



**Betreff:** öffentlich  
**Berichterstattung zum Stand der Umsetzung der Tourismuskonzeption 2025**

**bezüglich**  
**DS Nr.: 17/SVV/0371**

Erstellungsdatum	26.10.2017
Eingang 922:	20.10.2017

Einreicher: FB Kommunikation, Wirtschaft und Beteiligung

**Beratungsfolge:**

Datum der Sitzung	Gremium
-------------------	---------

15.11.2017	Hauptausschuss
------------	----------------

**Inhalt der Mitteilung:**

Der Hauptausschuss nimmt zur Kenntnis:

Auf der Grundlage des Beschlusses der Stadtverordnetenversammlung vom 7. Juni 2017 (DS 17/SVV/0371) wurde die Potsdam Marketing und Service GmbH (PMSG) mit der Wahrnehmung von Dienstleistungsaufgaben von allgemeinem wirtschaftlichen Interesse mit den Geschäftsfeldern Tourismus- und Kulturmarketing sowie Tourismusinformation für die Jahre 2018 bis längstens 31.12.2027 betraut.

Mit Beschluss der Tourismuskonzeption vom 1. März 2017 (DS 17/SVV/0060) wurde zudem festgelegt, dass die Landeshauptstadt Potsdam gemeinsam mit der PMSG jährlich im Hauptausschuss zum Stand der Umsetzung der Tourismuskonzeption berichtet wird.

**Finanzielle Auswirkungen?**

Ja

Nein

Das **Formular** „Darstellung der finanziellen Auswirkungen“ ist als **Pflichtanlage** beizufügen.

**Fazit finanzielle Auswirkungen:**

Der vorliegende Bericht selbst hat keine finanziellen Auswirkungen und stellt lediglich eine Übersicht über das bisher geleistete dar. Die Umsetzung der in der Konzeption genannten Einzelmaßnahmen ist abhängig von den zukünftigen Haushaltsplänen und steht somit unter dem Vorbehalt der Beschlussfassung über den Haushaltsplan der jeweiligen Jahre.

Oberbürgermeister

Geschäftsbereich 1

Geschäftsbereich 2

Geschäftsbereich 3

Geschäftsbereich 4

**Anlage:**

- Bericht zur Umsetzung

Stand: Oktober 2017

## **Entwicklung des Tourismus in der Landeshauptstadt Potsdam zum 31. Juli 2017 und Stand der Umset- zung der Tourismuskonzeption 2025**

## **Umsetzung der Tourismuskonzeption 2025**

Mit dem vorliegenden Bericht informiert die Landeshauptstadt Potsdam gemeinsam mit der PMSG Potsdam Marketing und Service GmbH über Stand und Perspektive der Umsetzung der Tourismuskonzeption 2025 sowie über die touristischen Ergebnisse anhand ausgewählter Kennzahlen.

Mit Beschluss vom 1. März 2017 (DS 17/SVV/0060) bildet die Tourismuskonzeption 2025 die Grundlage für die touristische Arbeit in der Landeshauptstadt Potsdam. Seit der Beschlussfassung konzentriert sich die Umsetzung primär auf die dort definierten Schlüsselmaßnahmen. Sie tragen in besonderem Maße zur Zielerreichung und Umsetzung der Strategie bei und treiben die touristische Entwicklung maßgeblich voran.

Zur Umsetzung und Steuerung der Maßnahmen gibt es aktuell zwei Arbeitsrunden. Zum einen wurde die bei der Vorbereitung und Erarbeitung der Tourismuskonzeption etablierte Lenkungsgruppe in gewohnter Form fortgeführt. Zum anderen wurde eine interne Steuerungsrunde installiert mit dem Ziel, verwaltungsinterne Projekte mit Schnittmengen zum Tourismus bereichsübergreifend abzustimmen.

Der aktuelle Status Quo der Umsetzung ist in der nachfolgenden Tabelle dokumentiert. Parallel dazu befindet sich ein Arbeitsplan in der Vorbereitung. Dieser soll im 1. Halbjahr 2018 fertig gestellt werden und definiert die Maßnahmen und Ziele für die Haushaltsjahre 2018 und 2019.

## 1. Schlüsselprojekte / Aktivitäten

Handlungsfeld	Nummer	Titel der Maßnahme	Status quo	Ausblick 2018/2019
Infrastruktur-entwicklung	15	Verbesserung der bestehenden Wege und Beseitigung von Mängeln im Radwegenetz	Im 1. Halbjahr 2017 hat ein Treffen mit Vertretern der Bereiche Verkehrsplanung und Verkehrsentwicklung stattgefunden, um einen Abgleich zwischen Maßnahmen des Radverkehrskonzepts mit den Erfordernissen des Tourismus vorzunehmen.	Fortsetzung der bereichsübergreifenden Arbeitsrunden in 2018 und Ableitung von konkreten Maßnahmen sowie deren Überführung in den Arbeitsplan 2018/2019
	16	Optimierung der wegebegleitenden Infrastruktur, Aufdeckung von Lücken und Umsetzung von Verbesserungen des zielgruppengerechten Angebotes für Radtouristen	siehe I5	siehe I5
	I12	Unterstützung bei der Erarbeitung einer Strategie als Beitrag zur Entwicklung Potsdams zur „Digitalen Hauptstadt“ im Bereich Tourismus	<ul style="list-style-type: none"> <li>- in den Tourist Informationen am Luisenplatz und am Alten Markt wurde FreeWLAN realisiert; im Hauptbahnhof konnte auf Grund fehlender Leitungen noch keine Realisierung von FreeWLAN erfolgen</li> <li>- Realisierung eines 360-Grad-Stadtrundganges unter Integration des vorhanden touristischen Datenbestandes</li> <li>- Im Mai 2017 fand eine Veranstaltung zur Nutzung von Open Data im Tourismus statt</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Verstärkter Fokus der PMSG auf Themen der Digitalisierung im Tourismus als Teil des optimistischen Szenarios der Tourismuskonzeption 2025 ab 2020</li> <li>- Motivation der touristischen Akteure ebenfalls FreeWLAN zur Verfügung zu stellen</li> <li>- Realisierung eines 360-Grad-Stadtrundganges unter Integration des vorhanden touristischen Datenbestandes</li> </ul>

	I13	Prüfung und Aktualisierung des Leit-systems (wegweisende Beschilderung und Informationstafeln) im gesamten Stadtgebiet	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fahnenwegweisung (Richtungsweisung) wurde rund um den Alten Markt angepasst und aktualisiert</li> <li>- neun Stadtpläne wurden aktualisiert</li> <li>- inhaltliche und gestalterische Erneuerung von 13 Quartierplänen bis Ende 2017</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- fortlaufende Aktualisierung und Prüfung eines Rahmenvertrags zur laufenden Pflege</li> <li>- Prüfung des weiteren Umgangs mit Info-tafeln</li> </ul>
Qualitätssicherung	Q1	Entwicklung gemeinsamer Qualitätsstandards in der Stadt	<ul style="list-style-type: none"> <li>- PMSG hat die Stufe 1 "Servicequalität Deutschland" für das Gesamtunternehmen erreicht</li> <li>- die drei Tourist-Informationen verfügen wieder über die Zertifizierung "i-Marke, anerkannte Tourist-Information"</li> <li>- Rezertifizierung der Wirtschaftsförderung Stufe 1 "Servicequalität Deutschland"</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Motivation weiterer touristischer Leistungsträger dazu, gängige Qualitätsstandards zu erreichen</li> <li>- Initiierung eines Leistungsträger-stammtisches Qualität</li> </ul>
Angebots- und Produktentwicklung	A1	Gemeinsame Weiterentwicklung der buchbaren Angebote im Kulturbereich durch Produktworkshops mit Leistungsträgern	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Produktworkshops zum Thema „Pückler“ wurde mit Leistungsträgern durchgeführt</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>weitere Produktworkshops sind in Planung</li> <li>- siehe Touristischer Marketingplan 2018</li> </ul>
	A2	Gemeinsame Entwicklung von attraktiven buchbaren Angeboten zum Thema Film durch Produktworkshops mit Leistungsträgern	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Produktworkshop zum Thema "Film" hat mit den Leistungsträgern stattgefunden</li> <li>- LHP plant die Erstellung einer fortlaufende Übersicht zu Drehorten im Stadtgebiet</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- LHP führt die Übersicht zu Drehorten im Stadtgebiet fort</li> <li>- Realisierung der Darstellung Drehorte Potsdam auf der Homepage der PMSG</li> <li>- Durchführung eines Produktworkshops "Film2"</li> </ul>
	A3	Prüfung der Aufwertung bestehender Weihnachtsmärkte bzw. der Ergänzung um weitere Winter-/Weihnachtsmärkte zur Belebung der Nebensaison	<ul style="list-style-type: none"> <li>Produktworkshop zum Thema "Angebote in den Wintermonaten / der Nebensaison" hat mit den Leistungsträgern stattgefunden.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Umsetzung der Ergebnisse aus dem Produktworkshop</li> <li>- Entwicklung vermarktungsfähiger Produkte für die Wintersaison 2018/2019</li> </ul>

Kommunikation und Vertrieb	K1	Durchführung einer kontinuierlichen Marktforschung und eine Auswertung der erhobenen Daten, u.a. zum Image und zur Bekanntheit der Stadt	- Beteiligung an der Marktforschungsinitiative Destinationbrand durch die PMSG (Ankauf der Daten 2016/2017)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Beteiligung an Destinationbrand 2018</li> <li>- Etablierung von Gästebefragungen durch die PMSG mit webbasiertem Befragungstool</li> <li>- Motivation und Einbindung weiterer touristischer Partner mit dem Ziel einheitlicher und vergleichbarer Datenerhebungen und Auswertung</li> </ul>
	K4	Erarbeitung einer touristischen Markenstrategie zur Schärfung der touristischen Kernmarke Potsdam	Zur Schärfung der touristischen Marke Potsdam auf Grundlage der Marke Potsdam fanden drei Workshops statt.	Erarbeitung eines Markenhandbuchs als Grundlage der Zusammenarbeit mit den touristischen Stakeholdern
	K5	Erarbeitung einer Marketing- und Kommunikationsstrategie als Handlungsgrundlage und Basis für eine jährliche Evaluierung anhand von verschiedenen Key Performance Indicators (KPI)	Die Grundlagen für die Marketing- und Kommunikationsstrategie sind aktuell in der Erarbeitung.	Vorstellung des aktuellen Stand der Marketing- und Kommunikationsstrategie auf einem geplanten Tourismustag im 1. Halbjahr 2018.
	K6	Überarbeitung der aktuellen Internetauftritte der Stadt und des Tourismus	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pflege und Aktualisierung der Veranstaltungsdatenbank (1460 Veranstaltungen) auf <a href="http://www.potsdamtourismus.de">www.potsdamtourismus.de</a></li> <li>- Aktualisierung der Points of Interest (550 POI) auf <a href="http://www.potsdamtourismus.de">www.potsdamtourismus.de</a></li> <li>- Steigerung der Sichtbarkeit der Website <a href="http://www.potsdamtourismus.de">www.potsdamtourismus.de</a> in Suchmaschinen durch entsprechendes Marketing seit 2016</li> <li>- Abgleich der Inhalte zwischen Internetauftritten von Stadt und Tourismus, um Redundanzen und Doppelpflege zu vermeiden</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- laufende Pflege und Aktualisierung der Inhalte</li> <li>- Aufbau einer touristischen Bilddatenbank inkl. Internetportal</li> <li>- Aufbau einer touristischen Website in englischer Sprache (siehe Touristischer Marketingplan 2018)</li> <li>- Relaunch der <a href="http://Tagen-in-Potsdam.de">Tagen-in-Potsdam.de</a> Homepage</li> </ul>

	K7	Erarbeitung einer Social-Media-Strategie und konsequente Umsetzung	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Erarbeitung und Beginn der Umsetzung einer Social Media Strategie für den Tourismus</li> <li>- die touristische Vermarktung der Landeshauptstadt Potsdam findet auf Facebook, Twitter und Instagram durch die PMSG statt</li> <li>- Befestigung von vier Selfie-Stationen zum Launch der Social-Media-Kanäle</li> </ul>	- Anzahl der Selfie-Points wird erhöht.
Organisation und Kooperation	O1	Bildung und Implementierung Umsetzungsmanagement für das TK 2025	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Die Lenkungsgruppe Tourismuskonzeption 2025 berät und entscheidet regelmäßig über Themen und Schwerpunkte zur Umsetzung der Tourismuskonzeption</li> <li>- Installation und Auftakttermin einer bereichsübergreifenden Arbeitsgruppe</li> <li>- Eruierung verwaltungsinterner Projekte mit touristischem Bezug, z. B. Runder Tisch Stadtbild und Workshop Innenstadt</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Implementierung von themenbezogenen (Qualität, Digitalisierung, Belegung der Nebensaison, Radtourismus, UNESCO) Arbeitsgruppen mit direkter Festsetzung von Themenverantwortlichkeiten mit dem Ziel die Verbindlichkeit der Zusammenarbeit zu steigern</li> <li>- Erstellung eines Arbeitsplan für die Jahre 2018 / 2019</li> </ul>
	O2	Aufgaben- und Effizienzanalyse als Grundlage zur Zusammenführung von Tourismus- und Stadtmarketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Abgrenzung der Aufgaben von PMSG und Bereich Marketing (LHP) zur Vermeidung von Doppelstrukturen</li> <li>- monatlicher Jour fixe von PMSG mit den Bereichen Marketing und Wirtschaftsförderung</li> <li>- Aufgabenkritik und -analyse und damit verbundene Übergabe ausgewählter Printprodukte, Hörbeiträge, Apps und Rundgänge/Formaten sowie dazugehöriger aktualisierter Informationen und Dateien vom Bereich Marketing an die PMSG zur touristischen Vermarktung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Neuregelung der Zuständigkeit innerhalb der LHP: die Zuständigkeit für das Thema Tourismus wird schrittweise und abschließend zum 1.1.2018 vom Bereich Wirtschaftsförderung an den Bereich Marketing übergeben</li> <li>- Prüfung, Aktualisierung und Neuproduktion übergebener Produkte durch die PMSG</li> </ul>

O3	An den Bedarfen und dem Markt ausgerichtete Ausstattung der PMSG mit ausreichend Personal- und Finanzressourcen	Stabilisierung der PMSG in 2017 durch höheren Zuschuss von 1.23 Mio. €.	Mit der Finanzplanung für 2018/2019 soll das realistische Szenario der Tourismuskonzeption umgesetzt werden. Mit der mittelfristigen Finanzplanung ab 2020 bis 2022 sollen die Voraussetzungen zur Erreichung der Ziele des optimistischen Szenarios aus der Tourismuskonzeption 2025 geschaffen werden.
O4	Verstärkte Einbindung (Zeit- und Finanzressourcen) der privaten Leistungsträger in das Marketing	- Beteiligung der touristischen Leistungsträger an der Umsetzung der Tourismuskonzeption über die Lenkungsgruppe, die Produktworkshops und die Markenworkshops	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Veranstaltung für alle touristischen Partner mit den Themen Fontane 2019, Europäisches Kulturerbejahr, Touristischer Marketingplan 2018 sowie der Jahreskampagne der LHP "1000 Jahre und ein Vierteljahrhundert".</li> <li>- Implementierung von themenbezogenen (Qualität, Digitalisierung, Belebung der Nebensaison, Radtourismus, UNESCO) Arbeitsgruppen mit direkter Festsetzung von Themenverantwortlichkeiten mit dem Ziel die Verbindlichkeit der Zusammenarbeit zu steigern</li> </ul>

## 2. Ergebnisse und Kennzahlen des Tourismus zum 31. Juli 2017

Auf der Grundlage ausgewählter Kennzahlen werden nachfolgend die Ergebnisse der Entwicklung des Tourismus in Potsdam zum Stichtag 31. Juli 2017 dargestellt. Die Kennzahlen sind nicht statisch zu betrachten. Entsprechend der Umsetzung des Tourismuskonzeptes und angepasst an allgemeine Trends und Entwicklungen können neue Kennzahlen (Stichwort Digitalisierung) hinzukommen und/oder andere entfallen.

### A) Allgemeine Tourismuskennzahlen:

	zum 31.7.2016	zum 31.7.2017
Ankünfte	267.877	282.853
Übernachtungen	648.342	664.762
Beherbergungsstätten	56	57
angebotene Betten	5.706	5.874
Auslastung	52,2%	51,4%
Ausländische Gäste	29.714	29.363

Insgesamt entwickelt sich der Tourismus in Potsdam positiv. Die Ankünfte sind im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um 5,6 Prozent, die Übernachtungen um 2,5 Prozent gestiegen. Bei zusätzlich zur Verfügung gestellten Betten liegt die Auslastung bei 51,4 % (Vorjahreszeitraum 52,2 %). Bei der Anzahl der Ankünfte ausländischer Gäste ist im Jahr 2017 im Vergleich zum Vorjahr ein leichter Rückgang zu verzeichnen. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer lag sowohl 2016 als auch 2017 konstant bei 2,4 Tagen.

### B) Ausgewählte Kennzahlen und Ergebnisse der PMSG 2016/2017:

Personalsituation der PMSG:

Aktuell sind 36 Mitarbeitende bei der PMSG beschäftigt:

	Abteilung	Anzahl MA	VZÄ
1	Geschäftsführung	3,0	2,5
2	Tourist Informationen (TI)	13,5	10,9
3	Azubi/Logistik/IT	2,5	2,0
4	Kommunikation	2,0	2,0
5	Gruppenservice	4,0	3,4
6	Service Center (SC)	6,0	4,8
7	Internet, Content Redaktion	5,0	3,5
	Summe	36,0	29,1

Besonderes Augenmerk wurde auf die digitale Ausrichtung gelegt. So sind seit Mai 2017 fünf Mitarbeitende im Bereich Internet, Content Redaktion beschäftigt. Insgesamt ist die angespannte Situation auf dem Fachkräftemarkt auch in der Landeshauptstadt Potsdam zu spüren. Es ist und bleibt es eine Herausforderung, entsprechend qualifizierte Mitarbeitende insbesondere für die Bereiche Tourist Information und Service Center zu akquirieren.

Besucher, Kunden und Umsätze in den Tourist Informationen (TI):

alle TI	Mai – Aug 2016	Mai – Aug 2017
Besucher	118.946	115.752
Zahlende Kunden	17.044	30.134
Umsatz	347.854,46 €	375.719,67 €

Die PMSG betreibt drei Tourist Informationen (TI): Hauptbahnhof, Alter Markt und Luisenplatz. Die Besucherzahlen der Tourist Informationen sind nur in der Saisonauswertung vergleichbar, da die Tourist Information Alter Markt erst im Mai 2016 eröffnet wurde. Die Anzahl der Besucher ist nahezu konstant geblieben. Der Umsatz hat sich leicht erhöht. Aufgrund des saisonbedingten Rückgangs der Besucher- und Umsatzzahlen in der Tourist Information am Luisenplatz wird diese in den Wintermonaten (November bis März) geschlossen.

Ausgewählte Aufgabenbereiche:

Informationspakete:

Unabhängig davon, dass über die Internetseiten der PMSG, der Landeshauptstadt Potsdam sowie der touristischen und kulturellen Dienstleister nahezu alle Angebote digital verfügbar sind, hat der Versand von Info-Paketen weiterhin von Bedeutung und wird durch die PMSG realisiert. Ein Info-Paket besteht aus den touristischen Broschüren der PMSG, der Veranstaltungsvorschau und den von Betrieben zum Versand gebuchten Flyern sowie individuell nachgefragten Themenbroschüren. Bis August 2017 wurden insgesamt 2.863 Info-Pakete versendet. Dies bedeutet eine Steigerung um 80,3% im Vergleich zum Vorjahr. Zusätzlich hat die TMB Tourismus Marketing Brandenburg GmbH im Auftrag der PMSG Info-Pakete versendet. Dabei um handelt es sich derzeit um ca. 1.200 Info-Pakete, die in der Regel über die Homepage der TMB angefordert werden.

Service Center:

Die Schwerpunkte der Aufgabenstellungen im Service Center liegen auf der telefonischen Beratung und der Beantwortung von E-Mails. Es werden nach wie vor auch im persönlichen Kontakt Buchungen von Übernachtungen durchgeführt. Von Januar bis August 2017 waren dies 430 Buchungen mit einem Umsatz von ca. 91.000 Euro, die zusätzlich zu den Internetbuchungen realisiert wurden. Seit Februar 2017 wird durch das Service Center die die Hotline (Telefon, E-Mail und Gruppenanfragen) des Museums Barberini bedient. Mit einer Annahmquote von 98,3% wurden bis September 2017 insgesamt 14.150 Anrufe durch die Hotline angenommen.

Gruppen:

Das Gruppengeschäft ist analog zum allgemeinen Trend leicht rückläufig. Die öffentlichen Führungen können kostendeckend betrieben werden.

### **C) Wichtige Ereignisse im Jahr 2017 (Auswahl):**

Jahreskampagne der Landeshauptstadt Potsdam „Stadt trifft Kirche“:

Obwohl die LHP nicht über authentische Lutherstätten verfügt, hat sie sich im Rahmen der Kampagne „Stadt trifft Kirche“ den 500. Reformationsjubiläum gewidmet: Im Rahmen der Kampagne wurden bisher mehr als 150 Veranstaltungen durchgeführt. Die Höhepunkte wa-

ren: der Auftritt des Augustana Chor aus der Partnerstadt Sioux Falls (USA) in der festlich illuminierten Nikolaikirche, die Osterfesttage, der Tag der Städtebauförderung, die Potsdamer Veranstaltungen im Rahmen des Deutschen Evangelischen Kirchentages, der UNESCO-Tag in der Bornstedter Kirche, die Nacht der Freiheit, die Veranstaltungsreihe „Im Gespräch mit Luther“ sowie die Illuminationen der Nikolaikirche im Oktober.

#### Eröffnung Museum Barberini:

Bereits einen Monat nach Eröffnung des neuen Museums wurden 60.000 Besucher gezählt. Mit 320.000 Besuchern endete die Eröffnungsausstellung Ende Mai. In nur sieben Monaten wurden insgesamt 420.000 Besucher gezählt. Bereits im ersten Betriebsjahr entwickelt sich das Museum in der Potsdamer Mitte damit zu einer touristischen Hauptattraktion.

#### Ausstellung „Pückler. Babelsberg. Der grüne Fürst und die Kaiserin“:

Für die von Ende April 2017 bis Mitte Oktober 2017 stattfindende Ausstellung der Stiftung Preußische Schlösser und Gärten Berlin Brandenburg waren 30.000 Besucher prognostiziert, mehr als 70.000 Interessierte haben die Ausstellung tatsächlich besucht. Die neu praktizierte Kooperation unterschiedlicher Leistungsträger bei Produktentwicklung und –vermarktung (siehe Workshop) hat sich bewährt.

#### Konferenz Tourismus beim Deutschen Städtetag

Tagung der Konferenz Tourismus beim Deutschen Städtetag (DST) in Potsdam im September 2017: 40 Tourismusverantwortliche deutscher Großstädte tagten in Potsdam.

Themen: DMO-Zukunft des Stadtmarketing, Zertifizierung Barrierefreiheit, Tourist

Information der Zukunft, Jugendreisen. Raimund Jennert wurde zum neuen Vorsitzenden der Konferenz ernannt. Er leitet gemeinsam mit Silke Fennemann (Oldenburg) zukünftig das Gremium.