



Betreff:

öffentlich

Berichterstattung zur touristischen Entwicklung der Landeshauptstadt Potsdam und zum Stand der Umsetzung der Tourismuskonzeption 2025

bezüglich

DS Nr.: 17/SVV/0371 und 17/SVV/0060

Erstellungsdatum 24.10.2018

Eingang 922: 25.10.2018

Einreicher: Fachbereich Kommunikation, Wirtschaft und Beteiligung

Beratungsfolge:

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

14.11.2018	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.

Gemäß des oben genannten Beschlusses informiert die PMSG den Hauptausschuss mindestens einmal jährlich über die Ergebnisse und die weiteren Schwerpunkte ihrer Arbeit bei der Umsetzung der Tourismuskonzeption 2025 der Landeshauptstadt Potsdam.

Mit Beschluss der Tourismuskonzeption vom 1. März 2017 (DS 17/SVV/0060) wurde festgelegt, dass die Landeshauptstadt Potsdam einmal jährlich im Hauptausschuss zum Stand der Umsetzung der Tourismuskonzeption 2025 berichtet, insbesondere zu der Umsetzung der Maßnahmen im Handlungsfeld Kommunikation und Vertrieb.

Der als Anlage beigefügte Bericht zur touristischen Entwicklung der Landeshauptstadt Potsdam und zur Umsetzung der Tourismuskonzeption 2025 wurde gemeinsam vom Bereich Marketing der Landeshauptstadt Potsdam und der PMSG erstellt.

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

Anlagen:

Touristische Entwicklung der LHP und Bericht zur Umsetzung der Tourismuskonzeption 2025

Organigramm PMSG

Stand: September 2018

„Touristische Entwicklung der Landeshauptstadt Potsdam und Bericht zur Umsetzung der Touris- muskonzeption 2025“



1. Vorbemerkung

Mit Beschluss der Stadtverordnetenversammlung vom 1. März 2017 (DS 17/SVV/0060) bildet die „Tourismuskonzeption 2025 für die Landeshauptstadt Potsdam“ die Grundlage für die touristische Arbeit in Potsdam bis 2025. Es wurde beschlossen, dass die Landeshauptstadt Potsdam einmal jährlich im Hauptausschuss zum Stand der Umsetzung der Tourismuskonzeption 2025 berichtet, insbesondere zu der Umsetzung der Maßnahmen im Handlungsfeld Kommunikation und Vertrieb.

Mit Beschluss der Stadtverordnetenversammlung vom 1. Juli 2015 (DS 15/SVV/0477) wurde die Betriebs- und Veranstaltungsgesellschaft in der Landeshauptstadt Potsdam mbH, jetzt PMSG Potsdam Marketing und Service GmbH (PMSG), mit der Wahrnehmung von Dienstleistungsaufgaben von allgemeinem wirtschaftlichen Interesse in den Geschäftsfeldern Tourismus- und Kulturmarketing und Tourismusinformation bis längstens zum 31.12.2017 betraut. Am 7. Juni 2017 hat die Stadtverordnetenversammlung der Landeshauptstadt Potsdam die Weiterbetrauung des Unternehmens ab 2018 bis längstens zum 31. Dezember 2027 beschlossen (siehe DS 17/SVV/0371). Damit verbunden wurde beschlossen, dass die PMSG den Hauptausschuss mindestens einmal jährlich über die Ergebnisse und die weiteren Schwerpunkte ihrer Arbeit bei der Umsetzung der Tourismuskonzeption 2025 der Landeshauptstadt Potsdam informiert.

Dies ist der gemeinsame Bericht des Bereiches Marketing der Landeshauptstadt Potsdam, der im Januar 2018 die Verantwortung für den Bereich Tourismus vom Bereich Wirtschaftsförderung der Landeshauptstadt Potsdam übernommen hat, und der PMSG.

2. Touristische Entwicklung im ersten Halbjahr 2018

Auf Grundlage ausgewählter Kennzahlen wird im Folgenden die Entwicklung des Tourismus in der Landeshauptstadt Potsdam insbesondere im ersten Halbjahr 2018 dargestellt.¹

2.1. Entwicklung der touristischen Infrastruktur und des touristischen Angebotes

Das Amt für Statistik Berlin-Brandenburg meldete zum 30. Juni 2018 5,4 Prozent mehr Betriebe, die im Vergleich zum Vorjahr 4,6 Prozent mehr Betten anbieten. Die durchschnittliche Bettenauslastung ist trotz wachsenden Angebotes leicht gestiegen auf durchschnittlich 49,8 Prozent im ersten Halbjahr 2018.

¹ Der Statistische Informationsdienst 3/2018 „Tourismus in der Landeshauptstadt Potsdam 2017“ stellt die Kennzahlen für das Jahr 2017 ausführlich dar.

Bei Betrieben der Hotellerie mit mindestens 25 Gästezimmern betrug die durchschnittliche Zimmerauslastung in diesem Zeitraum 62,7 Prozent (Vorjahreszeitraum: 58,8 Prozent).

	Juni 2018	Juni 2017
Beherbergungsstätten ²	59	56
angebotene Betten	6.130	5.858
Bettenauslastung	49,8 %	49,3 %

Die in der Tourismuskonzeption 2025 definierten Ziele zum touristischen Beherbergungsangebot wurden demnach im Bereich des realistischen Szenarios erreicht (d. h. Gewährleistung eines breiten qualitativen Beherbergungsmarktes). Um das optimistische Szenario erreichen zu können, müsste insbesondere das 2- und 3-Sterne-Segment ausgebaut werden. Mit der Steigerung der Auslastung wurde ein Ziel im Bereich des realistischen Szenarios erreicht. Eine starke Steigerung der Auslastung gemäß des optimistischen Szenarios setzt weitere Bemühungen zur Belebung der Nebensaison voraus.

Die PMSG führt mit verschiedenen Stakeholdern Produktentwicklungsworkshops durch, die dazu dienen, buchbare Produkte, die in die Tourismusmarke einzahlen, zu kreieren. In 2018 wurde zum Beispiel mit Partnern die „Exotische Winterbox“ entwickelt, die ab 2019 umgesetzt wird.

2.2. Entwicklung der touristische Nachfrage

Die Kennzahlen des Amtes für Statistik Berlin-Brandenburg belegen eine positive Entwicklung der touristischen Nachfrage. Die Zahl der Ankünfte ist im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um 12,3 Prozent, die Zahl der Übernachtungen um 6,9 Prozent gestiegen. Zu dieser positiven Entwicklung haben auch die Ankünfte und Übernachtungen der ausländischen Gäste beigetragen. Deren Ankünfte verzeichneten im Vergleich zum Vorjahreszeitraum ein Wachstum von 14,2 Prozent, deren Übernachtungen sind um 10,5 Prozent gestiegen. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer ist im Vergleich zum ersten Halbjahr 2017 leicht gesunken auf 2,2 Tage.

	Januar bis Juni 2018	Januar bis Juni 2017
Gästeankünfte	258.795	230.552
davon Ausland	24.270	21.246
Übernachtungen	574.201	536.921
davon Ausland	56.613	51.246
Aufenthaltsdauer	2,2 Tage	2,3 Tage
ausländische Gäste	2,3 Tage	2,4 Tage

² Zur Darstellung des Inlandtourismus werden monatlich Beherbergungsstätten mit zehn und mehr Gästebetten (ab dem Jahr 2012) sowie alle Campingplätze für Urlaubscamping mit zehn und mehr Stellplätzen (ab dem Jahr 2012) befragt.

Die in der Tourismuskonzeption 2025 definierten Ziele zur Tourismusentwicklung wurden demnach in Bezug auf die Steigerung der Zahl der Ankünfte und Übernachtungen bereits fast im Bereich des optimistischen Szenarios erreicht (Ziel: jährliche Steigerung um 7 %). In Bezug auf die Aufenthaltsdauer wurde knapp das Ziel des realistischen Szenarios (Festigung der Aufenthaltsdauer) erreicht. Eine Verlängerung der Aufenthaltsdauer gemäß des optimistischen Szenarios wird angestrebt.

3. Bericht zur Umsetzung der Tourismuskonzeption 2025

3.1. Destinationsmanagement

Die dynamischen Veränderungen sowohl der touristischen Rahmenbedingungen als auch der Tourismusnachfrage und des Angebotes werden zukünftig das Aufgabenprofil von Destination Management Organisationen (DMO), und somit auch die Aufgaben der PMSG, verändern. Die klassischen nach außen orientierten Funktionen (z. B. Messebesuche, Vertrieb von Printprodukten) verlieren an Bedeutung zugunsten einer zunehmenden Konzentration auf die strategische Entwicklung und Profilierung einer Destination sowie der Binnenkommunikation. Orientiert an der Landestourismuskonzeption lassen sich die Aufgaben zwei zentralen, übergeordneten Funktionen zuordnen. Neben dem Grundgerüst (Organisationsfunktion) sind dies Aufgaben bezogen auf das operative Management und Marketing der Destination (Managementfunktion). Dazu gehört z. B., dass die Organisation als Qualitäts- und Wissensmanager, als Netzwerker und Überzeuger, als Inspirator in der Kommunikation, als Partner im Vertrieb, als Impulsgeber für Infrastrukturprojekte, als Produkt- und Innovationsmanager und als Botschafter der Marke agiert. Die aus der Landestourismuskonzeption resultierenden Anforderungen und Aufgaben stehen in Einklang mit den Empfehlungen der Tourismuskonzeption 2025 im Handlungsfeld „Organisation und Kooperation“.

Handlungsempfehlung: Die DMO muss sich zukünftig von einer reinen Marketingorganisation hin zu einer Managementorganisation wandeln und sich hierbei auch als Dienstleister und Moderator der Leistungsträger innerhalb der Stadt verstehen (TK 2025, S. 186).

Mit der langfristigen Betrauung der PMSG (siehe Vorbemerkungen) ist eine wesentliche Handlungsempfehlung der Tourismuskonzeption 2025 umgesetzt worden. Die PMSG hat ihre Geschäftsbereiche aufgabenorientiert aufgestellt und strukturiert (siehe Anlage Organigramm PMSG). Die Arbeit erfolgt in sehr enger Abstimmung mit dem Bereich Marketing der Landeshauptstadt Potsdam, um Schnittstellen zu identifizieren und die Aufgaben effektiv und effizient zu erfüllen. Mit dem Fachbereich Kultur und Museum der Landeshauptstadt Potsdam sowie mit der Stiftung Preußische Schlösser und Gärten Berlin-Brandenburg wurden Quartalsgespräche etabliert, an denen sowohl der Bereich Marketing der Landeshauptstadt Potsdam als auch die PMSG teilnehmen. Dies alles trägt dazu bei, der folgenden Handlungsempfehlung nachzukommen:

Handlungsempfehlung: Die DMO sollte über eine markt- und aufgabengerechte Ressourcenausstattung verfügen, die Aufgaben effizient erfüllen und hierbei optimal die Synergien mit Stadt- und Kulturmarketing nutzen (TK 2025, S. 186).

Eine der größten Herausforderungen im Aufbau der PMSG und in der Sicherstellung des täglichen Betriebes ist die Gewinnung und Bindung von Fachkräften. Die gute Mitarbeiterstruktur kann nur erhalten werden, wenn dem Personal attraktive Arbeitsbedingungen und angemessene Entlohnung zugesichert werden. Die Personalentwicklung und individuelle Förderung der qualifizierten Mitarbeiter nimmt deshalb eine wichtige Position in der Unternehmenskultur der PMSG ein.

3.2. Umsetzungsmanagement und Beteiligung

Zur Umsetzung und Steuerung der Tourismuskonzeption erarbeitet die Landeshauptstadt Potsdam gemeinsam mit der PMSG einen Arbeitsplan jeweils für die nächsten zwei Jahre. Im nächsten Arbeitsplan werden dementsprechend die Maßnahmen für die Haushaltsjahre 2020 und 2021 definiert.

Ziel ist es, bei Erstellung des Arbeitsplanes die bewährte Lenkungsgruppe, die bereits bei der Erstellung der Tourismuskonzeption 2025 mitgewirkt hat, einzubinden, um so gemeinsam Schwerpunkte zu definieren und Prioritäten bei der Umsetzung zu setzen. Bislang konnte dieses Ziel jedoch nicht in gewünschtem Umfang erreicht werden. Es gilt daher zukünftig, andere Beteiligungsformate zu erproben (siehe Schlüsselprojekt O1).

Die Umsetzung der Einzelmaßnahmen ist einerseits abhängig von den jeweiligen Haushaltsplänen und steht unter dem Vorbehalt der Beschlussfassung über den Haushaltsplan der jeweiligen Jahre. Inwieweit das angestrebte hohe Niveau der Tourismusentwicklung und des Tourismusmarketing gemäß des optimistischen Szenarios erreicht werden kann, hängt andererseits auch vom personellen und finanziellen Engagement der Tourismuswirtschaft und der vom Tourismus profitierenden Wirtschaftsbereiche und Akteure ab. Daher müssen die Landeshauptstadt Potsdam und die PMSG mit der Tourismuswirtschaft, insbesondere den touristischen Leistungsträgern, über Optionen eines stärkeren personellen und finanziellen Engagements verhandeln (siehe Schlüsselprojekt O4). Ein erster Schritt in diese Richtung ist die geplante Implementierung von themenbezogenen Arbeitsgruppen (Qualität, Digitalisierung, Belegung der Nebensaison, Radtourismus, UNESCO). Durch die direkte Festsetzung von Themenverantwortlichkeiten soll die Verbindlichkeit der Zusammenarbeit gesteigert werden (siehe Schlüsselprojekte O1 und O4).

3.3. Marketing und Gästeservice

Die Tourismuskonzeption 2025 der Landeshauptstadt Potsdam fokussiert sich auf die touristische Weiterentwicklung der Stadt in den Bereichen Infrastruktur und Angebote. Es ist ein langfristiges Konzept und kein Marketingkonzept. Dennoch wer-



den kurze Aussagen zu Produkten sowie zur Kommunikation und Vertrieb in der Konzeption getroffen, und es werden Handlungsempfehlungen und Maßnahmen für diese Bereiche aufgezeigt. Im Folgenden werden die Aktivitäten der PMSG anhand von wichtigen Kennzahlen aus dem Jahr 2017 überblicksartig dargestellt.³

- Tourist Informationen: 242.000 Besucher, 57.000 Kunden
- Gruppen Service: 981 Gruppen mit 27.500 Personen und 390 öffentliche Rundgänge mit 3.670 Teilnehmern
- Service Center: 25.952 Anrufer, 3.500 versendete Infopakete, 2.200 vermittelte Übernachtungen
- 850.000 Seitenaufrufe der Webseite www.potsdamtourismus.de, Präsenz auf Social-Media-Kanälen (Reichweite Facebook 5.900, Instagram 1.400, Pinterest 1.700, Twitter Impressions 129.000)
- Binnenmarketing: 160 Abonnenten des Partner-Newsletters

3.4. Status der Realisierung von Empfehlungen und Maßnahmen

Seit der Beschlussfassung des Tourismuskonzeptes 2025 liegt der Fokus auf der Umsetzung der definierten Schlüsselmaßnahmen. Sie tragen in besonderem Maße zur Zielerreichung und Verfolgung der Strategie bei und treiben die touristische Entwicklung maßgeblich voran. Die folgende Tabelle gibt einen Überblick zum aktuellen Status der Schlüsselprojekte.

³ Detaillierte Auskünfte geben die jährlichen Marketingpläne der PMSG, die dem Hauptausschuss zur Kenntnis gegeben werden.



Handlungsfeld	Nr.	Titel der Maßnahme	Status quo	Ausblick
Infrastrukturentwicklung	15	Verbesserung der bestehenden Wege und Beseitigung von Mängeln im Radwegenetz	<ul style="list-style-type: none"> - Durchführung verschiedener anlassbezogener bereichsübergreifender Arbeitsrunden (z. B. Abstimmungen zum Thema Knotenpunktwegweisung) 	<ul style="list-style-type: none"> - Ableitung von konkreten Maßnahmen sowie deren Überführung in den Arbeitsplan (siehe O1), z. B. Umsetzung Knotenpunktwegweisung
	16	Optimierung der wegebegleitenden Infrastruktur, Aufdeckung von Lücken und Umsetzung von Verbesserungen des zielgruppengerechten Angebotes für Radtouristen	<ul style="list-style-type: none"> - Entwicklung der lokalen Panorama-Radtour „Pückler.Babelsberg - der Grüne Fürst und die Kaiserin“ (13 km lange Rundtour) - Entwicklung „Individuelle Genießer-Radtour“ durch „Pedales“ mit Belvedere Pfingstberg (Route orientiert sich an Panorama-Radtour) 	<ul style="list-style-type: none"> - siehe I5
	112	Unterstützung bei der Erarbeitung einer Strategie als Beitrag zur Entwicklung Potsdams zur „Digitalen Hauptstadt“ im Bereich Tourismus	<ul style="list-style-type: none"> - Bereitstellung öffentliches WLAN in der TI Am Alten Markt und in der TI Im Hauptbahnhof - aktive Nutzung des Tourismusnetzwerk Brandenburg (neue Internetplattform auf Landesebene zur B2B-Kommunikation) - Realisierung eines 360-Grad-Stadtrundganges unter Integration des vorhanden touristischen Datenbestandes 	<ul style="list-style-type: none"> - Verstärkter Fokus der PMSG auf Themen der Digitalisierung im Tourismus als Teil des optimistischen Szenarios der Tourismuskonzeption 2025 ab 2020 - Einführung digitaler TouchPoints in den Tourist Informationen



Handlungsfeld	Nr.	Titel der Maßnahme	Status quo	Ausblick
	I13	Prüfung und Aktualisierung des Leitsystems (wegweisende Beschilderung und Informationstafeln) im gesamten Stadtgebiet	- inhaltliche und gestalterische Erneuerung von 13 Quartierplänen	- Ausschreibung eines Rahmenvertrags zur kontinuierlichen Pflege des Wegeleitsystems bis Ende 2018 - Prüfung des weiteren Umgangs mit Informationstafeln
Qualitätssicherung	Q1	Entwicklung gemeinsamer Qualitätsstandards in der Stadt	- Schulung PMSG-Mitarbeiter zu Service Coaches für Service Qualität Deutschland	- Motivation weiterer touristischer Leistungsträger dazu, gängige Qualitätsstandards zu erreichen
Angebots- und Produktentwicklung	A1	Gemeinsame Weiterentwicklung der buchbaren Angebote im Kulturbereich durch Produktworkshops mit Leistungsträgern	- Durchführung Produktworkshops zum Thema „Angebote in den Wintermonaten/in der Nebensaison“ - Durchführung Produktworkshop „Kunst am Fluss“	- Fortführung des Formates „Produktworkshop“ zu verschiedenen Themen
	A2	Gemeinsame Entwicklung von attraktiven buchbaren Angeboten zum Thema Film durch Produktworkshops mit Leistungsträgern	- Durchführung Produktworkshop „Film 2“ - Abstimmungstermin zur Erstellung einer fortlaufende Übersicht zu Drehorten im Stadtgebiet geplant	- Fortführung der Übersicht zu Drehorten im Stadtgebiet - Realisierung der Darstellung Drehorte Potsdam auf der Webseite der PMSG
	A3	Prüfung der Aufwertung bestehender Weihnachtsmärkte bzw. der Ergänzung um weitere Winter-/Weihnachtsmärkte zur Belebung der Nebensaison	- Entwicklung vermarktungsfähiger Produkte für die Wintersaison 2018/2019 - 2017 neuer Weihnachtsmarkt „Pfungstberg“	- Etablierung Weihnachtsmarkt „Pfungstberg“
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 2018 durch die PMSG - Hotel-Befragung der Landeshauptstadt Potsdam	- Motivation und Einbindung weiterer touristischer Partner mit dem Ziel einheitlicher und vergleichbarer Datenerhebungen und Auswertung



Handlungsfeld	Nr.	Titel der Maßnahme	Status quo	Ausblick
Kommunikation und Vertrieb	K4	Erarbeitung einer touristischen Markenstrategie zur Schärfung der touristischen Kernmarke Potsdam	<ul style="list-style-type: none"> - Durchführung Markenworkshops - Veröffentlichung Markenhandbuch zur Tourismusmarke Potsdam - Vorstellung der touristischen Markenstrategie auf dem 1. Potsdamer Tourismustag im April 2018 	
	K5	Erarbeitung einer Marketing- und Kommunikationsstrategie als Handlungsgrundlage und Basis für eine jährliche Evaluierung anhand von verschiedenen Key Performance Indicators (KPI)	<ul style="list-style-type: none"> - Vorstellung des aktuellen Standes der Marketing- und Kommunikationsstrategie auf dem 1. Potsdamer Tourismustag im April 2018 - gemeinsame Klausur PMSG / Bereich Marketing der LHP im Oktober 2018 als strategische Ziel- und Planungskonferenz 	<ul style="list-style-type: none"> - Kontinuierliche Evaluation und ggf. Anpassung der Strategie
	K6	Überarbeitung der aktuellen Internetauftritte der Stadt und des Tourismus	<ul style="list-style-type: none"> - Überarbeitung der Rubrik „Sehenswürdigkeiten“ auf der Webseite potsdam.de, um Redundanzen und Doppelpflege zu vermeiden - Gründung der Abteilung Contentredaktion bei der PMSG - Aufbau einer touristischen Bilddatenbank inkl. Internetportal auf potsdam-tourismus.de - laufende Pflege und Aktualisierung aller Inhalte (u. a. Veranstaltungsdatenbank mit 1.460 Veranstaltungen, Datenbank mit 550 Points of Interest) 	<ul style="list-style-type: none"> - Relaunch der touristischen Webseite in englischer Sprache - Relaunch der MICE-Webseite „Tagen-in-Potsdam.de“



Handlungsfeld	Nr.	Titel der Maßnahme	Status quo	Ausblick
Kommunikation und Vertrieb	K7	Erarbeitung einer Social-Media-Strategie und konsequente Umsetzung	<ul style="list-style-type: none">- kontinuierliche Umsetzung der Social Media Strategie- enge Kooperation mit der Landeshauptstadt Potsdam bei Facebook und Twitter	<ul style="list-style-type: none">- Erhöhung der Anzahl der Selfie-Points- Anwendung einer Social-Media-Strategie zur Vermarktung des wassertouristischen Reviers Potsdamer und Brandenburger Havelseen, wobei Potsdam gemeinsam mit Brandenburg (Havel) im Rahmen der WIR-Initiative die Federführung übernimmt
Organisation und Kooperation	O1	Bildung und Implementierung Umsetzungsmanagement für das TK 2025	<ul style="list-style-type: none">- Ein bereichsübergreifender Auftakttermin zur verwaltungsinternen Umsetzung der Tourismuskonzeption 2025 fand im Mai 2017 statt jedoch mit nur geringer Beteiligung.- Die Lenkungsgruppe Tourismuskonzeption 2025 fand im Mai 2017 statt. Der Folgetermin im Juli 2017 musste mangels Beteiligung abgesagt werden.- Daraufhin fand im August 2017 ein Gespräch mit ausgewählten Akteuren zur weiteren Vorgehensweise bei der Umsetzungssteuerung statt, der jedoch ohne Ergebnis blieb.	<ul style="list-style-type: none">- Evaluation der Lenkungsgruppe als Gremium, welches regelmäßig über Themen und Schwerpunkte zur Umsetzung berät und entscheidet und ggf. Erprobung anderer Beteiligungsformate- Eruiierung verwaltungsinterner Projekte mit touristischem Bezug, z. B. Runder Tisch Stadtbild und Workshop Innenstadt- Erstellung eines Arbeitsplans für 2019 sowie 2020/2021



Handlungsfeld	Nr.	Titel der Maßnahme	Status quo	Ausblick
Organisation und Kooperation	O2	Aufgaben- und Effizienzanalyse als Grundlage zur Zusammenführung von Tourismus- und Stadtmarketing	<ul style="list-style-type: none">- seit 1.1.2018 Neuregelung der Zuständigkeit innerhalb der LHP: die Zuständigkeit für das Thema Tourismus wurde vom Bereich Wirtschaftsförderung an den Bereich Marketing übergeben- monatlicher Jour fixe von PMSG mit dem Bereich Marketing der LHP- Übernahme ausgewählter Produkte des Bereiches Marketing durch die PMSG (ausgewählte Printprodukte, Hörbeiträge, Apps und Rundgänge)- gemeinsame Klausur PMSG / Bereich Marketing im Oktober 2018 als strategische Ziel- und Planungskonferenz	<ul style="list-style-type: none">- kontinuierliche Abstimmung zur Abgrenzung der Aufgaben von PMSG und Bereich Marketing zur Vermeidung von Doppelstrukturen- Fortführung des monatlichen Jour Fixe
	O3	An den Bedarfen und dem Markt ausgerichtete Ausstattung der PMSG mit ausreichend Personal- und Finanzressourcen	<ul style="list-style-type: none">- Stabilisierung der PMSG in 2017 und 2018 durch höheren Zuschuss von 1,6 Mio. Euro/Jahr (2018)- Über das an die PMSG für die im Rahmen der Betrauung zu erbringenden Dienstleistungsaufgaben von der Landeshauptstadt zu zahlende Entgelt wird jeweils mit den Beschlüssen zum Haushaltsplan und der mittelfristigen Finanzplanung entschieden (siehe DS 17/SVV/0371).	<ul style="list-style-type: none">- 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.



Handlungsfeld	Nr.	Titel der Maßnahme	Status quo	Ausblick
Organisation und Kooperation	O4	Verstärkte Einbindung (Zeit- und Finanzressourcen) der privaten Leistungsträger in das Marketing	<ul style="list-style-type: none">- Beteiligung der touristischen Leistungsträger an der Umsetzung der Tourismuskonzeption über die Produktworkshops (u. a. Workshop „Umland“ zur Entwicklung von Vernetzungsideen, Exotik im Winter, Film 2, Kunst am Fluss) und den ersten Potsdamer Tourismustag	<ul style="list-style-type: none">- ggf. 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- ggf. Erprobung anderer Beteiligungsformate (siehe O1)

Organigramm 2019

