abbildung 3: Entwicklung Betten, Betriebe Stadt Jever



Quelle: *ift* GmbH auf Basis Landesamt für Statistik Niedersachsen, 2018, gewerbliche Betriebe mit > 9 Betten; Hinweis: Durch einen Erhebungsfehler sind die Daten der amtlichen Statistik fehlerhaft und werden seitens des Landesamtes für Statistik Niedersachsen noch korrigiert.

Im Rahmen der Expertengespräche in der Stadt Jever wurde deutlich, dass die Beherbergungsbetriebe ihre Kapazitäten in den vergangenen Jahren stark ausgebaut anstatt verringert haben. Ebenso weist das Gastgeberverzeichnis 2018 sechs Hotels bzw. Hotel Garnis und eine Jugendherberge aus (siehe Tabelle 1). Hinzu kommen eine Pension sowie 26 Ferienwohnungen und Privatzimmer. Das Landesamt für Statistik Niedersachsen zählt dahingegen ein Hotel und drei Hotel Garnis. Rücksprachen mit dem Statistischen Landesamt haben ergeben, dass es in den vergangenen Jahren einen Erhebungsfehler gab und die in der Statistik ausgewiesenen Zahlen nicht der tatsächlichen Entwicklung Jevers entsprechen. Der Fehler soll korrigiert werden, bis zum Abschluss des vorliegenden Konzeptes lagen die korrigierten Daten jedoch noch nicht vor.

Insgesamt gibt es in Jever zwei 3-Sterne-S Hotels sowie zwei 3-Sterne Hotel Garnis. Spezielle Qualitätssiegel und Zertifizierungen haben die Betriebe – mit Ausnahme des Hotels im Schützenhof – nicht. Die Vor-Ort-Besichtigung hat gezeigt, dass sich die Bestandbetriebe durch eine sehr gute Qualität (Ausstattung, Service) auszeichnen, was sich ebenfalls in den Bewertungen auf gängigen Online-Bewertungsportalen widerspiegelt. Alle Betriebe werden von den Gästen durchschnittlich mit „sehr gut“ oder „hervorragend“ bewertet.

Tabelle 1: Gewerbliche Betriebe Stadt Jever

Betriebe	DEHOGA	Bewertung Booking.com	Bewertung HRS	Weitere Zertifizierungen
Stadthotel Jever	3*** Superior	9,5	9,3	-
Hotel im Schützenhof	3*** Superior	8,4	8,6	Greensign, Greenline Hotel
Hotel-Pension Am Elisabethufer	3*** Hotel garni	-	-	-
Friesen-Hotel	3*** Hotel garni	8,9	8,7	-
Hotel Pellmühle	-	8,4	8,4	-
Hotel schwarzer Adler	-	8,7	8,6	-
Hotel-Pension Stöber	-	9,0	-	-
Jugendherberge Jever	-	8,2	-	Nachhaltigkeitsindex

Quelle: *ift* GmbH auf Basis Gastgeberverzeichnis Stadt Jever, 2018

→ **Fazit:** Die touristische Infrastruktur der Stadt Jever ist geprägt von kulturellen Einrichtungen und Veranstaltungen, einer breitgefächerten Gastronomie und einem qualitativ guten Angebot im Gastgewerbe, das von den Besuchern geschätzt wird.

Reiseanlass bieten vor allem das Friesische Brauhaus zu Jever sowie das Schloss Jever mit eigenem Schlossmuseum. Hinzu kommen sich jährlich wiederholende Veranstaltungen in der Stadt

sowie kulturelle Veranstaltungen im Schloss Jever. Auch das Shoppingangebot in der Innenstadt sowie der Wochenmarkt werden von Einwohnern und Besucher der umliegenden Städte gut angenommen.

Jever selbst zeichnet sich durch eine historische Altstadt und die Nähe zu attraktiven Naturlandhaften, wie dem Wattenmeer, aus. Das kulturelle Erbe der Stadt sowie erste Initiativen das besondere und regionaltypische des Ortes hervorzuheben, stellen erste Ansätze für eine Profilierung und Differenzierung gegenüber den Mitbewerbern im Wettbewerbsumfeld dar.

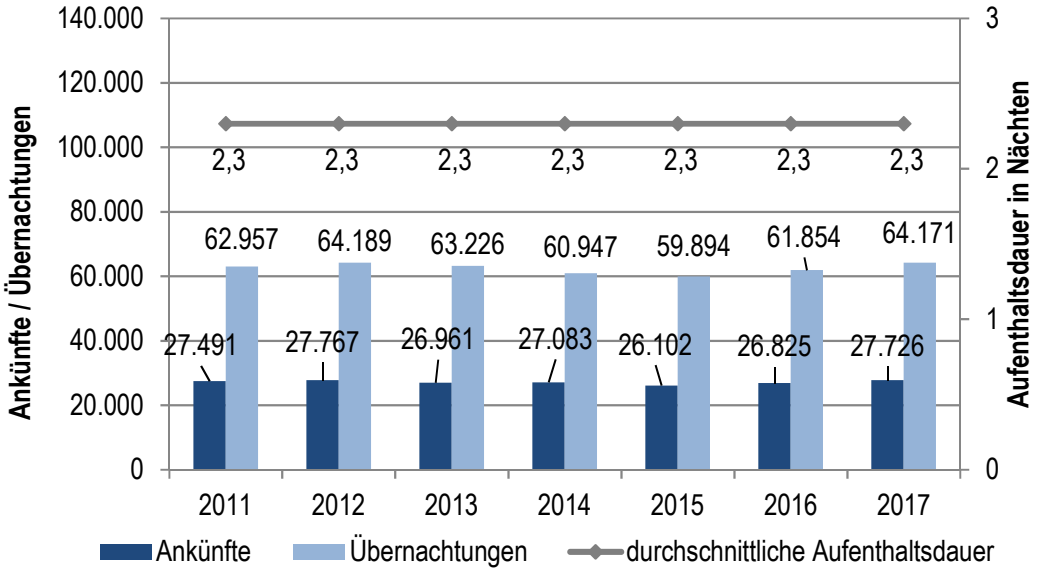
Ein freizeittouristisches Angebot, das zusätzliche Gästegruppen anspricht und nach Jever zieht, gibt es bislang nicht. Das Freibad ist eher auf die Bedürfnisse der Einheimischen ausgerichtet und der Minigolfplatz wird nicht mehr betrieben. Dennoch verfügt Jever über eine gute Anbindung an das (über-) regionale Radwegenetz, was letztlich durch den Ausbau des Knotenpunktsystems im Kreis Friesland forciert wurde.

2.2 Touristische Nachfrage

Die Entwicklung der touristischen Nachfrage – ausgedrückt in den Gästeankünften und -übernachtungen – lässt sich im Allgemeinen aus den Erhebungen des Landesamts für Statistik Niedersachsen (LSN) ablesen. Erfasst werden die Gästezahlen der gewerblichen Betriebe ab zehn Betten.

Für Jever wurden 2017 rund 64.200 Übernachtungen und 27.700 Ankünfte in gewerblichen Betrieben ab zehn Betten in der amtlichen Statistik erfasst. Im Vergleichszeitraum sind die Gästezahlen seit 2011 somit leicht gestiegen, allgemein zeichnet sich die Entwicklung durch eine Seitwärtsbewegung aus. Die Aufenthaltsdauer der Gäste beträgt im gesamten Vergleichszeitraum durchschnittlich 2,3 Nächte.

Abbildung 4: Entwicklung Ankünfte, Übernachtungen Stadt Jever Basis LSN

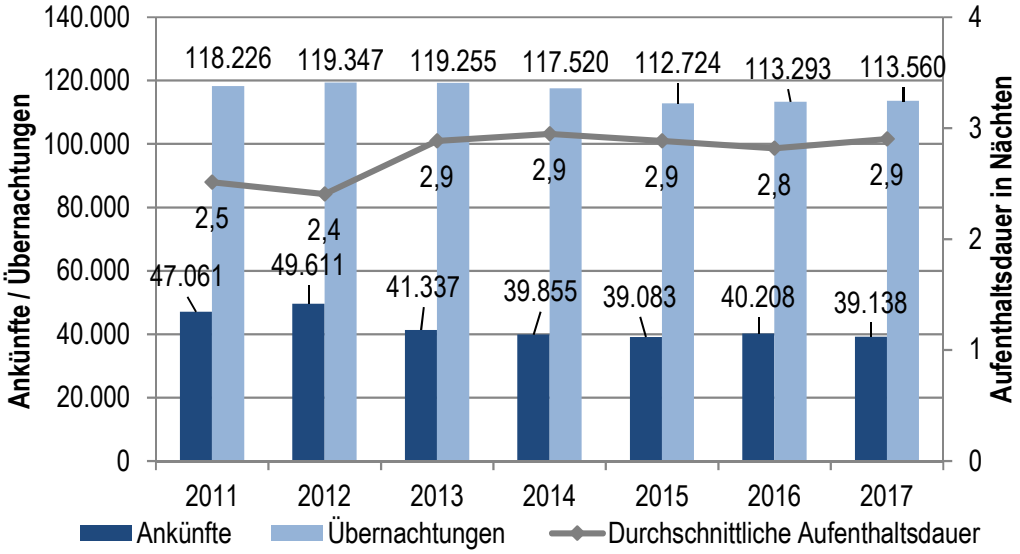


Quelle: *ift* GmbH auf Basis Landesamt für Statistik Niedersachsen, 2018, gewerbliche Betriebe mit > 9 Betten, Hinweis: Durch einen Erhebungsfehler sind die Daten der amtlichen Statistik fehlerhaft und werden seitens des Landesamtes für Statistik Niedersachsen noch korrigiert.

Aufgrund eines Erhebungsfehlers des Landesamts für Statistik Niedersachsen, das in den vergangenen Jahren nicht alle Gästezahlen der Betriebe in Jever erfasst hat, wird davon ausgegangen, dass die tatsächlichen Ankünfte und Übernachtungen deutlich höher liegen. Vergleichswerte sind die von der Tourist-Information Jever abgefragten Zahlen aus der Tourismusstatistik des Kreises Friesland. Diese erfassen neben den Gästen in gewerblichen Betrieben auch die Ankünfte und Übernachtungen in nicht meldepflichtigen Betrieben mit neun und weniger Betten – insbesondere Ferienwohnungen und Privatquartiere.

Die Tourismusstatistik des Kreis Friesland weist im Jahr 2017 39.000 Ankünfte und fast 114.000 Übernachtungen in Jever aus – somit rund 40% mehr Ankünfte und 77% mehr Übernachtungen als die amtliche Statistik. Folglich ist auch die Aufenthaltsdauer mit durchschnittlich 2,9 Nächten länger. Die Entwicklung der erhobenen Gästezahlen ist aber ebenfalls rückläufig, was sich zum Teil dadurch begründen lässt, dass der Campingplatz seit 2015 in vollem Umfang der Tourismusstatistik der Nachbargemeinde Schortens zugewiesen wird und somit weniger Ankünfte und Übernachtungen in Jever gezählt werden. Seit 2015 sind die Gästezahlen wieder leicht angestiegen, insgesamt ist allerdings eine Seitwärtsbewegung zu beobachten.

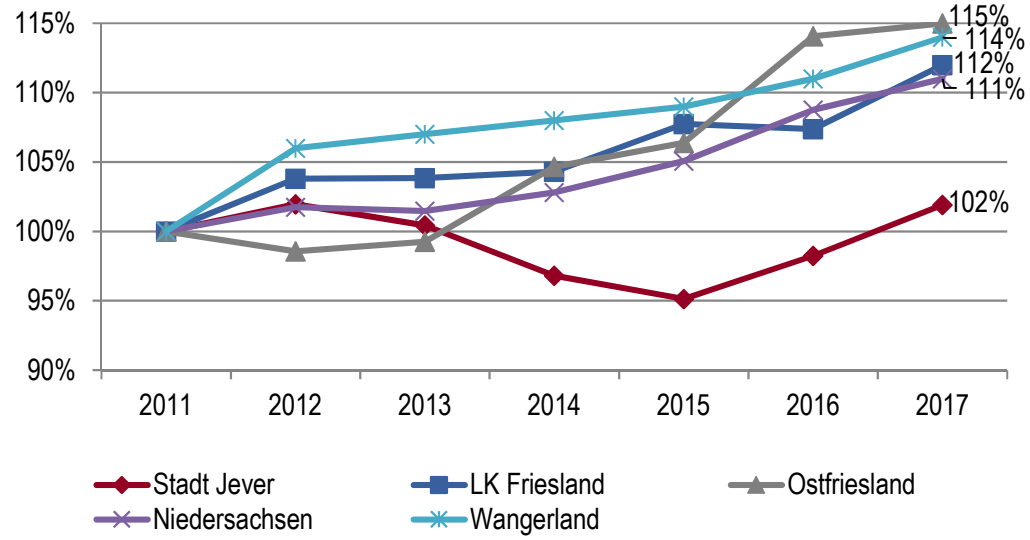
Abbildung 5: Entwicklung Ankünfte, Übernachtungen Stadt Jever Basis Kreis Friesland



Quelle: *ift* GmbH auf Basis Tourismusstatistik Kreis Friesland, 2018

Insgesamt ist die Entwicklung des Wettbewerbsumfeldes, ausgedrückt in der indizierten Entwicklung der Übernachtungen, positiv. In Bezug auf das Basisjahr 2011 konnten sowohl die benachbarte Region Wangerland als auch die übergeordneten (Reise-) Regionen Friesland, Ostfriesland und das Land Niedersachsen ihre Übernachtungen um mehr als 10 Prozentpunkte steigern. Die Gästezahlen der Stadt Jever sind nach einem leichten Einbruch (2015) im Jahr 2017 ungefähr auf dem Niveau des Basisjahres 2011. Zu berücksichtigen sind die Unsicherheit aus dem Erhebungsfehler in der amtlichen Statistik. Aus der positiven Entwicklung des Umfeldes und der gleichzeitigen Seitwärtsentwicklung der Stadt Jever (auch in der Kreisstatistik) lässt sich schließen, dass Handlungsbedarf besteht, um den Anschluss an den Wettbewerb nicht zu verlieren und von den wachsenden Gästezahlen im Umfeld zu profitieren.

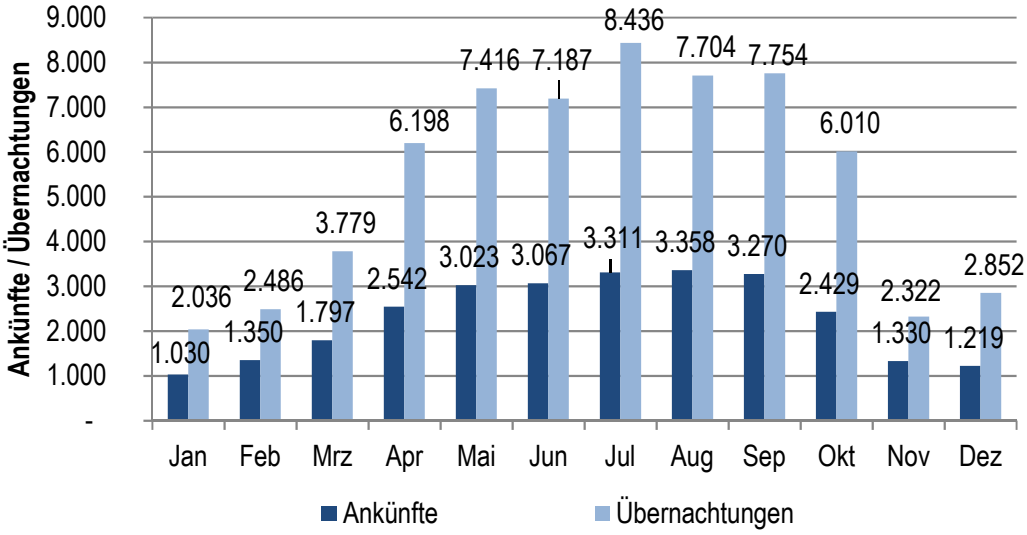
Abbildung 6: Indizierte Entwicklung der Übernachtungen Jever und Wettbewerbsumfeld (2011 = 100%)



Quelle: *ift* GmbH auf Basis Landesamt für Statistik Niedersachsen, 2018, gewerbliche Betriebe mit > 9 Betten
Hinweis: Durch einen Erhebungsfehler sind die Daten der amtlichen Statistik fehlerhaft und werden seitens des Landesamtes für Statistik Niedersachsen noch korrigiert.

Die Stadt Jever ist von einer saisonalen Nachfrage geprägt. Die meisten Gästezahlen werden in den Sommermonaten Mai bis September erfasst. Hier werden monatlich über 7.000 - bzw. im Juli sogar 8.400 - Übernachtungen gezählt. Im schwächsten Monat Januar gibt es bei 1.030 Ankünften nur 2.036 Gästeübernachtungen. Der große Unterschied zwischen den Sommer- und Wintermonaten lässt auf einen hohen Anteil an Urlaubsgästen in Jever schließen, die vorrangig während der Ferienzeiten verreisen.

Abbildung 7: Saisonalität Stadt Jever 2017



Quelle: *ift* GmbH auf Basis Landesamt für Statistik Niedersachsen, 2018, gewerbliche Betriebe mit > 9 Betten
Hinweis: Durch einen Erhebungsfehler sind die Daten der amtlichen Statistik fehlerhaft und werden seitens des Landesamtes für Statistik Niedersachsen noch korrigiert.

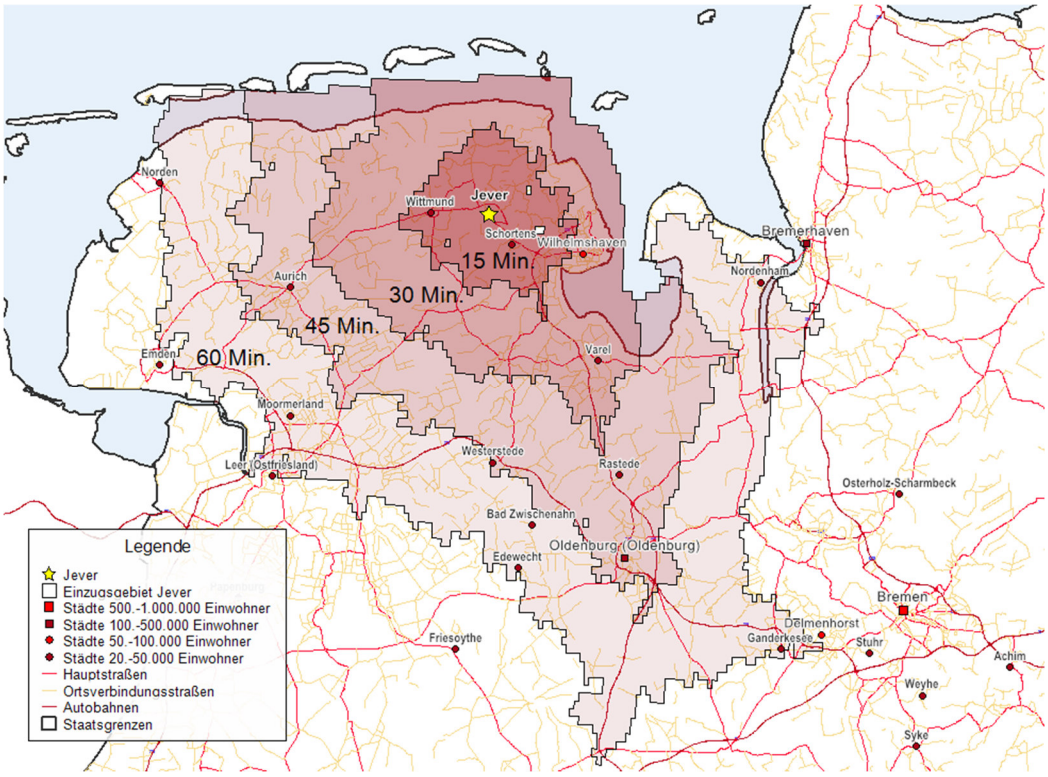
Um das Marktpotenzial Jevers für Tagesreisen abzuschätzen, wird im Folgenden das Einzugsgebiet der Stadt Jever betrachtet. Für das Potenzial der Besucher der Wohnbevölkerung wurden folgende Zonen in einem Fahrtradius von 60 Minuten definiert:

- Zone 1: 0 bis 15 Minuten Fahrtradius
- Zone 2: 15 bis 30 Minuten Fahrtradius
- Zone 3: 30 bis 45 Minuten Fahrtradius
- Zone 4: 45 bis 60 Minuten Fahrtradius

Das gesamte Einzugsgebiet wird nördlich von der Nordsee begrenzt, reicht südlich bis ins Emsland, nach Cloppenburg und Delmenhorst. Insgesamt leben in einem Fahrtradius von 60 Minuten 860.000 Menschen, rund 230.000 davon in einem Umkreis von 30 Minuten. Die Kaufkraft pro Einwohner beträgt im 60 Minuten Fahrtradius rund 20.500 € und liegt somit leicht unter dem Bundesdurchschnitt (rund 23.000 € in 2018).

Durch die Küstennähe und Lage in einem verhältnismäßig dünn besiedelten Raum ohne Metropolen im näheren Einzugsgebiet hat die Stadt Jever deutschlandweit gesehen ein eher unterdurchschnittliches Potenzial für Wohnortausflügler. Die größten Städte im Einzugsgebiet sind Oldenburg (rund 165.000 Einwohner) sowie Delmenhorst und Wilhelmshaven mit je knapp über 75.000 Einwohnern. Die nächsten Großstädte in einem Fahrtradius von knapp 70 Minuten sind Bremerhaven (115.000 Einwohner) und Bremen (550.000 Einwohner).

Abbildung 8: Einzugsgebiet Jever



Quelle: *ift* GmbH 2018 auf Basis Gfk Regio Graph

Für eine Abschätzung des Potenzials für Tagesausflüge ist neben der Einwohnerzahl des Einzugsgebietes auch die Zahl der Gästeübernachtungen im Umfeld ausschlaggebend, gerade durch die gute radtouristische Anbindung Jevers und die zunehmende von E-Bikes und Pedelecs. Um die Potenziale für Jever abzuschätzen, wurden ausgewählte Übernachtungszahlen in gewerblichen Betrieben umliegender Kreise und kreisfreier Städte für das Jahr 2017 recherchiert[1]:

- 173.058 Stadt Emden
- 365.690 Stadt Wilhelmshaven
- 370.458 Stadt Oldenburg
- 774.093 Kreis Wesermarsch
- 867.637 Kreis Ammerland
- 1.726.218 Kreis Leer
- 2.173.963 Kreis Friesland
- 2.574.845 Kreis Wittmund
- 4.074.470 Kreis Aurich

Während die Einwohnerzahlen im Einzugsgebiet Jevers gering sind, zeichnet sich der 60-Minuten Fahrtradius um die Stadt durch eine hohe Zahl an Übernachtungsgästen aus. Alleine im Kreis Friesland werden jährlich über 2,1 Millionen Gästeübernachtungen in gewerblichen Betrieben > 10 Betten generiert. Insbesondere in Kreisen mit attraktiven Küstenorten oder Inseln werden noch höhere jährliche Übernachtungszahlen erfasst, der Kreis Wittmund kommt so auf 2,5 Millionen Gästeübernachtungen, der Kreis Aurich auf über 4 Millionen. Nicht in der Statistik erfasst sind Gästeübernachtungen in Privatquartieren mit weniger als zehn Betten – wie zum Beispiel in privaten, Ferienwohnungen oder Pensionen – sowie die Gäste, die bei Freunden und Bekannten übernachten. Entsprechend ist das hier ausgewiesene tagestouristische Potenzial als konservative Schätzung anzusehen und dürfte in der Realität größer sein.

→ **Fazit:** Während sich die Gästezahlen im Wettbewerbsumfeld der Stadt Jever in den letzten Jahren positiv entwickelt haben, sind sie gemäß den Angaben des Landesamtes für Statistik Niedersachsen und der Kreisstatistik in Jever selbst stagnierend. Bei einer durchschnittlichen Aufenthaltsdauer von 2,3 Nächten werden 2017 von der amtlichen Statistik rund 64.200 Übernachtungen und 27.700 Ankünfte in gewerblichen Betrieben mit mehr als neun Betten der Stadt Jever erfasst. Die Tourismusstatistik des Kreis Friesland weist für Jever im Jahr 2017 39.000 Ankünfte und fast 114.000 Übernachtungen aus – somit rund 40% mehr Ankünfte und 77% mehr Übernachtungen als die amtliche Statistik. Auch hier zeichnet sich eine Seitwärtsentwicklung der Gästezahlen ab.

[1] Basis Landesamt für Statistik Niedersachsen 2018, Übernachtungen in gewerblichen Betrieben > 10 Betten, hinzu kommen Übernachtungen in Privatquartieren, die in Ferienregionen wie Ostfriesland einen erheblichen Anteil am Übernachtungsvolumen haben. So weist die Tourismusstatistik des Landkreises Friesland insgesamt 3,8 Millionen Übernachtungen (inkl. Privatquartiere < 10 Betten) aus und übertrifft damit deutlich die vom Landesamt für Statistik erfassten 2,1 Millionen Übernachtungen in gewerblichen Betrieben > 10 Betten.

Zum Teil lässt sich die absolute Abweichung durch die Erfassung der nichtgewerblichen Übernachtungen erklären. Hinzu kommt laut Auskunft des Landesamtes für Statistik Niedersachsen ein Erhebungsfehler, so dass die Nachfragezahlen einer gewissen Unsicherheit unterliegen.

Insgesamt wird das Potenzial der Wohnortausflügler um Jever als verhältnismäßig gering eingestuft. Das Einzugsgebiet der Stadt wird im Norden durch die Nordsee begrenzt, Großstädte befinden sich – mit Ausnahme von Oldenburg – erst in mehr als einer Fahrtstunde Entfernung. Großes Potenzial bietet allerdings der Übernachtungstourismus im Umfeld der Stadt Jever. Insbesondere die Tourismusorte entlang der Küste beherbergen viele Übernachtungsgäste, die für einen Tagesausflug nach Jever begeistert werden können.

2.3 Bedeutung des Tourismus

2.3.1 Tourismusintensität

Die Tourismusintensität sagt aus, wie viele Übernachtungen auf je 1.000 Einwohner entfallen. Sie ist damit ein wichtiger Kennwert sowohl für die relative Bedeutung des Tourismus für eine Destination als auch für die Tragfähigkeit bzw. Verträglichkeit des Tourismus.

In den vergangenen Jahren hat sich die Tourismusintensität in Niedersachsen sowie im Kreis Friesland leicht positiv entwickelt. Auf Basis der Übernachtungszahlen des Landesamts für Statistik Niedersachsen (LSN) entfallen in 2016 im Kreis Friesland rund 21.000 Übernachtungen auf 1.000 Einwohner, in gesamt Niedersachsen sind es rund 5.300. Die Tourismusintensität der Stadt Jever beträgt auf Grundlage der Erhebungen des LSN rund 4.360 und liegt somit rechnerisch unter der des Landes Niedersachsen und weit unter der Tourismusintensität des Kreis Friesland.

Tabelle 2: Tourismusintensität auf Basis Landesamt für Statistik Niedersachsen

	Stadt Jever (Basis LSN)	**Friesland (Basis LSN)**	**Niedersachsen (Basis LSN)**
2011	4.518	19.753	4.966
2012	4.643	20.616	5.146
2013	4.572	20.676	5.129
2014	4.387	20.801	5.189
2015	4.272	21.276	5.278
2016	4.356	21.090	5.395

Quelle. *ift* GmbH auf Basis Landesamt für Statistik Niedersachsen, 2018, gewerbliche Betriebe mit > 9 Betten

Unter Berücksichtigung der Übernachtungen in nicht gewerblichen Betrieben, ergibt sich auf Basis der jährlichen Tourismusstatistik des Kreis Friesland eine deutlich höhere Tourismusintensität für die Stadt Jever mit 8.400 Übernachtungen pro 1.000 Einwohner. Diese liegt somit über der Tourismusintensität des Landes Niedersachsen, immer noch unter der Tourismusintensität des Kreises.

Tabelle 3: Tourismusintensität auf Basis Tourismusstatistik Kreis Friesland

	Stadt Jever (Basis Landkreis Friesland)	Friesland (Basis Landkreis Friesland)	Niedersachsen (Basis LSN)
2011	8.485	36.904	4.966
2012	8.632	38.412	5.146
2013	8.624	38.470	5.129
2014	8.460	39.462	5.189
2015	8.040	39.618	5.278
2016	7.978	38.928	5.395

Quelle: *ift* GmbH auf Basis Tourismusstatistik Kreis Friesland, 2018

Die hohe Tourismusintensität des Kreises Friesland lässt sich vor allem durch die geringen Bevölkerungszahlen im Verhältnis zu den starken Übernachtungszahlen – die alle voran in den Ferienorten entlang der Küste sowie auf den Inseln generiert werden – erklären. Ein Zeichen für die hohe Bedeutung des Tourismus in der Region.

Die vergleichsweise geringe Tourismusintensität der Stadt Jever zeigt, dass der Tourismus dort noch nicht an seine Grenzen stößt und es durchaus Potenziale gibt, diesen weiter auszubauen. Zudem kann man aus der hohen Tourismusintensität des Kreises schließen, dass es in der Region große Potenziale für Tagesausflügler gibt, die Jever vom Urlaubsort aus besuchen könnten.

2.3.2 Wirtschaftsfaktor Tourismus in Niedersachsen, Ostfriesland und Friesland

Niedersachsen

Die Bedeutung des Tourismus kann anhand der Gästezahlen, ausgedrückt in Ankünften und Übernachtungen, gemessen werden. Auf dieser Basis lässt sich auch die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus für ein Bundesland oder eine Region berechnen, so dass fundierte Aussagen zu Wertschöpfung und Arbeitsplätzen, die durch den Tourismus geschaffen werden, möglich sind.

Umsätze generiert der Tourismus nicht nur im Gastgewerbe, sondern auch im regionalen Einzelhandel, im regionalen Transportwesen oder im Bereich Freizeit und Unterhaltung. Er schafft damit nachhaltig Arbeitsplätze in verschiedenen Branchen und wirtschaftliche Wertschöpfung für die einzelnen Regionen Niedersachsens.

Für das Land Niedersachsen ist der Tourismus ein bedeutender Wirtschaftszweig mit stetigen Zugewinnen in den jährlichen Übernachtungszahlen. Zum vierten Mal in Folge verzeichnete das Land einen Anstieg der Übernachtungsgäste auf nunmehr 43,5 Millionen Übernachtungen in gewerblichen Betrieben > 10 Betten im Jahr 2017. Laut Tourismusbarometer 2018 des niedersächsischen

Sparkassenverbands liegt damit der Marktanteil des Übernachtungstourismus in Niedersachen bei 9,5 % am gesamtdeutschen Tourismus.

Auch das Tagesreiseaufkommen in Niedersachsen ist überdurchschnittlich hoch. Allein der durch Tagesreisen erwirtschaftete Bruttoumsatz für Niedersachsen liegt laut im Rahmen der Studie „Tagesreisen der Deutschen" im Jahr 2013 bei ca. 6,9 Mrd. Euro (vgl. dwif 2013). Damit zählt das Bundesland nach NRW, Bayern und Baden-Württemberg auch im Tagestourismus zu den vier umsatzstärksten Bundesländern Deutschlands.

Friesland

dwif-Consulting hat im Jahr 2018 zudem den „Wirtschaftsfaktor Tourismus im Landkreis Friesland" berechnet. Der Landkreis Friesland zählt insgesamt rund 4,4 Millionen Übernachtungen, wovon rund 2,1 Millionen statistisch erfasst sind. Der größte Anteil davon entfällt auf Privatvermietung (42,4 %) gefolgt von Touristik-, Dauercamping, Reisemobilisten (22,6 %), Ferienwohnungen (10,4 %), Hotels/Hotel garnis (9,7 %), Vorsorge-/Reha-Kliniken (7,8 %) und Erholungs-, Ferien-, Schulungsheime (3,6 %). Pensionen, Gasthöfe und Jugendherbergen/Hütten machen jeweils nur einen geringen Anteil von 0,5-1,5 % aus.

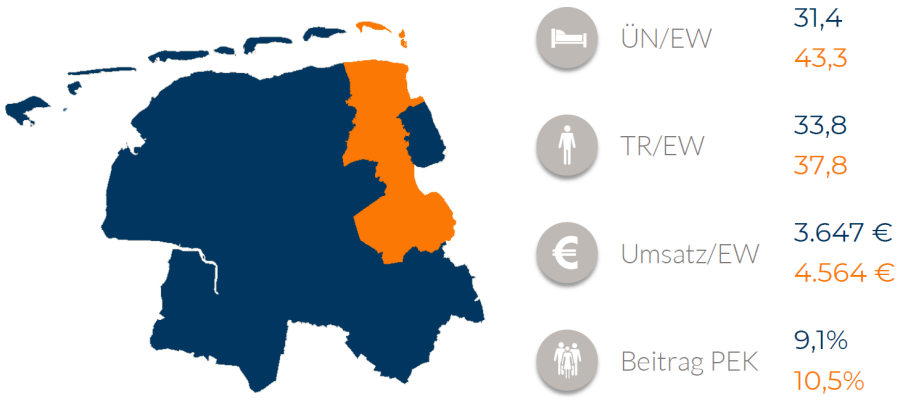
Insgesamt kommen jährlich 3,7 Millionen Tagesreisende in die Region. Dies entspricht in etwa 1,8 Tagesreisen pro Übernachtungsaufenthalt. Tagesgäste geben am Tag im Durchschnitt 27,90 € in der Region aus, Gäste mit Übernachtung in einem gewerblichen Beherbergungsbetrieb (ab zehn Betten) 105,30 €, Übernachtungsgäste von Privatvermietern 77,70 € und Campinggäste 40,20 €. Der Gesamtumsatz aus dem Tourismus beträgt im Kreis Friesland somit rund 447 Millionen Euro. Circa 77 % des Gesamtumsatzes werden hierbei im Übernachtungstourismus (Gewerblich, privat und Camping) generiert, 23 % des Umsatzes lässt sich auf Tagesreisen zurückführen. Betrachtet man die einzelnen Wirtschaftszweige entfallen 241 Millionen Euro auf das Gastgewerbe, 107 Millionen Euro auf den Einzelhandel und nahezu 100 Millionen Euro auf sonstige Dienstleistungen (Wellness- oder Kur-Leistungen, Tagungs- oder Messegebühren, Kursgebühren etc.). Übernachtungsgäste generieren 332 Millionen Euro, Tagesbesucher insgesamt 103 Millionen Euro.

Im Übernachtungstourismus entfällt hierbei knapp 60 % des Umsatzes auf das Gastgewerbe, 40 % auf den Einzelhandel und sonstige Dienstleistungen. Tagestouristischer Umsatz besteht im Gegensatz zum Übernachtungstourismus nur zu 34 % aus Umsätzen im Gastgewerbe und zu 66 % aus Umsätzen im Einzelhandel und bei sonstigen Dienstleistungen.

Folglich ist der Tourismus ein wichtiger Wirtschaftsfaktor für den Landkreis. Durch die generierte Wertschöpfung können viele ortsgebundene Arbeitsplätze gesichert werden. Insgesamt verdienen über 10.000 Personen ihr Primäreinkommen durch den Tourismus, womit die Branche 10,5 % zum Primäreinkommen der Region beisteuert. Durch den Tourismus werden somit Steuereinnahmen (Mehrwertsteuer und Einkommensteuer) in Höhe von fast 41 Millionen Euro generiert, welche in erheblichem Maße zur Finanzierung der öffentlichen Haushalte beitragen.

Folgende Übersicht des dwif vergleicht ausgewählte Kennziffern des Landkreises Friesland mit der Region Ostfriesland. Daraus wird ersichtlich, dass die Wertschöpfung aus dem Tourismus im Landkreis Friesland deutlich höher liegt als in der Gesamtregion Ostfriesland.

Abbildung 9: Ausgewählte Kennziffern im Vergleich



Quelle: dwif 2018, Wirtschaftsfaktor Tourismus im Landkreis Friesland; Landkreis Friesland in orange (unten), Region Ostfriesland in blau (oben)

Jever

Für die Stadt Jever gibt es bislang keine gesonderten Berechnungen des Wirtschaftsfaktors Tourismus. Daher werden im Folgenden Analogien zur touristischen Wertschöpfung gebildet. Ausgehend von den Ausgaben pro Tagesgast und Übernachtungsgast im Landkreis Friesland aus, lassen sich Analogien zur Stadt Jever bilden und touristische Umsätze für diese grob abschätzen. Da die ermittelten Ausgaben für den Landkreis Friesland nicht unmittelbar auf andere Regionen (hier: Stadt Jever) übertragbar sind, bieten diese nur erste Anhaltspunkte zu möglichen Umsatzvolumen und keine präzise Entscheidungsgrundlage. Basis für die folgende Berechnung sind die Übernachtungszahlen der Stadt Jever auf Basis der Statistik des Landkreises Friesland (siehe Kapitel 2.2).

Der Landkreis weist für das Jahr 2017 ca. 113.600 Übernachtungen in der Stadt Jever aus. Geben Übernachtungsreisende in Privatunterkünften in etwa 78,- € pro Tag aus, wird Umsatz in Höhe von 8,9 Millionen € generiert. Bezieht man die ausgewiesenen 113.600 Übernachtungen auf Ausgaben von Übernachtungsreisenden in gewerblichen Betrieben (105,- € pro Tag), entsteht Umsatz in Höhe von 11,9 Millionen €. Wäre das Aufgabeverhalten der Gäste in der Stadt Jever ähnlich dem im Kreis Friesland, würde der Übernachtungstourismus somit je nach Anteil der Gäste in privaten bzw. gewerblichen Betrieben Umsätze zwischen 8,9 und 11,9 Millionen € generieren. Geht man davon aus, dass die Hälfte der Übernachtungen auf gewerbliche Betriebe und die Hälfte auf Privatquartiere entfällt, ergäbe sich ein durchschnittlicher Umsatz in Höhe von 10,4 Millionen €.

Multipliziert man die in der Landkreis-Statistik ausgewiesenen Übernachtungszahlen der Stadt Jever mit dem für den Kreis ermittelten Faktor von 1,8 Tagesreisen pro Übernachtung ergeben sich ca. 205.000 Tagesreisen für 2017. Wenn die grob geschätzten Tagesreisenden 28 € pro Tag in der Stadt Jever ausgeben, entstehen zusätzliche Umsätze in Höhe von 5,7 Mio. € durch Tagestourismus.

Analog zu den vorherigen Berechnungen lässt sich nun der Gesamtumsatz den einzelnen Wirtschaftsbereichen zuordnen. 60 % des Umsatzes aus dem Übernachtungstourismus wird im Gastgewerbe generiert, dies entspricht über 6,2 Millionen €. Jeweils 20 % (2,1 Millionen €) entfallen auf Einzelhandel und Inanspruchnahme sonstiger Dienstleistungen.

Im Tagestourismus entfallen 34 % des Umsatzes auf das Gastgewerbe (über 1,9 Millionen €). Der Einzelhandel profitiert in Höhe von 39 % des Umsatzes (2,2 Millionen €) und die Inanspruchnahme sonstiger Dienstleistungen generiert 28 % der Umsätze (1,6 Millionen €).

Zusammenfassend kann davon ausgegangen werden, dass der Tourismus in der Stadt Jever zwischen 9 und 12 Millionen Euro Umsatz generiert. Er sorgt für den Erhalt ortsgebundener Arbeitsplätze und stärkt neben dem Gastgewerbe auch den lokalen Einzelhandel und Dienstleistungssektor in beträchtlichem Maße.

→ **Fazit:** Die Tourismusintensität sagt aus, wie viele Übernachtungen auf 1.000 Einwohner entfallen. Sie ist damit ein wichtiger Kennwert sowohl für die relative Bedeutung des Tourismus für eine Destination als auch für die Tragfähigkeit bzw. Verträglichkeit des Tourismus. Auf Basis des Landesamts für Statistik Niedersachsen beträgt die Tourismusintensität in 2016 im Kreis Friesland rund 21.000, in gesamt Niedersachsen rund 5.300. Für die Stadt Jever ergibt sich eine Tourismusintensität von 4.360. Berücksichtigt man die Übernachtungen in nicht gewerblichen Betrieben ergibt sich auf Basis der Tourismusstatistik des Kreis Friesland für Jever eine Tourismusintensität von 8.400 Übernachtungen pro 1.000 Einwohner.

Die vergleichsweise geringe Tourismusintensität der Stadt Jever zeigt, dass der Tourismus dort noch nicht an seine Grenzen stößt. Andererseits verdeutlicht die hohe Tourismusintensität des Kreis Friesland, dass es in der Region große Potenziale für Tagesausflügler gibt, die Jever vom Urlaubsort aus besuchen könnten.

Im Allgemeinen ist der Tourismus wichtiger Wirtschaftsfaktor im Kreis Friesland. Die touristische Wertschöpfung durch den Tourismus beträgt im Kreis Friesland rund 446,8 Millionen Euro. Davon entfallen 240,6 Millionen Euro auf das Gastgewerbe, 106,7 Millionen Euro auf den Einzelhandel und 99,5 Millionen Euro auf Dienstleistungen. Übernachtungsgäste generieren 332,2 Millionen Euro, Tagesbesucher insgesamt 103,2 Millionen Euro. Insgesamt werden so über 10.000 Arbeitsplatzäquivalente geschaffen und Steuereinnahmen in Höhe von knapp 41 Millionen Euro generiert.

2.4 Organisation

2.4.1 Aktuelle Organisationseinheiten und Aufgabenverteilung

Die Tourismusförderung in der Stadt Jever wird aktuell von den Mitarbeitern der Tourist-Information wahrgenommen. Organisatorisch ist die Tourist-Information als Regiebetrieb der Verwaltung bei der Stadt Jever in der Abteilung „Bürgerdienste, Tourismus, Freizeit und Kultur“ angesiedelt.

Die Tourist-Information der Stadt Jever befindet sich seit 2015 im Graftenhaus am Alter Markt, gelegen zwischen Schloss Jever und Fußgängerzone bzw. Friesischem Brauhaus. Das Graftenhaus beheimatet neben der Tourist-Information auch die Bürgerbegegnungsstätte für Inklusion und Integration aller Generationen. Es finden regelmäßig Veranstaltungen der Lebenshilfe, des Seniorenbeirats und weiterer Vereine statt. Touristen können sich montags bis freitags von 9.00 bis 17.00 Uhr in der Tourist-Information informieren, in der Sommersaison von Mai bis September hat die Tourist-Information zusätzlich samstags von 10.00 bis 13.00 Uhr geöffnet. Außerhalb der Öffnungszeiten geben Tafeln vor der Tourist-Info einen Überblick über die Sehenswürdigkeiten, Gastgeber und aktuellen Veranstaltungen Jevers. Ein Zugang zum Gebäude ist dann nicht mehr möglich.

Zertifizierung

Im Jahr 2018 wurde die Tourist-Information Jever mit der i-Marke des Deutschen Tourismusverband e.V. zertifiziert. Sie erfüllt die Mindestkriterien zu 81 % und liegt somit im Bundesdurchschnitt (81 %) sowie leicht unter dem Landesdurchschnitt in Niedersachsen (84 %). Am besten schnitt die Tourist-Information Jever dabei in den Bereichen „Service am Counter“, „Erscheinungsbild außen“ und „Leistungsangebot, Informationsbereitstellung der TI“ ab. Ausbaufähig sind die Bereiche „Erscheinungsbild innen / räumliche Ausstattung“ und „Qualitätsbewusstsein der TI“. Im Innenbereich der Tourist-Information gibt es wenig einladende Elemente wie Sitzgelegenheiten oder Spiel- / Beschäftigungsmöglichkeiten für Kinder. Zudem gibt es kaum Bezug zu Veranstaltungen oder der Region. Das Qualitätsbewusstsein könnte künftig sowohl durch Auszeichnung der Tourist-Information mit weiteren Qualitätssiegeln sowie das Erwähnen von Qualitätssiegeln ausgezeichneter Betriebe bei der Beratung der Gäste verbessert werden.

Zudem ist die Erkennbarkeit der Tourist-Information verbesserungswürdig. Vom Schloss aus ist das Gebäude kaum als Touris-Information erkennbar. Gleiches gilt von den Parkplätzen in der Umgebung.

Die gleichzeitige Doppelnutzung des Gebäudes als Tourist-Information und Bürgerbegegnungsstätte für Inklusion und Integration aller Generationen führt im Betrieb teilweise zu problematischen Situationen. Zudem ist bei der dünnen Personaldecke der TI die Trennung von Front-Office im Erdgeschoss und Back-Office im ersten Geschoss problematisch. Auch fehlen Lagerräumlichkeiten für Prospekte und Kostüme/Material der Themenführungen.

Personal

In der Tourist-Information Jever arbeiten derzeit vier Mitarbeiter und eine Auszubildende. Die derzeitigen Aufgabenschwerpunkte sind:

- Anfragen, Pauschalen, Führungen
- Marketing
- Veranstaltungsorganisation
- Förderung kulturelles Angebot der Stadt Jever (z.B. Theater)
- Sportförderung und Vereinsförderung
- Sonstige Auskünfte

Allerdings gibt es aktuell nur eine Stelle, die sich zu 100 % um die Tourismusförderung kümmert. Die anderen Mitarbeiter beschäftigten sich nur anteilig (74 %, 15 % und 5 %) mit touristischen Aufgaben. Dies entspricht insgesamt 1,94 Stellen für Tourismusförderung in der Tourist-Information der Stadt Jever. Hinzu kommt die Unterstützung durch eine Auszubildende in der Tourist-Info.

Aktuell ist der Bereich Tourismus seitens der Verwaltung in der Abteilung „Bürgerdienste, Tourismus, Freizeit und Kultur“ angesiedelt. Der Abteilungsleiter ist somit auch Leiter des Bereichs Tourismus. Für Steuerungsaufgaben im Bereich Tourismus, wie der Leitung der Tourist-Information, der Berichterstattung in politischen Gremien und der Steuerung des Marketingkonzeptes, sind 23 % der Gesamtarbeitszeit des Abteilungsleiters vorgesehen.

Insgesamt entspricht die Arbeitszeit, die in der Stadt Jever und der Tourist-Info zur Verfügung stehen folglich 2,17 Vollzeitstellen.

Ein Bezug zu überregionalen Tourismusorganisationen ist gegeben. Die Tourist-Information Jever ist Mitglied bei der Ostfriesland Tourismus GmbH, der Friesland-Touristik Gemeinschaft und damit auch bei der TourismusMarketing Niedersachsen GmbH.

Angesichts der geringen Personaldecke kann die Tourist-Information ihren eigentlichen Aufgaben kaum nachkommen. Die Mitarbeiter sind nahezu alle auch mit anderen Aufgaben beschäftigt, die teilweise nur wenig Berührungspunkte zu touristischen Aufgaben aufweisen. Trotz einer Sachgebietsleitung in der Tourist-Information gibt es einen hohen Abstimmungsbedarf mit dem Abteilungsleiter, der nicht vor Ort, sondern im Rathaus ansässig ist. Dies erschwert die flexible und zielgerichtete Arbeit in der Tourist-Information. Gleichzeitig hatte die Tourist-Info auch lange keinen Einfluss auf wichtige Aufgabenbereiche, wie z.B. auf das Stadtmarketing, die in der Stadtverwaltung der Wirtschaftsförderung zugeordnet ist. Seit 1.1.2019 ist der Bereich Stadtmarketing nun in der Abteilung „Bürgerdienste, Tourismus, Freizeit und Kultur“ angesiedelt, um künftig Synergien, insbesondere im Veranstaltungsbereich, zu schaffen. Auch eine engere Verzahnung mit der Wirtschaftsförderung ist künftig angedacht. Gerade bei einer Ausflugs- und Einkaufsstadt wie Jever sind die engen Verknüpfungen von Shopping und Tourismus offensichtlich. Hier müssen mögliche Synergiepotenziale genutzt werden.

Budget

Im Haushalt der Stadt Jever sind für das Jahr 2018 195.700 € (Personal- und Sachkosten) für die Tourismusförderung vorgesehen. Dabei entfällt ein hoher Anteil auf Aufwendungen für Beamte und Arbeitnehmer. Das Marketingbudget ist mit jährlich rund 20.000,- € dahingegen gering.

Tabelle 4: Budget Tourismusarbeit Stadt Jever

	Stadt Jever (Ansatz 2018) in T€
Gesamtbudget	196
Personalkosten	158
Marketingbudget	20
Vollzeitäquivalente (reine Tourismusförderung)	2,17 Stellen

Quelle: Eigene Darstellung *ift* auf Basis Ergebnishaushalt Stadt Jever Ansatz 2018 und Expertengespräche

2.4.2 Anforderungen touristische Service- und Marketingorganisationen

Im Rahmen des Sparkassenbarometers 2011 wurden branchenübliche Kennwerte für die personelle und finanzielle Ausstattung von Tourismusorganisationen ermittelt. Diese bilden den Ausgangspunkt für einen Vergleich der Tourist-Information Jever mit anderen Tourismusorganisationen. Dabei werden Kennwerte von Orten ohne größere Infrastruktureinrichtungen herangezogen. Bei Orten mit größeren Infrastruktureinrichtungen handelt es sich oft um Kurorte und Heilbäder, die Aufgabenschwerpunkte in Pflege- und Erhalt der Infrastruktur haben.

Allgemein sind die durchschnittlichen Gesamtbudgets der Tourismusorganisationen in Niedersachsen deutlich höher als das Mittel der betrachteten Bundesländer. Lokale Organisationen ohne infrastrukturelle Ausrichtung in Niedersachsen verfügen daher durchschnittlich über 80 % mehr Gesamtbudget. Auch der Anteil der Organisationen mit einem Gesamtbudget von unter 100.000 € ist in Niedersachsen mit 12,5 % deutlich niedriger als im Mittel der restlichen Bundesländer (21,6 %).

Tabelle 5: Gesamtbudget lokaler Organisationen ohne infrastrukturelle Ausrichtung

	„Barometer“ Bundesländer	**Niedersachsen**
Ø Gesamtbudget in T€	546	982
Erstes Quartil in T€	138	346
Drittes Quartil in T€	662	1.438
Anteil Organisationen < 100.000 Gesamtbudget	21,6 %	12,5 %

Quelle: dwif, Sparkassen-Tourismusbarometer Niedersachsen 2011. Anmerkung „Barometer Bundesländer“: Gesamtwert der Bundesländer, für die das Tourismusbarometer erarbeitet wurde: Brandenburg, Mecklenburg-Vorpommern, Niedersachsen, Rheinland-Pfalz, Saarland, Sachsen-Anhalt, Sachsen, Schleswig-Holstein, Thüringen

Sowohl die finanzielle als auch die personelle Ausstattung der Tourismusorganisationen unterscheidet sich je nach Anzahl der Gästeübernachtungen der Region. Tendenziell verfügen Orte mit einem höheren Übernachtungsvolumen auch über mehr Personal und finanzielle Ressourcen.

Die amtliche Statistik erfasst für das Jahr 2017 rund 64.000 Übernachtungen in Jever. Die von der Stadt selbst erhobenen und an den Landkreis Friesland gemeldeten Daten weisen darauf hin, dass das tatsächliche Übernachtungsvolumen deutlich höher liegt (113.560). Daher werden für den Benchmarkvergleich die branchenüblichen Kennwerte der Orte bis 75.000 Übernachtungen und derer mit 75.000 bis 200.000 Übernachtungen herangezogen.

Die Hälfte der Orte mit bis zu 75.000 Übernachtungen haben jährlich mehr als 145.000 € Budget zur Verfügung, das oberste Viertel sogar mehr als 219.000 €. Im Mittel haben die Orte so jährlich 164.000 € Budget. Für die Tourismusförderung in den Orten mit 75.000 bis zu 200.000 Übernachtungen stehen im Durchschnitt rund 386.000 € Budget zur Verfügung. Nur ein Viertel der Orte hat dabei ein Budget von unter 178.000 €, die Hälfte liegt über 300.000 €.

Im Haushalt der Stadt Jever sind für das Jahr 2018 195.700 € für die Tourismusförderung vorgesehen. Damit liegt Jever über dem Median (145.000 €) der Orte mit weniger als 75.000 Übernachtungen. Über die Hälfte der Tourismusorganisationen dieser Größenklasse sind daher mit weniger Gesamtbudget ausgestattet. Im Vergleich der Tourismusorganisationen der Orte mit 75.000 bis 200.000 Übernachtungen liegt Jever (196.700 €) unter dem Median (300.000 €). In dieser Größenklasse verfügen also mehr als die Hälfte der Orte über ein höheres Budget.[2]

Vom Gesamtbudget der Stadt Jever sind laut Haushaltsplan rund 20.000 € (10,2%) für Marketingaktivitäten vorgesehen. Verglichen mit Tourismusorten Niedersachsen (Orte ohne Infrastruktur 17% Budget für Marketing) sowie mit den Orten der ähnlichen Größenklasse in anderen Bundesländern (Orte < 75.000 Übernachtungen 21% für Marketing; Orte 75.000 bis 200.000 Übernachtungen 22% für Marketing), ist das Marketingbudget der Stadt Jever unterdurchschnittlich.

Tabelle 6: Gesamtbudget lokaler Organisationen ohne infrastrukturelle Ausrichtung

	„Barometer" Bundesländer < 75.000 ÜN	**„Barometer" Bundesländer 75.000 bis 200.000 ÜN**	**Niedersachsen (alle Größenklassen)**
Ø Gesamtbudget in T€	164	386	982
Erstes Quartil in T€	51	178	346
Median	145	300	547

[2] Anmerkung: Die Gesamtbudgets wurden 2011 erhoben. Aufgrund des steigenden Preisniveaus kann davon ausgegangen werden, dass sich auch die Grenzen der Quartile verschoben haben und somit in 2018 höher als die hier ausgewiesenen Werte liegen. Zudem sind die Werte der „Barometer Bundesländer" stark beeinflusst Tourismusorganisationen der neuen Bundesländer. Zum Erhebungszeitpunkt gab es hier fördermittelrechtliche Besonderheiten, die dazu führten, dass Personalkosten zum Teil nicht in voller Höhe in den Budgets erfasst wurden, sondern über Fördermittel abgedeckt wurden. Die tatsächlichen Ausgaben für die Tourismusförderung lagen daher vermutlich deutlich höher.

	„Barometer“ Bundesländer < 75.000 ÜN	„Barometer“ Bundesländer 75.000 bis 200.000 ÜN	Niedersachsen (alle Größenklassen)
Drittes Quartil in T€	219	455	1.438
Erwirtschaftete Eigenmittel	29 %	38 %	18 %

Quelle: dwif, Sparkassen-Tourismusbarometer Niedersachsen 2011. Anmerkung „Barometer Bundesländer“: Gesamtwert der Bundesländer, für die das Tourismusbarometer erarbeitet wurde: Brandenburg, Mecklenburg-Vorpommern, Niedersachsen, Rheinland-Pfalz, Saarland, Sachsen-Anhalt, Sachsen, Schleswig-Holstein, Thüringen

Die Orte mit jährlich bis zu 75.000 Übernachtungen verfügen durchschnittlich über vier Personalstellen, davon zwei Vollzeitstellen. Bei den Orten mit 75.000 bis zu 200.000 Übernachtungen sind es durchschnittlich acht Stellen bei fünf Vollzeitstellen. Die Stadt Jever liegt deutlich unter diesen Vergleichswerten. Hier gibt es 2,17 Stellen, die mit touristischen Aufgaben betraut sind. Nur ein Vollzeit-Mitarbeiter kümmert sich zu 100% um die Tourismusförderung.

Laut Haushaltsplan wird das Budget des Bereichs „Tourismus“ zu 80 % für Personal aufgewendet. Der Anteil der Personalkosten in der Stadt Jever liegt damit deutlich über dem Anteil anderer Orte. Tourismusorganisationen der Orte mit bis zu 75.000 Übernachtungen wenden durchschnittlich 49 % ihres Budgets für Personal auf, bei den Orten mit 75.000 bis zu 200.000 Übernachtungen sind es durchschnittlich 46 %. Die Vergleichsorte aller Größenklassen in Niedersachsen liegen bei 43 %. Der hohe Anteil der Personalkosten lässt, bei einer gleichzeitig vergleichsweise niedrigen Personalausstattung, darauf schließen, dass Jever zwar Mitarbeiter im Bereich Tourismus hat, diesen aber kaum finanzielle Mittel für die Tourismusförderung, das Tourismusmarketing und die Tourismuswerbung zur Verfügung stehen.

Tabelle 7: Personal lokaler Organisationen ohne infrastrukturelle Ausrichtung

	„Barometer“ Bundesländer < 75.000 ÜN	„Barometer“ Bundesländer 75.000 bis 200.000 ÜN	Niedersachsen (alle Größenklassen)
Personal insgesamt	4	8	15
Personal Vollzeit	2	5	10
Anteil Personalkosten am Gesamtbudget in T€	49 %	46 %	43 %

Quelle: dwif, Sparkassen-Tourismusbarometer Niedersachsen 2011. Anmerkung „Barometer Bundesländer“: Gesamtwert der Bundesländer, für die das Tourismusbarometer erarbeitet wurde: Brandenburg, Mecklenburg-Vorpommern, Niedersachsen, Rheinland-Pfalz, Saarland, Sachsen-Anhalt, Sachsen, Schleswig-Holstein, Thüringen

2.5 Trendanalyse

In diesem Kapitel werden wichtige, zum Teil gegenläufige, Trends benannt, die für die touristische Entwicklung der Stadt Jever von Bedeutung sind. Sie geben Impulse für die Entwicklung oder Anpassung von Infrastrukturen und Angeboten. Weiterhin sind sie Grundlage für künftige Strategien.

2.5.1 Allgemeine Trends

- **Demographie**

  In den Industrieländern und speziell in Deutschland wird der demographische Wandel in den kommenden Jahrzehnten so stark sein wie noch nie zuvor. Zwar wird sich die Bevölkerungszahl in den kommenden ein bis zwei Jahrzehnten kaum verändern, doch werden Geburtenrückgänge und steigende Lebenserwartung zu einer Verschiebung der Altersstruktur führen.

  Für ländliche Gebiete wie Friesland und Niedersachsen ist mit leichten Bevölkerungsrückgängen und einem Anstieg des Durchschnittsalters zu rechnen, für Ballungsräume hingegen werden Bevölkerungszuwächse prognostiziert.

  Im Zusammenhang mit dem demographischen Alterungsprozess soll auf die Gruppe der Menschen mit Behinderung bzw. eingeschränkter Mobilität hingewiesen werden: Aufgrund zunehmender öffentlicher Aufmerksamkeit und Akzeptanz wird die Bedeutung dieser Gruppe im Tourismus steigen. Dies betrifft auch touristische Betriebe: Barrierefreier Zugang zu touristischen Urlaubs- und Freizeitangeboten und Angebote im Bereich „Tourismus für alle“ werden zunehmend vorausgesetzt. Daher ist insbesondere bei der Entwicklung von neuer Infrastruktur auf Barrierefreiheit zu achten, um den Bedürfnissen einer wachsenden Zielgruppe der Gäste 50+ gerecht zu werden. Das Projekt Sophie in Jever ist eine erste Initiative, um auf die Bedeutung von barrierearmen Zugängen und Einrichtungen aufmerksam zu machen und sich für eine Verbesserung der Barrierefreiheit vor Ort einzusetzen. 2015 wurde im Zuge des Projektes ein überarbeitetes Kataster fertiggestellt, das Einrichtungen der Stadt hinsichtlich ihrer Barrierefreiheit bewertet. Die Ergebnisse werden online in einer interaktiven Karte dargestellt, auf die auch Gäste offensiver hingewiesen werden sollten.

- **Klimawandel**

  Der Tourismus wird von den sich ändernden Klimabedingungen beeinflusst. Insbesondere der Winter(sport)tourismus ist direkt von den Wetter- und Schneebedingungen betroffen. Doch auch sommerliche Temperaturen beeinflussen Buchungen für einen Sommerurlaub innerhalb des Landes. Davon profitieren Regionen ohne Hitzestress (Küste, Mittelgebirge, Flachland). Der Trend zur Saisonverlängerung wird durch den Klimawandel gestützt, da es zunehmend höhere Temperaturen auch außerhalb des Sommers gibt. Für Jever ergeben sich somit langfristig Chancen, die Saison zu verlängern und mehr Gäste aus dem eigenen Land anzuziehen.

- **Globalisierung**

  Das Wirtschafts- und Gesellschaftsleben wird immer internationaler, Handelsbeziehungen nehmen zu, Mobilität ebenfalls. Fernreisen werden selbstverständlich. Gleichzeitig verstärkt sich der internationale Tourismus, von dem allerdings vorrangig die Städte profitieren, die verkehrsmäßig gut angebunden und leicht, schnell und günstig zu erreichen sind und über ein umfassendes Angebot an Attraktionen verfügen und vielfältige Erlebnisse bieten. Gezielte

Marktbearbeitung hilft aber auch für ländliche Regionen, internationale Märkte zu erschließen. So fokussiert sich die Marktbearbeitung des Tourismus Marketing Niedersachsen beispielsweise auf die benachbarten Quellmärkte Niederlande und Belgien, für die weiterhin ein Wachstum prognostiziert wird. Für Jever ergeben sich durch den wachsenden Jade-Weser-Port in Wilhelmshaven neue Chancen bei einer weiter zunehmenden Globalisierung. Bereits heute profitieren nachweislich die Übernachtungsbetriebe von dortigen Geschäftsreisen, die Jever als nahe gelegenen und attraktiven Übernachtungsstandort der Industriestadt Wilhelmshaven vorziehen.

- **Digitalisierung**

  Der Trend der Digitalisierung äußert sich im Tourismus durch eine schnell wachsende Zahl an digitalen Reiseangeboten und Reisemedien. Urlaubs- und Freizeitangebote werden immer häufiger über das Internet gebucht. Auch die Anzahl digitaler Bewertungsportale wie z.B. TripAdvisor oder Reiseblogger, die Reisetipps über Social Media Kanäle wie YouTube oder Facebook vergeben, steigt stetig. Das Internet ist inzwischen das wichtigste Medium für die Vorbereitung, Buchung und Nachbereitung (Bewertung) einer Reise. Durch die professionelle Nutzung von Online-Kanälen ergeben sich viele Chancen für Betriebe und Destinationen. Die Präsenz auf Online-Buchungsportalen kann die Bekanntheit des Betriebes erhöhen und einen Zugang zu neuen Kundengruppen ermöglichen. Durch eine professionelle Betreuung von Social Media Kanälen kann die Gästebindung erhöht werden und durch das ständige in Erinnerung rufen des Betriebes, kann ein Wiederholungsbesuch angestoßen sowie Mund-zu-Mund-Propaganda gefördert werden. Zudem erhalten Betriebe über Bewertungsplattformen Zugang zu Gästefeedback und können bei guter Betreuung der Kanäle, diese als kostenloses Marktforschungstool nutzen. Kunden äußern hier ihre Meinungen, Wünsche und ihre Kritik, die vom Betrieb aufgenommen und für zukünftige Verbesserungen des Service genutzt werden können. Um diese Potentiale auszuschöpfen, muss jedoch eine professionelle Betreuung der Kanäle erfolgen, wobei das entsprechende Wissen im Rahmen von Seminaren und Schulungen vermittelt werden kann. Die Vermittlung digitaler Kompetenz ist gerade für die eher von kleinen und mittleren Anbietern geprägten Destinationen wie Jever wichtig.

- **Gesundheitsbewusstsein**

  Der Trend zu einem erhöhten Gesundheitsbewusstsein mit dem Ziel der langen körperlichen und geistigen Gesunderhaltung der eigenen Person spiegelt sich in aktuellen Entwicklungen wider: Sport und Körperkult, Interesse an Gesundheitsratgebern und Auswahl der Nahrung nach Nährwert und Verträglichkeit nehmen zu. Besonders deutlich wird dieser Trend in der zunehmenden Differenzierung von Lebensmitteln, unter anderem auch aufgrund der Tatsache, dass die Zahl der Allergiker in Deutschland zunimmt (so schätzten sich allein im Jahr 2014 rund 12,56 Millionen Deutsche über 14 Jahre als Allergiker ein)[3]. Auf das zunehmende Gesundheitsbewusstsein reagiert auch der Markt mit der Einführung neuer und angepasster Produkte wie Slow Food. Gesunde und regionale Lebensmittel werden nicht nur verstärkt im Supermarkt gekauft, sondern finden auch Einzug auf Speisekarten von Gastronomiebetrieben. Restaurants werben beispielsweise damit, ihr Fleisch aus der Region zu beziehen oder bieten

[3] nach ifd Allensbach

verstärkt traditionelle Gerichte aus der Region an. Die Jeverländer Speisekammer als Netzwerk von Erzeugern und Gastronomen aus dem Jeverland setzt sich für die die Erzeugung, Verwendung und Vermarktung von Nahrungsmitteln aus der Region ein. Sie greift somit aktuelle Trends auf, unterstützt die örtlichen Betriebe und möchte Kunden die regionalen Besonderheiten der Heimat und Kultur nahebringen. Daher ist auch das Thema Fair Trade stärker in das Tourismus-Marketing aufzunehmen und den Gästen näher zu bringen.

Der bewusste und reflektierende Umgang mit der eigenen Gesundheit, auch „Selfness" genannt, wird in Zukunft immer wichtiger werden. Statt Expeditionen in die Ferne sind "Reisen zu sich selbst" im Kommen. Insbesondere die Stadtbevölkerung sucht verstärkt nach Erholung auf dem Land sowie in der Natur, wodurch Angebote im Bereich des Aktivtourismus und Erlebnisse des authentischen Landlebens einen Aufschwung erleben. Dabei legt der Gast zunehmend Wert auf die Qualität der Angebote sowie des Gesamterlebnisses. Es ergeben sich somit nicht nur Chancen für Destinationen wie Jever mit gut ausgebauten und gut vernetzten Routen für Aktivtouristen wie Radfahrer, sondern auch für Orte, die sich durch eine besondere Prädikatisierung (z.B. als Erholungs- oder Luftkurort) auszeichnen und hohe Aufenthaltsqualität versprechen. Ein hohes Qualitätsniveau in den Bestandbetrieben, wie es in Jever der Fall ist, kann vorerst helfen, den steigenden Ansprüchen der Gäste gerecht zu werden, muss aber langfristig gehalten und ausgebaut werden, um nachhaltig erfolgreich zu sein.

- **Alles immer schneller, kürzer und sofort**

  Auch dieser Trend wirkt sich direkt auf das Reiseverhalten der Gesellschaft aus. Die Reisen werden tendenziell immer kürzer, was sich durch eine erhöhte Nachfrage an Kurz- und Städtetrips, Wochenendausflügen und spontanen Reisen wie Last-Minute-Angeboten ausdrückt. Während es früher im Rahmen der Haupturlaubsreise für mehrere Wochen in eine bestimmte Region ging, die dabei ausführlich besucht wurde, spielen im Rahmen der Kurzreisen touristische Highlights eine immer größere Rolle. Der Besuch des Highlights (beispielsweise ein Musikfestival, eine kulturelle Sehenswürdigkeit oder ein besonderer natürlicher Attraktor) wird zum Reiseanlass. Außerdem wichtig: ständig verfügbare Informationen sowie Kauf- (Buchungs-) Möglichkeiten. Deshalb wird die Online-Präsenz und -Verfügbarkeit touristischer Angebote zu einer unverzichtbaren Erfolgsgrundlage. Das traditionelle Marketing muss sich zunehmend auch mit Online-Themen und digitalen Kanälen beschäftigen, um Zielgruppen schneller und besser zu erreichen und überhaupt noch bei bestimmten Kundengruppen präsent zu sein. Dabei muss nicht jeder touristischer Leistungsträger einen eigenen Auftritt pflegen. Oft können die Online-Kanäle der Destination auch zur Online-Vermarktung der Betriebe beitragen, ebenso wie die einzelnen Orte Kooperationen mit übergeordneten Tourismusorganisationen eingehen sollten, um auf professionelle Art und Weise eine weitere Online-Community zu erreichen.

- **Größere, multifunktionale Einheiten mit umfassendem Angebotsspektrum, Cluster**

  Aufgrund der höheren Attraktivität und Ausstrahlungskraft größerer Anlagen und Skaleneffekten im Betrieb gibt es immer mehr größere Anlagen im Tourismus. Dabei geht der Trend auch in Richtung Angebotsabrundung. Ein gutes Beispiel in Niedersachsen ist die Entwicklung von Naherholungsgebieten am Wasser, wie beispielsweise rund um den Alfsee im Osnabrücker Land. Wo vorerst ein Campingplatz mit Badestrand am Ufer eines Stausees entstand, befinden sich heute ein Ferienpark mit Stellplätzen und Ferienhäusern sowie eine Vielzahl an Freizeitangeboten (z.B. Wasserskianlage oder eine Kart-Bahn). Im Jahre 2008 wurde zusätzlich

ein 3-Sterne-Superior-Hotel eröffnet, das 2015 durch eine Saunaanlage erweitert wurde. Seit 2018 können Gäste im Germanendorf in außergewöhnlichen Ferienhäusern übernachten. Durch einen Ausbau der Infrastruktur sowie eine Verknüpfung der Angebote konnte somit nicht nur die Zahl der Tagesbesuche erhöht, sondern auch die der Übernachtungsgäste gesteigert werden. Solche Cluster im Bereich Freizeit und Gastgewerbe sind auch in viel kleinerem Maßstab erfolgreich und bei Kooperation verschiedener Träger und Betreiber, vor allem, wenn all diese Angebote räumlich konzentriert sind. Ein funktionierendes Beispiel in Jever ist beispielsweise der Betrieb einer Massage- und Physiotherapiepraxis im Hotel im Schützenhof, von der beide Seiten profitieren.

- **Fachkräftemangel**

  Der Tourismus ist stark vom Fachkräftemangel betroffen. Die Nachfrage nach gut ausgebildetem Fachpersonal, zum Beispiel in Hotellerie und Gastronomie, steigt. Diese Entwicklung ist auf den Demografischen Wandel, aber auch auf die wachsenden Ansprüche der sogenannten Generation Y zurückzuführen. Diese Generation zeichnet sich durch ein erhöhtes Maß an Flexibilität und Mobilität aus, wodurch die Nachwuchskräfte vermehrt den Arbeitseinstieg im Ausland in Betracht ziehen und auf der Suche nach Herausforderung tendenziell mehr Arbeitsgeberwechsel vollziehen. Dies führt dazu, dass Begriffe wie Employer Branding (der Aufbau einer Arbeitgebermarke) und arbeitnehmerfreundliche Human-Ressource-Konzepte an Bedeutung gewinnen. Eine Herausforderung für den Tourismus entsteht vor allem dadurch, dass touristische Jobs nicht verlagerbar sind. Während man Produktionsstätten in der Industrie leicht räumlich verlagern kann oder flexiblere Arbeitszeitmodelle durch Home-Office- und Gleitzeitregelungen geschaffen werden können, wird eine touristische Leistung – insbesondere im Gastgewerbe – direkt am Gast erbracht. Der Tourismus findet dort statt, wo Gäste sind und dann statt, wenn Gäste die Services benötigen. Für touristische Betriebe gilt es daher, die Vorteile der (Ausbildungs-)Berufe im Tourismus wie Karrieremöglichkeiten und Internationalität, aber auch die Sicherheit der Berufe an die junge Generation zu kommunizieren und somit um geeignetes Fachpersonal zu werben. Zugleich müssen Tourismusorte ansprechende Wohn- und Lebensbedingungen für Fachkräfte schaffen, um auch ländliche Arbeitsorte außerhalb der Metropolen attraktiv zu machen. Aus den Expertengesprächen wurde sehr deutlich, dass die touristischen Leistungsträger zunehmend Schwierigkeiten bekommen gut qualifiziertes Servicepersonal zu bekommen, was langfristig die touristische Entwicklung hemmen kann.

2.5.2 Gegentrends

Zusätzlich zu den oben beschriebenen Trends gibt es die sogenannten „Gegentrends". Also Entwicklungen und Bedürfnisse, die genau gegensätzlich zu den oben vorgestellten Trends verlaufen und als Gegenreaktionen auf einen Megatrend entstehen.

- **Heimat**

  Als Gegenbewegung zur Globalisierung und dem Zusammenrücken der Welt, zeichnet sich ein steigendes Bedürfnis nach Heimat und Lokalität sowie überschaubaren Strukturen ab. Der Trend der Regionalität wirkt sich auf verschiedene Bereiche aus, insbesondere auf die starke Nachfrage nach regionalen Lebensmitteln, die inzwischen sogar die Nachfrage nach Bio-Produkten überholt hat. Auch im Bereich der Architektur ist „Heimat" sichtbar: regionaltypische Bauweise und Materialien bieten Identität und helfen bei der Differenzierung von Wettbewerbern. Regional Authentisches wird insgesamt zu einem wesentlichen Unterscheidungsmerkmal von Destinationen und ist ein Bereich mit besonderem Alleinstellungspotenzial abseits touristischer Großinfrastrukturen und Top-Sehenswürdigkeiten. Insbesondere für eine ländliche Stadt wie Jever mit hohem Lokalkolorit ergeben sich Chancen, den Gästen authentische Erlebnisse zu bieten, die lokalen Besonderheiten der Stadt und ihres Umlandes hervorzuheben und sich somit von den Wettbewerbern abzuheben. Dies kann beispielsweise durch ein verstärktes Angebot regionaler Gerichte (→ Jeverländer Speisekammer, Jever Pilsener) oder eine Förderung traditioneller Veranstaltungen für Touristen (→ Schlossmuseum, immaterielles Welterbe) zugänglich gemacht werden.

- **Slow Food, Slow Living, Slow Tourism**

  Das Bedürfnis nach bewusstem und regionalem Essen, wie es die Slow Food Bewegung vorsieht, zeigt eine Gegenbewegung zu dem Trend des globalisierten Fast Food und des „alles immer schneller, kürzer und sofort". Slow Food, genau wie Slow Living drückt eine Entschleunigungs-Bewegung aus, die sich auch auf den Tourismus (Slow Tourism) ausbreitet und sich in einer wachsenden Nachfrage nach „Auszeit-Urlauben", Schweigekloster-Aufenthalten oder Meditations-Angeboten ausdrückt. Auch der Erfolg des Pilgerns bzw. des spirituellen Tourismus erklärt sich hieraus ein Stück weit. Hier ergeben sich für eine vergleichsweise ruhige Stadt wie Jever gerade in Verbindung mit „Genussradfahren" mit hohem Lokalkolorit Chancen.

- **Offline gehen**

  Ähnlich entsteht zunehmend das Bedürfnis nach mehr „offline-Momenten" - direkter Gegentrend zur Digitalisierung. Die Anzahl der Menschen, die sich aufgrund der konstanten Erreichbarkeit gestresst fühlen, wächst stetig und wird durch eine erhöhte Nachfrage nach Angeboten zum Thema „Digitale Entgiftung" bestätigt. Auch die Bewegung „Digital Detox", die einen bewussteren Umgang mit dem Smartphone und anderen online-Medien vermittelt, ist bei Studenten ebenso wie Managern sehr gefragt. Einige Unternehmen reagieren inzwischen auf diese Entwicklung indem sie über Nacht ihre Mail-Server abstellen. Die Scandis Hotels bieten im Rahmen ihrer Tagungskonzepte eine „phone nursery" an, in der das Smartphone während Meetings abgegeben werden kann, um Störungen und Ablenkung zu vermeiden. Doch nicht nur der Verzicht auf die digitalen Begleiter, sondern auch die bewusste Suche nach Geselligkeit und Entspannung in der Natur entgegen dem Stress der ständigen Erreichbarkeit wachsen. Man schätzt das „Zusammensein" in der „Offline-Welt" anstelle des ständigen Teilens der Erlebnisse online.

- **Nachhaltigkeit**

  Nachhaltigkeit ist fast schon kein „Gegentrend“ mehr, sondern ein „Megatrend“. Nachhaltigkeit gibt es in vielen Bereichen: Nachhaltigkeit kann sich unter anderem auf den Anbau von Lebensmitteln, auf eine nachhaltige Produktion zum Beispiel von Kleidung, auf soziale Nachhaltigkeit, auf ein nachhaltiges Management oder eine nachhaltige Nutzung von touristischen Angeboten beziehen. Nachhaltigkeit stellt anstelle der kurzfristigen Effizienz die langfristige oder dauerhafte Nutzung eines Systems in den Vordergrund. Insbesondere Initiativen wie die Zertifizierung Jevers als Fair Trade-Stadt oder die Nähe der Stadt zum Nationalpark Wattenmeer rücken das Thema Nachhaltigkeit in den Fokus der Einheimischen wie der Gäste. Gleiches gilt für die qualitätsvolle Pflege und den weiteren Ausbau des Radnetzes und damit verbundener Services, insbesondere vor dem Hintergrund der zunehmenden E-Mobilität auf zwei Rädern.

- **Gemeinwohl und Crowdlösungen**

  Statt konsumorientiertem Egoismus geht es hier um eine neue Wertschätzung von Gemeinsamkeit. Deutlich wird dies an der wachsenden Bedeutung von Tauschmodellen und bürgernahen Geschäftsmodellen wie Couchsurfing, AirBnB, Uber, Mitfahrzentralen und Apps für Mitfahrer oder Crowdinvesting. Sharing Economy hat vielerorts schon für große Kritik gesorgt, das traditionelle Unternehmen sich durch die neuen Geschäftsmodelle bedroht fühlen. Demnach fürchten Beherbergungsbetriebe in Großstädten, dass die eigenen Gästezahlen sinken, wenn Touristen Angebote von AirBnB bevorzugen und der Protest traditioneller Taxiunternehmen hat dazu geführt, dass Uber in Deutschland verboten wurde. Experten gehen jedoch davon aus, dass durch die neuen Sharing-Angebote eher neue Nachfrage geschaffen, als alte verdrängt wird. In ländlichen Regionen wie im Ostfriesland können neue Crowdlösungen eher von Vorteil sein, weil sie in der Regel zu Angebotserweiterungen bzw. -bündelungen führen, z.B. im Bereich der Mobilität und Angebotsergänzung bei den Unterkünften. Durch den Wunsch nach größerer Gemeinsamkeit können auch Chancen für die Entwicklung von Kultur- und Freizeitangeboten liegen.

→ **Fazit:** Auf Basis der aktuellen Trends ergeben sich viele Entwicklungsperspektiven für Kleinstädte und ländliche Regionen wie auch die Stadt Jever im friesischen Flachland. Initiativen wie die Jeverländer Speisekammer, das Projekt Sophie oder die Zertifizierung als Fairtrade Stadt greifen bereits aktuelle Trends auf und rücken wichtige Zukunftsthemen wie Regionalität, Barrierefreiheit und Nachhaltigkeit in den Fokus von Politik, Einheimischen und letztlich auch Gästen.

Für eine zukünftige Entwicklung der Stadt Jever müssen Strategien und Maßnahmen abgeleitet werden, die diese Schwerpunkte weiter ausbauen und weitere interessante Themen wie ein steigendes Heimatbewusstsein, den Wunsch nach Entschleunigung und ein steigendes Gesundheitsbewusstsein aufgreifen und gleichzeitig den Herausforderungen wie dem Demografischen Wandel, steigenden Qualitätsansprüchen der Gäste und einem geänderten Buchungsverhalten begegnen.

2.5.3 Exkurs “Cittaslow”

Wie die Trendanalyse zeigt, werden die Qualitätsansprüche der Gäste zunehmend steigen. Es geht zukünftig mehr darum, ein besonderes Erlebnis und qualitativ hochwertige Angebote zu bieten, die eindeutig profiliert ist, um sich vom Wettbewerb abzunehmen. Insbesondere für kleine Städte und ländliche Regionen sind Themen, die dabei aufgegriffen werden können „Heimat“, „Regionalität“ aber auch der Wunsch nach „Ruhe“ und „Entschleunigung“.

Ein Ansatzpunkt hierfür könnte für die Stadt Jever eine nachhaltige und über den Tourismus hinausgehende Stadtentwicklung im Sinne der Cittaslow-Bewegung sein, zu der die erfolgreiche Auszeichnung als Fair Trade Stadt ein guter Meilenstein ist. Daher wird als Exkurs das globale Netzwerk diese lokal und regional verankerten kleinen und mittleren Städte als ideengebender Impuls kurz vorgestellt.

Ursprünglich geründet in Italien bildet Cittaslow ein weltweites Netzwerk von kleinen und mittleren Städten, die einen besonderen Fokus auf den Erhalt der Lebensqualität der Einheimischen, qualitative Angebote, Nachhaltigkeit und Entschleunigung legen. Im Fokus einer Cittaslow steht in erster Linie die Bevölkerung, aber auch Gäste können von den Angeboten profitieren.

Eine Cittaslow, das ist...

„...eine Stadt, in der Menschen leben, die neugierig auf die wieder gefundene Zeit sind, die reich ist an Plätzen, Theatern, Geschäften, Cafés, Restaurants, Orten voller Geist, ursprünglichen Landschaften, faszinierender Handwerkskunst, wo der Mensch noch das Langsame anerkennt, den Wechsel der Jahreszeiten, die Echtheit der Produkte und die Spontaneität der Bräuche genießt, den Geschmack und die Gesundheit achtet...“ (Quelle: Cittaslow Manifest)

Das internationale Netzwerk kleinerer Städte und Gemeinden mit individuellem Charakter wurde 1999 in Anlehnung an die Slowfood-Bewegung gegründet. Heute gibt es weltweit 228 Cittaslows, 17 davon in Deutschland. Ziele sind eine nachhaltige Umweltpolitik, eine charakteristische Stadtstruktur, Gastfreundschaft, der Erhalt von Kultur und Tradition und typischen Kulturlandschaften, die Förderung regionaltypischer Produkte, regionaler Märkte sowie eine Bewusstseinsbildung. Damit zielt das Netzwerk auf eine nachhaltige Entwicklung der Städte im Sinne der Bürger und Gäste ab.

Im Jahr 2001 wurde die fränkische Kleinstadt **Hersbruck** erste Cittaslow Deutschlands, um ein Zeichen hinsichtlich des Erhalts der Lebensqualität für Einheimische, Entschleunigung und Nachhaltigkeit zu setzen. Hersbruck zeichnet sich durch ein schönes Flair in mittelalterlicher Altstadt mit historischem Rathaus, Stadtkirche, Schloss und dem Deutschen Hirtenmuseum aus. Freizeittouristisch gibt es in und um Hersbruck viele Wander- und Radwege sowie insbesondere durch die Fackelmann Therme Hersbruck auch Wellness- und Badeangebote. Veranstaltungshighlights sind unter anderem Hirtentag, Schaffest, Altstadtfest mit Eselrennen, Internationales Gitarrenfestival und Handwerkermarkt. Seit Aufnahme in das Cittaslow Netzwerk hat die Stadt verschiedene Maßnahmen ergriffen und Aktionen umgesetzt, um Gastfreundschaft zu zeigen, Tradition hervorzugeben und Nachhaltigkeit sowie Entschleunigung zu fördern. Beispiele sind bunte Sitzkissen auf Bänken rund um den Marktplatz, die zum Platznehmen und Verweilen einluden. Einheimische wie Besucher wurden so dazu angehalten, sich bewusst Zeit zu nehmen und zu verweilen. Die Sitzkissen waren zudem versehen mit passenden Sprüchen wie ” …und dann muss man ja auch noch Zeit

haben, einfach dazusitzen und vor sich hin zu schauen." (Aus Astrid Lindgren, Pippi Langstrumpf). Zudem hat die Stadt Hersbruck ein Label für seniorenfreundliche Betriebe entwickelt und fördert im Rahmen der Kooperation „Heimat auf dem Teller" örtliche Erzeuger, regionale Produkte und Gastronomen.



Quelle: Thomas Geiger, cittaslow, Stadt Hersbruck

Die erste Cittaslow Niedersachsens wurde 2016 der Solekurort **Bad Essen im Osnabrücker Land.** Für das Engagement im Vorfeld zur Bewerbung als Cittaslow erhielt Bad Essen dabei sogar den niedersächsischen Preis für Nachhaltigen Tourismus. Seit Beginn der Bewerbung werden vor allem Veranstaltungen gefördert, die den Grundgedanken von Cittaslow transportieren. So gibt es wöchentliche Waldspaziergänge mit Achtsamkeitsübungen, ein jährliches Yogafestival und kulinarische Events wie die „Culinaria" oder die „Regionalia".



Quelle: Stadt Bad Essen, Tourist-Info Bad Essen

Für die Stadt Jever könnte die Initiative der Cittaslow-Städte als ideengebender Impuls dienen, selbst entschleunigende Maßnahmen zu entwickeln, die sowohl Lebens- als auch Aufenthaltsqualität fördern. Ein erster Schritt könnte ein Netzwerktreffen mit Vertretern von Cittaslow-Städten sein, die von ihren Erfahrungen mit dem Netzwerk und Einzelmaßnahmen berichten.

2.6 SWOT-Analyse

Die Ergebnisse der Analyse der Ausgangssituation werden zusammenfassend in einem SWOT-Profil dargestellt. Eingeflossen sind die Kernerkenntnisse der vorherigen Kapitel, Expertengespräche sowie Vor-Ort-Besichtigungen. Das SWOT-Profil bildet eine wichtige Grundlage für das Erarbeiten von Zielen, Strategien und Maßnahmen. Es wurde im Zuge des ersten Workshops im September 2018 vor den lokalen Akteuren vorgestellt und gemeinsam ergänzt.

Stärken	Schwächen
Lage, Erreichbarkeit, Naturräume, Landschaft + Nähe zur Küste bzw. zu Tourismusorten an der Küste (=> Potenziale Tagesausflügler) + Initiative „Sophie“ zur Kennzeichnung barrierefreier Orte + Stadt der kurzen Wege + Altstadt ist fußläufig gut erschließbar + Sehr gut ausgebautes regionales und überregionales Radwegenetz mit optimaler Orientierung über das Knotenpunktsystem + Direkter Anschluss an den Nordseeküstenradweg und damit an das europaweite Radroutennetz	**Lage, Erreichbarkeit, Naturräume, Landschaft** - Anreise mit Bahn nicht zuverlässig, langwierig - Insbesondere in Ferien keine ausreichende ÖPNV-Anbindung in Umgebung / Küste - Mangelhafte Parksituation, Suchverkehr um den Marktplatz, ausbaufähiges Parkleitsystem - Umgehungsstraße kommt den Gästen bei der Anreise wie ein Umweg vor - Gäste werden vor Ort unzureichend geleitet, Fußgänger in der Stadt (Verbindung der beiden Einkaufsstraßen über die ehemalige Bundesstraße) und vom Bahnhof aus in die Innenstadt - Gäste erhalten an den ersten Berührungspunkten mit der Destination (Bahnhof, große Parkplätze) keinen Überblick über das Angebot bzw. die Möglichkeiten vor Ort → touristisches Leitsystem optimieren
Orte, Ortsbilder, Einkaufen + Schönes Stadtbild + Viel Grün in der Innenstadt + Graften um Altstadt + Schöne, alte Häuser in der Innenstadt + Verschiedene Fußgängerzonen in der Altstadt + Brunnen als versteckte Besonderheiten der Altstadt	**Orte, Ortsbilder, Einkaufen** - Kein einheitliches Beschilderungskonzept in Innenstadt - Keine einheitlichen Öffnungszeiten - Möglichkeit sonntags zu öffnen (Erholungsort) wird kaum genutzt - Teils Leerstand in Altstadt - Nachfolgeproblematik im Einzelhandel => Geschäfte schließen bzw. älteren Besitzern mangelt es an Engagement

Stärken	Schwächen
+ Auch besondere Geschäfte (nicht nur große Modeketten) + Viele Kunsthandwerker ansässig	- Bessere Kommunikation der bewussten Entscheidung, ehemalige Verkaufsflächen in der Altstadt zu Wohnraum umzuwidmen (Gebiet „Große Wasserpfortstraße“). Insbesondere Gäste, die vom Bahnhof kommen, laufen durch eine halbleere Einkaufsstraße (Geschäfte derzeit vor allem Lebensmittel-/Drogeriemärkte ohne touristische Relevanz) ohne Einkaufsflair, bevor sie überhaupt die neue, eigentliche Fußgängerzone („Neue Straße“) entdecken
Beherbergung, Gastronomie + Gut ausgebaut => Kapazitätserweiterungen und größere Angebotstiefe in vergangenen Jahren + Breitgefächertes Gastronomieangebot (gut-bürgerlich und einige internationale Restaurants) + Jeverländer Speisekammer	**Beherbergung, Gastronomie** - Regionalität und Nachhaltigkeit erst seit kurzem im Fokus => noch kein Profilthema im Gastgewerbe
Kultur, Museen, Besucherattraktionen + Schloss Jever mit 50.000 Besuchern als eins der besucherstärksten Schlösser Niedersachsens + Bevölkerung ist stolz auf „ihr Schloss“ + Veranstaltungen in der Stadt + Veranstaltungen im Schloss + Theater am Dannhalm (Landesbühne Niedersachsen Nord und Niederdeutschen Bühne Jever)	**Kultur, Museen, Besucherattraktionen** - Besonderheiten wenig inszeniert und überregional bekannt (immaterielles Weltkulturerbe, „Hafenstadt“, historische Persönlichkeiten u. ä.)
Profil, Positionierung, Vermarktung + Überregionale Bekanntheit Jevers durch die Biermarke /-werbung	**Profil, Positionierung, Vermarktung** - Entscheider ruhen sich auf der Bekanntheit der Stadt aus („Die Gäste kommen ja sowieso“) - (über-) regionales Marketing wird oft von Leistungsträgern selbst (Schloss, Feuerwehrmuseum) anstatt gebündelt von TI wahrgenommen

Stärken	Schwächen
	- Professionelles Tourismusmarketing nur in Ansätzen - Keine ausreichende Vermarktung der Kulturangebote - Keine Zielgruppendefinition und damit wenig zielgruppengerechten Angebote - Synergien Bier- und Tourismusmarketing zu wenig genutzt
Aufgabenwahrnehmung, Kooperation + Gutes Empfehlungsmarketing der Anbieter untereinander (teilweise) + Kulturstammtisch, „Schlossgespräche“ fördern Austausch der Leistungsträger + Kleinere Arbeitskreise in Verwaltung („Arbeitskreis Tourismus“ und „Arbeitskreis Wirtschaftsförderung“) + Sehr viel Eigeninitiative von Anbietern => Engagierte Leistungsträger	**Aufgabenwahrnehmung, Kooperation** - Mangelnde Wertschätzung des Tourismus seitens der Politik - Mangelnde Bereitschaft zusammenzurücken, kein Wir-Gefühl - „Straßenpatriotismus“ - Öffnungszeiten der TI decken sich nicht mit den Besuchszeiten der Gäste => Gäste werden an Schloss verwiesen bzw. bitten im Jever-Shop um Auskunft - Aufgabenschwerpunkt der TI auf Veranstaltungsorganisation /-durchführung - Keine regelmäßige Erhebung statistischer Daten und Daten zur Gästezufriedenheit, keine Gästebefragung - Keine zentrale Steuerung von Leistungsträgerübergreifenden Angeboten, keine Bündelung der Angebote durch TI - Personal- und Zeitmangel in der TI - Die TI hat keine Budgetverantwortung und eingeschränkte Entscheidungskompetenz vor Ort - In der Umsetzung lange Entscheidungs- und Kommunikationswege, das Abteilungsleiter nicht vor Ort in der TI ist - Anbindung der TI an das E-Ticketing-System der Brauerei für Buchung der Führungen wird kaum genutzt - Stadt gibt keinen klaren Fokus vor, jeder will etwas vom Kuchen abhaben und im Vordergrund stehen

Chancen	Risiken
+ Demografischer Wandel, Saisonunabhängigkeit, zunehmende Zielgruppe + Passende Markttrends: Entschleunigung, Genuss, gesunde Ernährung, Nachhaltigkeit, Regionalität, Authentizität + Trend zu Edutainment, Emotionalisierung und Storytelling (Personen, Geschichten, Erlebnisse…) + Deutschland ist „In-Destination“, auch für steigende Kurzurlaubsreisen + Nicht der Größer, sondern der Schnellere und Konsequentere gewinnt im (globalen) Wettbewerb + Starke und seit langem stabile Wirtschaftslage in Deutschland + Digitalisierung (Kommunen und KMU)	- Globaler Wettbewerb durch internationale Buchungs- und Vertriebsplattformen - Starker Wettbewerb der Destinationen mit hohem Innovations- und Investitionsdruck (regional, national, international) - Konjunkturelle stärkere Abhängigkeit von Kurzurlaubsreisen - Geändertes Buchungsverhalten (spontaner, digital, empfehlungsorientiert) und Reiseverhalten (öfters und kürzer) - Digitalisierung (Kommunen und KMU) - steigende Anforderungen für Finanzierung von betrieblichen Investitionen (Basel II + III) - Finanzdruck auf öffentliche Haushalte

3. Ziele, Leitlinien, Strategien und Positionierung

3.1 Entwicklungsszenario Stadt Jever

Um sich im Wettbewerb der Destinationen zu behaupten und für Gäste erkennbar zu sein, brauchen Destinationen heute eine möglichst klare Positionierung. Die Positionierung legt für die Zukunft fest, welche Themen bespielt und für die Vermarktung genutzt werden, welche Gästegruppen angesprochen und welche Attraktionen ausgebaut werden.

Sowohl die Vor-Ort-Analysen als auch die Expertengespräche in Jever haben gezeigt, dass es derzeit folgende zentrale Themen in der Stadt gibt:

- Stadt- und Kulturerlebnis
- Genuss
- Naturerlebnis (im Umfeld per Rad)
- Shopping
- Geschäftsreisen

Dabei heben die Teilnehmer der Expertengespräche immer wieder hervor, dass Jever zwar nur über vereinzelte, schon überregional bekannte Ankerattraktionen (Schloss Jever, Brauerei) verfügt, die einen alleinigen Reiseanlass bieten, aber als Ganzes ein **attraktives Gesamtpaket** ist. Dabei spielen besonders das attraktive Stadtbild, das gute gastronomische Angebot, der (noch funktionierende) Einzelhandel, die Veranstaltungen sowie die Anbindung ans Radnetz eine wichtige Rolle.

Abbildung 10: Themen Tourismus Stadt Jever



Quelle: *ift* GmbH 2018

Durch das **Friesische Brauhaus** mit der gleichnamigen Biermarke ist die Stadt Jever deutschlandweit bekannt. Zwar stellt die Brauerei in ihrer Vermarktung einen starken Bezug zur nahen Nordseeküste und weniger zu den Besonderheiten der Stadt Jever her, trägt aber dennoch zur Bekanntheit der Destination bei. Einzig das Schloss Jever findet sich im offiziellen Logo des Jever Pilsener und ist somit auf jedem Flaschenetikett und Kronkorken vertreten. Viele Gäste verbinden mit der Stadt Jever somit das Thema „**Bier**" und im erweiterten Sinne das Thema „**Genuss**", welches somit einen guten Ansatzpunkt für die touristische Vermarktung der Stadt Jever bietet.

Auch das **Schloss Jever** ist mit jährlich über 50.000 Besuchern ein kulturtouristisches Highlight der Region. Neben Ausstellungen finden hier auch regelmäßig Veranstaltungen statt, die sowohl für Einheimische, als auch für (Urlaubs-) Gäste aus den Nachbarorten ein attraktives Angebot darstellen. Ergänzt wird das kulturelle Angebot der Stadt Jever durch städtische **Veranstaltungen** und weitere, zumeist ehrenamtlich geführte, Museen. Neben dem Thema „Genuss" bietet also auch das Thema „**Kultur**" viel Potenzial für die Positionierung der Stadt Jever.

Neben den bestehenden Angeboten und Attraktionen einer Stadt spielen auch die dortige **Atmosphäre**, das **Stadtbild**, ihre **Tradition** sowie die Lebensart der Menschen eine wichtige Rolle für die Positionierung. Sowohl die Vor-Ort-Analysen als auch die Expertengespräche haben gezeigt, dass Jever etwas „entschleunigendes", „bodenständiges" hat. Die Marienstadt ist weniger hippes Zentrum mit pulsierendem Nachtleben, als historisch geprägte, grüne Kleinstadt, die mit ihren historischen Gebäuden und Gassen zum Bummeln und Verweilen einlädt. Die friesische Kultur wird hier gelebt und ist für Gäste erlebbar, die an einer friesischen Teezeremonie teilnehmen oder dem Blaudrucker bei seiner Arbeit zuschauen können – Beides unverwechselbare, authentische Erlebnisse, von denen der Gast gerne in seiner Heimat berichtet.

Auch aktuelle Initiativen wie die Zertifizierung als Fair Trade-Stadt und die damit einhergehende Förderung des fairen Handels und regionaler Produkte oder die Vermarktungskooperation „Jeverländer Speisekarte" entsprechen aktuellen Trends wie Nachhaltigkeit und Regionalität. Sie stellen einen Heimatbezug her und tragen zum „entschleunigenden" Eindruck der Stadt bei. Daneben besticht Jever durch die schöne Atmosphäre, das nahezu überall gepflegte Ortsbild und die vielen Grünflächen rund um die Altstadt. Hinzu kommt die gute Qualität in Gastronomie und Gastgewerbe sowie des radtouristischen Wege- und Routennetzes.

Zusammenfassend gibt es in Jever gute Voraussetzungen, den Tourismus – und somit auch die Stadt insgesamt – zu entwickeln. Dabei sollten langfristig die bestehenden Angebote und Besonderheiten des Standortes gestärkt und unter Berücksichtigung der aktuellen Trends ausgebaut werden. Das Thema „Genuss" bietet optimale Anknüpfungspunkte für eine Stärkung des „Slow Tourism", bei dem ein Fokus auf entschleunigende und bewusste Erlebnisse gelegt wird. Die gelebte Tradition und Kultur in der Stadt Jever entsprechen dem Wunsch der Gäste, „echte", authentische Heimaterlebnisse und Regionalität zu erleben. Wichtig ist, dass die zentralen Themen „Genuss" und „Kultur" für den Gast inszeniert und somit erlebbar und erfahrbar gemacht werden.

Neben diesen aktuellen Entwicklungen ist auch ein Anstieg der (Qualitäts-) Ansprüche der Gäste zu beobachten. Eine wachsende Reiseerfahrung der Touristen führt insbesondere dazu, dass die Qualitätsansprüche wachsen – und zwar nicht nur im Luxussegment. Dabei geht es um höchste Qualität im Bereich der Infrastruktur, der Angebote sowie dem Service und der Atmosphäre.

Um den Tourismus in Jever für die Entwicklung der Stadt zu nutzen, sollte Jever daher die aktuellen Kernthemen „Kultur" und „Genuss" aufgreifen und dahingehend ausbauen, den steigenden Qualitätsansprüchen der Gäste zu entsprechen. In Zukunft sollte somit eine Entwicklung hin zur **Friesischen Premiumstadt als touristische Leitidee** angestrebt werden, in der Qualität und Entschleunigung mit Bezug zur friesischen Kultur gelebt werden.

Die Voraussetzungen hierfür sind durch die aktuelle Infrastruktur gegeben, die zukünftig gemeinsam entwickelt und ausgebaut werden muss. Dafür muss ein entsprechendes (Tourismus-) Bewusstsein in der Politik und Verwaltung sowie bei touristischen Betrieben und letztlich auch bei den Einheimischen geschaffen werden. Die folgenden Kapitel zeigen auf, welche konkreten Zielsetzungen mit der Entwicklung Jevers zur Friesischen Premiumstadt verbunden sind und mit welchen Strategien und konkreten Maßnahmen man diese umsetzen kann.

3.2 Ziele

Die Ziele für die touristische Entwicklung der Stadt Jever basieren auf den Analysen der touristischen Entwicklung sowie aktuellen Situation der Stadt. Sie wurden im Rahmen eines Workshops diskutiert und von den politischen und touristischen Akteuren vor Ort bestätigt bzw. ergänzt. Als Kernziel wurde dabei formuliert:

Kernziel: Tourismus als Motor der Stadtentwicklung der „Premiumstadt Frieslands"

Von der Entwicklung Jevers als Friesische Premiumstadt und einer konsequenten Qualitätsorientierung sollen nicht nur Touristen und touristische Leistungsträger profitieren. Durch eine Aufwertung der Infrastruktur, verbesserte Freizeitangebote und eine gute Servicequalität soll auch die Lebensqualität der Einheimischen erhöht werden. Hiervon können in Folge auch weitere Wirtschaftsbereiche, wie der Einzelhandel oder das Dienstleistungsgewerbe, profitieren, deren Einnahmen langfristig gesichert werden.

Um den Tourismus in der Stadt Jever zur Stadtentwicklung zu nutzen und Jever als Friesische Premiumstadt zu positionieren, wurden qualitative (nicht messbare) und quantitative (direkt messbare) Ziele definiert.

Qualitative Ziele

- Stärkung der (gemeinsamen) Identität und des Tourismusbewusstseins in Politik und Verwaltung, bei den Betrieben und Einheimischen
- Erhöhung des Bekanntheitsgrads der Stadt Jever als Ausflugs- und Urlaubsreiseziel
- Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit der Stadt Jever gegenüber Küstenorten
- Steigerung der Angebots- und Servicequalität
- Klare Zielgruppenorientierung

- Saisonverlängerung und Belebung der Nebensaison im Winter
- Stärkung Einkaufs- und Aufenthaltsqualität der Innenstadt
- Qualitäts- und Regionalitätsoffensive

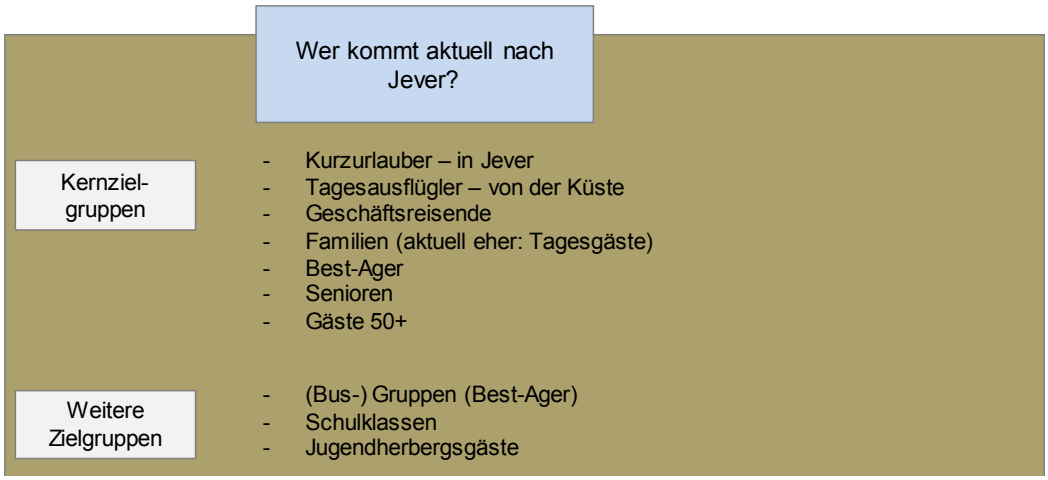
Ökonomische und quantitative Ziele

- Sechsstellige Übernachtungszahlen pro Jahr im gewerblichen Bereich
- Ausbau touristischer Angebote im Gastgewerbe und der freizeittouristischen Infrastruktur
- Entwicklung vorhandener und neuer Betriebe in Jever
- Mehr Umsätze durch Gäste und mehr touristische Wertschöpfung (Einkommen, Gewinne)
- Mehr Arbeitsplätze im Tourismus

3.3 Zielgruppen

Im Zuge der Expertengespräche haben die Teilnehmer die aktuelle und zukünftige Bedeutung ausgewählter Zielgruppen für den Tourismus in Jever bewertet. Die Ergebnisse wurden im Rahmen des ersten Workshops diskutiert und gemeinsam mit den Akteuren aus Tourismus und Politik wurden die aktuellen (Kern-) Zielgruppen der Stadt Jever erfasst.

Abbildung 11: Workshopergebnisse Aktuelle Zielgruppen Stadt Jever



Quelle: *ift* GmbH, Ergebnisse des 1. Workshops zum Tourismuskonzept Jever am 12.9.2018

Aktuell spielen bei privat motivierten Reisen insbesondere Reisegruppen sowie Tagesausflügler der nahen Küstenorte (oft und verstärkt mit dem Rad kommend) eine große Rolle für Jever. Die Gruppenreisenden, welche zumeist mit dem Bus anreisen, besuchen vorrangig das Friesische Brauhaus oder das Schloss Jever – auch wenn letzteres oft nur von außen besichtigt wird. Tagesausflügler in der Stadt Jever nutzen neben dem kulturellen Angebot auch die Gastronomie sowie das Einzelhandelsangebot. Für die Betriebe – insbesondere im Gastgewerbe – spielen auch Geschäftsreisende eine große Rolle. Diese sind entweder Mitarbeiter der ortsansässigen oder regional vertretenen Firmen oder Handwerker auf Montage. Daneben besuchen auch eine Vielzahl von

Schulklassen die Stadt Jever, um einen (Tages-) Ausflug ins Schloss Jever zu machen oder einen längeren Aufenthalt in der Jugendherberge zu verbringen.

Wichtig für eine Umsetzung der Positionierung als Premiumstadt Frieslands und eine Entwicklung Jevers als Gesamtdestination ist ein künftiger Fokus auf Kernzielgruppen. Durch eine strategische Fokussierung können Marketingmaßnahmen besser geplant und umgesetzt werden, Angebote an die Ansprüche bestimmter Gästegruppen angepasst und Veranstaltungen passgenau entwickelt werden. Künftig soll daher verstärkter aus der Sicht der potenziellen (Kern-) Zielgruppen gedacht werden, um eine strategische und professionelle Tourismusarbeit umzusetzen.

Zukünftige Zielgruppen der Stadt Jever sollten durch die bestehenden Profilthemen „Stadt- und Kulturerlebnis“ sowie „Genuss“ angesprochen werden können sowie die hohe Qualität der Angebote und Services schätzen. Ein Fokus sollte daher auf folgenden Zielgruppen liegen:

- Nach **Reiseart**:
  - Kurzurlauber
  - Tagesausflügler
  - Geschäftsreisende
- Nach **Motiv**:
  - Kulturinteressierte
  - Erholungssuchende
  - Eventbesucher
- Nach **Reisebegleitung**:
  - Alleinreisende Paare
  - Familien mit Kindern
  - Gruppen (Pauschalreisen, privat organisierte Gruppenreisen)
- Nach **Alter**:
  - Double-Income-No-Kids (DINK): Paare mit doppeltem Einkommen, ohne Kinder
  - Best-Ager

Das aktuelle Angebot der Stadt Jever zieht insbesondere Tagesausflügler der nahen Küsten und Kurzurlauber in die Stadt. Letztere nutzen Jever oft als Standort, um Ausflüge in die Region zu machen. Für beide ist die Pflege und der gezielte Ausbau des Radwegeangebotes und damit verbundener Services essentiell, gerade vor dem Hintergrund der boomenden E-Mobilität. Auch Kulturinteressierte kommen in Jever durch Schloss und Brauerei auf ihre Kosten. Durch eine gezielte Schaffung von neuen Angeboten und Services, die die Themen „Genuss“ und „Entschleunigung“ aufgreifen, können auch Erholungssuchende stärker angesprochen werden.

Die Stadt Jever verfügt bereits über ein breites Veranstaltungsangebot, das insbesondere Einheimische anspricht. Durch eine strategische Veranstaltungsplanung kann das Angebot zukünftig so

ausgebaut bzw. entwickelt werden, dass es auch für Urlauber und Besucher der Stadt Jever attraktiviert wird. Dazu muss eine gezielte Vermarktung der Angebote gegenüber Touristen erfolgen.

Das kulturelle Angebot der Stadt Jever sowie die Einkaufsmöglichkeiten und gute Qualität in Gastronomie und Beherbergung bieten des Weiteren gute Ansatzpunkte, alleinreisende Paare anzusprechen. Zukünftig könnte durch die Schaffung einer freizeittouristischen Attraktion, eine bauliche Entwicklung der öffentlichen Bereiche sowie die Entwicklung neuer Services (spezielle Führungen, Kinderstadtpläne) auch die Zielgruppe der Familien mit Kindern verstärkt angesprochen werden. Auch gegenüber Gruppenreisenden könnten Angebotsbausteine der Stadt Jever gezielt vermarktet werden, um die Aufenthaltsdauer der aktuell bereits anreisenden Busreisegruppen in Jever zu verlängern bzw. auch private Reisegruppen für einen Aufenthalt in Jever zu begeistern.

Die hohe Qualität der Angebote vor Ort und entsprechende qualitativ hochwertige Services bilden unter Berücksichtigung der Themen „Genuss“ und „Kultur“ Potenzial, künftig Best-Ager und DINKs gezielt anzusprechen.

3.4 Strategien

Um Jever als Premiumstadt in Friesland zu positionieren, die Bedeutung des Tourismus zu steigern und auch die Lebensqualität für die Einheimischen zu erhöhen, müssen strategische Ansatzpunkte verfolgt werden. Abbildung 12 gibt einen Überblick über die zentralen Strategien für eine erfolgreiche Entwicklung der Stadt Jever.

Im Zentrum der Zielumsetzung steht eine konsequente Orientierung an den Bedürfnissen der Zielgruppe sowie ein Qualitätsversprechen, das mit der Positionierung als Premiumstadt einhergeht. Vorrangig sollen **bestehende Angebote erlebbar** gemacht werden und unter Einsatz von „Storytelling“ bzw. dem Bezug zu lokalen Geschichten und regionalen Themen zusätzlich ansprechend aufbereitet werden. Dabei müssen die Gäste emotional angesprochen und der Erlebnischarakter erhöht werden. Eine bessere Besucherlenkung führt dazu, dass Gäste sich leichter einen Überblick über die Angebote vor Ort verschaffen können und sich besser in der Stadt zurechtfinden, wodurch die **Aufenthaltsqualität** erhöht wird.

Die Stadt Jever ist bereits ein attraktiver Ausflugsort für Übernachtungsurlauber aus den nahen Küstenorten. Bislang bieten insbesondere die kulturellen Angebote sowie das Shopping-Angebot einen Reiseanlass für Tagesausflügler. Um neue Gästegruppen zu erschließen bzw. das bestehende Angebot zu ergänzen, kann eine neue, im Wettbewerbsumfeld einmalige, freizeittouristische **Attraktion** geschaffen werden. Hinsichtlich des Übernachtungstourismus bieten vor allem die gezielte Entwicklung des bestehenden **Beherbergungsangebotes** und die Orientierung an den Anforderungen spezieller Gästegruppen Chancen, die Gästeübernachtungen in der Stadt Jever zu steigern. Der Ausbau der Infrastruktur sollte dabei einer konsequenten Qualitätsorientierung folgen, um eine glaubhafte Positionierung als Premiumstadt zu gewährleisten.

Abbildung 12: Strategien Tourismusentwicklung Jever



Quelle: Eigene Darstellung *ift* GmbH, 2018

Um ein ganzheitlich stimmiges Bild als Premiumstadt zu schaffen, muss der Tourismus auch stark mit anderen Bereichen der Verwaltung zusammenarbeiten. Der Kulturbereich, das Stadtmarketing, die Wirtschaftsförderung und der Tourismus sollten daher an einem Strang ziehen. Langfristig sollten touristische Aspekte auch bei der **Stadtplanung bzw. -entwicklung** berücksichtigt werden. Beispielsweise können bei der Entwicklung von Freiräumen oder Spielkonzepten sowie neuen Radwegen und Rad-Servicestationen auch touristische Anliegen stärker berücksichtigt werden.

Auch die Anbieter und Akteure vor Ort sollen stärker zusammenarbeiten, um Angebote zu vernetzen und gemeinsam neue Angebote zu schaffen, damit die Attraktivität der Stadt Jever erhöht wird. Eine verstärkte **Kooperation** auf Ebene der Leistungsträger bedeutet beispielsweise mehr Zusammenarbeit der Kulturtreibenden mit den Beherbergungsbetrieben. Zentrales Steuerungselement kann hierfür die Tourist-Information der Stadt Jever sein, die regelmäßige Zusammentreffen der touristischen Akteure initiiert und ihre Angebote bündelt. Ebenso sollte die Tourist-Information sich als **starker Partner der Nachbargemeinden und übergeordneten Tourismusorganisation** positionieren, um auch hier Kooperationsmöglichkeiten und Chancen für eine größere Reichweite im überregionalen Marketing zu nutzen.

Sowohl bei der Angebotsentwicklung als auch bei der touristischen Vermarktung der Stadt Jever spielt die **Konzentration auf Zielgruppen** eine wichtige Rolle. In erster Linie sollen die Angebote an die Bedürfnisse der Kernzielgruppe ausgerichtet werden und die Kernthemen der Stadt Jever aufgreifen. Ergänzend können weitere (Nischen-) Zielgruppen angesprochen werden. Auch für die gezielte Vermarktung der Angebote ist es wichtig, zu wissen, welche Gäste man ansprechen möchte und wie man diese erreichen kann.

Um eine erfolgreiche Vermarktung der Stadt Jever sicherzustellen, muss es folglich ein **professionelles Tourismusmarketing** geben, das die Destination in ihrer Gesamtheit vermarktet, ihren Bekanntheitsgrad steigert und die Angebote der lokalen Akteure präsentiert. Dabei sollten weniger die einzelnen Betriebe Vermarktungskooperationen eingehen als vielmehr die städtische Tourismusorganisation in Zusammenarbeit mit den Nachbarkommunen oder der übergeordneten Tourismusregion. Für ein professionelles Marketing müssen ausreichend finanzielle und personelle Ressourcen zur Verfügung stehen, die einzelnen Maßnahmen strategisch geplant und in Kooperation mit den Partnern vor Ort umgesetzt werden.

4. Projekte und Maßnahmen

Im zweiten Workshop wurden gemeinsam **Projektideen** in den **Handlungsfeldern „Infrastruktur", „Angebote, Veranstaltungen, Services"** und **„Marketing und Kooperation**" gesammelt und für ausgewählte Maßnahmen konkrete Umsetzungsschritte erarbeitet. Die gesammelten Projektideen wurden aufbereitet und zu konkreten Handlungsempfehlungen für die Stadt Jever verdichtet. Die entstandenen Projekte und Maßnahmen dienen dazu, das Kernziel der Entwicklung des Tourismus der Stadt Jever und die Positionierung als Friesische Premiumstadt umzusetzen.

Projekt-nummer	Projekttitel	Zeithorizont	Priorität
Infrastruktur			
Projekt 1	Erlebbarkeit öffentliche Bereiche / Verbindung Alt-/Neustadt	mittel- bis langfristig	+++
Projekt 2	Beschilderungskonzept	mittelfristig	++
Projekt 3	Erlebbarkeit Tourist-Info	kurzfristig	+++
Projekt 4	Attraktivierung Reisemobilhafen	mittelfristig	++
Projekt 5	Etablierung familienfreundlicher Unterkünfte	mittel- bis langfristig	++
Projekt 6	Freizeittouristische Attraktion	mittelfristig	+++
Angebote, Veranstaltungen, Services			
Projekt 7	Bessere Auffindbarkeit der Angebote (digital, analog)	kurz- bis mittelfristig	+++
Projekt 8	Produktwerkstätten Jever	kurzfristig	+++
Projekt 9	Ausbau Führungsangebot	kurzfristig	+++
Projekt 10	Strategische Veranstaltungsplanung	kurzfristig	+++
Marketing und Kooperation			
Projekt 11	Corporate Design	kurzfristig	+++
Projekt 12	Launch touristische Webseite	mittelfristig	+++
Projekt 13	Professionelle überregionale Tourismuswerbung	kurzfristig	+++
Projekt 14	Verstärkte Kooperation und Betreuung der Leistungsträger	kurzfristig	+++
Organisation, Tourist-Information			

4.1 Orts- und Infrastruktur

Projekt 1	Erlebbarkeit öffentliche Bereiche / Verbindung Alt-/Neustadt		
Priorität	☑ hoch	☐ mittel	☐ niedrig
	☑ unumgänglich	☐ notwendig	☐ wünschenswert
Planungs-stand	☑ Idee	☐ Planung	☐ Umsetzung
Ziele	- Erhöhung der Aufenthaltsqualität der Gäste - Verlängerung der Verweildauer, in Folge auch Erhöhung der touristischen Wertschöpfung - Verbindung Alt- und Neustadt - Bessere Besucherlenkung - Bessere Auffindbarkeit der Angebote - Konsequente Qualitätsorientierung		
Beschreibung	Idee 1 Verbindung Alt-/ Neustadt durch Spielraumkonzepte - Ansprechende Gestaltung des öffentlichen Raums mit entsprechender Möblierung und qualitativ hochwertigen, einladenden Spielstationen - Verorten der Spielstationen an Punkten in der Stadt, die zum Verweilen einladen (beispielsweise Nähe zu Gastronomiebetrieben) - Optimalerweise: Mittel zur Besucherlenkung, Familien mit Kindern werden entlang der Spielgeräte durch die Stadt geführt, da das nächste Gerät bereits in Sichtweite ist Idee 2 Verbindung Alt-/ Neustadt durch Rundgang mit Bodenmarkierungen - Entwicklung eines Altstadtrundgang mit Jever-spezifischen Bodenfliesen bzw. Einlassungen im Boden, die Besucher durch die Stadt führen - Ähnlich Arago-Medaillons in Paris zur Markierung des Verlaufs des ehemaligen Nullmeridians von Paris, Krönungsweg Bratislava mit in den Boden eingelassenen Kronen-Symbolen, London Jubilee Walkway, der auf 15 Meilen durch die Stadt führt und viele der wichtigsten Sehenswürdigkeiten miteinander verbindet mit in den Boden eingelassenen Plaketten, die Laufrichtung und historische Ereignisse anzeigen. - Route des bestehenden Kiebitzrundweges in Jever kann als Grundlage, bzw. ggf. Belebung und Weiterentwicklung des Rundweges. Idee 3 Intuitiver Stadtrundgang durch das historische Jever - Entwicklung eines Stadtrundgangs entlang der wichtigsten Sehenswürdigkeiten Jevers auf beiden Seiten der Bundesstraße - Mit Anschluss an die wichtigsten Erstanlaufpunkte der Gäste (Parkplatz am Marktplatz bzw. vor dem Schloss, Brauerei, Bahnhof), um Besucher dort abzuholen, wo sie ankommen und sie zu einem Besuch der (gesamten) Stadt zu motivieren - Entwicklung eines Wegekonzeptes, das historische Stadtansichten vor der heutigen Kulisse zeigt		

Projekt 1	Erlebbarkeit öffentliche Bereiche / Verbindung Alt-/Neustadt
	- Errichtung themenorientierter Infotafeln entlang der Route - Ziel Geschichte der Stadt Jever erlebbar und erfahrbar machen und mit Storytelling verknüpfen - Erster Schritt mit Errichtung von vierzehn Infotafeln zur Stadtgeschichte Jever (August 2018) bereits getan (Tafeln zeigen historische Stadtansichten, Informationen und QR-Codes für weiterführenden Infos). Diese neue Beschilderung sollte sukzessive ausgebaut werden und zur gezielten Besucherlenkung der Gäste genutzt werden (Rundweg, besondere Ankerattraktionen). Anforderungen allgemein: - Qualitativ hochwertige und professionell geplante Umsetzung - Aufgreifen von Elementen des Storytellings - Verzahnung von Stadtplanung und Tourismus, um touristische Belange wie Besucherlenkung, Anforderungen von Gästen mit einzubringen bzw. zu berücksichtigen
Nächste Schritte	- Vorplanung mit Prüfung der Machbarkeit durch externe Begleitung eines Freiraumplaners - Abstimmung mit Masterplan Wallgraben - Konzeptentwicklung und Kostenschätzung - Beschluss - Bau
Projektträger	Stadt Jever
Beteiligung	☑ Tourist-Info Jever ☑ Stadt Jever ☐ Leistungsträger ☐ Sonstige: Ministerien als Fördermittelgeber
Kosten	☐ bekannt ☐ geschätzt ☑ noch zu ermitteln
Finanzierungsmöglichkeiten	- Stadt Jever - Fördermittel Städtebau
Zeithorizont Umsetzung	☐ kurzfristig (1-2J.) ☑ mittelfristig (2-5J.) ☑ langfristig (> 5J.) ☐ Daueraufgabe
Zielgruppen	☑ Tagesgäste ☑ Urlauber ☑ Gruppen ☑ Motiv Aktiv ☑ Motiv Kulturinteresse ☑ Motiv Wellness ☑ Motiv Erholung ☑ Motiv Genuss ☑ Motiv Unterhaltung ☑ Motiv Geselligkeit ☑ Geschäftsreisende ☑ Einheimische

Projekt 1	Erlebbarkeit öffentliche Bereiche / Verbindung Alt-/Neustadt
Verknüp-fungspoten-zial	- Beschilderungskonzept - Bessere Auffindbarkeit der Angebote (digital, analog)
erwartete Effekte	☑ bessere Orientierung ☑ höherer Bekanntheitsgrad ☑ höhere Kundenzufriedenheit ☑ höhere Wertschöpfung
Benchmark	- Informationstafeln mit historischen Stadtansichten am Marktplatz Brilon (Sauerland) mit Bildern, Kurzinformationen und QR-Codes zur Weiterleitung auf ausführliche Informationen (Bildquelle: *ift* GmbH 2018)  - Krönungsweg Bratislava entlang der Route der Krönungszüge aus dem 16. Jahrhundert mit 178 in den Boden eingelassenen Plaketten (Bildquelle: welcometobratislava.eu) - Jubilee Walkway London als einer von sieben Stadtspaziergängen durch London (Bildquelle: J.P.Lon - Own work, CC BY-SA 3.0, https://commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=2042441)  

Projekt 2	Beschilderungskonzept		
Priorität	☐ hoch	☑ mittel	☐ niedrig
	☐ unumgänglich	☐ notwendig	☑ wünschenswert
Planungs-stand	☑ Idee	☐ Planung	☐ Umsetzung
Ziele	- Bessere Orientierungsmöglichkeiten für Ortsfremde (Rad, Fußgänger, Busse und PKW) - Bessere Auffindbarkeit der Angebote vor Ort - Deutlichere Vermarktung der Angebote Jevers - Gezielte Besucherlenkung durch Vernetzung der Angebote - Einheitliche Beschilderung für ein besseres Erscheinungsbild und eine Erhöhung der Aufenthaltsqualität		
Beschreibung	Anforderungen an ein Informations- und Leitsystem: - Informationen sollten übersichtlich dargestellt und leicht erfassbar sein - Symbole und Bezeichnungen sollten einheitlich verwendet werden - Beschilderung an das Corporate Design der Stadt Jever anpassen		
Nächste Schritte	- Konzeptstudie mit Bestandsaufnahme und Prüfung der aktuellen Beschilderung (Standort, Beschaffenheit, ausgewiesene Betriebe, Einrichtungen, Sehenswürdigkeiten) - Konzept touristisches Informations- /Leitsystem inkl. Kostenschätzung - Umsetzung, ggf. Fördermittelakquise		
Projektträger	Stadt Jever		
Beteiligung	☐ Tourist-Info Jever	☑ Stadt Jever	☑ Leistungsträger
	☐ Sonstige:		
Kosten	☐ bekannt	☑ geschätzt	☐ noch zu ermitteln
	Erste Konzeptstudie mit Bestandsaufnahme rund 10.000 € bei Durchführung durch externen Dienstleister.		
Finanzierungs-möglichkeiten	- Stadt Jever - Umsetzung ggf. mit Fördermitteln und Beiträgen durch touristische Leistungsträger		
Zeithorizont Umsetzung	☐ kurzfristig (1-2J.)	☑ mittelfristig (2-5J.)	☐ langfristig (> 5J.)
	☐ Daueraufgabe		
Zielgruppen	☑ Tagesgäste	☑ Urlauber	☑ Gruppen
	☑ Motiv Aktiv	☑ Motiv Kulturinteresse	☑ Motiv Wellness
	☑ Motiv Erholung	☑ Motiv Genuss	☑ Motiv Unterhaltung
	☑ Motiv Geselligkeit	☑ Geschäftsreisende	
	☑ Einheimische		

Projekt 2	Beschilderungskonzept
Verknüpfungspotenzial	- Erlebbarkeit öffentliche Bereiche / Verbindung Alt-/Neustadt - Bessere Auffindbarkeit der Angebote (digital, analog)
erwartete Effekte	☑ bessere Orientierung ☐ höherer Bekanntheitsgrad ☑ höhere Kundenzufriedenheit ☐ höhere Wertschöpfung
Benchmark	- Beschilderungskonzept Bonn mit einheitlichen Schildern in der Kernstadt, Entfernungsangaben und Angaben zu Verkehrsmitteln sowie Sanitären Anlagen, Verwendung von leicht verständlichen Symbolen und gut leserlicher Schrift   Quelle: Eigene Aufnahmen *ift* GmbH - Beschilderung in Brighton (England) auf Stelen mit Schildern in der Kernstadt in Form von Karten mit Einzugsbereichen der fußläufigen Erreichbarkeit (5 Minuten-Radius) von Sehenswürdigkeiten, Shopping, Sanitären Anlagen vom Standort aus etc.   Quelle: Eigene Aufnahmen *ift* GmbH

Projekt 3	Erlebbarkeit Tourist-Info		
Priorität	☑ hoch	☐ mittel	☐ niedrig
	☐ unumgänglich	☑ notwendig	☐ wünschenswert
Planungs-stand	☑ Idee	☐ Planung	☐ Umsetzung
Ziele	- Erhöhung der Aufenthaltsqualität für Gäste - Zeitgemäßer Auftritt der Stadt Jever - Sicherstellen optimaler Gästeinformation an optimalen Standort - Erhöhung der Aufenthaltsdauer und damit Wertschöpfung		
Beschreibung	- Bessere Auffindbarkeit der Tourist-Info durch Verlagerung des Standortes (Möglicher Standort mit mehr Präsenz: Hof von Oldenburg) - Einladendes Erscheinungsbild der Tourist-Information durch bessere Wegeführung hin zur Tourist-Information, Services für spezielle Zielgruppen (Radstellplätze, Bollerwagenverleih etc.), gepflegten Außenauftritt sowie emotionale Aufbereitung aktueller Informationen, die Lust auf einen Besuch der Sehenswürdigkeiten / Veranstaltungen Jevers machen - Schöneres Ambiente innerhalb der Tourist-Info durch Aufgreifen regionaltypischer Besonderheiten (z.B. Ausstellung regionaler Produkte, Deko-Elemente, Verwendung natürlicher Materialien mit Bezug zum Umland)		
Nächste Schritte	- Prüfen der alternativen Standorte der Tourist-Info Jever (Eigentumsrechte, Kosten für Verlagerung, laufende Kosten, Nachnutzung aktueller Standort) - Prüfen der Möglichkeiten, den aktuellen Standort aufzuwerten - Beschluss über Verlagerung oder Beibehalten des Standortes - Verlagerung und Nachnutzungskonzept für aktuelle Räume		
Projektträger	Stadt Jever, Tourist-Info Jever		
Beteiligung	☑ Tourist-Info Jever	☑ Stadt Jever	☐ Leistungsträger
	☑ Sonstige: Vermieter potenzieller Flächen		
Kosten	☐ bekannt	☐ geschätzt	☑ noch zu ermitteln
Finanzierungs-möglichkeiten	- Stadt Jever - Teilweise Refinanzierung über mehr Verkäufe im Bereich Merchandising, Ticketing, Vermittlung von Buchungen seitens der Tourist-Info		
Zeithorizont Umsetzung	☑ kurzfristig (1-2J.)	☐ mittelfristig (2-5J.)	☐ langfristig (> 5J.)
	☐ Daueraufgabe		
Zielgruppen	☑ Tagesgäste	☑ Urlauber	☑ Gruppen
	☑ Motiv Aktiv	☑ Motiv Kulturinteresse	☐ Motiv Wellness

Projekt 3	Erlebbarkeit Tourist-Info
	☑ Motiv Erholung ☑ Motiv Genuss ☑ Motiv Unterhaltung ☑ Motiv Geselligkeit ☐ Geschäftsreisende ☐ Einheimische
Verknüp-fungspoten-zial	- Erlebbarkeit öffentliche Bereiche / Verbindung Alt-/Neustadt - Bessere Auffindbarkeit der Angebote (digital, analog) - Organisation, Tourist-Information
erwartete Effekte	☑ bessere Orientierung ☐ höherer Bekanntheitsgrad ☑ höhere Kundenzufriedenheit ☐ höhere Wertschöpfung

Projekt 4	Attraktivierung Reisemobilhafen		
Priorität	☐ hoch	☑ mittel	☐ niedrig
	☐ unumgänglich	☐ notwendig	☑ wünschenswert
Planungs-stand	☑ Idee	☐ Planung	☐ Umsetzung
Ziele	- Verlagerung der Stellplätze ins Ortszentrum bzw. Schaffung eines attraktiven, innenstadtnahen Angebotes für Wohnmobilisten - Steigerungen der Zahl der Übernachtungen und Generierung zusätzlicher Umsätze für Einzelhandel und Gastronomie		
Beschreibung	- Erschließung neuer Wohnmobilstellplätze - Schaffung der entsprechenden Infrastruktur für Ver- und Entsorgung		
Nächste Schritte	- Festlegung des Standortes am Freibad und Standortkonzept - Kostenermittlung und Umsetzung		
Projektträger	Stadt Jever		
Beteiligung	☐ Tourist-Info Jever	☑ Stadt Jever	☐ Leistungsträger
	☑ Sonstige: Investor bzw. Betreiber		
Kosten	☑ bekannt	☐ geschätzt	☐ noch zu ermitteln
	Schaffung neuer Wohnmobilstellplätze: 6.000 bis 15.000 € pro Stellplatz, je nach vorhandenem Erschließungsgrad, Gelände, Größe und Ausstattungsmerkmalen; realistischerweise sollte für einen hochwertigen Wohnmobilhafen von ca. 8.000 € bis 10.000 € pro Stellplatz ausgegangen werden.		
Finanzierungs-möglichkeiten	- Stadt Jever - Privater Investor und/oder Betreiber (Refinanzierung später über Einnahmen)		
Zeithorizont Umsetzung	☐ kurzfristig (1-2J.)	☑ mittelfristig (2-5J.)	☐ langfristig (> 5J.)
	☐ Daueraufgabe		
Zielgruppen	☐ Tagesgäste	☑ Urlauber	☐ Gruppen
	☑ Motiv Aktiv	☑ Motiv Kulturinteresse	☐ Motiv Wellness
	☑ Motiv Erholung	☑ Motiv Genuss	☑ Motiv Unterhaltung
	☑ Motiv Geselligkeit	☐ Geschäftsreisende	
	☐ Einheimische		
Verknüpfungspotenzial	- Laut Angaben dwif „Wirtschaftsfaktor Tourismus Landkreis Friesland 2018“ entfallen 22,6 % der Übernachtungen im Kreis Friesland auf Camping und Caravaning => Möglichkeit zur Abschöpfung der Nachfrage		
erwartete Effekte	☐ bessere Orientierung	☐ höherer Bekanntheitsgrad	
	☑ höhere Kundenzufriedenheit	☑ höhere Wertschöpfung	

Projekt 5	Etablierung familienfreundlicher Unterkünfte		
Priorität	☐ hoch	☑ mittel	☐ niedrig
	☐ unumgänglich	☐ notwendig	☑ wünschenswert
Planungs-stand	☑ Idee	☐ Planung	☐ Umsetzung
Ziele	- Ausbau des Angebots zur Erschließung einer neuen Zielgruppe im Übernachtungstourismus - Etablieren eines Betriebes mit Zielgruppenfokus - Verlängerung der Aufenthaltsdauer von Familien, die bislang eher als Tagesgäste von der Küste aus nach Jever kommen		
Beschreibung	- Qualifizierung der Bestandsbetriebe - Ausbau des bestehenden Angebotes, konsequente Ausrichtung an den Bedürfnissen von Familien und Kindern		
Nächste Schritte	- Information interessierter Betriebe, z.B. Hotels mit Schaffung von Familienzimmern oder der Jugendherberge, aber auch kleine, nicht-gewerbliche Anbieter - Basis beispielsweise Kriterienbogen KinderFerienLand Niedersachsen oder Fragebogen Betriebe Kinderland Bayern mit Informationen zu Services, Zimmerausstattung, Ausstattung Sanitärbereich, Schaffung neuer Bereiche wie Spielbereich innen / außen, Anforderungen Sicherheit, Betreuung vor und nach der Reise - Unterstützung interessierter Betriebe bei der Umsetzung seitens der TI - Gezielte Vermarktung der zielgruppengerechten Angebote		
Projektträger	Tourist-Information Jever in Kooperation mit Beherbergungsbetrieben		
Beteiligung	☑ Tourist-Info Jever	☑ Stadt Jever	☑ Leistungsträger
	☑ Sonstige: übergeordnete Tourismusorganisationen (z.B. Nordsee Tourismus GmbH, TourismusMarketing Niedersachsen GmbH)		
Kosten	☑ bekannt	☐ geschätzt	☐ noch zu ermitteln
Finanzierungs-möglichkeiten	- Betriebe		
Zeithorizont Umsetzung	☐ kurzfristig (1-2J.)	☑ mittelfristig (2-5J.)	☑ langfristig (> 5J.)
	☐ Daueraufgabe		
Zielgruppen	☐ Tagesgäste	☑ Urlauber	☑ Gruppen
	☑ Motiv Aktiv	☑ Motiv Kulturinteresse	☐ Motiv Wellness
	☑ Motiv Erholung	☑ Motiv Genuss	☑ Motiv Unterhaltung

Projekt 5	Etablierung familienfreundlicher Unterkünfte
	☑ Motiv Geselligkeit ☐ Geschäftsreisende ☐ Einheimische
Verknüpfungspotenzial	- Freizeittouristische Attraktion - Produktwerkstätten Jever - Professionelle überregionale Tourismuswerbung
erwartete Effekte	☐ bessere Orientierung ☐ höherer Bekanntheitsgrad ☑ höhere Kundenzufriedenheit ☑ höhere Wertschöpfung

Benchmark	- Zertifizierung „KinderFerienLand Niedersachsen“ des Niedersächsischen Ministeriums für Wirtschaft, Arbeit, Verkehr und Digitalisierung und der TourismusMarketing Niedersachsen GmbH
	  - Ziel: Identifizierung und Bewerbung von Leistungsträgern mit speziellen Angeboten für Familien und Kinder
	  - Zertifizierung von Orten, Beherbergungsbetrieben, Gastronomiebetrieben sowie Freizeit- und Erlebniseinrichtungen
	  - Insgesamt bereits über 270 zertifizierte Betriebe in Niedersachsen (Stand 2018)
	  - Weitere Informationen: www.kinderferienland-zertifizierung.de
	- Qualitätsmarke „Kinderland Bayern“ der BAYERN TOURISMUS Marketing GmbH
	  - Ziel: Sicherung und Steigerung der (zielgruppengerechten) Qualität sowie gemeinsame Vermarktung des Angebots
	  - Zertifizierung von Orten, Freizeiteinrichtungen und Beherbergungsbetrieben
	  - Insgesamt bereits 197 zertifizierte Betriebe (Stand 2018)
	  - Weitere Informationen: www.daby.bayern.by/kinderland-bayern/
	- Qualitätsmarke „Schmallenberger Kinderland e.V.“ im Sauerland
	  - Zusammenschluss von kleineren und mittleren Leistungsträgern nach einheitlichen Qualitätskriterien, vornehmlich Ferienwohnungen und Campingplätze
	  - Gemeinsame Produktentwicklung (Schmallenberg Kinderland-Card mit Vergünstigungen) und Vermarktung (Print und digital)
	  - Insgesamt bereits 30 zertifizierte Betriebe (Stand 2018)
	  - Weitere Informationen: www.schmallenberg-KInderland.de

Projekt 6	Freizeittouristische Attraktion		
Priorität	☑ hoch	☐ mittel	☐ niedrig
	☐ unumgänglich	☐ notwendig	☑ wünschenswert
Planungs-stand	☑ Idee	☐ Planung	☐ Umsetzung
Ziele	- Gezielte Schaffung einer neuen freizeittouristischen Attraktion - Erhöhung der Aufenthaltsqualität für Gäste und Lebensqualität für Einheimische - Verlängerung der Aufenthaltsdauer (auch Tagesgäste) und dadurch Erhöhung der Wertschöpfung in Jever - Bessere Ansprache neuer (Familien, Aktivurlauber) und bestehender (Gäste Jugendherberge) Zielgruppen		

Beschreibung	- Etablierung einer freizeittouristischen Anlage, die eigenständig wirtschaftlich betrieben werden kann
	- Dabei Fokus auf hohe Qualität und Verbindung zum Image als Premiumstadt Frieslands
	- Mögliche erste Anlage: Adventure Golf (zur Wiederbelebung des ehemaligen Minigolf-Platzes oder an alternativem, noch zu findenden Standort)
	  - Minigolf auf 8 bis 30 m langen Gras- oder Kunstrasenbahnen, die betreten werden dürfen
	  - Kreative Gestaltung der Hindernisse mit natürlichen Materialien wie Holz und Stein und Aufgreifen regionaltypischer Besonderheiten
	  - Bahngestaltung ggf. mit regionalen Partnern vornehmen (Freizeitparks, Städte)
	  - Aufenthaltsdauer der Gäste ca. 60 bis 90 Minuten.
	  - Voraussetzung: Min. 400 m² für 9 Loch, min. 1.000 m² für 18 Loch
	  - Kosten je nach Gestaltung ca. 50.000 € bis 500.000 €
	  - Ggf. mit Halle als Indooranlage planen (z.B. Schwarzlicht)		

Nächste Schritte	- Prüfung der Plausibilität möglicher Freizeitanlagen vor Wettbewerbs- und Marktanforderungen - Prüfen Flächenverfügbarkeit und Genehmigungsfähigkeit - Prüfen Verknüpfungspotenziale Spielleitplanung und Masterplan Wallanlagen zur Aufwertung des Areals - Konzept und Kostenschätzung - Investoren- und Betreibersuche - Realisierung/Bau		
Projektträger	Stadt Jever, privater Betreiber		
Beteiligung	☐ Tourist-Info Jever	☑ Stadt Jever	☐ Leistungsträger
	☑ Sonstige: Betreiber		
Kosten	☑ bekannt	☐ geschätzt	☐ noch zu ermitteln

Projekt 6	Freizeittouristische Attraktion		
Finanzierungsmöglichkeiten	- Privater Investor, Betreiber		
Zeithorizont Umsetzung	☐ kurzfristig (1-2J.)	☑ mittelfristig (2-5J.)	☐ langfristig (> 5J.)
	☐ Daueraufgabe		
Zielgruppen	☑ Tagesgäste	☑ Urlauber	☑ Gruppen
	☑ Motiv Aktiv	☐ Motiv Kulturinteresse	☐ Motiv Wellness
	☑ Motiv Erholung	☐ Motiv Genuss	☑ Motiv Unterhaltung
	☑ Motiv Geselligkeit	☐ Geschäftsreisende	
	☑ Einheimische		
Verknüpfungspotenzial	- Etablierung familienfreundlicher Unterkünfte		
erwartete Effekte	☐ bessere Orientierung	☑ höherer Bekanntheitsgrad	
	☑ höhere Kundenzufriedenheit	☑ höhere Wertschöpfung	
Benchmark	Adventure Golf Anlagen - Südseecamp Wietzendorf (ca. 500.000 €, Preis pro Runde: 6,50 € Erwachsene, 4,50 € Kinder) - Freizeitresort Triolago (ca. 80.000 €, Preis pro Runde: 4,90 € Erwachsene, 3,50 € Kinder) - Puppe's Adventure-Golf Park in Braunlage (14 Bahnen, Preis pro Runde: 7,00 € Erwachsene, 5,00 € Kinder)		

4.2 Angebote und Services

Projekt 7	Bessere Auffindbarkeit der Angebote (digital, analog)		
Priorität	☑ hoch	☐ mittel	☐ niedrig
	☑ unumgänglich	☐ notwendig	☐ wünschenswert
Planungs-stand	☑ Idee	☐ Planung	☐ Umsetzung
Ziele	- Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit - Bessere Gästeinformation vor und während des Aufenthalts in Jever - Verlängerung der Aufenthaltsdauer der Gäste - Stärkung der Profilierung		

Beschreibung	Auffindbarkeit der Angebote offline, analog
	- Entwickeln einer anschaulichen Erlebniskarte für Fußgänger und Radfahrer
	- Darstellung der touristisch relevanten Angebote der Stadt Jever mit Bild und Kurzinformationen
	- Moderne, professionelle grafische Aufbereitung im neuen Corporate Design der Stadt Jever
	- Bereitstellung der Erlebniskarte an wichtigen Touch-Points (Tourist-Info, Bahnhof, Schloss, Brauerei, Beherbergungsbetriebe)
	
	Auffindbarkeit der Angebote online
	- Webseite (siehe Projekt 12)
	- App
	  - Überprüfen der Jever-App hinsichtlich Aktualität, Nutzerfreundlichkeit
	  - Klären der Zuständigkeiten zur Pflege der App
	  - Bewerben der App (beispielsweise über QR-Code zum Download auf der Internetseite, der analogen Erlebniskarte)
	- Internetauftritt Partner
	  - Pflege der Online-Auftritte der Stadt Jever auf Internetseiten von Partnern (Nachbarkommunen, überregionalen Tourismusorganisationen)
	  - Sicherstellen von aktuellem, ansprechendem Content und einer einheitlichen, emotionalen Bildsprache (Fokus „Premiumstadt“)		

Nächste Schritte	- Auswahl touristisch relevanter Orte in Jever - Beauftragung Grafikagentur zur Umsetzung Erlebniskarte - Druck und Vermarktung - Überprüfen der Jever App, ggf. Aktualisierung der Informationen (Daueraufgabe) - Erfassung der Partner, die Jever aktuell online bewerben, Überprüfen und ggf. Überarbeiten der Einträge (in regelmäßigen Abständen durchzuführen)		

Projekt 7	Bessere Auffindbarkeit der Angebote (digital, analog)		
Projektträger	Tourist-Info Jever		
Beteiligung	☑ Tourist-Info Jever ☐ Sonstige:	☑ Stadt Jever	☐ Leistungsträger
Kosten	☐ bekannt	☐ geschätzt	☑ noch zu ermitteln
Finanzierungs-möglichkeiten	- Laufendes Geschäft		
Zeithorizont Umsetzung	☑ kurzfristig (1-2J.) ☑ Daueraufgabe	☑ mittelfristig (2-5J.)	☐ langfristig (> 5J.)
Zielgruppen	☑ Tagesgäste ☑ Motiv Aktiv ☑ Motiv Erholung ☑ Motiv Geselligkeit ☐ Einheimische	☑ Urlauber ☑ Motiv Kulturinteresse ☑ Motiv Genuss ☑ Geschäftsreisende	☑ Gruppen ☑ Motiv Wellness ☑ Motiv Unterhaltung
Verknüpfungspotenzial	- Launch touristische Webseite - Professionelle überregionale Tourismuswerbung		
erwartete Effekte	☑ bessere Orientierung ☑ höhere Kundenzufriedenheit	☑ höherer Bekanntheitsgrad ☑ höhere Wertschöpfung	
Benchmark	Stadtplan Düren als Beispiel für eine reduzierte und übersichtliche Aufbereitung touristisch relevanter Informationen 		

Projekt 7	Bessere Auffindbarkeit der Angebote (digital, analog)



Beispiele grafische moderne Aufbereitung unter Verwendung von Piktogrammen und modernen Schriftarten (Bildquellen ourworldmaps.club, TripAside)





Projekt 8	Produktwerkstätten Jever		
Priorität	☑ hoch	☐ mittel	☐ niedrig
	☑ unumgänglich	☐ notwendig	☐ wünschenswert
Planungs-stand	☑ Idee	☐ Planung	☐ Umsetzung
Ziele	- Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit - Networking und Synergien - Verbesserung der Aufenthaltsqualität - Stärkung der Profilierung als Premiumstadt mit Zielgruppenfokus		
Beschreibung	- Durchführung von regelmäßigen Workshops zur gemeinsamen Produkt-entwicklung - Teilnehmer: Touristiker, touristische Betriebe, Stadtführer, Multiplikatoren, Partner Mögliche Schwerpunkte - Themenbezogene Produktwerkstätten (z.B. Thema „Kultur-Marienstadt“, „Genuss in Jever“, „Bier“, „Immaterielles Erbe“, „Radfahren von und nach Jever“) - Werkstätten mit dem Fokus auf der gemeinsamen Vermarktung der An-gebote, Marketingaktionen, Buchungsportale - Betriebliche Weiterbildung, Schaffung von Angebots- und Servicequalität bei der Leistungserbringung		
Nächste Schritte	- Organisation einer ersten Produktwerkstatt - Festlegung eines Themenschwerpunktes - Laden geeigneter Referenten bzw. Auswahl geeigneter Workshop-techniken - Ansprechen und Einladen der relevanten Akteure und Partner - Durchführung der Produktwerkstatt - Betreuung in der Nachbereitung		
Projektträger	Tourist-Info Jever als Initiator		
Beteiligung	☑ Tourist-Info Jever	☑ Stadt Jever	☑ Leistungsträger
	☑ Sonstige: Kreis Friesland, Ostfriesland Tourismus, Nachbarkommunen		
Kosten	☑ bekannt	☐ geschätzt	☐ noch zu ermitteln
	Bei externer Begleitung belaufen sich die Kosten für Vorbereitung, Moderation einer eintägigen Produktwerkstatt sowie Aufbereitung der Ergebnisse auf ca. 2.500 bis 3.000 €		
Finanzie-rungs-möglichkeiten	- Laufendes Geschäft		

Projekt 8	Produktwerkstätten Jever		
Zeithorizont Umsetzung	☑ kurzfristig (1-2J.) ☑ Daueraufgabe	☐ mittelfristig (2-5J.)	☐ langfristig (> 5J.)
Zielgruppen	☑ Tagesgäste ☑ Motiv Aktiv ☑ Motiv Erholung ☑ Motiv Geselligkeit ☐ Einheimische	☑ Urlauber ☑ Motiv Kulturinteresse ☑ Motiv Genuss ☑ Geschäftsreisende	☑ Gruppen ☑ Motiv Wellness ☑ Motiv Unterhaltung
Verknüp-fungspoten-zial	- Professionelle überregionale Tourismuswerbung - Verstärkte Kooperation und Betreuung der Leistungsträger		
erwartete Effekte	☐ bessere Orientierung ☑ höhere Kundenzufriedenheit	☑ höherer Bekanntheitsgrad ☑ höhere Wertschöpfung	

Projekt 9	Ausbau Führungsangebot		
Priorität	☑ hoch	☐ mittel	☐ niedrig
	☐ unumgänglich	☑ notwendig	☐ wünschenswert
Planungs-stand	☑ Idee	☐ Planung	☐ Umsetzung
Ziele	- Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit - Erhöhung der Aufenthaltsqualität - Verlängerung der Aufenthaltsdauer - Bessere Zielgruppenansprache - Stärkung der Profilierung - Lebendiges Vermitteln von Kultur, Geschichte und weiteren Profilthemen		
Beschreibung	- Evaluierung des bisherigen Führungsangebotes zur kontinuierlichen Verbesserung des Angebotes (Welche Führungen werden von welchen Gästen gebucht? Wie werden die Führungen angenommen? Wie oft werden Führungen gebucht bzw. auch abgesagt? Wie zufrieden sind die Teilnehmer? Gibt es Verbesserungsvorschläge?) - Weiterer Ausbau des Führungsangebotes in der Stadt Jever - Entwicklung von themen- und zielgruppenspezifischen Führungen zur besseren Zielgruppenansprache und Schaffung von Führungsangeboten mit Erlebnischarakter (Mögliche Themen: Bier, Wasser => Bezug zu ehemaligen Wasserwegen / Schlachte, Friesenhäuptling, Maria von Jever, Kulinarik, Tee, auch als Führungen per Rad in Jever und Umgebung) - Einbinden der lokalen Akteure zur Nutzung der Expertise (beispielsweise Angestellte Schloss Jever bei historischen Führungen, ausgebildete Stadtführer mit Kenntnis über die Führungsteilnehmer)		
Nächste Schritte	- Klärung der Zuständigkeiten für die Evaluierung des Führungsangebotes - Ggf. Implementierung von Feedbackbögen oder einem Evaluierungssystem für Führungen - Durchführung der bereits entwickelten (neuen) Führungsangebote in 2019, danach: Evaluierung der Saison - Über- / Erarbeitung von Führungsangeboten unter Einbindung lokaler Akteure - Umsetzung im Rahmen einer Produktwerkstatt möglich - Anpassung des Führungsangebotes - Vermarktung der (neuen) Angebote durch die Tourist-Information Jever sowie auch proaktiv durch die einzelnen Betriebe und Leistungsträger im Dialog mit ihren Gästen		
Projektträger	Tourist-Info Jever als Initiator		
Beteiligung	☑ Tourist-Info Jever	☑ Stadt Jever	☑ Leistungsträger
	☑ Sonstige: Stadt- / Gästeführer, Schloss Jever		

Projekt 9	Ausbau Führungsangebot		
Kosten	☐ bekannt	☐ geschätzt	☑ noch zu ermitteln
Finanzierungs-möglichkeiten	- Laufendes Geschäft		
Zeithorizont Umsetzung	☑ kurzfristig (1-2J.) ☑ Daueraufgabe	☐ mittelfristig (2-5J.)	☐ langfristig (> 5J.)
Zielgruppen	☑ Tagesgäste ☑ Motiv Aktiv ☑ Motiv Erholung ☑ Motiv Geselligkeit ☐ Einheimische	☑ Urlauber ☑ Motiv Kulturinteresse ☑ Motiv Genuss ☑ Geschäftsreisende	☑ Gruppen ☑ Motiv Wellness ☑ Motiv Unterhaltung
Verknüpfungspotenzial	- Produktwerkstätten Jever		
erwartete Effekte	☐ bessere Orientierung ☑ höhere Kundenzufriedenheit	☐ höherer Bekanntheitsgrad ☑ höhere Wertschöpfung	
Benchmark	Führungsangebot Stadtführergilde Hann.Münden - Stadtführungen - Erlebnisführungen z.B. mit dem Medicus der Stadt Hann.Münden als Kostümführung - Kulinarische Führungen		

Projekt 10	Strategische Veranstaltungsplanung		
Priorität	☑ hoch	☐ mittel	☐ niedrig
	☑ unumgänglich	☐ notwendig	☐ wünschenswert
Planungs-stand	☑ Idee	☐ Planung	☐ Umsetzung
Ziele	- Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit - Ansprache neuer Zielgruppen - Verbesserung der Aufenthaltsqualität - Stärkung der Profilierung als Premiumstadt - Zusätzlicher Anreiz für Tagesausflüge nach Jever für Bewohner und Urlauber der Region, bei Events mit größerer Strahlkraft auch Erhöhung des Übernachtungstourismus		
Beschreibung	- Identifizierung und (Weiter-) Entwicklung von Highlightevents - Sicherstellung einer professionellen Veranstaltungsorganisation und qualitativ hochwertigen Umsetzung - Gezielte Vermarktung der (auch schon bestehenden) Angebote gegenüber Urlaubern in Jever und den umliegenden Orten, dabei auch Transport der Gäste in umliegende Orte sicherstellen (ggf. über Shuttle) - Dazu sollen bereits bestehende und gut angenommene Veranstaltungen (Kiwittmarkt, Brüllmarkt, Stadtfest) ausgebaut werden, um die Kernthemen der zukünftigen Positionierung als Friesische Premiumstadt zu transportieren - Events können auch neu gedacht bzw. attraktiver gestaltet werden. Beispielsweise Aufwertung des Weihnachtsmarktes durch Verlagerung zum attraktiven Standort Schloss Jever, Akquise hochwertiger Stände und Angebote (lokales Kunsthandwerk) und Bewerbung als Friesische (Premium) Schloss-Weihnacht		
Nächste Schritte	- Bestehende Konzepte Prüfen und neues Gesamtveranstaltungskonzept erarbeiten - Kontakt zu potenziellen Anbietern, Ausstellern vor Ort aufnehmen, um gegenüber den Besuchern Angebotsbreite der Stadt Jever darzustellen und qualitativ hochwertige, auch für Gäste ansprechende, Angebote sicherzustellen (z.B. Einbinden lokale Gastronomen und Produzenten für Catering, ortsansässige Kunsthandwerker und Künstler als Aussteller)		
Projektträger	Tourist-Info Jever als Initiator		
Beteiligung	☑ Tourist-Info Jever	☑ Stadt Jever	☑ Leistungsträger
	☑ Sonstige: Jever Aktiv, Vereine, Betriebe, Einzelhandel, Handwerk		
Kosten	☐ bekannt	☐ geschätzt	☑ noch zu ermitteln

Projekt 10	Strategische Veranstaltungsplanung		
Finanzierungsmöglichkeiten	- Laufendes Geschäft - Aussteller, Vereine beteiligen		
Zeithorizont Umsetzung	☑ kurzfristig (1-2J.) ☑ Daueraufgabe	☐ mittelfristig (2-5J.)	☐ langfristig (> 5J.)
Zielgruppen	☑ Tagesgäste ☑ Motiv Aktiv ☑ Motiv Erholung ☑ Motiv Geselligkeit ☑ Einheimische	☑ Urlauber ☑ Motiv Kulturinteresse ☑ Motiv Genuss ☐ Geschäftsreisende	☑ Gruppen ☑ Motiv Wellness ☑ Motiv Unterhaltung
Verknüpfungspotenzial	- Produktwerkstätten Jever - Professionelle überregionale Tourismuswerbung - Verstärkte Kooperation und Betreuung der Leistungsträger		
erwartete Effekte	☐ bessere Orientierung ☑ höhere Kundenzufriedenheit	☑ höherer Bekanntheitsgrad ☑ höhere Wertschöpfung	

4.3 Marketing und Kooperation

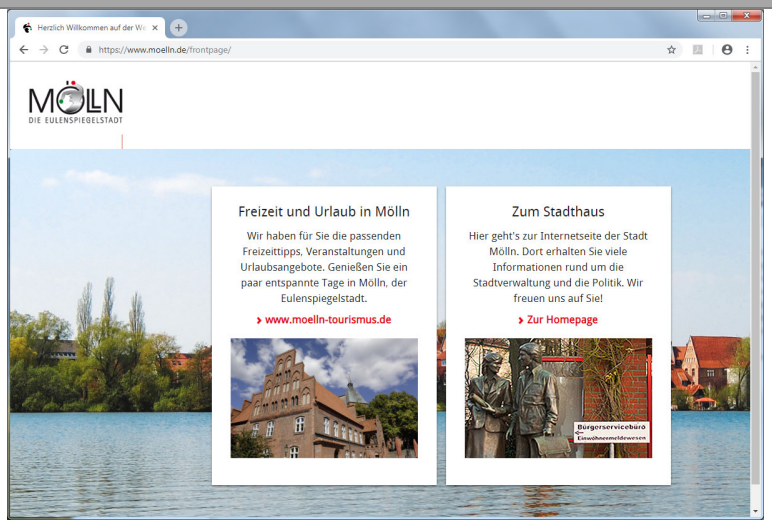
Projekt 11	Corporate Design		
Priorität	☑ hoch	☐ mittel	☐ niedrig
	☐ unumgänglich	☑ notwendig	☐ wünschenswert
Planungs-stand	☐ Idee	☑ Planung	☐ Umsetzung
Ziele	- Einheitlicher Außenauftritt der Stadt Jever - Erhöhung des Wiedererkennungswertes und der Bekanntheit - Schaffen einer gemeinsamen Identität und Bündelung der Angebote unter einer nach Außen einheitlichen Marke		
Beschreibung	- Entwicklung von Gestaltungsrichtlinien (CD-Manual) inkl. Farbgestaltung, Bildsprache und Logodesign - Verwendung des Schloss Jever zur Erhöhung des Wiedererkennungswertes (Schloss findet sich bereits heute im Logo der Biermarke „Jever“) - Ggf. Aufgreifen des Farbschemas der Brauerei Jever		
Nächste Schritte	- Auswahl einer Agentur zur Entwicklung eines passenden Corporate Designs inkl. Logo - Entwicklung der Guidelines - Schulung der Mitarbeiter und Betriebe zur Nutzung des Corporate Designs - Etablierung des neuen Corporate Designs durch konsequente Verwendung im Außenauftritt online- wie offline		
Projektträger	Stad Jever, Tourist-Info Jever		
Beteiligung	☑ Tourist-Info Jever	☑ Stadt Jever	☐ Leistungsträger
	☐ Sonstige:		
Kosten	☐ bekannt	☐ geschätzt	☑ noch zu ermitteln
Finanzierungs-möglichkeiten	- Stadt Jever		
Zeithorizont Umsetzung	☑ kurzfristig (1-2J.)	☐ mittelfristig (2-5J.)	☐ langfristig (> 5J.)
	☑ Daueraufgabe (Umsetzung)		
Zielgruppen	☑ Tagesgäste	☑ Urlauber	☑ Gruppen
	☑ Motiv Aktiv	☑ Motiv Kulturinteresse	☑ Motiv Wellness
	☑ Motiv Erholung	☑ Motiv Genuss	☑ Motiv Unterhaltung
	☑ Motiv Geselligkeit	☑ Geschäftsreisende	
	☐ Einheimische		

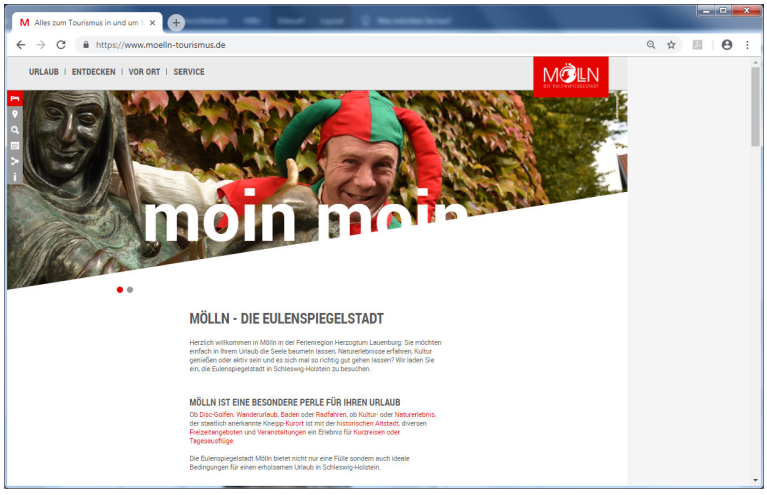
Projekt 11	Corporate Design
Verknüp-fungspoten-zial	- Bessere Auffindbarkeit der Angebote (digital, analog) - Launch touristische Webseite - Professionelle überregionale Tourismuswerbung
erwartete Effekte	☐ bessere Orientierung ☑ höherer Bekanntheitsgrad ☐ höhere Kundenzufriedenheit ☐ höhere Wertschöpfung

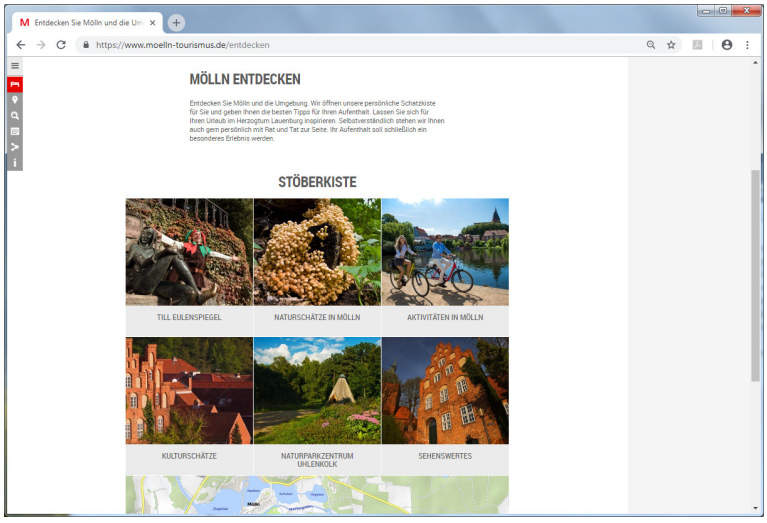
Projekt 12	Launch Touristische Webseite		
Priorität	☑ hoch ☑ unumgänglich	☐ mittel ☐ notwendig	☐ niedrig ☐ wünschenswert
Planungs-stand	☑ Idee	☐ Planung	☐ Umsetzung
Ziele	- Zeitgemäßerer Onlineauftritt - Bessere und schnellere Informationsmöglichkeit für Besucher der Stadt Jever - Gezielte Zielgruppenansprache ermöglichen - Professionelles Tourismusmarketing		
Beschreibung	- Trennung des touristischen Außenauftritt vom Onlineauftritt der Stadt Jever - Umsetzung beispielsweise als Sub-Domaine mit eigener Kategorisierung - Schaffen einer übersichtlichen Struktur mit leichter Auffindbarkeit der Informationen und einer emotionalen Bildsprache, die Lust auf einen Besuch in Jever macht (zeitgemäß mit vielen Bildern, wenig Text) - Nutzen eines Content-Management-Systems mit niedrigen Eintrittsbarrieren, das von den Mitarbeitern der Tourist-Info genutzt werden kann, um eine schnelle Aktualisierung von Informationen zu ermöglichen - Auch denkbar: Formulare zum Einpflegen neuer Inhalte (Termine, Bilder, Öffnungszeiten, Angebote) durch die Leistungsträger selbst, dabei vor Freigabe Prüfung durch die Tourist-Info - Verlinkung zu Angeboten von Betrieben bzw. aus dem Umfeld, Kopplung mit „News“ bzw. ggf. Social Media Kanälen. Empfehlung zu Social Media: - Vorerst Professionalisierung der bestehenden Marketingkanäle (online wie offline) - Nutzung von Kooperationsmöglichkeiten der Partner (Betriebe, regionalen Tourismusorganisationen) zur Präsenz auf Social Media - Einrichtung eines eigenen Social Media Auftrittes aktuell nicht empfohlen, da zeit-, kosten- und personalintensiv, wenn professionell betrieben		
Nächste Schritte	- Erster Schritt mit Überarbeitung der Webseite (Ende 2018) bereits getan - Zukünftig dennoch verstärkter Fokus aus emotionalere Bildsprache und knappe, übersichtliche Darstellung von Informationen wünschenswert (aktueller Trend geht hin zu mehr Bildern und weniger Text) - Ausgliederung der touristischen Inhalte in eine separate Webseite - Verstärkung der emotionalen Bildsprache, dabei berücksichtigen eines strukturierten Seitenaufbaus - Ansprache der touristischen Leistungsträger vor Ort, Einholen aktueller Informationen und zeitgemäßes Bildmaterial		

Projekt 12	Launch Touristische Webseite		
	- Planung der personellen Ressourcen zur kontinuierlichen Pflege des Contents		
Projektträger	Stad Jever, Tourist-Info Jever		
Beteiligung	☑ Tourist-Info Jever ☐ Sonstige:	☑ Stadt Jever	☑ Leistungsträger
Kosten	☐ bekannt	☐ geschätzt	☑ noch zu ermitteln
Finanzierungsmöglichkeiten	- Stadt Jever		
Zeithorizont Umsetzung	☐ kurzfristig (1-2J.) ☑ Daueraufgabe	☑ mittelfristig (2-5J.)	☐ langfristig (> 5J.)
Zielgruppen	☑ Tagesgäste ☑ Motiv Aktiv ☑ Motiv Erholung ☑ Motiv Geselligkeit ☑ Einheimische	☑ Urlauber ☑ Motiv Kulturinteresse ☑ Motiv Genuss ☑ Geschäftsreisende	☑ Gruppen ☑ Motiv Wellness ☑ Motiv Unterhaltung
Verknüpfungspotenzial	- Bessere Auffindbarkeit der Angebote (digital, analog) - Corporate Design		
erwartete Effekte	☐ bessere Orientierung ☑ höhere Kundenzufriedenheit	☑ höherer Bekanntheitsgrad ☐ höhere Wertschöpfung	
Benchmark	Online-Auftritt der Stadt Mölln mit Trennung des Außenauftritts von Tourismus und Stadt - Frontpage (www.moelln.de/frontpage) mit Auswahlmöglichkeit zur Weiterleitung auf die touristische und auf die städtische Webseite - Städtische Webseite mit städtischen und Bürgerinformationen (www.moelln.de) - Touristische Webseite mit eigener Struktur (Urlaub, Entdecken, vor Ort, Service) und ansprechender Bildsprache (www.moelln-tourismus.de) - Zeitgemäßer Webauftritt mit einem hohen Anteil emotionaler (professionell aufgenommener) Bilder und Karten und wenig Text - Integration der Social Media Kanäle (Facebook, Google+, Youtube)		

Projekt 12	Launch Touristische Webseite







Quelle: Stadt Mölln, Städtische Kurverwaltung Mölln

Projekt 13	Professionelle überregionale Tourismuswerbung		
Priorität	☑ hoch	☐ mittel	☐ niedrig
	☑ unumgänglich	☐ notwendig	☐ wünschenswert
Planungs-stand	☑ Idee	☐ Planung	☐ Umsetzung
Ziele	- Erhöhung der Bekanntheit der Stadt Jever - Bessere Vermarktung der Angebote der Stadt Jever - Strategische Marketingplanung und Vermarktung zum gezielten Einsatz von Marketingmitteln - Verbesserung der Zusammenarbeit mit überregionalen Partnern und Nachbarorten		

Beschreibung	- Etablierung eines professionellen und schlagkräftigen Tourismusmarketings
	- Strategische Planung anhand eines jährlichen Marketing- und Aktionsplans, dabei Planung von Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Marketingkooperationen, Messeauftritten (über Marketingkooperationen), Anzeigenschaltung, Herausgabe von Printprodukten, Online-Werbung, Online-Auftritt, Social-Media-Marketing
	  - Was wird von den Mitarbeitern der Tourist-Information Jever umgesetzt?
	  - Was kann durch Kooperation mit (über-) regionalen Partnern erfolgen?
	  - Wo muss (über-) regionalen Partnern zugearbeitet werden? In welchem Umfang?
	- Vorrangig: Berücksichtigung der Positionierung Jevers als Friesische Premiumstadt und zielgruppengerechtes Marketing mit Fokus auf Kernzielgruppen
	- Ergänzend: Besonderen Marketingaktionen für ergänzende Zielgruppen
	- Einplanung ausreichend finanzieller, personeller und zeitlicher Ressourcen für die Umsetzung der Maßnahmen
	- Voraussetzung: Anpassung des Marketingbudgets und der Möglichkeiten der Budgetverwendung		

Nächste Schritte	- Evaluierung der aktuellen Marketingmaßnahmen (Was wird aktuell in welcher Auflage bzw. Frequenz umgesetzt? Was ist der Outcome? Welche Maßnahmen haben in der Vergangenheit (nicht) funktioniert? Warum (nicht)? Welche Partner vor Ort werden mit vermarktet?) - Strategische Planung künftiger Maßnahmen (Was soll in welchem Umfang fortgeführt werden? Welche Kooperationen können eingegangen werden, um Synergien in der Außenwerbung zu schaffen? Welche neuen Wege der Vermarktung können gewählt werden? Wie können lokale Betriebe und Akteure einbezogen und beteiligt werden?) - Auch Prüfen der Synergien zu anderen städtischen Abteilungen wie Veranstaltungen und Events, Standmarketing, Wirtschaftsförderung		

Projekt 13	Professionelle überregionale Tourismuswerbung
	- Festlegung eines klaren jährlichen Marketingbudgets - Aufstellen Marketing- und Aktionsplan - Umsetzung der gezielten Maßnahmen - Zudem: Etablierung von Netzwerktreffen mit Nachbarorten bzw. Terminen zur regelmäßigen Absprache mit Touristikern der regionalen Tourismusverbände, um Kooperationsmöglichkeiten aufzudecken und Synergien zu schaffen.
Projektträger	Tourist-Info Jever
Beteiligung	☑ Tourist-Info Jever ☑ Stadt Jever ☑ Leistungsträger ☑ Sonstige: Friesland-Touristik, Ostfriesland Tourismus, Wangerland Touristik
Kosten	☐ bekannt ☐ geschätzt ☑ noch zu ermitteln
Finanzierungsmöglichkeiten	- Laufendes Geschäft
Zeithorizont Umsetzung	☑ kurzfristig (1-2J.) ☐ mittelfristig (2-5J.) ☐ langfristig (> 5J.) ☑ Daueraufgabe
Zielgruppen	☑ Tagesgäste ☑ Urlauber ☑ Gruppen ☑ Motiv Aktiv ☑ Motiv Kulturinteresse ☑ Motiv Wellness ☑ Motiv Erholung ☑ Motiv Genuss ☑ Motiv Unterhaltung ☑ Motiv Geselligkeit ☑ Geschäftsreisende ☐ Einheimische
Verknüpfungspotenzial	- Corporate Design - Verstärkte Kooperation und Betreuung der Leistungsträger
erwartete Effekte	☐ bessere Orientierung ☑ höherer Bekanntheitsgrad ☑ höhere Kundenzufriedenheit ☑ höhere Wertschöpfung

Projekt 14	Verstärkte Kooperation und Betreuung der Leistungsträger		
Priorität	☑ hoch	☐ mittel	☐ niedrig
	☑ unumgänglich	☐ notwendig	☐ wünschenswert
Planungs-stand	☑ Idee	☐ Planung	☐ Umsetzung
Ziele	- Steigerung der Aufenthaltsqualität der Gäste - Entwicklung neuer bzw. Vernetzung bestehender Angebote - Verbesserung der Zusammenarbeit der Leistungsträger mit der Tourist-Info und untereinander - Nutzen aktueller Formate bzw. Arbeitskreise und öffnen für einen größeren, aber gezielten Teilnehmerkreis - Verstärkter Informationsfluss zwischen Tourist-Info und Betrieben - Besseres Innenmarketing - Bessere Vermarktung der Angebote der Stadt Jever - Aufbau eines Empfehlungsmanagements		

Beschreibung	Mögliche Veranstaltungsformate für eine bessere Zusammenarbeit:
	- Regelmäßige Netzwerktreffen mit Leistungsträgern und Vertretern der Stadt als Stammtisch in einem Betrieb, Etablierung eines festen, sich wiederholenden Termins
	- Runder Tisch Tourismus zu speziellen Fragestellungen und Themen (beispielweise Thema Kultur oder Radfahren, Zielgruppe Geschäftsreisende, Qualifizierung der Gastgeber, Attraktivierung der bestehenden Veranstaltungen für Touristen)
	- Touristisches Speeddating
	  - Ziel: Vernetzung der Akteure und gegenseitiges Kennenlernen der Angebote
	  - Ablauf: Zwei Teilnehmer tauschen sich in einer vorgegebenen Zeit (5-10 Minuten) zu ihren Angeboten und Kooperationsmöglichkeiten aus
	  - Auf ein Zeichen der Organisatoren hin, wird der Gesprächspartner reihum gewechselt
	  - Nach Möglichkeit sollte sich jeder mit jedem austauschen
	- Anmerkungen:
	  - Tourist-Info als Initiator
	  - Touristiker nutzen die Möglichkeit, Belange der Betriebe zu erfassen, Unterstützung zu bieten und Kooperationsmöglichkeiten sowie Hilfestellungen zu entwickeln.
	  - Erarbeitet im Voraus den klaren Nutzen der Veranstaltung für die Betriebe und kommuniziert diesen im Rahmen der Einladung
	  - Im Nachgang zu den Netzwerkveranstaltungen sollen kurze Newsletter bzw. Protokolle mit relevanten Ergebnissen versendet und allen (an- sowie abwesenden) Akteuren zur Verfügung gestellt werden		

Projekt 14	Verstärkte Kooperation und Betreuung der Leistungsträger
	Verstärkung der Betreuung der Betriebe durch regelmäßige Betriebsbesuche - Mitarbeiter der Tourist-Information besuchen einzelne Betriebe (Beherbergung, Gastronomie, Kultureinrichtungen, touristisch relevanter Einzelhandel) zum Sichten der Angebote bzw. Angebotsqualität, Erfassen der Belange der Betriebe, Abfrage zum Umgang mit Spezialthemen wie z.B. Vermarktung, Nutzung Vertriebskanäle, aktuelle Marketingmaßnahmen (online wie offline), Social Media - Aufdecken von Unterstützungsbedarf: Im Vier-Augen Gespräch kann man gezielter auf die Problemstellungen des einzelnen Betriebes eingehen. Nachdem Betriebsbesuche in unterschiedlichen Einrichtungen durchgeführt werden, kann man gezielter Planen, wo Betriebe Unterstützungsbedarf sehen und gezielte Maßnahmen für die Entwicklung der Gesamtdestination initiieren - Ziel: Die Tourist-Info soll sich als starker Partner der Betriebe etablieren, der auf die Belange der Akteure reagiert, um die Gesamtdestination Jever zu entwickeln. Im Nachgang zu Betriebsbesuchen sollte intern ein kurzer Austausch zu den Kernerkenntnissen stattfinden, so dass alle Mitarbeiter für die aktuelle betriebliche Situation in der Stadt sensibilisiert sind und gemeinsam Lösungen erarbeiten können. Aktueller Handlungsbedarf wird auf Basis der Expertengesprächs insbesondere in der Vermarktung der Angebote gesehen: - Printmaterial: Verteilen von Flyern der einzelnen (auch kleineren) touristischen Leistungsträger der Stadt Jever sowohl in Partnerbetrieben in der Stadt wie auch in den (Küsten-) Orten im Umland - Online-Präsenz für den eigenen Betrieb: Wie sieht ein professioneller Online-Auftritt aus? Was ist zu beachten? Was kann ich in meinem (kleinen) Betrieb leisten und wie kann ich das umsetzen? - Vermarktung allgemein: Gibt es weitere Möglichkeiten, die eigenen Angebote zu vermarkten und für Besucher der Stadt Jever bzw. des Umlandes präsent zu sein? Wie kann die Tourist-Info hier unterstützen?
Nächste Schritte	- Prüfen, ob bestehende Formate (Schloss-Gespräche, Arbeitskreis Tourismus) genutzt und ggf. erweitert werden können - Planung des Netzwerktreffens - Festlegung des Teilnehmerkreises - Terminabsprache mit den Akteuren und Einladung
Projektträger	Tourist-Info Jever
Beteiligung	☑ Tourist-Info Jever ☑ Stadt Jever ☑ Leistungsträger ☑ Sonstige:
Kosten	☑ bekannt ☐ geschätzt ☐ noch zu ermitteln

Projekt 14	Verstärkte Kooperation und Betreuung der Leistungsträger		
Finanzierungsmöglichkeiten	- Laufendes Geschäft		
Zeithorizont Umsetzung	☑ kurzfristig (1-2J.) ☑ Daueraufgabe	☐ mittelfristig (2-5J.)	☐ langfristig (> 5J.)
Zielgruppen	☑ Tagesgäste ☑ Motiv Aktiv ☑ Motiv Erholung ☑ Motiv Geselligkeit ☐ Einheimische	☑ Urlauber ☑ Motiv Kulturinteresse ☑ Motiv Genuss ☑ Geschäftsreisende	☑ Gruppen ☑ Motiv Wellness ☑ Motiv Unterhaltung
Verknüpfungspotenzial	- Produktwerkstätten Jever - Professionelle überregionale Tourismuswerbung		
erwartete Effekte	☐ bessere Orientierung ☑ höhere Kundenzufriedenheit	☑ höherer Bekanntheitsgrad ☑ höhere Wertschöpfung	
Benchmark	Mögliche Fragen für Betriebsbesuche: - Was ist der Bezug Ihres Unternehmens zum Tourismus? - Wie hat sich Ihr Betrieb in den letzten Jahren entwickelt? Gibt es aktuelle Planungen für Investitionen? - Welche (weiteren) Zertifizierungen oder Klassifizierungen hat Ihr Betrieb (z.B. DEHOGA, Barrierefreiheit, Servicequalität, Radlerfreundliche Betriebe)? - Welche Angebote / Aktivitäten in und um Jever empfehlen Sie Ihren Gästen? Welche Angebote fehlen Ihren Gästen in Jever? - Wie haben Sie bislang mit der Tourist-Info Jever / anderen Betrieben in der Stadt Jever zusammengearbeitet? - Erstellen Sie Packages oder Angebotsbausteine? Wenn ja, welche? Mit wem können Sie sich zukünftig eine Zusammenarbeit zur Erstellung und Vermarktung touristischer Angebote vorstellen? - Nutzen Sie für Ihr Unternehmen Social Media (Instagram, Facebook, Youtube etc.)? Wenn ja, in welcher Form? - Wie können Sie sich vorstellen, zukünftig Social Media in Ihrem Unternehmen einzusetzen? - Vermarkten Sie Ihre Produkte bereits über das Internet? Wenn ja, in welcher Form? Wenn nein, können Sie sich dies zukünftig vorstellen? - Zu welchen Themen würde Sie sich gerne weiterbilden?		

4.4 Organisation, Tourist-Information

Um die definierten Ziele zu erreichen, die entsprechenden Maßnahmen umzusetzen und den Tourismus in Jever in eine gemeinsame Stoßrichtung zu entwickeln, bedarf es einer professionelle und handlungsfähige Tourismusorganisation in der Stadt Jever.

Derzeit ist die Tourist-Information, angegliedert bei der Stadtverwaltung, für die Tourismusförderung zuständig. Die finanziellen sowie personellen Ressourcen sind beschränkt, die eigenständige Handlungsfähigkeit der Mitarbeiter kaum gegeben ausbaufähig. Die folgenden Abschnitte geben gutachterliche Impulse für eine Entwicklung der Tourismusorganisation der Stadt Jever. Zielsetzung muss sein, eine Organisation zu schaffen, die flexibel agieren kann, genügend Mittel für professionelle Tourismusarbeit – nach außen wie nach innen – zur Verfügung hat und somit den Standortfaktor Tourismus in der Stadt Jever entwickeln kann.

Ziele der künftigen Organisationseinheit sollten folglich sein:

- eine schlagkräftige Organisation unter Einbindung verschiedener Anspruchsgruppen zu entwickeln,
- diese strategische unter Einsatz von marktfähigen personellen und finanziellen Ressourcen zu führen,
- professionelle Tourismusarbeit zu leisten
- eine konsequente Information nach innen und nach außen zu betreiben, die Mittelverwendung auf Basis eines kennzahlengestützten Controllings zu steuern und transparent darzustellen,
- Marketingmittel durch Fokussierung auf Kernzielgruppen effizient einzusetzen und
- die neue Tourismusorganisation optimal in das touristische System einzubinden, Kooperationen einzugehen und Synergien zu schaffen.

Wichtig für eine erfolgreiche Umsetzung der Aufgaben ist die Eingliederung in das touristische System – Also einerseits die Nutzung von Synergieeffekten durch beispielsweise Marketingkooperationen mit regionalen Tourismusorganisationen, andererseits aber auch die Abgrenzung der Aufgabenschwerpunkte. Zudem müssen größere Entscheidungs- und Handlungskompetenzen bei den Mitarbeitern der Tourist-Information sichergestellt werden, um mehr Flexibilität zu schaffen. Voraussetzung hierfür ist ein politischer **Grundsatzbeschluss** seitens des Stadtrates **mit klarer Aufgabenbeschreibung und ausreichender Budgetausstattung** der freiwilligen städtischen Leistung **„Tourismusförderung“**. Dieser sollte die Abteilungs- und Sachgebietsleitung mit klaren Entscheidungsbefugnissen über den Ressourceneinsatz auf Basis abgestimmter und jährlich fortzuschreibender Planungsgrundlagen betrauen. Damit wir gleichzeitig eine regelmäßige Kontrolle über den Mitteleinsatz in der Tourismusförderung durch politische Gremien möglich.

Die zukünftigen Aufgaben der Tourismusorganisation in der Stadt Jever sollten wie bisher die **Betreuung und Information der Gäste** vor Ort umfassen, ihre Schwerpunkte zusätzlich aber auch auf **Vermarktung und Vertrieb**, **Produkt- und Angebotsgestaltung**, **Veranstaltungen, Qualitätsmanagement** sowie strategische **Planung und Entwicklung** legen.

Gästeinformation und -betreuung

Tourist-Informationen bilden nach wie vor einen wichtigen Anlaufpunkt für Gäste und zwar entlang der gesamten „Customer Journey“[4] vor, während und auch nach der Reise. Informationen müssen seitens der Tourismusorganisation daher gebündelt, aufbereitet und dem Kunden adäquat zur Verfügung gestellt werden. Die Erreichbarkeit sollte durch die Öffnungszeiten der Tourist-Information bzw. einen Telefonservice gegeben sein sowie durch umfassende und aktuelle Informationen online- wie offline sichergestellt werden. Zu letzterem zählen Aushänge an der Tourist-Information, gebündelte Informationsbroschüren an wichtigen Kontaktpunkten der Gäste in der Stadt Jever und dem Umland (beispielsweise Auslage bei Partnerbetrieben, in den Tourist-Informationen der Nachbarkommunen) sowie ein übersichtlicher Internetauftritt und die Präsenz der Stadt Jever auf den Internetseiten überregionaler Partner.

Vermarktung und Vertrieb

Bei der Vermarktung der Stadt Jever geht es einerseits darum, die Stadt als Gesamtdestination zu bewerben, das Image der Friesischen Premiumstadt nach außen hin zu transportieren und die Aufmerksamkeit potenzieller Gäste auf Jever zu lenken. Andererseits sollen konkrete Angebote und betriebliche Leistungen beworben werden, um Gäste zu gewinnen und für einen Besuch der Stadt Jever zu begeistern.

Die informierende Vermarktung umfasst folglich die Aufbereitung relevanter Informationen beispielsweise im Gastgeberverzeichnis, Veranstaltungskalender, auf Ortsplänen /-karten sowie weiteren Printprodukten, die das touristische Angebot der Stadt darstellen. Zudem müssen Informationen online auf einer regelmäßig aktualisierten Webseite verfügbar sein, deren Auffindbarkeit bei Suchmaschinen sichergestellt wird.

Die aktivierende Vermarktung betrifft Werbung, Verkaufsförderung sowie Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Diese Aufgaben können zumeist nicht von einzelnen örtlichen Tourismusorganisationen umgesetzt werden, wodurch Kooperationen mit regionalen und übergeordneten Einheiten an Bedeutung gewinnen. Ansprechpartner hierfür sind der Kreistourismus, die Reiseregion Ostfriesland oder das Tourismus Marketing Niedersachsen. Zudem sollten bestehende Marketingkooperationen wie die Frauenorte Niedersachsens oder auch das deutschlandweite Netzwerk der Fair Trade Towns genutzt werden.

Neben der Außenwerbung spielt auch das Innenmarketing eine wichtige Rolle in erfolgreichen Tourismusorganisationen. Es geht darum, die Destination als Ganzes zu stärken und den Kontakt zu den Leistungsträgern vor Ort zu pflegen. Den Akteuren in Jever sollen seitens der Tourist-Information Kooperationsmöglichkeiten aufgezeigt werden, um Synergien zu schaffen.

Produkt- und Angebotsgestaltung

Bei der Produkt- und Angebotsgestaltung geht es darum, bestehende Angebote vor Ort zu verknüpfen oder durch zusätzliche Services zu entwickeln, um diese beispielweise auf die Bedürfnisse

---

4

einer bestimmten Zielgruppe abzustimmen. Dabei sollen Produkte und Angebote für Tages- und Übernachtungsgäste geschaffen werden.

Die künftige Tourismusorganisation der Stadt Jever sollte einerseits die bestehenden Angebote und Bausteine vermarkten. Andererseits soll sie Leistungsträger motivieren, Kooperationen in der Angebotsgestaltung einzugehen und Bestehendes zu vernetzen. Letzteres kann durch ein verstärktes Innenmarketing, Netzwerktreffen und eine konsequente Betreuung und Kontaktpflege mit den Leistungsträgern vor Ort forciert werden. Auch die Durchführung gemeinsamer Produktwerkstätten zu bestimmten Themen bzw. Zielgruppen werden empfohlen.

Veranstaltungen

Momentan sind die Mitarbeiter der Tourist-Information Jever zum Teil sehr ausführlich mit der Organisation und Betreuung von städtischen Veranstaltungen beschäftigt. Die Zielgruppen der Veranstaltungen sind bislang insbesondere Einheimische, Bürger der umliegenden Kommunen sowie vereinzelt Urlauber der Küstenorte als Tagesausflügler. Im Rahmen eines professionelles Tourismusmanagements sollte zukünftig geprüft werden, welche Veranstaltungen auch für die Vermarktung gegenüber Touristen geeignet sind und dadurch zusätzlich nicht nur Tagesgäste aus dem Umfeld, sondern auch Übernachtungsgäste nach Jever ziehen könnten. Highlightevents mit überregionaler Ausstrahlung könnten genutzt werden, um entsprechende Pauschalen zu entwickeln, bestehende Events könnten qualitativ ausgebaut, attraktiviert und mit regionalen Themen geladen zu einer besonderen Veranstaltung gemacht werden (Idee beispielsweise Friesische Schlossweihnacht). Wichtig ist, dass auch weiterhin ein zentraler Veranstaltungskalender geführt wird, der es ermöglicht, Veranstaltungen der Stadt Jever mit Events im Umfeld abzustimmen.

Qualitätsmanagement

Insbesondere durch die steigende Reiseerfahrung der Gäste spielen Angebots- und Servicequalität eine immer wichtigere Rolle. Einerseits muss eine konsequente Qualitätsumsetzung innerhalb der eigenen Organisation erfolgen. Die Klassifizierung der Tourist-Information Jever mit der i-Marke des Deutschen Tourismusverbands ist sicherlich ein Schritt in die richtige Richtung. In Zukunft sollte aber insbesondere an den Kritikpunkten der Zertifizierung gearbeitet werden. Die Aufenthaltsqualität der Gäste in der Tourist-Information sollte erhöht werden und es müssen einheitliche Standards für eine qualitativ hochwertige Information der Gäste (bei Telefon- sowie E-Mail-Anfragen und Besuchern der TI) definiert und umgesetzt werden. Andererseits sollte die künftige Tourismusorganisation der Stadt Jever als Impulsgeber für Qualitätssicherung in der gesamten Stadt Jever, also bei allen relevanten Betrieben und Akteuren, auftreten, um die Positionierung als Friesische Premiumstadt umzusetzen und glaubhaft zu vermitteln. Informationsveranstaltungen zu Klassifizierungs- und Zertifizierungsmaßnahmen (z.B. Bett & Bike Betriebe, Nachhaltigkeit oder Barrierefreiheit) können Betriebe motivieren, ihr bestehendes Angebot aufzuwerten. Schulungs- und Weiterbildungsmaßnahmen können Akteure für einen besseren Umgang mit bestimmten Zielgruppen sensibilisieren und die Servicequalität in der gesamten Destination verbessern.

Die Entwicklung des Tourismus in der Stadt Jever sollte sich jedoch nicht nur auf die Entwicklung neuer (Gäste-) Services und den Ausbau der bestehenden Infrastruktur sowie des Qualitätsniveaus beschränken. Auch für die Entwicklung von Infrastruktur sollte die Tourismusorganisation der Stadt Impulsgeber und Partner sein. Dabei können die Touristiker bei Konzeption, Planung, Entwicklung und Realisierung unterstützen und auch eine Abstimmung mit Politik und Verwaltung erleichtern.

Strategische Planung und Controlling

Die Basis für eine professionelle Tourismusarbeit bildet die strategische Planung der einzelnen Aktivitäten und Berücksichtigung von Erfahrungs- und Kennwerten. Vorerst muss hierzu ein Controllingsystem geschaffen werden, das zuverlässige Werte zu Buchungs-, Besuchs- und Gästezahlen liefert. Vertiefend können Gästebefragungen in der Stadt Jever sowie Besucherbefragungen bei Veranstaltungen Einschätzungen dazu liefern, wie die Reisenden aktuell das touristische Angebot der Stadt Jever wahrnehmen und welche Potenziale sich zukünftig ergeben.

Auch die einzelnen Aktivitäten sollten strategisch geplant werden. Hierzu ist beispielsweise ein Marketingplan empfehlenswert, bei dem für jede Aktivität Kennwerte zur Erfolgsmessung definiert werden. Folglich können nicht nur die eigenen Aktivitäten überprüft und verglichen werden. Auch die Kommunikation gegenüber Partnern und Politik wird erleichtert und kann transparenter gestaltet werden.

Ressourcen

Damit die oben genannten Aufgaben umgesetzt werden können und somit eine professionelle, handlungsfähige Tourismusorganisation in der Stadt Jever agieren kann, müssen sowohl ausreichend personelle wie auch finanzielle Ressourcen zur Verfügung stehen.

Die Gesamtbudgets der lokalen Tourismusorganisationen auf Basis des Sparkassen Tourismusbarometers liefern Anhaltspunkte für die Festsetzung angemessener (Marketing-) Budgets für eine künftige Tourismusorganisation der Stadt Jever. Das durchschnittliche Gesamtbudget vergleichbarer Tourismusorte in Niedersachsen beträgt bei Organisationen mit weniger als 75.000 Übernachtungen pro Jahr durchschnittlich 164 T€, bei Orten zwischen 75.000 und 200.000 Übernachtungen 386 T€. Dabei werden durchschnittlich zwischen 21 % bzw. 22 % für Marketing aufgewendet.

Die Orte mit jährlich bis zu 75.000 Übernachtungen verfügen durchschnittlich über vier Personalstellen, davon zwei Vollzeitstellen. Bei den Orten mit 75.000 bis zu 200.000 Übernachtungen sind es durchschnittlich acht Stellen bei fünf Vollzeitstellen.

Die Kennwerte deuten darauf hin, dass sowohl die personellen als auch die finanziellen Ressourcen der Tourismusorganisation in der Stadt Jever aufgestockt werden müssen, um wettbewerbsfähig agieren zu können.

Die genaue Zahl der benötigten Vollzeitäquivalente und des benötigten Budgets wird künftig stark von den konkreten Aufgabenschwerpunkten und auch dem Willen der Politik, den Tourismus langfristig zu fördern, abhängig sein. Eine abschließende Empfehlung kann im Rahmen des vorliegenden Konzepts nicht gegeben werden. Aus heutiger, gutachterlicher Sicht sollte das zukünftige Personal einer schlagkräftigen Tourismusorganisation der Stadt Jever 4 bis 5 qualifizierte Vollzeitäquivalente (inkl. Betrieb TI) umfassen, das Gesamtbudget sollte mindestens zwischen 350.000 und 450.000 € liegen, davon deutlich mehr als 50 T€ für operatives Marketing.

Um fundierte Empfehlungen zu zukünftigen Aufgabenschwerpunkten, Personal, Budget und möglichen Organisationsformen zu geben, muss eine vertiefende Organisationsberatung erfolgen, die auf Basis der hier beschriebenen Grundzüge ein umsetzungsorientiertes Organisationskonzept entwickelt und dessen Umsetzung konkret einleitet.

5. Fazit

Zielsetzung des vorliegenden Entwicklungskonzeptes ist es, einen Handlungsrahmen für die Tourismusarbeit der kommenden Jahre in der Stadt Jever zu definieren, eine Grundlage für strategische sowie politische Entscheidungen zu schaffen und eine zukunftsweisende Entwicklungsperspektive für die Stadt Jever aufzuzeigen. Dadurch sollen die Tourismuswirtschaft gestärkt sowie die Qualität der Angebote gesichert werden und touristische Akteure, Gäste wie auch Einheimische profitieren.

Kernziel der zukünftigen Entwicklung des Tourismus in der Stadt Jever ist es, den Tourismus als Motor der Stadtentwicklung zu nutzen und Jever als Premiumstadt Frieslands zu positionieren. Qualitative Ziele umfassen dabei eine Stärkung des Tourismusbewusstseins, eine Erhöhung des Bekanntheitsgrades und der Wettbewerbsfähigkeit der Stadt Jever. Eine Steigerung der Angebots- und Servicequalität sowie eine klare Fokussierung auf Kernzielgruppen sollen dabei den wachsenden Ansprüchen der Gäste entsprechen und die gesamte Destination Jever zu einer Friesischen Premiumstadt entwickeln.

Reiseanlass bieten momentan vor allem das kulturelle Angebot der Stadt Jever mit dem Schloss und weiteren, zumeist ehrenamtlich geführten, Museen sowie dem kulturellen Erbe und das Friesische Brauhaus. Insbesondere die gute Qualität der Gastronomie und der Beherbergungsbetriebe, das gute Angebot im Einzelhandel sowie die gute Anbindung (auch mit dem Rad) wird von den Besuchern geschätzt. Die aktuellen Kernthemen sind „Stadt- und Kulturerlebnis“ sowie „Genuss“ - Beide Bereiche bieten Ansatzpunkte, die aktuellen Angebote auszubauen und weiterzuentwickeln. Im Zentrum der zukünftigen Entwicklung stehen eine konsequente Qualitätsorientierung wie auch ein Zielgruppenfokus. Die bereits vorhandenen Angebote sollen erlebbar gemacht werden und durch, zum Teil auch gestalterische und bauliche Maßnahmen, besser zugänglich gemacht werden. In Folge wird die Aufenthaltsqualität der Gäste erhöht.

Um die zukünftige Entwicklung des Tourismus in Jever als Gesamtdestination strategisch zu steuern, bedarf es einer professionellen und handlungsfähigen Tourismusorganisation in der Stadt Jever. Dabei muss eine Organisation geschaffen werden, die flexibel agieren kann, genügen Mittel für professionelle Tourismusarbeit – nach außen wie nach innen – zur Verfügung hat und somit den Standortfaktor Tourismus in der Stadt Jever entwickeln kann. Die Tourismusorganisation muss sich als starker Partner der Betriebe und touristischen Partner positionieren und so Synergien schaffen. Die zukünftigen Aufgaben der Tourismusorganisation in der Stadt Jever sollten wie bisher die **Betreuung und Information der Gäste** vor Ort umfassen, ihre Schwerpunkte zusätzlich aber auch auf **Vermarktung und Vertrieb**, **Produkt- und Angebotsgestaltung**, **Veranstaltungen, Qualitätsmanagement** sowie strategische **Planung und Entwicklung** legen. Dabei ist eine Einbindung und intensive Betreuung der Akteure und Leistungsträger vor Ort ausschlaggebend für eine erfolgreiche Entwicklung. Hinzu kommen eine Verstärkung der Kooperation mit Nachbarorten und regionalen Tourismusverbänden, um Synergieeffekte zu schaffen und von der größeren Präsenz der Partner zu profitieren.

Ein entsprechendes (Tourismus-) Bewusstsein in Politik und Verwaltung sowie bei touristischen Betrieben und letztlich auch bei den Einheimischen ist ausschlaggebend für eine erfolgreiche Entwicklung Jevers. Daher ist es von großer Bedeutung, alle Akteure in die Umsetzung der vorliegenden Konzeption einzubeziehen und dabei den Mehrwert für alle Beteiligten hervorzuheben.