



Betreff: öffentlich
**Bericht zur Umsetzung und Anpassung der Tourismuskonzeption 2025 der Landeshauptstadt
Potsdam**

**bezüglich
DS Nr.: 17/SVV/0371**

Erstellungsdatum	11.11.2020
Eingang 502:	12.11.2020

Einreicher: Fachbereich Kommunikation und Partizipation

Beratungsfolge:

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

25.11.2020	Hauptausschuss
------------	----------------

Inhalt der Mitteilung:

Der Hauptausschuss nimmt zur Kenntnis:

Mit Beschluss der Tourismuskonzeption 2025 der Landeshauptstadt Potsdam am 1. März 2017 (DS 17/SVV/0060) wurde festgelegt, dass jährlich im Hauptausschuss zum Stand der Umsetzung der Maßnahmen berichtet wird.

Die Berichterstattung enthält darüber hinaus Informationen zur Fortschreibung und Anpassung der Tourismuskonzeption 2025 der Landeshauptstadt Potsdam.

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 eine Übersicht über das bisher Geleistete sowie die zukünftig geplanten Maßnahmen dar. Die Umsetzung der genannten Einzelmaßnahmen ist abhängig von den zukünftigen Haushaltsplänen und steht somit unter dem Vorbehalt der Beschlussfassung über die Haushaltspläne der jeweiligen Jahre.

Oberbürgermeister

Geschäftsbereich 1

Geschäftsbereich 2

Geschäftsbereich 3

Geschäftsbereich 4

Geschäftsbereich 5

Anlagen:

Bericht zur Tourismuskonzeption 2025
Maßnahmenkatalog

Bericht zur Umsetzung und Anpassung der Tourismuskonzeption 2025 der Landeshauptstadt Potsdam

Stand: 21. September 2020



Inhalt

1. Vorbemerkung	3
2. Kernaussagen der Tourismuskonzeption 2025	4
3. Zwischenbilanz Umsetzung Tourismuskonzeption 2025: Fokus Schlüsselprojekte	6
3.1 Handlungsfeld Infrastrukturentwicklung	6
3.2 Handlungsfeld Qualitätssicherung	8
3.3 Handlungsfeld Angebots- und Produktentwicklung	8
3.4 Handlungsfeld Kommunikation und Vertrieb	9
3.5 Handlungsfeld Organisation und Kooperation	11
4. Anpassung Tourismuskonzeption 2025	13
5. Ausblick	16

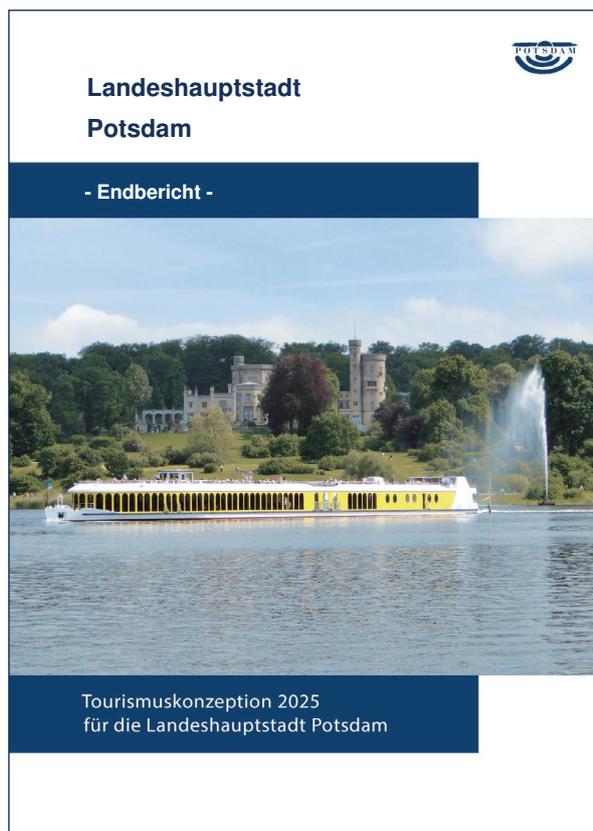
1. Vorbemerkung

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.

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 31. Dezember 2017 betraut. Am 7. Juni 2017 hat die Stadtverordnetenversammlung die Weiterbetrauung des Unternehmens ab 2018 bis längstens 31. Dezember 2027 beschlossen (siehe DS 17/SVV/0371).

Der vorliegende Bericht informiert über den aktuellen Stand der Umsetzung der Tourismuskonzeption 2025 sowie über die im Rahmen der kontinuierlichen Fortschreibung des Konzeptes erfolgten Anpassungen des Maßnahmenkataloges.

Die PMSG Potsdam Marketing und Service GmbH berichtet in ihrem jährlichen Geschäftsbericht ebenfalls zum Stand der Umsetzung der Tourismuskonzeption 2025.



Tourismuskonzeption 2025 © Landeshauptstadt Potsdam/Ulf Böttcher

2. Kernaussagen der Tourismuskonzeption 2025

Im Ergebnis eines breiten Dialogs mit touristischen Leistungsträgern und Vertretern aus den Bereichen Kultur und Wirtschaft wurden in der Tourismuskonzeption 2025 **langfristige Strategien** und Ziele erarbeitet, um die positive Entwicklung des Tourismus als bedeutender Wirtschaftsfaktor in der Landeshauptstadt Potsdam zu verstetigen.

Die Strategie der Tourismuskonzeption 2025 greift die **chancenreichen Themen** Kultur, Wasser, Film und MICE (Meetings Incentives Conventions Exhibitions) auf. Diese Themen bieten eine hohe Attraktivität bei gleichzeitig großem Marktpotenzial.

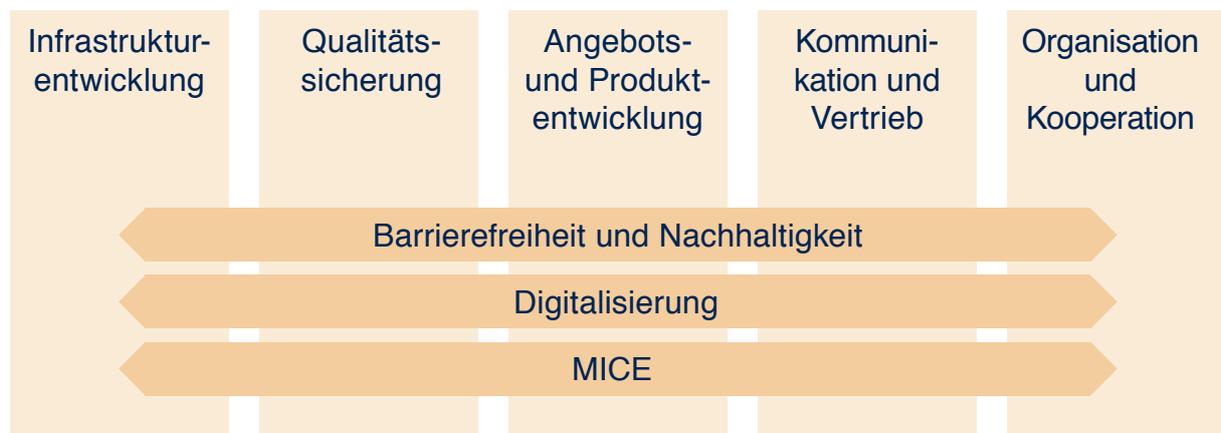
Die Landeshauptstadt Potsdam wird als weltoffene und tolerante „Stadt der Schlösser und Parkanlagen“ international bekannt und positioniert sich als **Kulturstadt Europas**.

Die Landeshauptstadt Potsdam bietet als grüne Insel **Lebensqualität** für Bewohner und Besucher und bietet Entschleunigung als Gegenpol zur Metropole Berlin.

Die Landeshauptstadt Potsdam gilt als **Filmhauptstadt Deutschlands** und baut die hohe Markenbekanntheit Babelsbergs weiter aus.

Die Landeshauptstadt Potsdam baut ihren Stellenwert als **MICE-Standort** (besonders für wissenschaftliche Tagungen) weiter aus und bietet passende Locations für besondere Veranstaltungen.

Untersetzt wird die Strategie durch verschiedene Szenarien, die Definition von **fünf Handlungsfeldern**¹ und übergreifende **Querschnittsthemen**², die in jedem Handlungsfeld relevant sind, sowie durch **konkrete Maßnahmen** zur Zielerreichung. Einzelne Maßnahmen, die in besonderem Maße zur Zielerreichung beitragen und als zentral für die positive touristische Entwicklung der Stadt erachtet werden, wurden als **Schlüsselprojekte** ausgewählt. Der Umsetzung dieser Schlüsselprojekte wird daher eine hohe Priorität beigemessen.



¹ Infrastrukturentwicklung, Qualitätssicherung, Angebots- und Produktentwicklung, Kommunikation und Vertrieb sowie Organisation und Kooperation

² Barrierefreiheit, Nachhaltigkeit, Digitalisierung, MICE (Meetings Incentives Conventions Exhibitions), d. h. Tagungs- und Kongresstourismus

In der Tourismuskonzeption 2025 wurde deutlich, dass eine große Bandbreite an verschiedenen Entwicklungen denkbar ist. Die Möglichkeiten wurden anhand von drei verschiedenen Szenarien aufgezeigt. Im Ergebnis wurde die Verfolgung eines **optimistischen Szenarios** aus Gutachtersicht als ambitioniert, aber empfehlenswert eingeschätzt. Dies bedeutet: Mit einer klaren Profilierung wird eine stark steigende Inlandsnachfrage für Potsdam erreicht. Zudem wird mit Angeboten für die bisher nachfrageschwachen Zeiten die Nebensaison verstärkt. Durch gezieltes Auslandsmarketing und die Ausrichtung auf internationale Gäste werden die Bekanntheit und die Auslandsnachfrage stark unterstützt. Die erwarteten wirtschaftlichen Effekte des optimistischen Szenarios umfassen eine Steigerung des touristischen Brutto-Umsatzes um 17,4 Prozent auf 876,7 Mio. EUR im Vergleich mit dem Jahr 2014. Das entspricht einem Arbeitskräftepotenzial von 18.702 Personen, die durch die touristische Nachfrage in Potsdam ein durchschnittliches Primäreinkommen (21.448 EUR pro Kopf) beziehen.

Für das optimistische Szenario wurden **Ziele** zur Tourismusedwicklung (z. B. Steigerung der Übernachtungen um 7 Prozent/Jahr), zur Fokussierung auf chancenreiche Themen (z. B. Inszenierung der Themen „Kultur“ und „Wasser“), zur Steigerung der Qualität der Infrastruktur und Angebote (z. B. Entwicklung von Produkten), zur Verbesserung der Tourismusakzeptanz sowie zum Ausbau des MICE-Standortes (z. B. Verbesserung der Bekanntheit als MICE-Standort) entwickelt.



Klausur LHP-PMSG © BTE

Dabei sollen hochgesteckte Ziele alle Akteure motivieren, sich noch stärker für eine positive Entwicklung des Tourismus in der Landeshauptstadt Potsdam zu engagieren. Ohne ihr **Engagement** ist das optimistische Szenario nicht zu realisieren. Das Erreichen der ambitionierten Ziele wird nur gelingen durch die Einbindung von touristischen Partnern sowie die intensive Verzahnung zwischen dem Bereich Marketing der Landeshauptstadt Potsdam und der PMSG Potsdam Marketing und Service GmbH.

3. Zwischenbilanz Umsetzung Tourismuskonzeption 2025: Fokus Schlüsselprojekte

Sowohl die PMSG Potsdam Marketing und Service GmbH als auch der Bereich Marketing der Landeshauptstadt Potsdam fungieren als Verantwortliche, Impulsgeber und Begleiter bei der Umsetzung der Maßnahmen der Tourismuskonzeption 2025.

Im Folgenden wird der Stand der Umsetzung der 17 Schlüsselprojekte kurz anhand exemplarischer Beispiele dargestellt.

3.1 Handlungsfeld Infrastrukturentwicklung

- Verbesserung der bestehenden Wege und Beseitigung von Mängeln im Radwegenetz (#1 5)

- Steuerung und Umsetzung der Maßnahmen im Bereich Fahrradinfrastruktur erfolgt über das Radverkehrskonzept



Eröffnung Wannsee-Babelsberg-Route © PNN, Sandra Calvez

- Optimierung der wegebegleitenden Infrastruktur, Aufdeckung von Lücken und Umsetzung von Verbesserungen des zielgruppengerechten Angebotes für Radtouristen (#1 6)

- Umsetzung Knotenpunktwegweisung geplant (siehe Radverkehrskonzept)
- neue touristische Radrouten: „Panoramaroute“ (13 km lange Rundtour), die anlässlich der Ausstellung „Pückler.Babelsberg - der Grüne Fürst und die Kaiserin“ in Kooperation mit touristischen Partnern entwickelt wurde; Wannsee-Babelsberg-Route“ in Kooperation mit der Wirtschaftsförderung Steglitz-Zehlendorf; Beteiligung am LAG-Kooperationsprojekt „FONTANE.RAD“
- Bündelung von Informationen für Radtouristen auf www.potsdamtourismus.de/touren/radtouren

- Unterstützung bei der Erarbeitung einer Strategie als Beitrag zur Entwicklung Potsdams zur „Digitalen Hauptstadt“ im Bereich Tourismus (#I 12)

- konsequente Fokussierung auf Pflege und Weiterentwicklung des ContentNetzwerk Brandenburg der TMB³ für touristische Daten (1. Preis beim Deutschen Tourismuspreis 2018)
- Potsdam als Pilotpartner der TMB bei der Software-Entwicklung von „MeinBrandenburg“
- Einsatz von digitalen Informationsstelen, Touchscreens und Präsentationsmonitoren mit interaktiven Inhalten (digital signage) in Tourist Informationen
- 360-Grad-Stadtrundgang <https://360potsdam.de>

- Prüfung und Aktualisierung des Leitsystems (wegweisende Beschilderung und Informationstafeln) im gesamten Stadtgebiet (#I 13)

- permanente Pflege und Wartung des touristischen Wegeleitsystems
- 2016/2017 Aktualisierung der neun Stadtpläne
- 2017 inhaltliche und gestalterische Überarbeitung der Quartierpläne sowie Ausbau der Standorte (aktuell 13 Quartierpläne)
- 2019 Erweiterung des Historischen Parcours an Fontane-Orten in Potsdam
- 2019 Aufstellung einer Informationsstele in Uetz im Rahmen des Projektes FONTANE.RAD



Fahnenwegweiser © Ines Krüger



Stele Uetz © Ines Krüger

³ TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH (Destination-Management-Organisation Land Brandenburg)

3.2 Handlungsfeld Qualitätssicherung

- Entwicklung gemeinsamer Qualitätsstandards in der Stadt (#Q 1)
 - Vermittlung von Qualitätsstandards auf Potsdamer Tourismustagen

3.3 Handlungsfeld Angebots- und Produktentwicklung

- Gemeinsame Weiterentwicklung der buchbaren Angebote im Kulturbereich durch Produktworkshops mit Leistungsträgern (#A 1)
 - neue Angebote „Panoramamaroute“, „Kunst am Fluss“, „Potsdams exotische Winterbox“ als Ergebnisse von Produktworkshops
 - 2019 Durchführung von zwei Produktworkshops mit Akteuren der Schiffbauergasse zum Thema „Kultur am Wasser“
- Gemeinsame Entwicklung von attraktiven buchbaren Angeboten zum Thema Film durch Produktworkshops mit Leistungsträgern (#A 2)
 - drei (Produkt)Workshops zum Thema „Film“ haben stattgefunden
 - Darstellung der Drehorte auf: www.potsdamtourismus.de/drehorte-in-potsdam
- Prüfung der Aufwertung bestehender Weihnachtsmärkte bzw. der Ergänzung um weitere Winter-/Weihnachtsmärkte zur Belebung der Nebensaison (#A 3)
 - neuer Weihnachtsmarkt „Belvedere Pfingstberg“ und neuer „Adventsgarten Alexandrowka“ seit 2017
 - neues Angebot Eisbahn „Weiße Flotte“ seit 2018
 - neues Produkt „Potsdams exotische Winterbox“



Blauer Lichterglanz
25.11. – 29.12.2019
Brandenburger Straße / Luisenplatz

Böhmischer Weihnachtsmarkt
29.11. – 1.12.2019 und 6. – 8.12.2019
Weberplatz Babelsberg

Polnischer Sternemarkt und Sternfest
29.11. – 1.12.2019
Kutschstallhof und Neuer Markt

Adventsmarkt im Schloss Belvedere
29.11. – 1.12.2019
Belvedere Pfingstberg

Romantisches Weihnachtsdorf
30.11. – 22.12.2019 (Do. – So.)
Krongut Bornstedt

Adventsgarten Alexandrowka
30.11. – 1.12.2019 und 7. – 8.12.2019
Museum Alexandrowka, Russische Kolonie

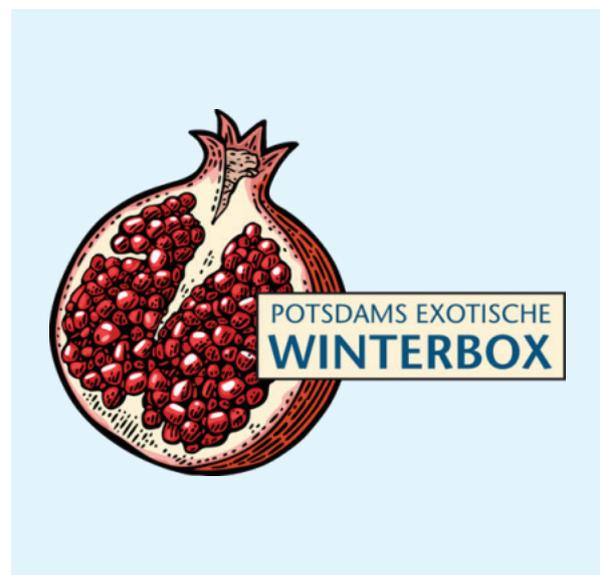
Sinterklaas-Fest
7. – 8.12.2019
Holländisches Viertel

Änderungen vorbehalten.

www.potsdam.de/weihnachtliches-potsdam



Herausgeber: Landeshauptstadt Potsdam, Der Oberbürgermeister, Bereich Marketing | Illustration: Ursula Glötz



Potsdams exotische Winterbox © PMSG

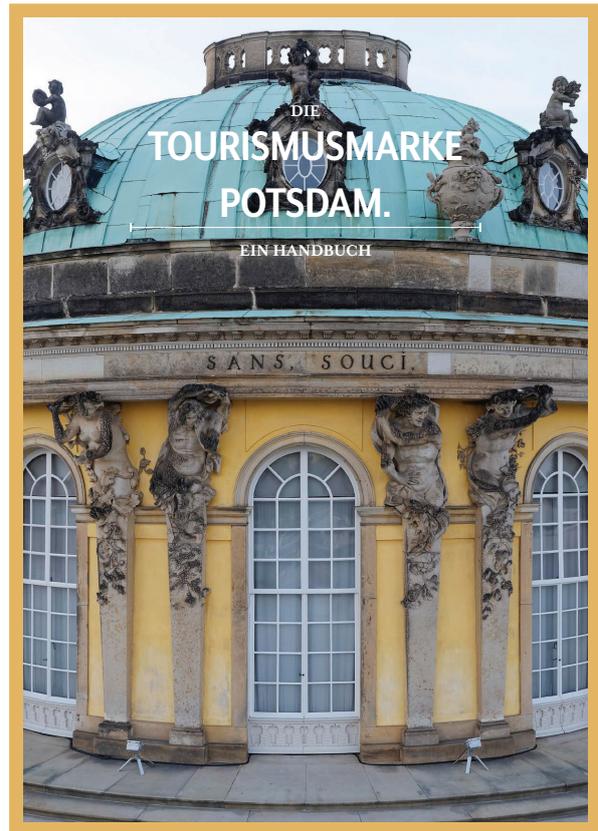
< Plakat Weihnachtliches Potsdam © Landeshauptstadt Potsdam

3.4 Handlungsfeld Kommunikation und Vertrieb

- Durchführung einer kontinuierlichen Marktforschung und eine Auswertung der erhobenen Daten, u. a. zum Image und zur Bekanntheit der Stadt (#K 1)
 - jährlicher Statistikbericht der LHP zum Thema „Tourismus“
 - 2017 und 2018 Teilnahme Potsdams am Destination Brand
 - 2019 Befragung ausländischer Gäste im Rahmen eines gemeinsamen Projektes der LHP und PMSG in Kooperation mit dem Lehrstuhl für Marketing der Universität Potsdam



Statistikbericht Tourismus 2019 © Landeshauptstadt Potsdam



Markenhandbuch © PMSG SPSG, André Stiebitz

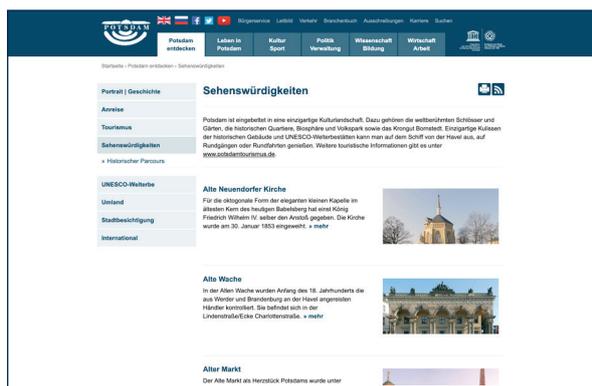
- Erarbeitung einer touristischen Markenstrategie zur Schärfung der touristischen Kernmarke Potsdam (#K 4)
 - Tourismusmarke Potsdam wurde entwickelt inkl. Markenhandbuch und Erklärfilm siehe <https://potsdam-marketing.de/marketing/touristische-marke>
- Erarbeitung einer Marketing-und Kommunikationsstrategie als Handlungsgrundlage und Basis für eine jährliche Evaluierung anhand von verschiedenen Key Performance Indicators (KPI) (#K 5)
 - jährliche Marketingpläne der PMSG
 - jährliche Geschäftsberichte der PMSG, die über die Umsetzung der Marketingpläne Auskunft geben

- Überarbeitung der aktuellen Internetauftritte der Stadt und des Tourismus (#K 6)

- Überarbeitung der Rubrik „Sehenswürdigkeiten“ auf www.potsdam.de, um Redundanzen und Doppelpflege zu vermeiden
- ständige Anpassung und Überarbeitung der Webseite www.potsdamtourismus.de an Nutzeransprüche und rechtliche Rahmenbedingungen
- Relaunch der touristischen Webseite in englischer Sprache www.potsdam-tourism.com
- Relaunch der MICE-Webseiten www.tagen-in-potsdam.de (DE) und www.mice-potsdam.com (ENG)
- Etablierung der Webseite www.potsdam-marketing.de für die B2B-Kommunikation mit touristischen Partnern

- Erarbeitung einer Social-Media-Strategie und konsequente Umsetzung (#K 7)

- Social-Media-Strategie wurde erarbeitet und die Kanäle werden ständig mit eigenen Inhalten bespielt und miteinander verknüpft (Facebook, Twitter, Instagram)



potsdam.de



potsdamtourismus.de

3.5 Handlungsfeld Organisation und Kooperation

- Bildung und Implementierung Umsetzungsmanagement für das TK 2025 (#O 1)

- Beratung mit Akteuren zur weiteren Differenzierung, Priorisierung und Umsetzung der Maßnahmen im Rahmen von dynamischen Beteiligungsmöglichkeiten (themen- und interessengetrieben) sowie anlassbezogen (z. B. Potsdamer Tourismustag, BarCamp, Produktworkshops, Stammtische)



Tourismustag © André Stiebitz

- Abstimmungen zur Umsetzung der Maßnahmen und Evaluation der Maßnahmen zwischen Bereich Marketing LHP und PMSG im Rahmen von Klausurtagungen und monatlichen Jour fixe
- regelmäßige Berichterstattung in politischen Gremien zum Stand der Umsetzung



Tourismustag © André Stiebitz

- **Aufgaben- und Effizienzanalyse als Grundlage zur Zusammenführung von Tourismus- und Stadtmarketing (#O 2)**

- fortlaufender Abgleich von Aufgaben und Schnittstellen zwischen Bereich Marketing LHP und PMSG (monatliche Jour fixe und Klausuren)
- 2017 erfolgte Übergabe ausgewählter Printprodukte, Hörbeiträge, Apps und Rundgänge/Formate von Bereich Marketing der LHP an PMSG
- Übergabe des Themas „Weihnachtliches Potsdam“ von Bereich Marketing der LHP an PMSG im Herbst 2019

- **An den Bedarfen und dem Markt ausgerichtete Ausstattung der PMSG mit ausreichend Personal- und Finanzressourcen (#O 3)**

- seit 2017 langfristige Betrauung der PMSG bis längstens 31. Dezember 2027
- über das an die PMSG für die im Rahmen der Betrauung zu erbringenden Aufgaben von der LHP zu zahlende Entgelt wird jeweils mit den Beschlüssen zum Haushaltsplan und der mittelfristigen Finanzplanung entschieden
- seit Beschluss der Tourismuskonzeption 2025 kontinuierlich steigender Zuschuss

- **Verstärkte Einbindung (Zeit- und Finanzressourcen) der privaten Leistungsträger in das Marketing (#O 4)**

- Akteure und Partner stellen bisher v. a. Zeitressourcen und Sachmittel zur Verfügung (v. a. im Rahmen der interessengetriebenen Beteiligungsformate)



Tourismustag © André Stiebitz

4. Anpassung Tourismuskonzeption 2025

Insbesondere im Rahmen der Erarbeitung der jährlichen Marketingpläne der PMSG Potsdam Marketing und Service GmbH sowie bei den Haushaltsplanungen des Bereiches Marketing der Landeshauptstadt Potsdam werden die Maßnahmen der Tourismuskonzeption 2025 kontinuierlich differenziert und hinsichtlich ihrer Priorität und Qualität evaluiert (siehe auch Schlüsselprojekt #O 1). Im **Juni und September 2019** wurden im Rahmen der regelmäßig stattfindenden **Klausurtagung der PMSG Potsdam Marketing und Service GmbH und des Bereiches Marketing der Landeshauptstadt Potsdam** eine gemeinsame Zwischenbilanz zur Umsetzung der Tourismuskonzeption 2025 vorgenommen, wobei die 96 Maßnahmen des Konzeptes detailliert betrachtet und der jeweilige Status Quo der Umsetzung bewertet und dokumentiert wurde. Im Rahmen der Evaluation wurden

- einige Maßnahmen als bereits erledigt definiert,
- einige Maßnahmen aktuellen Rahmenbedingungen angepasst, ergänzt und aktualisiert sowie
- bei Bedarf Prioritäten und Zeithorizonte verändert.

Inwieweit das angestrebte hohe Niveau der Tourismusedwicklung gemäß des optimistischen Szenarios erreicht werden kann, hängt auch vom personellen und finanziellen Engagement der Tourismuswirtschaft und der vom Tourismus profitierenden Wirtschaftsbereiche und Akteure ab. Daher initiierte der Bereich Marketing im **Oktober 2019** ein **Arbeitstreffen mit den touristischen Partnern**, um auch gemeinsam mit ihnen eine Zwischenbilanz zum Stand der Umsetzung zu ziehen. Im Fokus standen dabei die Schlüsselprojekte, da sie in besonderem Maße zur Zielerreichung und Verfolgung der Strategie beitragen und die touristische Entwicklung maßgeblich vorantreiben.



Zwischenbilanz © BTE

Als Ergebnis der Zwischenbilanz ist ein **aktueller Maßnahmenkatalog** zur Tourismuskonzeption 2025 der Landeshauptstadt Potsdam entstanden, der den aktuellen Stand der Umsetzung bis 2019 aufzeigt und einen Ausblick auf die nächsten Umsetzungsschritte ab 2020 gibt. In diesem Zusammenhang wurden die einzelnen Maßnahmen der Tourismuskonzeption 2025 auch mit den **gesamstädtischen Zielen** der Landeshauptstadt Potsdam abgeglichen, die im November 2018 von der Stadtverordnetenversammlung beschlossen wurden.



Die gesamstädtischen Ziele lauten:

- Wachstum mit hoher Lebensqualität
- Vorausschauendes Flächenmanagement
- Bedarfsorientierte und zukunftsfähige Bildungsinfrastruktur
- Vielseitiges Unternehmertum
- Bürgerschaftliches Engagement
- Investitionsorientierter Haushalt
- Umweltgerechte Mobilität
- Bezahlbares Wohnen und nachhaltige Quartiersentwicklung
- Digitales Potsdam

Die gesamstädtischen Ziele der LHP @ Landeshauptstadt Potsdam

Im Folgenden werden die Änderungen und Anpassungen bei den Schlüsselprojekten kurz dargestellt. Folgende vier Maßnahmen werden **nicht mehr als Schlüsselprojekte** definiert:

- Verbesserung der bestehenden Wege und Beseitigung von Mängeln im Radwegenetz (# I5)
 - Umsetzung liegt nicht im direkten touristischen Verantwortungs- und Wirkungsbereich, da die Steuerung maßgeblich über das Radverkehrskonzept erfolgt
- Erarbeitung einer touristischen Markenstrategie zur Schärfung der touristischen Kernmarke Potsdam (#K 4)
 - Umsetzung der Maßnahme ist in weiten Teilen erfolgt
- Überarbeitung der aktuellen Internetauftritte der Stadt und des Tourismus (#K 6)
 - Umsetzung der Maßnahme ist in weiten Teilen erfolgt
- Erarbeitung einer Social-Media-Strategie und konsequente Umsetzung (#K 7)
 - Umsetzung der Maßnahme ist in weiten Teilen erfolgt

Folgenden vier Maßnahmen wurden inhaltlich angepasst und die Priorität wurde erhöht, so dass diese Maßnahmen als **neue Schlüsselprojekte** definiert werden:

- Tourist Information in der „mobiagentur“
Potsdam und Verknüpfung der Themen
Mobilität und Tourismus (#I 15)

- Anpassung und Umbenennung der Maßnahme (vorher: „Lösungsfindung zur Sicherung der Erreichbarkeit dezentraler POIs im Stadtgebiet“) und Erhöhung der Priorität auf „hoch“



mobiagentur © Stadtwerke Potsdam GmbH

- Entwicklung und Positionierung Potsdams als nachhaltige Stadt (#Q 6)

- Anpassung und Umbenennung der Maßnahme (vorher: „Bewusstseinsbildung und Aktivierungsmaßnahmen zur Förderung der Unternehmensverantwortung im Bereich Nachhaltigkeit“) und Erhöhung der Priorität auf „hoch“

- Onlinetool für Veranstaltungssteuerung (#A 4)

- Anpassung und Umbenennung der Maßnahme (vorher: „Verbesserung der Veranstaltungsabstimmung der Akteure untereinander“) und Erhöhung der Priorität auf „hoch“

- Tourismusakzeptanz und -verträglichkeit sichern (#K 16)

- Anpassung und Umbenennung der Maßnahme (vorher: „Stärkung des Tourismusbewusstseins der Potsdamer zur Sicherung der Gastfreundschaft“) und Erhöhung der Priorität auf „hoch“

Folgende bereits bestehende Schlüsselprojekte wurden inhaltlich angepasst bzw. fortgeschrieben:

- Ausbildung und Berufung von „Tourismus-Markenbotschaftern“ (#Q 1)

- Anpassung und Umbenennung der Maßnahme (vorher: „Entwicklung gemeinsamer Qualitätsstandards für den Tourismus in der Stadt“)

- Erarbeitung einer Marketing- und (Online)Kommunikationsstrategie als Handlungsgrundlage und Basis für eine jährliche Evaluierung anhand von verschiedenen KPI (Key Performance Indicators) (#K 5)

- Ergänzung der Maßnahme um eine Online-Kommunikationsstrategie

- Evaluation Betrauung der PMSG in Verbindung mit der Erarbeitung einer Übersicht zum Marketing-Portfolio Potsdams als Entscheidungsgrundlage für die zukünftige Strukturierung von Aufgaben/Geschäftsfeldern (#O 2)

- Anpassung und Umbenennung der Maßnahme (vorher: „Aufgaben- und Effizienzanalyse als Grundlage zur Zusammenführung von Tourismus- und Stadtmarketing“)

5. Ausblick

Die Fortschreibung und Anpassung der Tourismuskonzeption 2025 der Landeshauptstadt Potsdam erfolgte bereits im Jahr 2019. Seitdem haben sich durch die COVID-19-Pandemie die Rahmenbedingungen der touristischen Entwicklung elementar verändert. An der grundsätzlichen, langfristigen Strategie für den Potsdamer Tourismus wird dennoch weiterhin festgehalten. Das heißt, dass das Erreichen des optimistischen Szenarios der Tourismuskonzeption 2025 weiterhin als langfristiges Ziel angestrebt wird.

Kurz- und mittelfristig wird es an einzelnen Elementen der Strategie sowie auf der Maßnahmenebene Anpassungen geben, die den veränderten Rahmenbedingungen Rechnung tragen. Es besteht bei allen Akteuren Konsens darüber, dass diese kontinuierliche Fortschreibung der Tourismuskonzeption 2025 erforderlich und zielführend ist.

Zukünftig werden die gesamtstädtischen Ziele der Landeshauptstadt Potsdam bei der Evaluation der Maßnahmen stärker in den Fokus rücken. Eine aktive Bearbeitung der Nahtstellen des Tourismus zu anderen Strategien und Projekten der Landeshauptstadt Potsdam wird fortgeführt, um durch die Harmonisierung der Bedürfnisse von Bewohnerinnen und Bewohnern sowie Gästen den größtmöglichen Nutzen für die Lebensqualität aller zu generieren.

Die detaillierten Planungen der PMSG Potsdam Marketing und Service GmbH für das Jahr 2021 werden im „Touristischen Marketingplan 2021“ dargestellt www.potsdam-marketing.de.

Die Umsetzung der Einzelmaßnahmen der Tourismuskonzeption 2025 ist auch abhängig von den jeweiligen Haushaltsplänen der Landeshauptstadt Potsdam und steht unter dem Vorbehalt der Beschlussfassung über den Haushaltsplan der jeweiligen Jahre.

Landeshauptstadt Potsdam
Der Oberbürgermeister
Bereich Marketing

STRATEGIEKARTE FÜR DIE TOURISMUS-DESTINATION POTSDAM

REISELAND BRANDENBURG																																																									
Mission (Wozu gibt es uns?)	Daseinsvorsorge Wertschöpfung Arbeitsplätze Identität Hauptstadtregion positives Image Kulturerbe																																																								
Vision (Wo wollen wir hin?)	Wir machen Lust auf Stadt – mit dem wasserreichsten Kulturraum Deutschlands																																																								
Strategische Ziele und Perspektiven	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th colspan="2" style="background-color: #f4a460;">Strategische Ziele - Innen (DMO)</th> <th colspan="3" style="background-color: #f4a460;">Strategische Ziele - Außen (Angebot und Nachfrage)</th> </tr> <tr> <th style="background-color: #f4a460;">(A) ENTWICKLUNG</th> <th style="background-color: #f4a460;">(B) PROZESSE UND INNOVATIONEN</th> <th style="background-color: #f4a460;">(C) GÄSTENUTZEN</th> <th style="background-color: #f4a460;">(D) WERTSCHÖPFUNG – WIRTSCHAFT</th> <th style="background-color: #f4a460;">(E) WERTSCHÖPFUNG – LEBENSQUALITÄT UND GEMEINWOHL</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="background-color: #f4a460; font-size: 0.8em;">Gut ausgebildete Fachkräfte der Tourismuswirtschaft stehen zur richtigen Zeit am richtigen Ort zur Verfügung. Wir verfügen über das nötige Wissen für eine erfolgreiche Entwicklung.</td> <td style="background-color: #f4a460; font-size: 0.8em;">Die laufende Weiterentwicklung unserer touristischen Unternehmen ist sichergestellt. Effizienz, Produktivität und Aufgabenteilung der handelnden touristischen Organisationen, Leistungsträger und Menschen sind eindeutig geregelt.</td> <td style="background-color: #f4a460; font-size: 0.8em;">Wir begeistern unsere Gäste mit dem richtigen Produkt, perfekten Services und einem klaren Image. Das Markenversprechen lösen wir ein.</td> <td style="background-color: #f4a460; font-size: 0.8em;">Qualitatives und quantitatives Wachstum führt zu einer Steigerung der touristischen Wertschöpfung und schafft und sichert Arbeitsplätze im Tourismus.</td> <td style="background-color: #f4a460; font-size: 0.8em;">Der Tourismus trägt zur Lebensqualität der Bevölkerung bei.</td> </tr> </tbody> </table>	Strategische Ziele - Innen (DMO)		Strategische Ziele - Außen (Angebot und Nachfrage)			(A) ENTWICKLUNG	(B) PROZESSE UND INNOVATIONEN	(C) GÄSTENUTZEN	(D) WERTSCHÖPFUNG – WIRTSCHAFT	(E) WERTSCHÖPFUNG – LEBENSQUALITÄT UND GEMEINWOHL	Gut ausgebildete Fachkräfte der Tourismuswirtschaft stehen zur richtigen Zeit am richtigen Ort zur Verfügung. Wir verfügen über das nötige Wissen für eine erfolgreiche Entwicklung.	Die laufende Weiterentwicklung unserer touristischen Unternehmen ist sichergestellt. Effizienz, Produktivität und Aufgabenteilung der handelnden touristischen Organisationen, Leistungsträger und Menschen sind eindeutig geregelt.	Wir begeistern unsere Gäste mit dem richtigen Produkt, perfekten Services und einem klaren Image. Das Markenversprechen lösen wir ein.	Qualitatives und quantitatives Wachstum führt zu einer Steigerung der touristischen Wertschöpfung und schafft und sichert Arbeitsplätze im Tourismus.	Der Tourismus trägt zur Lebensqualität der Bevölkerung bei.																																									
Strategische Ziele - Innen (DMO)		Strategische Ziele - Außen (Angebot und Nachfrage)																																																							
(A) ENTWICKLUNG	(B) PROZESSE UND INNOVATIONEN	(C) GÄSTENUTZEN	(D) WERTSCHÖPFUNG – WIRTSCHAFT	(E) WERTSCHÖPFUNG – LEBENSQUALITÄT UND GEMEINWOHL																																																					
Gut ausgebildete Fachkräfte der Tourismuswirtschaft stehen zur richtigen Zeit am richtigen Ort zur Verfügung. Wir verfügen über das nötige Wissen für eine erfolgreiche Entwicklung.	Die laufende Weiterentwicklung unserer touristischen Unternehmen ist sichergestellt. Effizienz, Produktivität und Aufgabenteilung der handelnden touristischen Organisationen, Leistungsträger und Menschen sind eindeutig geregelt.	Wir begeistern unsere Gäste mit dem richtigen Produkt, perfekten Services und einem klaren Image. Das Markenversprechen lösen wir ein.	Qualitatives und quantitatives Wachstum führt zu einer Steigerung der touristischen Wertschöpfung und schafft und sichert Arbeitsplätze im Tourismus.	Der Tourismus trägt zur Lebensqualität der Bevölkerung bei.																																																					
Handlungsfelder und Querschnittsthemen	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th colspan="2" style="background-color: #f4a460;"></th> <th colspan="5" style="background-color: #f4a460; font-size: 0.8em;">Womit erreichen wir Wirkung? Unsere Aufgaben:</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="background-color: #f4a460; font-size: 0.8em;">Nachhaltigkeit</td> <td style="background-color: #f4a460; font-size: 0.8em;">Handlungsfeld 1 Menschen im Mittelpunkt - starke und innovative Unternehmen</td> <td style="background-color: #f4a460; font-size: 0.8em;">Q1, Q6, Q7</td> <td style="background-color: #f4a460; font-size: 0.8em;">Q2, Q3, Q4, Q5</td> <td style="background-color: #f4a460; font-size: 0.8em;">I22, I23</td> <td style="background-color: #f4a460; font-size: 0.8em;">I22, I23</td> <td style="background-color: #f4a460;"></td> </tr> <tr> <td style="background-color: #f4a460; font-size: 0.8em;">Barrierefreiheit</td> <td style="background-color: #f4a460; font-size: 0.8em;">Handlungsfeld 2 Übersichtliche Organisationsstrukturen, Stärkung von Kooperationen und Partnerschaften</td> <td style="background-color: #f4a460; font-size: 0.8em;">O5, O6, O10, O14, O15, O19</td> <td style="background-color: #f4a460; font-size: 0.8em;">O1, O2, O3, O4, O7, O8, O9, O11, O12, O13, O16, O17, O18, O20</td> <td style="background-color: #f4a460;"></td> <td style="background-color: #f4a460; font-size: 0.8em;">A14</td> <td style="background-color: #f4a460;"></td> </tr> <tr> <td style="background-color: #f4a460; font-size: 0.8em;">Qualität</td> <td style="background-color: #f4a460; font-size: 0.8em;">Handlungsfeld 3 Abgestimmte Digitalisierung und Kommunikation auf allen Ebenen</td> <td style="background-color: #f4a460; font-size: 0.8em;">K1, K2, K4, K5, K7, K20, K23</td> <td style="background-color: #f4a460; font-size: 0.8em;">K4, K5, K12</td> <td style="background-color: #f4a460; font-size: 0.8em;">I12</td> <td style="background-color: #f4a460; font-size: 0.8em;">K2, K6, K8, K11, K13</td> <td style="background-color: #f4a460; font-size: 0.8em;">K3, K9, K10, K14, K18, K19, K21, K22, K23, K24</td> </tr> <tr> <td style="background-color: #f4a460; font-size: 0.8em;">Internationalisierung</td> <td style="background-color: #f4a460; font-size: 0.8em;">Handlungsfeld 4 Leistungsfähige Infrastrukturen und vernetzte Mobilität</td> <td style="background-color: #f4a460; font-size: 0.8em;">I7</td> <td style="background-color: #f4a460;"></td> <td style="background-color: #f4a460; font-size: 0.8em;">I1, I2, I3, I4, I5, I6, I8, I9, I10, I11, I13, I14, I15, I16, I17, I18, I19, I21, I24, I25</td> <td style="background-color: #f4a460; font-size: 0.8em;">I16, I24</td> <td style="background-color: #f4a460; font-size: 0.8em;">I1, I2, I3, I4, I5, I8, I9, I15, I16, I17, I18, I19, I20, I21, I25</td> </tr> <tr> <td style="background-color: #f4a460; font-size: 0.8em;">Stärken stärken</td> <td style="background-color: #f4a460; font-size: 0.8em;">Handlungsfeld 5 Umsetzung der Marke Brandenburg in wertschöpfenden Produkten</td> <td style="background-color: #f4a460; font-size: 0.8em;">A3, A15, A21</td> <td style="background-color: #f4a460; font-size: 0.8em;">A1, A2, A4, A7, A9, A16</td> <td style="background-color: #f4a460; font-size: 0.8em;">I1</td> <td style="background-color: #f4a460; font-size: 0.8em;">A5, A6, A10, A11, A12, A17, A20</td> <td style="background-color: #f4a460; font-size: 0.8em;">A8, A13, A14, A19</td> </tr> <tr> <td style="background-color: #f4a460; font-size: 0.8em;">Innovationen</td> <td style="background-color: #f4a460; font-size: 0.8em;">Handlungsfeld 6 Fokussierung der Zielgruppen und Märkte</td> <td style="background-color: #f4a460; font-size: 0.8em;">K1, K2, K4, K5</td> <td style="background-color: #f4a460; font-size: 0.8em;">A1, A2, A7, A9 K4, K5</td> <td style="background-color: #f4a460; font-size: 0.8em;">A10, A12 K2</td> <td style="background-color: #f4a460;"></td> <td style="background-color: #f4a460; font-size: 0.8em;">I1 A18, A20</td> </tr> <tr> <td style="background-color: #f4a460; font-size: 0.8em;">Mut</td> <td style="background-color: #f4a460;"></td> </tr> </tbody> </table>			Womit erreichen wir Wirkung? Unsere Aufgaben:					Nachhaltigkeit	Handlungsfeld 1 Menschen im Mittelpunkt - starke und innovative Unternehmen	Q1, Q6, Q7	Q2, Q3, Q4, Q5	I22, I23	I22, I23		Barrierefreiheit	Handlungsfeld 2 Übersichtliche Organisationsstrukturen, Stärkung von Kooperationen und Partnerschaften	O5, O6, O10, O14, O15, O19	O1, O2, O3, O4, O7, O8, O9, O11, O12, O13, O16, O17, O18, O20		A14		Qualität	Handlungsfeld 3 Abgestimmte Digitalisierung und Kommunikation auf allen Ebenen	K1, K2, K4, K5, K7, K20, K23	K4, K5, K12	I12	K2, K6, K8, K11, K13	K3, K9, K10, K14, K18, K19, K21, K22, K23, K24	Internationalisierung	Handlungsfeld 4 Leistungsfähige Infrastrukturen und vernetzte Mobilität	I7		I1, I2, I3, I4, I5, I6, I8, I9, I10, I11, I13, I14, I15, I16, I17, I18, I19, I21, I24, I25	I16, I24	I1, I2, I3, I4, I5, I8, I9, I15, I16, I17, I18, I19, I20, I21, I25	Stärken stärken	Handlungsfeld 5 Umsetzung der Marke Brandenburg in wertschöpfenden Produkten	A3, A15, A21	A1, A2, A4, A7, A9, A16	I1	A5, A6, A10, A11, A12, A17, A20	A8, A13, A14, A19	Innovationen	Handlungsfeld 6 Fokussierung der Zielgruppen und Märkte	K1, K2, K4, K5	A1, A2, A7, A9 K4, K5	A10, A12 K2		I1 A18, A20	Mut						
		Womit erreichen wir Wirkung? Unsere Aufgaben:																																																							
Nachhaltigkeit	Handlungsfeld 1 Menschen im Mittelpunkt - starke und innovative Unternehmen	Q1, Q6, Q7	Q2, Q3, Q4, Q5	I22, I23	I22, I23																																																				
Barrierefreiheit	Handlungsfeld 2 Übersichtliche Organisationsstrukturen, Stärkung von Kooperationen und Partnerschaften	O5, O6, O10, O14, O15, O19	O1, O2, O3, O4, O7, O8, O9, O11, O12, O13, O16, O17, O18, O20		A14																																																				
Qualität	Handlungsfeld 3 Abgestimmte Digitalisierung und Kommunikation auf allen Ebenen	K1, K2, K4, K5, K7, K20, K23	K4, K5, K12	I12	K2, K6, K8, K11, K13	K3, K9, K10, K14, K18, K19, K21, K22, K23, K24																																																			
Internationalisierung	Handlungsfeld 4 Leistungsfähige Infrastrukturen und vernetzte Mobilität	I7		I1, I2, I3, I4, I5, I6, I8, I9, I10, I11, I13, I14, I15, I16, I17, I18, I19, I21, I24, I25	I16, I24	I1, I2, I3, I4, I5, I8, I9, I15, I16, I17, I18, I19, I20, I21, I25																																																			
Stärken stärken	Handlungsfeld 5 Umsetzung der Marke Brandenburg in wertschöpfenden Produkten	A3, A15, A21	A1, A2, A4, A7, A9, A16	I1	A5, A6, A10, A11, A12, A17, A20	A8, A13, A14, A19																																																			
Innovationen	Handlungsfeld 6 Fokussierung der Zielgruppen und Märkte	K1, K2, K4, K5	A1, A2, A7, A9 K4, K5	A10, A12 K2		I1 A18, A20																																																			
Mut																																																									

Tourismuskonzeption 2025 der Landeshauptstadt Potsdam

#	TK 2025 SP	LTK HF	LTK Ziel	LHP Ziel	TK 2025 HF	TK 2025 Ziel	Maßnahme	Priorität	Federführung	Partner	Status	aktueller Stand / Beispiele bis 2019	nächste Schritte ab 2020
11	Nein	4, 5	C, E	B	1	2a	Erhalt zeitgenössischer Bauwerke und Denkmäler bei gleichzeitiger Gewährleistung des ganzjährigen Zugangs von Sehenswürdigkeiten für Gäste in Abstimmung mit Objekt- und Denkmalschutz	hoch	LHP und PMSG		verstetigt	- fortlaufende Sensibilisierung aller Beteiligten für touristische Bedürfnisse und Belange (siehe auch A20)	- fortlaufende Sensibilisierung aller Beteiligten für touristische Bedürfnisse und Belange (siehe auch A20)
12	Nein	4	C, E	B	1	2a	Bereitstellung weiterer Ufer- und Wasserflächen zur touristischen Nutzung (unter Berücksichtigung von privaten Liegenschaften und des Naturschutzes)	mittel	LHP und PMSG				- touristische Schwerpunkte: Wasserzugänge, Anlegemöglichkeiten, Gastronomie an/auf dem Wasser
							§ Sensibilisierung der städtischen Ämter für die Bedeutung des Profithemas „Wasser“ für den Tourismus				verstetigt	- Durchführung von zwei Amterunden auf Initiative des Bereiches Marketings anlässlich eines SVV-Beschlusses zur Förderung des Wasserwandertourismus (18/SVV/0755)	- Fortführung der Amterrunde, um eine gemeinsame Leistungsbeschreibung für ein "STEK Wasser" (Arbeitstitel) unter Federführung des GB4 zu erarbeiten sowie gemeinsam kurzfristig umsetzbare Maßnahmen zu definieren
							§ Festlegung von Entwicklungszielen für die Gewässer				in Vorbereitung		- Erarbeitung eines neuen "STEK Wasser" (Arbeitstitel) wird angestrebt unter Federführung des GB4
							§ Verbesserung der Zugänglichkeit zu Wasserflächen, d. h. Prüfung, ob und wo weitere Zugänge möglich sind bzw. vorhandene ausgebaut werden können (ggf. Durchführung eines Ideenworkshops mit den Bewohnern und der Stadt zur Diskussion von weiteren Möglichkeiten und Grenzen)				in Prüfung	- Maßnahme ist zugleich in der "Strategieplanung Ländlicher Raum" verankert - Übersicht zu bestehenden Anlegemöglichkeiten für muskelbetriebenen Wassersport erstellt (siehe 19/SVV/1135)	- Erörterung weiterer Möglichkeiten im Rahmen eines neuen "STEK Wasser" (Arbeitstitel) angestrebt (siehe auch I3 und Q3)
							§ Prüfung von Möglichkeiten zur weiteren Ansiedlung von z. B. Hotel-/Restaurantschiffen auf/an privaten Flächen, da aktuell keine öffentlichen Flächen vorhanden				Vorschlag		- Prüfung erfolgt durch Wirtschaftsförderung, wenn konkrete Anfrage vorliegt - zusätzliche Landstromversorgung an der Anlegestelle "Am Hinzenberg" (bisher immissionsintensive Dieselgeneratoren) für Flusskreuzfahrtschiffe
							§ Ausweisung von Flächen für Außengastronomie am Wasser				keine Federführung	- seit 2019 neue Gastronomie "Kongsnaes" am Jungfersee - seit 2019 neue Gastronomie "Villa Kellermann" am Heiligen See	
							§ Prüfung der Möglichkeit der Durchführung von Veranstaltungen am/auf dem Wasser (ggf. infrastrukturelle Aufwertung der Flächen in Hinblick auf Ver- und Entsorgung, Strom etc.)				in Vorbereitung	- Produktworkshops mit Akteuren der Schiffbauergasse zum Thema "Kultur am Wasser" (siehe auch A1 und A7)	
13	Nein	4	C, E	B	1	2a	Prüfung der nutzungsspezifischen Anlegemöglichkeiten für Wassersportler (Kanuten, Segler, Motorsportbootfahrer etc.), ggf. Konzeption und Realisierung weiterer Anleger (z. B. kleine Kanuanleger direkt an der Uferwand (ohne Schwimmsteg) vor Landtag; „Alte Fahrt“; Genehmigung liegt bereits vor; Festmachermöglichkeiten müssen noch geschaffen werden)	mittel	LHP und PMSG	WIR	in Vorbereitung	- Übersicht zu bestehenden Anlegemöglichkeiten für muskelbetriebenen Wassersport erstellt (siehe 19/SVV/1135) - seit Juli 2018 neuer öffentlicher Kanurastplatz Schiffbauergasse zwischen Marina am Tiefen See und Humboldtbrücke	- Prüfung weiterer Wasserzugänge und Anlegemöglichkeiten im Rahmen eines neuen "STEK Wasser" (Arbeitstitel) unter Federführung des GB4 (siehe auch I2) - Anlegemöglichkeit für nicht-motorisierte Wasserwanderer vor Museum Barberini in der Alten Fahrt schaffen (Genehmigung liegt bereits vor)
							§ Überprüfung und ggf. Verbesserung der landseitigen Bereitstellung von Informationen an Anlegestellen				in Vorbereitung		- inhaltliche Überarbeitung und gestalterische Erneuerung der WIR-Informationstafeln in Potsdam in Abstimmung mit der WIR-Initiative (siehe auch I13)
							§ Errichtung von Gepäckboxen im öffentlichen Raum (prüfen wo möglich)				Vorschlag	- Umbenennung von "Kanuboxen" in "Gepäckboxen", da "Kanuboxen" im öffentlichen Raum zu platzintensiv sind	
							§ Sensibilisierung der Leistungsträger für Bedürfnisse der Wassersportler (z. B. Einrichtung von Aufbewahrungsräumen für Kanus im privaten Raum)				Vorschlag		
14	Nein	4	C, E	B	1	2a	Sicherung und Verbesserung der Wasserqualität in der Havel und in Badeseen	mittel	LHP		keine Federführung	- Kontrolle der Hygiene sowie der Badewasserqualität in öffentlichen / gewerblichen Bädern und Badegewässern ist Aufgabe des GB 3	
							§ Kommunikation und Kontrolle der Gewässerreinigung von Fäkalienentsorgung						
							§ Sicherung der ausschließlichen Nutzung von Wassertankstellen						

Tourismuskonzeption 2025 der Landeshauptstadt Potsdam

#	TK 2025 SP	LTK HF	LTK Ziel	LHP Ziel	TK 2025 HF	TK 2025 Ziel	Maßnahme	Priorität	Federführung	Partner	Status	aktueller Stand / Beispiele bis 2019	nächste Schritte ab 2020	
15	Nein	4	C, E	E	1	2b	Verbesserung der bestehenden Wege und Beseitigung von Mängeln im Radwegenetz	hoch	LHP			- kein Status als "Schlüsselprojekt" mehr seit Herbst 2019, da Umsetzung nicht im direkten touristischen Verantwortungs- und Wirkungsbereich liegt		
							§ Prüfung der Errichtung einer Nord-Süd-Querung im Park Sanssouci mit dem Fahrrad sowie Prüfung der Erlaubnis zum generellen Mitführen von Fahrrädern in Parkanlagen				keine Federführung	- Prüfung ergab große Widerstände aufgrund des hohen Nutzungsdrucks in den Parks und Zielkonflikte (z. B. Erhalt des UNESCO-Welterbes)	- Ziel ist, Erhalt der Wege, die befahren werden dürfen	
							§ Folgende Maßnahmen sind in der Fortschreibung des Radverkehrskonzeptes erfasst (vgl. Fortschreibung Radverkehrskonzept): - Gewährleistung einer zeitgemäßen Fahrradinfrastruktur (ausreichend Raum für Rad- und Pedelec-Fahrer; Grüne Welle für Radfahrer auf wichtigen Strecken, abgesenkte Bordsteine etc.) - Errichtung von Radschnellverbindungen zur Verbesserung der Anbindung an das Umland - Etablierung des bestehenden, digitalen Meldesystems „Maerker“ als Instrument zur Qualitätssicherung von Fahrradwegen					keine Federführung	- Steuerung und Umsetzung erfolgt über GB 4	- Steuerung und Umsetzung erfolgt über GB 4
16	Ja	4	C	E	1	2b	Optimierung der wegebegleitenden Infrastruktur, Aufdeckung von Lücken und Umsetzung von Verbesserungen des zielgruppengerechten Angebotes für Radtouristen	hoch	LHP und PMSG					
							§ Weitere Optimierung des Leitsystems für Fahrradtouristen, d. h. Prüfung von Wegweiserstandorten insbesondere an großen Kreuzungen sowie der Wegweisung im Verlauf der Radrouten, ggf. Installation von Tabellenwegweisern				verstetigt	- Steuerung und Umsetzung erfolgt über GB 4, Abstimmungen bei touristisch relevanten Standorten/Routen	- Steuerung und Umsetzung erfolgt über GB 4, Abstimmungen bei touristisch relevanten Standorten/Routen	
							§ Prüfung einer Knotenpunktwegweisung im Rahmen der Weiterentwicklung der Radwegweisung				in Umsetzung	- Prüfung abgeschlossen: Knotenpunktwegweisung soll umgesetzt werden - Rohentwurf der Knotenpunkte wurde zwischen PMSG, Bereich Marketing und Radverkehrsbeauftragtem 2018 abgestimmt	- Umsetzung Knotenpunktweisung 2021 unter Federführung des GB 4 (siehe auch A9)	
							§ Sicherung und Erweiterung von Services für Radfahrer (Reparaturmöglichkeit, Verkauf von Reparaturbedarf, Verleih) sowie Rastplätzen/Erholungsstationen und Toiletten entlang von Fahrradwegen außerhalb des Zentrums (vgl. Fortschreibung Radverkehrskonzept)				in Prüfung	- z. T. nicht im direkt beeinflussbaren Wirkungsbereich, aber sobald die Nachfrage steigt, werden die Serviceangebote (privater Akteure) folgen	- PMSG/Bereich Marketing unterbreiten GB 4 konkrete Vorschläge, was wo aus touristischer Sicht benötigt wird, zu Maßnahmen, die im Wirkungsbereich liegen basierend auf einer Karte (Abstellanlagen, Ladesäulen, Leihräder, Gepäckboxen etc.) (siehe auch A9, A10)	
							§ Erweiterung und qualitative Verbesserung von Abstellanlagen für Fahrräder (insbesondere an Parkeingängen) sowie Gepäckverwahrungsmöglichkeiten (z. B. Errichtung von Fahrradboxen/Gepäckboxen in der Innenstadt und an Parkeingängen, Nutzung von Anlehnbügel anstelle von einfachen Vorderradhaltern) (vgl. Fortschreibung Radverkehrskonzept)				in Prüfung	- Steuerung und Umsetzung erfolgt über GB 4	- PMSG/Bereich Marketing unterbreiten GB 4 konkrete Vorschläge, was wo aus touristischer Sicht benötigt wird (siehe auch A9)	
							§ Prüfung der Lagerung von Fahrradtaschen oder weiteres Gepäck in den Touristinformationen als Gästeservice				erledigt	- Prüfung abgeschlossen: rechtlich nicht möglich	- Verweis auf Radstation im Hbf. mit Gepäckstation	
							§ Prüfung und weiterer Ausbau der Infrastruktur (z.B. Verleih- und Ladestationen) für E-Bike-Nutzer				in Prüfung	- Maßnahme nicht im direkten touristischen Wirkungsbereich	- PMSG/Bereich Marketing unterbreiten GB 4 konkrete Vorschläge, was wo aus touristischer Sicht benötigt wird - Prüfung "Radstätte Schiffbauergasse" im Rahmen des Radweg Deutsche Einheit gemeinsam mit GB 4 - siehe auch A9 und A15	
							§ Entwicklung weiterer lokaler Routen zur Attraktivierung Potsdams für Tages- und Kurzzeitbesucher				in Umsetzung	- neue Panorama-Radtour "Pückler.Babelsberg - der Grüne Fürst und die Kaiserin" (13 km lange Rundtour) - neuen Radroute „Wannsee-Babelsberg-Route“ in Kooperation mit der Wirtschaftsförderung Steglitz-Zehlendorf - Beteiligung am LAG-Kooperationsprojekt FONTANE.RAD (neue touristische Radroute)	- Entwicklung weiterer lokaler Radrouten (siehe auch I15, A 9 und A15)	
							§ Motivation der Leistungsträger (Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe) zur zielgruppengerechten Erweiterung des Angebotes (z. B. Bereitstellung privater Lademöglichkeiten der Akkus für Pedelecs und E-Bikes, Möglichkeit der Deponierung von Gepäck etc.)				Vorschlag			
							§ Bündelung der Informationen auf der touristischen Webseite zur Stärkung der Fahrradkultur in Potsdam				erledigt	- das Fahrrad als Fortbewegungsmittel wird bei allen Themen mit-kommuniziert - Rubrik "Radtouren" zur Bündelung der Informationen auf der Webseite geschaffen	- überarbeitete Neuauflage des LHP-Fahrradstadtplans (Print) (2020) (siehe auch A10)	

Tourismuskonzeption 2025 der Landeshauptstadt Potsdam

#	TK 2025 SP	LTK HF	LTK Ziel	LHP Ziel	TK 2025 HF	TK 2025 Ziel	Maßnahme	Priorität	Federführung	Partner	Status	aktueller Stand / Beispiele bis 2019	nächste Schritte ab 2020
17	Nein	4	A	E	1	2b	Weiterführung von Instrumenten zur Analyse des Radverkehrs in Potsdam (Radverkehrsanalyse, ADFC-Klimatest, o.ä.) zur Sicherung der Qualität und Sammlung von Zielgruppeninformationen	mittel	LHP und PMSG		keine Federführung	- es gibt drei Zählstellen in Potsdam: Steuerung und Analyse erfolgt über GB 4; es erfolgt keine getrennte Erfassung zwischen Alltags- und touristischen Radverkehr	
							§ Ausweitung der Analyse auf touristisch relevante Punkte, ggf. in Verbindung mit einer Befragung von Radtouristen				in Prüfung		- Identifikation passender Instrumente und ggf. Umsetzung
18	Nein	4	C, E	E	1	3a	Fortsetzung der Vertretung touristischer Interessen bei Nahverkehrsbetrieben (ViP) zum Erhalt des Verkehrsnetzes sowie zur weiteren Initiierung von nachhaltigen Pilotprojekten (z. B. Ausflüge in die Region mit Führungen, Fahrradmitnahme im ÖPNV)	mittel	LHP und PMSG	ViP VBB	in Vorbereitung	- Integration der Tourist Information in die "mobiagentur" im Hauptbahnhof	- gemeinsame Projekte zur Verknüpfung der Themen Mobilität und Tourismus im Rahmen der "mobiagentur" (siehe auch I10, I11, I12, I15, A15)
19	Nein	4	C, E	E	1	3a	Vertretung touristischer Interessen bei überregionalen und nationalen Verkehrsträgern zur Stärkung der umweltverträglichen und nachhaltigen Anreisemöglichkeit nach Potsdam	mittel		VBB DB		- Maßnahmen nicht im direkten lokalen touristischen Wirkungsbereich, aber Interessenvertretung wird wahrgenommen	- siehe auch Q6, A15
							§ Verdichtung der Taktzeiten beim RE1				keine Federführung		- in Planung
							§ Vertaktete IC-Anbindung ab 2022				keine Federführung	- aktuell halten tägl. zwei ICE-Züge in der Nacht in Potsdam - tägl. halten zwei IC-Züge in Potsdam - das Land Brandenburg verfolgt das Ziel, alle größeren Städte in Brandenburg besser an das Fernverkehrsnetz anzubinden und ist dazu regelmäßig mit der DB im Gespräch	- spätestens ab Dezember 2022 plant die DB mehr IC-Direktverbindungen für Potsdam
							§ Sicherung der direkten Anbindung an den BER (RB 22)				keine Federführung	- direkte Anbindung vorhanden	
							§ Schaffung der infrastrukturellen Voraussetzungen für die bessere Anbindung an das Fernbusnetz				zurückgestellt		
							§ Sicherung einer ausreichenden Versorgung mit Angeboten des Taxi-Gewerbes und Vertretung touristischer Interessen				keine Federführung	- diverse Gespräche zwischen LHP, Erf-Vertretern und Vertretern des Taxi-Gewerbes unter Federführung der Wirtschaftsförderung	- weiterhin Vertretung der touristischen Interessen
I10	Nein	4	C	E	1	3a	Optimierung der Ankunftssituation für den MIV (motorisierten Individualverkehr)	gering	LHP				- Förderung multimodaler Mobilität (d. h. hier Verkehrsträgerwechsel) im Rahmen der "mobiagentur" (siehe auch I8, I11, I12, I15)
							§ Prüfung der Begrüßungsschilder, teilweise Verbesserung und Positionierung				in Prüfung		- Prüfung Beschilderung von touristischen Unterrichtungstafeln an Autobahnen (Zeichen 386.3) (siehe auch I13)
							§ Prüfung und Nachbessern der PKW-Wegweisung vom Innenstadtbereich in weitere touristisch relevante Stadtteile (z. B. Babelsberg/Weberviertel)				zurückgestellt		
							§ Bereitstellung touristischer Informationen an Haltebuchten/Parkplätzen im Innenstadtbereich				gestrichen		
							§ Situationsanalyse zum Thema Wohnmobilstellplätze				Vorschlag	- Ergänzung vom 03.06. und 09.09.2019	
I11	Nein	4	C	E	1	3a	Optimierung der Ankunftssituation für den ÖPNV	hoch	LHP	DB	in Umsetzung		- 2020 Eröffnung der Tourist Information in der "mobiagentur" im Hauptbahnhof (siehe auch I8, I10, I12, I15)
							§ Sanierung/Instandsetzung der Bahnhofsgebäude, Aufwertung und Pflege des Bahnhofs-Umfeldes der Bahnhöfe Babelsberg, Pirschheide, Park Sanssouci und Charlottenhof				keine Federführung		
							§ Bereitstellung touristischer Informationen (Infotafeln) bzw. Verbesserung der Beschilderung ab den Bahnhöfen (vor allem Bahnhof Park Sanssouci und Charlottenhof)				in Umsetzung	- 2017: inhaltliche und gestalterische Überarbeitung der Quartierpläne sowie Ausbau der Standorte (Bahnhof Charlottenhof, S-Bahnhof Babelsberg, Bahnhof Griebnitzsee, Bahnhof "Potsdam Park Sanssouci" (Standort Kaiserbahnhof)) (siehe auch I13)	- 2020: inhaltliche und gestalterische Überarbeitung Quartierplan am Bahnhof Medienstadt Babelsberg (siehe auch I13) - Prüfung touristisches Wegeleit- und Informationssystem an Bahnhöfen (siehe auch I13 und Q6)

Tourismuskonzeption 2025 der Landeshauptstadt Potsdam

#	TK 2025 SP	LTK HF	LTK Ziel	LHP Ziel	TK 2025 HF	TK 2025 Ziel	Maßnahme	Priorität	Federführung	Partner	Status	aktueller Stand / Beispiele bis 2019	nächste Schritte ab 2020
I12	Ja	3	C, E	A	1	3d	Unterstützung bei der Erarbeitung einer touristischen Strategie als Beitrag zur Entwicklung Potsdams zur „Digitalen Hauptstadt“ im Bereich Tourismus	hoch	LHP und PMSG				
							§ Erstellung einer touristischen Strategie inkl. SWOT-Analyse, Zielen und Maßnahmen zur Umsetzung				in Vorbereitung	- digitales Gesamtkonzept für Potsdam ist nicht vorhanden	- Tourismus als Impulsgeber: Definition von Meilensteinen für touristische Aktivitäten auf dem Weg zu einer "Digitalen Hauptstadt"
							§ Erarbeitung von digitalen Schlüsselprojekten im Tourismus- und Stadtmarketing (z. B. App, Entwicklung des Labels „Digitaler Partner“, Tablet als Tagungsmappe (vgl. Zürich), Pilot-Partner beim Projekt „TI der Zukunft“ etc.)				in Umsetzung	- konsequente Fokussierung auf Nutzung des ContentNetzwerk Brandenburg der TMB für touristische Daten (1. Preis beim Deutschen Tourismuspreis 2018) (siehe K6, O8) - Potsdam als Pilotpartner der TMB bei der Software-Entwicklung von "MeinBrandenburg" - Installation von digitalen Informationsstelen in Tourist Informationen - Pflege und Ausbau der Stadtrundgänge in iTour-App "Potsdam" (siehe auch A1) - Integration eines 360-Grad-Stadtrundganges auf www.potsdamtourismus.de (https://360potsdam.de/) - 2019 Beteiligung an der "Digitalen Sprechstunde Brandenburg" (Workshop-Reihe zu den Themen Social Media, Webseiten und Content) (siehe auch K8) - aktive Nutzung des Tourismusnetzwerk Brandenburg (neue Internetplattform auf Landesebene zur B2B-Kommunikation) und Prüfung einer Einbindung auf www.potsdam-marketing.de (B2B-Webseite der PMSG)	- konsequente Fokussierung auf Nutzung des ContentNetzwerk Brandenburg der TMB für touristische Daten (siehe K6, O8) - Potsdam als Pilotpartner der TMB/Clustermanagement Tourismus für den Einsatz von "MeinBrandenburg" in der "mobiagentur" (siehe auch I8, I10, I11, I15) - Investition in digitale Informations-Stelen, die die Software "MeinBrandenburg" verwenden, im öffentlichen Raum (siehe auch I13) - Pflege und Weiterentwicklung der Potsdam-App (siehe auch A1) - Weiterentwicklung von Produkten zum Thema Film mit Fokus auf Erlebnisqualität und Digitalisierung (siehe auch A1, A2) - Prüfung von digitalen Formaten (App, VR/AR) zur Produktgestaltung eines Rundgangs „Von Drehort zu Drehort“ (siehe auch A1, A2) - Fortsetzung Vernetzung durch „Digitale Sprechstunde Brandenburg“ (siehe auch K8) - Nutzung des Tourismusnetzwerk Brandenburg in der Binnenkommunikation (Termine, News, Beteiligungsmöglichkeiten etc.)
							§ Durchführung von Informationsveranstaltungen zur Sensibilisierung der touristischen Leistungsträger für das Thema Digitalisierung				in Vorbereitung	- Schwerpunkt "Digitalisierung" bei 1. Potsdamer Tourismustag 2018	- Motivation der touristischen Leistungsträger/Partner die Software "MeinBrandenburg" auf ihren digitalen Endgeräten für die Gästen einzusetzen (d. h. Lizenznehmer zu werden) - Motivation der touristischen Leistungsträger/Partner in Hardware (z. B. Tablets, Touch-Bildschirme, Info-Stelen) zu investieren
							§ Errichtung eines öffentlichen WLANs im Bereich der Tourist Informationen sowie an touristisch relevanten Orten				erledigt	- W-LAN in Tourist Information "Am Alten Markt" und in der "mobiagentur" verfügbar	- Ermittlung von weiteren Standorten/Flächen für FreeWLAN in Potsdam nicht im direkten touristischen Wirkungsbereich
							§ Sensibilisierung der Leistungsträger für Öffnung des WLANs für Gäste (Hotellerie, Gastronomie, Einzelhandel)				Vorschlag		

Tourismuskonzeption 2025 der Landeshauptstadt Potsdam

#	TK 2025 SP	LTK HF	LTK Ziel	LHP Ziel	TK 2025 HF	TK 2025 Ziel	Maßnahme	Priorität	Federführung	Partner	Status	aktueller Stand / Beispiele bis 2019	nächste Schritte ab 2020
I13	Ja	4	C	B	1	3d	Prüfung und Aktualisierung des Leitsystems (wegweisende Beschilderung und Informationstafeln) im gesamten Stadtgebiet	hoch	LHP				
							§ Prüfung der Position und Sichtbarkeit vorhandener Schilder				verstetigt	- Überprüfung bei Bedarf / nach Meldung	- Überprüfung bei Bedarf / nach Meldung
							§ Prüfung auf Vollständigkeit und Aktualität				in Umsetzung	- 2016/2017 Aktualisierung der neun Stadtpläne - 2017 inhaltliche und gestalterische Überarbeitung der Quartierpläne sowie Ausbau der Standorte (aktuell 13 Quartierpläne) (siehe auch I11) - 2019 Erweiterung des Historischen Parcours an Fontane-Orten in Potsdam - Aufstellung einer Informationsstele in Uetz im Rahmen des Projektes FONTANE.RAD (siehe auch I6)	- 2020 Überarbeitung und Ausbau Quartierpläne in der Medienstadt in Zusammenarbeit mit der Wirtschaftsförderung (siehe auch I11 und A2) - 2020 neuer Quartierplan in Groß Glienicke - Prüfung touristisches Wegeleit- und Informationssystem an Bahnhöfen (siehe auch I11) - 2021 Aktualisierung der Stadtpläne in den City-Light-Poster-Vitrinen gemäß Vertrag mit Outfit Außenwerbung GmbH - Prüfung Hotelleitsystem - Prüfung touristischer Unterrichtungstafeln an Autobahnen (siehe auch I10) - inhaltliche Überarbeitung und gestalterische Erneuerung der WIR-Informationstafeln in Potsdam in Abstimmung mit der WIR-Initiative (siehe auch I3) - ggf. Konzept zur Besucherlenkung, um Aufenthaltsqualität an stark frequentierten Orten zu sichern (siehe auch K16)
							§ Qualität der Beschilderung sichern				verstetigt	- Anpassung touristischer Fußwegeleitung (Fahnenwegweiser) nach Schließung Tourist Information "Luisenplatz" und rund um den Alten Markt - 2019 Aktualisierung der Informationen zu Tourist Informationen auf Quartier- und Stadtplänen - Nutzung des neuen Rahmenvertrages im GB 4 zur Reinigung der Schilder bei Bedarf / nach Meldung (z. B. bei Verschmutzung durch Graffiti)	- regelmäßige Überprüfung des Zustandes des touristischen Wegeleit- und Informationssystems (Fahnenwegweiser, Quartierpläne, Stadtpläne)
							§ Langfristig: Vereinheitlichung der Fußgänger-Wegweisung im Stadtgebiet (inkl. Schiffbauergasse, Holländisches Viertel)				Vorschlag		
							§ Langfristig: Nutzung der Möglichkeiten der Digitalisierung für die Leitsysteme (siehe I12)				in Prüfung		- Investition in digitale Informations-Stelen, die die Software "MeinBrandenburg" verwenden, im öffentlichen Raum (siehe auch I12)
I14	Nein	4	C	E	1	3d	Prüfung der Möglichkeit der Errichtung weiterer Ein- und Ausstiegsmöglichkeiten für Reisebusse (z. B. Potsdamer Mitte, Schiffbauergasse) für Besucher der Stadt (inkl. Zugang zu öffentlicher Toilette, Informationsbereitstellung)	hoch	LHP		in Umsetzung	- zusätzlicher Haltepunkt für Busse als Ein- und Ausstiegsmöglichkeit in der Breiten Strasse (vor dem Filmmuseum)	- Basis sind die Ergebnisse und Maßnahmenvorschläge der "Vertiefenden Untersuchung zum Thema Busreise-Tourismus"
							§ Attraktivierung des Bassinplatzes als zentraler Busparkplatz				Vorschlag		- Basis sind die Ergebnisse und Maßnahmenvorschläge der "Vertiefenden Untersuchung zum Thema Busreise-Tourismus"
							§ Langfristig: Aktualisierung der Konzeption aus 2010				in Umsetzung	- 2019 Auftragsvergabeverfahren	- 2020 Durchführung "Vertiefende Untersuchung zum Thema Busreise-Tourismus" - gerade im Busreise-Tourismus (Gruppentourismus) ergeben sich über Kapazitäten, Standorte und Parkplatzgebühren Möglichkeiten zur Steuerung der Nachfrage (siehe auch K16)

Tourismuskonzeption 2025 der Landeshauptstadt Potsdam

#	TK 2025 SP	LTK HF	LTK Ziel	LHP Ziel	TK 2025 HF	TK 2025 Ziel	Maßnahme	Priorität	Federführung	Partner	Status	aktueller Stand / Beispiele bis 2019	nächste Schritte ab 2020
I15	Ja	4	C, E	E	1	3d	Tourist Information in der "mobiagentur" Potsdam und Verknüpfung der Themen Mobilität und Tourismus	hoch	LHP und PMSG	VfP VBB DB		- Umbenennung der Maßnahme nach 03.06. und 09.09.2019 (vorher: "Lösungsfindung zur Sicherung der Erreichbarkeit dezentraler POIs im (erweiterten) Stadtgebiet (z. B. Schloss Babelsberg, Belvedere auf dem Pfingstberg, Einsteinturm), auch an Wochenenden") - Definition als neues Schlüsselprojekt mit hoher Priorität	- Initiierung gemeinsamer Projekte zur Verknüpfung der Themen Mobilität und Tourismus im Rahmen der "mobiagentur" (siehe auch I8, I10, I11, I12, A15)
							§ Integration der Tourist Information in den Kundenkontaktpunkt "mobiagentur" mit Fokus auf digitaler Ausstattung				in Umsetzung	- Beantragung von Fördermitteln	- 2020 Eröffnung "mobiagentur" im Hauptbahnhof - Nutzung von "MeinBrandenburg" auf den digitalen Elementen (siehe I12) - Abruf und Abrechnung der bewilligten Fördermittel - Produktion Bildmaterial für "mobiagentur" (siehe K10)
							§ Ermittlung des Ist-Zustandes, d. h. Analyse welche POIs derzeit mit welchen Verkehrsmitteln erreicht werden können (auch am Wochenende)				in Prüfung		- Erhebung der Problemstellen für die Zugänglichkeit „für alle“ im ÖPNV (siehe auch I18)
							§ Anpassung bzw. Ergänzung bestehender Verkehre (soweit möglich) – insbesondere Saisonverkehre am Wochenende				Vorschlag		
							§ Prüfung der Umsetzung neuer Haltepunkte und neuer bzw. angepasster Routen				Vorschlag		
							§ Lösungsfindung zur Sicherung der Erreichbarkeit dezentraler POIs im (erweiterten) Stadtgebiet (z. B. Schloss Babelsberg, Belvedere auf dem Pfingstberg, Einsteinturm), auch an Wochenenden				Vorschlag		
							§ Prüfung der Einrichtung lokaler Themenradrouten (vgl. Radroute Alter Fritz) zur Vernetzung touristischer Highlights in und um Potsdam (z.B. Route des Films, Schlösser-Route, ...) über die Knotenpunktwegweisung (vgl. I6 und vgl. Fortschreibung Radverkehrskonzept)				in Umsetzung	- neue Panorama-Radtour "Pückler.Babelsberg - der Grüne Fürst und die Kaiserin" (13 km lange Rundtour) - neue "Wannsee-Babelsberg" Radroute - Beteiligung an "FONTANE.RAD"	- Entwicklung weiterer lokaler Radrouten (siehe auch I6)
							§ Ausbau individueller Verkehrsverknüpfungen durch Festigung von Leihsystemen für den Individualverkehr (PotsdamRad, Carsharing, ...)				Vorschlag		
							§ Prüfung der multimodalen Vernetzung zwischen ÖPNV, (Leih-)Rad, Kanu, Wassertaxi etc. (Verknüpfungsmöglichkeiten Park&Ride, Park&Bike, Boot&Bike etc.)				Vorschlag		
							§ Entwicklung einer gemeinsamen Mobil-Card für ÖPNV, Wassertaxi/Weiße Flotte, Leihfahrräder etc.				Vorschlag		
I16	Nein	4	C, D, E	B	1	3d	Attraktivierung der Innenstadt insbesondere Friedrich-Ebert-Straße und Holländisches Viertel	mittel	LHP				
							§ Prüfung der Entlastung der Innenstadt von fließendem und parkendem Verkehr („Autofreie Innenstadt“, Verkehrsberuhigung, Parkverbot)				keine Federführung	- siehe Ziele und Maßnahmen des Innenstadtverkehrskonzeptes (Beschluss 2017)	- Vertiefende Planungen basierend auf dem Innenstadtverkehrskonzept für die Umgestaltung der Friedrich-Ebert-Straße ab ca. 2023
							§ Prüfung der Reduzierung der Verkehrsflächen zugunsten der Erlebbarkeit der Straße (Gastronomie, Handel etc.)				keine Federführung	- siehe Ziele und Maßnahmen des Innenstadtverkehrskonzeptes (Beschluss 2017)	- Vertiefende Planungen basierend auf dem Innenstadtverkehrskonzept für die Umgestaltung der Friedrich-Ebert-Straße ab ca. 2023
I17	Nein	4	C, E	B	1	3d	Steigerung der Aufenthaltsqualität an zentralen Plätzen	mittel					
							§ Sicherung des gepflegten Erscheinungsbildes, vor allem hinsichtlich Sauberkeit				keine Federführung	- seit 2019 UNICEF-Dreck-weg-Tage - seit 2018 Pfandsystem bei „Stadt für eine Nacht“ - 2019 Einführung Potspresso - seit 2019 Austausch mit Organisatoren von Veranstaltungen in Potsdam zum Thema "Potsdam feiert klimafreundlich"	- siehe Q6 und A15
							§ Sensibilisierung der Bürger für Sauberkeit des Stadtbildes, z.B. durch Aufruf über sämtliche Potsdamer Medien				keine Federführung	- 2019 Überarbeitung der Stadtordnung mit Bürgerbeteiligung	
							§ Bereitstellung von ausreichend Papierkörben				keine Federführung		
							§ Fortlaufende Begrünung (Förderung privater Initiativen wie z. B. am Luisenplatz)				keine Federführung		
							§ Inszenierung der Brandenburger Straße („Broadway“) z. B. durch ausgewählte Straßenmusiker, attraktives Produktangebot				keine Federführung		- "Boulevard des Films" auf der Brandenburger Straße (siehe auch A2)

Tourismuskonzeption 2025 der Landeshauptstadt Potsdam

#	TK 2025 SP	LTK HF	LTK Ziel	LHP Ziel	TK 2025 HF	TK 2025 Ziel	Maßnahme	Priorität	Federführung	Partner	Status	aktueller Stand / Beispiele bis 2019	nächste Schritte ab 2020
I18	Nein	4	C, E	B	1	3d	Sicherung des vernetzten, barrierefreien Angebotes	mittel	PMSG	LHP TMB	verstetigt	- Teilnahme der PMSG an Qualifizierungen, Seminaren und Workshops der TAB rund um das Thema „Barrierefreier Tourismus“ - neue Route in iTour-App "Potsdam" für sehingeschränkte Personen (siehe auch A1)	- Teilnahme der PMSG an Qualifizierungen, Seminaren und Workshops der TAB rund um das Thema „Barrierefreier Tourismus“ - siehe auch Q7
							§ Strukturierte Erhebung barrierefreier touristischer Einrichtungen zu den Themen Mobilitätseinschränkungen, Blinde und Sehbehinderte, Gehörlose und Schwerhörige, Menschen mit Lernschwierigkeiten und geistiger Behinderung, Allergien und speziellem Ernährungsbedarf durch Recherche bestehender Angebote im Bereich Barrierefreiheit mit Hilfe eines Erhebungsbogens				verstetigt	- Erhebung durch Tourismusakademie Brandenburg (TAB) (www.barrierefrei-brandenburg.de) - Weiterbildung der Gästeführer zum Thema Barrierefreiheit in Schlössern und Gärten gemeinsam mit SPSG (2019) (siehe auch Q3)	- Fortsetzen der Erhebung durch Tourismusakademie Brandenburg (TAB) (www.barrierefrei-brandenburg.de)
							§ Erhebung der Problemstellen für die Zugänglichkeit „für alle“ in wichtigen touristischen Einrichtungen und der Basisinfrastruktur sowie im ÖPNV				in Prüfung		- Erhebung der Problemstellen für die Zugänglichkeit „für alle“ in wichtigen touristischen Einrichtungen und der Basisinfrastruktur sowie im ÖPNV (siehe auch I15)
							§ Auswertung der Ergebnisse				in Prüfung		- Auswertung der Ergebnisse
							§ Kategorisierung der Einrichtungen, Feststellung des Handlungsbedarfs und nach Möglichkeit Beseitigung der Schwachstellen				in Prüfung		- Kategorisierung der Einrichtungen, Feststellung des Handlungsbedarfs und nach Möglichkeit Beseitigung der Schwachstellen
I19	Nein	4	C, E	B	1	3d	Erhalt und Pflege des bestehenden Wander- und Spazierwegenetzes	gering	LHP				
							§ Lösungsfindung zur Einbindung des Ehrenamts in die Instandhaltung der Wege (z.B. ehrenamtliche Wegepatenschaften)				in Prüfung	- Maßnahme ist zugleich in der "Strategieplanung Ländlicher Raum" verankert	- Klärung Zuständigkeit für das Thema "wandern" - Möglichkeit prüfen, z. B. den Potsdamer Wanderbund e. V. finanziell zu fördern und als Gegenleistung die Pflege der Wanderwege zu vereinbaren (v. a. E10, E11 und 66-Seen-Wanderweg) (zweckgebundene Zuwendung)
							§ Prüfung der bestehenden Wege (Identifizierung von Lücken, Aufwertung der Wege mit Bänken, Verbesserung der Qualität)				in Prüfung	- Maßnahme ist zugleich in der "Strategieplanung Ländlicher Raum" verankert	- Klärung Zuständigkeit für das Thema "wandern" - Möglichkeit prüfen, z. B. den Potsdamer Wanderbund e. V. finanziell zu fördern und als Gegenleistung die Pflege der Wanderwege zu vereinbaren (v. a. E10, E11 und 66-Seen-Wanderweg) (zweckgebundene Zuwendung)
							§ ggf. Erschließung weiterer attraktiver Aussichtspunkte, auch in Wassernähe				in Vorbereitung	- weitere Planungen zum Projekt „Wanderrastplatz am Fahrländer See beim geografischen Mittelpunkt des Landes Brandenburg“ inkl. Aussichtsplattform am Standort der Angelfreunde Fahrländ e. V. werden durch den Bürgerverein Fahrländ und Umgebung (BVF) abgelehnt	- Suche nach Alternativstandort für die Aussichtsplattform am Fahrländer See
I20	Nein	4	E	B	1	3d	Ausbau Potsdams als Austragungsort für Sportveranstaltungen besonders im Bereich rund um den Luftschiffhafen	gering	LHP		keine Federführung		
							§ Bewerbung und Unterstützung einmaliger Sport(groß)veranstaltungen						
							§ Sicherung und Etablierung jährlicher wiederkehrender Sportgroßveranstaltungen (Etablierung und Weiterentwicklung traditioneller Breitensportveranstaltungen wie z. B. Potsdamer Schlösserlauf)						
							§ Sicherung der Infrastrukturen für vereinsungebundenen Sport im Bereich Freizeit und Tourismus (Erhalt bzw. Verbesserung von Bike- und Skateanlagen, Vermarktung von Laufstrecken, etc.)						
I21	Nein	4	C, E	B	1	3d	Prüfung der Umsetzung kreativer Lösungen und transparenten Informationsangeboten bei größeren Bauvorhaben , insb. im Innenstadtbereich	gering	LHP		keine Federführung		
							§ Plakataktionen und Kunstwände unter dem Motto „Potsdam als dynamische Stadt im Wandel“, „Hier tut sich was“					- Nutzung des Bauzaunes um das ehemalige Fachhochschulgelände für Plakat-Ausstellungen (2018: 1000 Jahre und ein Vierteljahrhundert – 1025 Jahre 2019: Potsdam Wissenschaft im Zentrum)	
							§ Aktiver Einbezug von Baustellen („Schaustelle“, Infopoint)						
I22	Nein	1	C, D	C, H	1	3c	Erweiterung der innenstadtnahen, gut an den ÖPNV angebundenen Beherbergungsbetriebe im mittleren Bereich (2- und 3-Sterne-Segment)	mittel	LHP		Vorschlag	- 2016: Eröffnung "B&B Hotel Potsdam"	- Planung: Am Kanal 14-15/Französische Straße - Planung: Filmpark - Planung: Hauptbahnhof (ehemalige Wagenhalle) - Planung: Speicherstadt Nord

Tourismuskonzeption 2025 der Landeshauptstadt Potsdam

#	TK 2025 SP	LTK HF	LTK Ziel	LHP Ziel	TK 2025 HF	TK 2025 Ziel	Maßnahme	Priorität	Federführung	Partner	Status	aktueller Stand / Beispiele bis 2019	nächste Schritte ab 2020
I23	Nein	1	C, D	C, H	1	3c	Ansiedlung (einer) internationaler Hotelleriekette zur Stärkung der Internationalisierung und Unterstützung der internationalen Kommunikation	mittel	LHP		Vorschlag		- Planung: Schlosshotel Cecilienhof (große internationale Bekanntheit)
I24	Nein	4	C, D	H	1	5a	Prüfung der Schaffung größerer Special Locations in zentraler Lage zur Ermöglichung der Durchführung von größeren Social Events mit > 1.000 Teilnehmern	mittel	LHP				
							§ Erarbeitung einer Machbarkeitsstudie sowie Verträglichkeitsprüfung				in Vorbereitung		- Sonderauswertung des Meeting- und Eventbarometers für Potsdam in Zusammenarbeit mit der Wirtschaftsförderung, um über eine aktuelle Datenbasis verfügen (siehe auch K1) - Auftragsvergabe für eine Potenzialstudie/Standortanalyse für ein Tagungszentrum (od. ä.) unter Federführung der Wirtschaftsförderung - siehe auch K22
I25	Nein	4	C, E	B	1	5b	Ertüchtigung öffentlicher Flächen (vorrangig Alter Markt) für Durchführung von Veranstaltungen im öffentlichen Raum z. B. Weihnachtsmärkte in historischer Kulisse	mittel	LHP		keine Federführung	- Umbenennung der Maßnahme nach 03.06. und 09.09.2019 (vorher: "Ertüchtigung öffentlicher Flächen (z. B. Bassinplatz, Neuer Markt) für Durchführung von Veranstaltungen im öffentlichen Raum, z. B. Weihnachtsmärkte in historischer Kulisse") - 2018 Durchführung Veranstaltung "Stadtgeburtstag" auf dem Alten Markt	- Prüfung Ertüchtigung Alter Markt für Durchführung von Veranstaltungen
							§ Errichtung von Infrastruktur für Ver- und Entsorgung, Strom etc.						

Tourismuskonzeption 2025 der Landeshauptstadt Potsdam

#	TK 2025 SP	LTK HF	LTK Ziel	LHP Ziel	TK 2025 HF	TK 2025 Ziel	Maßnahme	Priorität	Federführung	Partner	Status	aktueller Stand / Beispiele bis 2019	nächste Schritte ab 2020
Q1	Ja	1	A	H	2	3e	Ausbildung und Berufung von "Tourismus-Markenbotschaftern"	hoch	PMSG			- Umbenennung der Maßnahme nach 03.06. und 09.09.2019 (vorher: "Entwicklung gemeinsamer Qualitätsstandards für den Tourismus in der Stadt")	
							§ Motivation der touristischen Leistungsträger, sich an Qualitätsinitiativen zu beteiligen				verstetigt	- Vermittlung von Qualitätsstandards auf Potsdamer Tourismustagen	
							§ Veranstaltungen mit Multiplikatoren zur Erarbeitung von Beispielen für gemeinsame Servicestandards im Potsdam-Tourismus, z. B. Service Design Workshops zu Profilt Themen				verstetigt	- diverse Produktworkshops	
							§ Entwicklung von Qualitätsstandards für den Potsdam-Tourismus entlang der Tourismusmarke				in Vorbereitung	- Ergänzung vom 03.06. und 09.09.2019	- Entwicklung von (Qualitäts)Kriterien für "Tourismus-Markenbotschafter" - Ausbildung und Berufung von "Tourismus-Markenbotschaftern" - siehe auch Q4 und K4
							§ aktive Kommunikation der gemeinsamen Servicestandards an alle touristischen Akteure der Stadt				verstetigt	- Vermittlung von Qualitätsstandards auf Potsdamer Tourismustagen	
Q2	Nein	1	B	H	2	3e	Ausbau der PMSG zum Impulsgeber und Treiber für die Etablierung von Qualitätsmanagement in der Tourismusbranche in Potsdam (internes Qualitätsmanagement der PMSG)	mittel	PMSG				
							§ Ein bzw. Weiterführungen von Qualitätssiegeln bei der PMSG (Zertifizierung der PMSG mit ServiceQualität Deutschland; Auszeichnung der Tourist Informationen mit der i-Marke)				verstetigt	- PMSG-Mitarbeiter als SQD-Coaches zertifiziert - Zertifizierung PMSG mit SQD Stufe 1 seit 2017 - Tourist Informationen sind mit der i-Marke des DTV ausgezeichnet	
							§ Einführung eines kontinuierlichen Beschwerdemanagements (analog oder digital) sowie Auswertung und Integration der Ergebnisse in den Marketingplan der PMSG				in Planung		- Ausbildung eines PMSG-Mitarbeitenden gezielt für das Beschwerdemanagement - Implementierung von Standards in der PMSG
							§ Abfrage der Gästezufriedenheit im Nachgang der Reise (u.a. durch Auswertung von Online-Reiseportalen)				in Vorbereitung		- Einführung einer konstanten Prüfung von Potsdam Bewertungen auf Online-Reiseportalen wie z. B. TripAdvisor (siehe auch K1)
							§ Motivation der Leistungsträger zur Beteiligung an Qualitätssystemen				zurückgestellt	- derzeit keine proaktive Motivation (siehe auch Q3)	
							§ Durchführung punktueller, regelmäßiger MysteryChecks in touristischen Betrieben in Bezug auf Servicequalität mit Aufzeigen von Optimierungspotenzialen				Vorschlag		
							§ Einführung eines Ideenmanagements: In regelmäßigen Abständen (1 x/ Monat) sind die Mitarbeiter verpflichtet, einen Q-Verbesserungsvorschlag für ihre Abteilung einzureichen. Nach Prüfung und Befürwortung des Vorschlages erfolgt eine zeitnahe Umsetzung.				in Prüfung	- Ergänzung vom 03.06. und 09.09.2019	- Einführung eines Ideenmanagements

Tourismuskonzeption 2025 der Landeshauptstadt Potsdam

#	TK 2025 SP	LTK HF	LTK Ziel	LHP Ziel	TK 2025 HF	TK 2025 Ziel	Maßnahme	Priorität	Federführung	Partner	Status	aktueller Stand / Beispiele bis 2019	nächste Schritte ab 2020
Q3	Nein	1	B	H	2	3f	Qualitätsinitiative mit PMSG als Treiber (externes Qualitätsmanagement) zur Steigerung der anerkannten Klassifizierungs und Zertifizierungssysteme, insbesondere	gering	PMSG			<ul style="list-style-type: none"> - kein Erfassen der Anzahl der Siegel einzelner Betriebe - Siegel der POIs sind i.d.R. in DAMAS erfasst - Gäste orientieren sich zunehmend eher an Bewertungsportalen als an Siegeln - viele Betriebe sehen aufgrund der guten Auslastung keine Notwendigkeit für Siegel 	<ul style="list-style-type: none"> - wird auch zukünftig nicht aktiv forciert - private Betriebe sollen eher "mit auf den Weg genommen werden" anstatt auf Zertifizierungen zu "pochen"
							§ Deutsche Hotelklassifizierung (DEHOGA) für Hotels			DEHOGA	Vorschlag		
							§ G-Klassifizierung für Gastehäuser, Gasthöfe und Pensionen			DEHOGA	Vorschlag		
							§ DTV-Klassifizierung für Ferienwohnungen, Häuser und Privatzimmer			DTV	verstetigt	<ul style="list-style-type: none"> - personelle Verantwortung innerhalb PMSG definiert - Klassifizierungen werden fortlaufend durchgeführt 	
							§ ServiceQualität Deutschland für Beherbergungs und Gastronomiebetriebe, aber auch für Kultur, Freizeit und sonstige Einrichtungen			TMB/ Tourismusakademie	Vorschlag		
							§ Bett+Bike Siegel für fahrradfreundliche Beherbergungsbetriebe			ADFC	Vorschlag	- siehe auch A9	
							§ ADFC Qualitätsrouten (oder Vergleichbares)			ADFC	Vorschlag		
							§ ADAC-Steueräderklassifizierung für Marinas			ADAC	Vorschlag		
							§ Gelbe Welle (Informationssystem) für Anleger			DTV	in Prüfung	- Prüfung erfolgt im Rahmen der Berichterstattung zum Beschluss 18-SVV-0755 Förderung des Wassertourismus in Potsdam	- gesamtstädtische Betrachtung im Rahmen eines STEK "Wasser" (Arbeitstitel) geplant (siehe auch I2)
							§ Potsdamer Gastlichkeit für Gastronomiebetriebe			DEHOGA	Vorschlag		
							§ Reisen für Alle				Vorschlag	- siehe auch Q7	
							§ TourCert, Green Globe, fairpflichtet, BioSiegel etc. zur Erweiterung der Angebote im Bereich Nachhaltigkeit (siehe auch Q6)				Vorschlag	- siehe auch Q6	
							§ sowie Etablierung eigener Qualitätsstandards: Qualifizierung und Prüfung der Gästeführer (durch PMSG)			Guide e. V. SPSG	in Umsetzung	<ul style="list-style-type: none"> folgende Standards wurden definiert: - IHK Gästeführerkurs - SPSG-Lizenzen - Sprachnachweise - Prüfungsrundgang vor Einstellung - Angebot von regelmäßig stattfindenden Weiterbildungen - jährliche statistische Auswertung - Hospitanz von PMSG-Mitarbeiter mit anschl. Mystery Check - gemeinsame Weiterbildungen für Gästeführer in Zusammenarbeit mit SPSG (siehe auch I18, K11 und A12) 	- Fortführung gemeinsamer Weiterbildungen für Gästeführer in Zusammenarbeit mit SPSG (siehe auch I18 und A12)
Q4	Nein	1	B	H	2	3f	Prüfung unterstützender Maßnahmen und Anreize für Qualitätsinitiativen, z. B.	gering	PMSG				
							§ Einführung von Leistungsvorteilen für zertifizierte bzw. Q-Betriebe bei werblichen Maßnahmen (z. B. Kostenvorteile, prominente Darstellung)				Vorschlag		
							§ Einführung von Zertifizierungen/Klassifizierungen als Voraussetzung für Partnerschaften in Produktgestaltung und Marketing				in Vorbereitung	<ul style="list-style-type: none"> - derzeit keine einheitlichen Kriterien an denen die Auspielung bestimmter Betriebe auf der Webseite festgemacht wird (derzeit Betriebe, die die Tourismusmarke Potsdam vermitteln ohne transparente Kriterien) 	<ul style="list-style-type: none"> - Ableitung von einheitlichen, transparenten Kriterien für Tourismusmarken-Botschafter und präferierte Partnerschaften mit Tourismusmarken-Botschafter - Status als Tourismusmarken-Botschafter als Anreiz für die Einhaltung von Qualitätsstandards nutzen (siehe auch Q1)
							§ Motivation der Betriebe zur Teilnahme an der Initiative ServiceQualität Deutschland durch Sichtbarmachung von Erfolgen und einer Informationsstreuung über verschiedene Medien				Vorschlag		
							§ Aufklärungsarbeit durch Informationsabende, Einbindung der Informationen in bestehende Formate sowie vor Ort in den Betrieben				Vorschlag		
							§ Einbindung des SQD-Logos bei zertifizierten Betrieben im OnlineBuchungssystem (sofern möglich)				Vorschlag		
							§ Prüfung der Auslobung eines Wettbewerbs zum „Gastgeber des Jahres“				Vorschlag		

Tourismuskonzeption 2025 der Landeshauptstadt Potsdam

#	TK 2025 SP	LTK HF	LTK Ziel	LHP Ziel	TK 2025 HF	TK 2025 Ziel	Maßnahme	Priorität	Federführung	Partner	Status	aktueller Stand / Beispiele bis 2019	nächste Schritte ab 2020
Q5	Nein	1	B	D, H	2	3f	Unterstützung einer Fachkräfte-Initiative zur Sicherung und Weiterentwicklung der Servicequalität (ggf. in Verbindung mit der IHK-Kampagne „Mach es in Brandenburg“)	mittel	IHK	LHP PMSG	keine Federführung		- Runder Tisch mit IHK (Idee: Best Practice Beispiel für den Umgang mit Fachkräftemangel bereitstellen) (siehe auch A11 und A14) - Beteiligung an Initiativen der IHK
							§ Anwerbung von Fachkräften						
							§ Sicherung von Fachkräften sowie Qualifikation der vorhandenen Fachkräfte						
Q6	Ja	1	A	B	2	3f	Entwicklung und Positionierung Potsdams als nachhaltige Stadt	hoch	PMSG		in Vorbereitung	- Umbenennung der Maßnahme (vorher: "Bewusstseinsbildung und Aktivierungsmaßnahmen zur Förderung der Unternehmensverantwortung im Bereich Nachhaltigkeit") - Einstufung als Schlüsselprojekt mit hoher Priorität seit Herbst 2019	- Maßnahmen auf Klimaverträglichkeit untersuchen (Hintergrund Klimanotstand Potsdam) - gemeinsamer Workshop zum Thema Nachhaltigkeit mit Koordinierungsstelle Klimaschutz der LHP - Nachhaltigkeitskriterien entwickeln und kommunizieren - Prüfung "smart destination" - siehe auch A15 und A21 - siehe auch I9, I17 und I11
							§ Orientierung am Praktiker-Leitfaden „Nachhaltigkeit im Deutschlandtourismus – Anforderungen, Empfehlungen, Umsetzungshilfen“				Vorschlag		
							§ Prüfung der Zertifizierung als nachhaltige Destination anhand von TourCert			TMB	Vorschlag	- derzeit wenige Städtedestinationen (u. a. Celle) zertifiziert	
							§ Einsatz einer mobilen Tourist Information				verstetigt	- Ergänzung vom 09.09.2019 - Nutzung eines eigens angefertigten Pedelegs, um ortsunabhängig Gäste zu beraten und mit Informationsmaterial und Veranstaltungstickets auszustatten	- Ausbau Einsatz der mobilen Tourist Information
							§ Sensibilisierung und Motivation der Leistungsträger zu UmweltChecks und Zertifizierungen (z.B. Auszeichnung mit TourCert, Viabono, GreenGlobe) (siehe Q3)				Vorschlag	- einige Hotels haben Labels, aber es erfolgt keine Erfassung der Siegel einzelner Betriebe (siehe Q3)	
							§ Bewusstseinsbildung bei den Gästen für Umweltschutz (z.B. durch Umwelttipps, Empfehlungen autofreier Aktivitäten und Informationen zu Klimaschutzmaßnahmen)				Vorschlag		
							§ Förderung von Nachhaltigkeits-Initiativen im MICE-Bereich				in Umsetzung	- neuer Sonderpreis beim Kongresspreis: Nachhaltige Kongresse	- Präsentation von Green Events auf der MICE-Webseite - siehe auch A21 und K13
							§ Verankerung des Themas "Nachhaltigkeit" bei den Tourismusmarken-Botschaftern (siehe auch Q4)			Koordinierungsstelle Klimaschutz LHP	in Prüfung		- Prüfung: Berücksichtigung des Labels "Klimapartner" (Teil des Masterplans Klima der LHP)
Q7	Nein	1	A	H	2	3f	Motivation der Leistungsträger zur Etablierung barrierefreier Reiseangebote	mittel	PMSG				
							§ Informationsaktivität zur Beteiligung am bundesweiten Siegel „Reisen für Alle“				Vorschlag	- es erfolgt keine Erfassung der Siegel einzelner Betriebe (siehe Q3)	
							§ Anreizsysteme etablieren: Einführung von Leistungsvorteilen für geprüfte Leistungsträger				Vorschlag		
							§ Etablierung barrierefreier Reiseangebote gemeinsam mit touristischen Partnern				in Vorbereitung	- barrierefreie Angebote in allen Geschäftsbereichen (für Individual- und Gruppenkunden) vorhanden	- Inklusionstage - Prüfung von barrierefreien Standards für Angebote der "Exotischen Winterbox" - Blogbeitrag eines Menschen mit Behinderung - Entwicklung eines Leitproduktes "für Alle" - siehe auch I18

Tourismuskonzeption 2025 der Landeshauptstadt Potsdam

#	TK 2025 SP	LTK HF	LTK Ziel	LHP Ziel	TK 2025 HF	TK 2025 Ziel	Maßnahme	Priorität	Federführung	Partner	Status	aktueller Stand / Beispiele bis 2019	nächste Schritte ab 2020
A1	Ja	5, 6	B	H	3	2a	Gemeinsame Weiterentwicklung der buchbaren Angebote im Kulturbereich durch Produktworkshops mit Leistungsträgern	hoch	PMSG				
							§ Weiterentwicklung von Führungen und buchbaren Angeboten, sowohl für Gruppen-, als auch für Individualreisende (z. B. Führungen „Deutsche Geschichte am Beispiel des Neuen Gartens“)				verstetigt	- neue Angebote "Pückler-Panorama-Radtour", "Kunst am Fluss", "Potsdams exotische Winterbox" als Ergebnisse von Produktworkshops - Entwicklung von buchbaren Bausteinen gemeinsam mit Partnern (z. B. Russische Begrüßung im Museum Alexandrowka für Gruppentouristen, Potsdam Museum und HBPG für Individualtouristen) - 2019 Durchführung von zwei Produktworkshops mit Akteuren der Schiffbauergasse zum Thema "Kultur am Wasser" (siehe auch A7 und I2)	- Weiterführung der Produktworkshops - Berücksichtigung der Tourismusmarke (siehe A2, K4)
							§ Steigerung der Erlebnisqualität an kulturellen Orten, z. B. durch den Einsatz von Multimedia, thematische Ausstellungen, Hands-on-Exponate, Edutainment, Einbindung von „Symbolfiguren“ mit Bezug zu Ort und Geschichte etc.			Kulturakteure SPSG	keine Federführung		- 2020 Sonderausstellung SPSG im Schloss Cecilienhof "Potsdamer Konferenz 1945" mit App und AR - 2021 neue Dauerausstellung im HBPG
							§ Nutzung der Digitalisierung in der Angebotsentwicklung (App, Augmented Reality) z. B. in Form von virtuellen Themenrouten (z.B. „Weltreise in Potsdam“) bzw. zu/von historischen Persönlichkeiten (siehe I12)				in Umsetzung	- neue Route in iTour-App "Potsdam" für sehingeschränkte Personen (siehe auch I18) - Stadtspaziergänge zum Thema "Italien in Potsdam" vom Museum Barberini	- Pflege und Weiterentwicklung der Potsdam-App (siehe auch I12) - Prüfung VR/AR Angebote od. ä. zum Thema Film (siehe auch A2, I12)
							§ Etablierung von Wechselausstellungen (Anregung von Wiederbesuchen) sowie Durchführung von Sonderveranstaltungen (Präsentationen, Tagungen, Empfänge), u. a. Weiterführung der Kunstgenusstour als Teil des Potsdamer Dreiklangs			Kulturakteure SPSG	keine Federführung	- Wechselausstellungen im Museum Barberini - Wechselausstellungen Filmmuseum (z. B. Sandmann, Olsenbande, Traumfabrik Babelsberg) - HBPG: Fontane (2019) - Wechselausstellungen Biosphäre (z. B. Orchideen, Bienen)	- 2020 Sonderausstellung SPSG im Schloss Cecilienhof "Potsdamer Konferenz 1945" - 2021 neue Dauerausstellung im HBPG
							§ Punktuelle Etablierung neuer Veranstaltungen (z. B. Themenmärkte auf Plätzen zu Kulinarik, Kunsthandwerk); Feste in historischen Quartieren (Holländisches Fest, russisches Fest, französisches Fest; Musik-Festivals etc.) (siehe A3, A4, siehe I25)			Veranstalter	keine Federführung	- Ausbau und Weiterentwicklung "Unterwegs im Licht" (Januar) (siehe auch A5) - "Potsdamer Lichtspektakel" (November) - neue Weihnachtsmärkte (Dezember) (siehe A3)	- weiterhin Fokus "Nebensaison" (siehe auch A4 und A5)
							§ Sicherstellung und Verbesserung der Vermittlung für verschiedene Interessensgruppen (z. B. Schulklassen, Universitäten sowie sonstige Special-Interest-Gruppen), digital und mehrsprachig			Kulturakteure SPSG	keine Federführung		
							§ Kommunikation der Angebote via Busveranstalter- und Schulmailings				zurückgestellt	- Schulmailings aufgrund rechtlicher Rahmenbedingungen nicht möglich (u. a. DSGVO) - Busveranstaltermailings werden aktuell als nicht zielführend betrachtet	
							§ Kommunikation eigener Produkte sowie Produkte von Dritten durch PMSG				in Umsetzung	- Umbenennung der Maßnahme (vorher: Schaffung von buchbaren Produkten sowie Vertriebsvorbereitung für eigene und fremde Vertriebskanäle) - über TOMAS buchbare Pauschalen in Zusammenarbeit mit Leistungsträgern geschaffen (z. B. Apfelfest in der Alexandrowka, UrbanTrail, Film), die jedoch nach Einführung der Pauschalreiserichtlinie überarbeitet werden mussten	- Prüfung: Kommunikation der Angebote an Flusskreuzfahrtanbieter (siehe A8) - Online-Buchbarkeit der Produkte forcieren sowohl auf eigenen als auch auf fremden Vertriebskanälen (siehe auch K9) - Online-Buchbarkeit "Exotische Winterbox" forcieren (siehe auch K9)
A2	Ja	5, 6	B	H	3	2a	Gemeinsame Entwicklung von attraktiven buchbaren Angeboten zum Thema Film durch Produktworkshops mit Leistungsträgern	hoch	LHP und PMSG	MedienBoard			
							§ Entwicklung von Baustein-, Tages- und Mehrtagesangeboten in Verknüpfung mit weiteren Segmenten (Rad und Film, Kultur und Film)				in Vorbereitung	- Produktworkshops zum Thema "Film" haben 2017 und 2018 stattgefunden - Darstellung der Drehorte in Potsdam auf www.potsdamtourismus.de/drehorte-in-potsdam/ - Hemmnis: Beschaffung von Bildrechten	- Weiterentwicklung von Produkten zum Thema Film mit Fokus auf Erlebnisqualität und Digitalisierung (siehe auch A1, I12) - Prüfung von digitalen Formaten (App, VR/AR) zur Produktgestaltung eines Rundgangs „Von Drehort zu Drehort“ (siehe auch A1, I12) - Berücksichtigung der Tourismusmarke (siehe A1, K4)
							§ zielgruppengerechte Angebote (z.B. Entwicklung von Veranstaltungen zum Thema Film, Erhalt des Filmfestivals Sehsüchte als bedeutendes Festival der Stadt sowie weitere touristische Erschließung des Festivals)				in Umsetzung	- Kooperationsvereinbarungen 2017 und 2018 zwischen PMSG und "Sehsüchte" - LHP unterstützt "Sehsüchte" finanziell (Kinderfilmpreis) - Prüfung touristische Erschließung weiterer Festivals (Jüdisches Filmfestival, Ökofilmfestival)	- Konzentration auf touristische Erschließung des Festivals "Sehsüchte" - Überarbeitung und Ausbau Quartierpläne in der Medienstadt in Zusammenarbeit mit der Wirtschaftsförderung (siehe auch I13)
							§ Schaffung einer räumlichen und/oder thematischen Vernetzung zwischen Medienstadt/Filmpark/Filmstudio und Innenstadt/Filmmuseum				in Umsetzung	- Einführung einer fortlaufenden Übersicht zu Drehorten im Stadtgebiet - erfolgreiche Bewerbung Potsdams als "UNESCO Creative City of Film" (2019)	- "Boulevard des Films" auf der Brandenburger Straße (siehe auch I17) - Netzwerkarbeit im Rahmen der Ernennung Potsdams zur "UNESCO Creative City of Film"

Tourismuskonzeption 2025 der Landeshauptstadt Potsdam

#	TK 2025 SP	LTK HF	LTK Ziel	LHP Ziel	TK 2025 HF	TK 2025 Ziel	Maßnahme	Priorität	Federführung	Partner	Status	aktueller Stand / Beispiele bis 2019	nächste Schritte ab 2020	
A3	Ja	5	A	B	3	2a	Prüfung der Aufwertung bestehender Weihnachtsmärkte bzw. der Ergänzung um weitere Winter-/Weihnachtsmärkte zur Belebung der Nebensaison	hoch	LHP und PMSG					
							§ Aufwertung des Weihnachtsmarktes in der Brandenburger Straße bspw. durch striktere Auflagen bei Standvergabe				keine Federführung		- neue Vergabe Weihnachtsmarkt "Brandenburger Straße" ab 2020 unter Federführung des GB4	
							§ Prüfung der Möglichkeit der Etablierung von zeitlich begrenzten (z. B. ein Tag, ein Wochenende) Winter-/Weihnachtsmärkten an besonderen Locations (z. B. Park Sanssouci)			Veranstalter	in Umsetzung	- Produktworkshop zum Thema "Angebote in den Wintermonaten / der Nebensaison" (2017) - neuer Weihnachtsmarkt "Belvedere Pfingstberg" seit 2017 - neuer "Adventsgarten Alexandrowka" seit 2017 - neues Angebot Eisbahn "Weiße Flotte" seit 2018 - neues Produkt "Potsdams exotische Winterbox" - Übergabe des Themas "Weihnachtliches Potsdam" von Bereich Marketing der LHP an PMSG im Herbst 2019 (siehe O2)	- Prüfung "Alter Markt" als Veranstaltungsort (siehe auch I25) - Ideen z. B. „Längste Nacht des Jahres“, „Martinsmarkt“ (vgl. A4)	
A4	Ja	5	B	H	3	2a	Onlinetool für Veranstaltungssteuerung	hoch	LHP und PMSG				- Umbenennung der Maßnahme (vorher: "Verbesserung der Veranstaltungsabstimmung der Akteure untereinander") - Einstufung als SP mit hoher Priorität seit Herbst 2019	- Optimierung der Prozesse zur maximalen Nutzung von Synergien in Zusammenarbeit mit Kulturmarketing und weiteren Partnern (siehe O2, O7)
							§ Synchronisation und Abstimmung regionaler Veranstaltungen - Parallelveranstaltungen vermeiden - Realisierung eines gemeinsamen Veranstaltungskalenders - Einbindung von Veranstaltungen in übergreifende und landesweite Initiativen (z. B. Kulturland Brandenburg)				in Vorbereitung	- Etablierung quartalsweise Jour Fixe Bereich Marketing, Fachbereichsleiterin Kultur und Museum und PMSG (siehe O7)	- Prüfung eines gemeinsamen Planungstools für Veranstaltungen (B2B) sowie einen gemeinsamen Veranstaltungskalenders (B2C) (siehe O7)	
							§ Prüfung und Evaluierung bestehender Veranstaltungen				Vorschlag			
							§ Aufwertung der bestehender Veranstaltung (zum Teil)				Vorschlag			
							§ Punktuelle Implementierung neuer Veranstaltungen in auslastungsschwachen Zeiten - Ideen z. B. „Längste Nacht des Jahres“, „Martinsmarkt“ (vgl. A3) - Etablierung von Angebotsverknüpfenden Veranstaltungen (z. B. Konzertreihe/Filmvorstellung am/auf dem Wasser; „Tour der Seen“ zur Saisonöffnung der Häfen, Kunst am Wasser in Zusammenarbeit mit Hochschulen o. ä.)				Vorschlag	- Angebotsverknüpfung durch neues Produkt "Kunst am Fluss"	- weiterhin Fokus "Nebensaison" (siehe auch A1 und A5)	
							§ Ausbau kulturbezogener Gemeinschaftsveranstaltungen zur Mittelbündelung (vgl. A1); Prüfung der Durchführung von regelmäßigen Großveranstaltungen z. B. zu historischen Höhepunkten und Jubiläen (vgl. Friederisiko im Jahr 2012)				in Umsetzung	- 2018: Stadtgeburtstagsfest auf dem Alten Markt - 2019: Italien in Potsdam	- 2020: 30 Jahre UNESCO (zentrale Festveranstaltung in Potsdam) - 2025: 500-jähriges Jubiläum der Gründung des Herzogtums Preußen	
							§ Abstimmung des Vorgehens bei Großveranstaltungen zur Steigerung der Erlebbarkeit in der gesamten Stadt (Beispiel Musikfestspiele Potsdam: Hier Bespielung des Themas in allen Einrichtungen, d. h. Angebot von Festspiel-Menüs in Gastronomie, Festspiel-Angeboten im Einzelhandel etc.)				in Planung		- 2020: Potsdam ist Gastgeber des "Tages der Deutschen Einheit"	
							§ Sicherung besonderer Veranstaltungsorte (vgl. I1, I2, I25)				keine Federführung		- Prüfung "Alter Markt" als Veranstaltungsort (siehe auch I25 und A3)	
A5	Nein	5	C	B	3	2a	Steigerung der Erlebbarkeit in der „dunklen Jahreszeiten“ und bei Nacht durch Beleuchtung der Highlights (z. B. Schloss Sanssouci, Landtag, Nikolaikirche)	gering	LHP			- Änderung vom 03.06. und 09.09.2019: Änderung der Priorität von "mittel" auf "gering" - kein städtisches Lichtkonzept vorhanden, da diverse bestehende Zielkonflikte: Nachhaltigkeit, Klimaschutz, Welterbe, Wissenschaft, Kultur, Tourismus etc.		
							§ Sicherung der Veranstaltung „Unterwegs im Licht“				verstetigt	- erfolgreiche Durchführung von „Unterwegs im Licht“ 2017, 2018 und 2019	- Sicherung der Veranstaltung „Unterwegs im Licht“ (siehe auch A1 und A4)	
A6	Nein	5	C	B	3	2a	Prüfung der Marktfähigkeit von innerstädtischen Kombinationsangeboten zur Belebung der Innenstadt (insbesondere Kombination von mindestens drei Teilleistungen wie z. B. im Bereich Gastronomie, Sport, Freizeit und/oder Shopping oder „Natur+Rad+Wasser+Kultur“, d. h. Radwandern durch die Parks bei Nutzung von Wassertaxen)	mittel	PMSG			Vorschlag		

Tourismuskonzeption 2025 der Landeshauptstadt Potsdam

#	TK 2025 SP	LTK HF	LTK Ziel	LHP Ziel	TK 2025 HF	TK 2025 Ziel	Maßnahme	Priorität	Federführung	Partner	Status	aktueller Stand / Beispiele bis 2019	nächste Schritte ab 2020
A7	Nein	5, 6	B	H	3	2a	Weiterentwicklung der Angebote zum Wassererlebnis durch Produktworkshops mit Leistungsträgern	hoch					
							§ Einbindung der Uferfronten bei Führungen, Veranstaltungen, buchbaren Produkten und konzipierten Rundwegen (wo möglich)				verstetigt	- Einbindung in neues Produkt "Kunst am Fluss" - Einbindung Uferbereich bei "Foxtrail" - Berücksichtigung Uferfronten bei öffentlichen Führungen der PMSG und bei Gruppenführungen, wenn möglich	- weiterhin Berücksichtigung Uferfronten bei öffentlichen Führungen der PMSG und bei Gruppenführungen, wenn möglich
							§ Prüfung der Einbeziehung von Angeboten im Rand- bzw. Trend-/Fun-Sport in das Tourismusmarketing (z.B. Stand-Up-Paddeling, Windsurfen, Wakeboarden)				gestrichen	- PMSG hat Gespräche mit Anbietern geführt - Postkarte zur ITB 2018 mit SUP-Motiv	- kein Fokus auf Wasser-FunSport in der Kommunikation, da keine Übereinstimmung mit Zielgruppe
							§ Schaffung von buchbaren Produkten sowie Vertriebsvorbereitung für eigene und fremde Vertriebskanäle				in Umsetzung	- 2019 Durchführung von zwei Produktworkshops mit Akteuren der Schiffbauergasse zum Thema "Kultur am Wasser" (siehe auch A1 und I2)	- Fortführung Produktentwicklung mit Akteuren der Schiffbauergasse zum Thema "Kultur am Wasser" (siehe auch A1 und I2) - Aufbau eigener und fremder Vertriebskanäle ist Teil des Prozesses (siehe auch K9)
A8	Nein	5	D	H	3	2a	Erstellung von Angebots- und Informationspaketen für Flusskreuzschiffahrts-Anbieter	gering	PMSG		gestrichen	- Zusammenführung mit Maßnahme A1, da Informationsbedürfnis zu Aktivitäten vor Ort unabhängig vom Verkehrsmittel der Anreise (siehe A1)	
A9	Nein	5, 6	B	H	3	2b	Zielgruppenausrichtung der Gastgeber im Bereich Fahrradtourismus durch Produktworkshops mit Leistungsträgern (u. a. Radverleih-Anbieter)	mittel	PMSG				
							§ Entwicklung von Baustein-, Tages- und Mehrtagesangeboten für Radtouristen in Verknüpfung mit weiteren Segmenten (Rad und Wasser, Rad und Kultur)				in Umsetzung	- neue Panorama-Radtour "Pückler.Babelsberg - der Grüne Fürst und die Kaiserin" (13 km lange Rundtour) - neuen Radroute „Wannsee-Babelsberg-Route“ in Kooperation mit der Wirtschaftsförderung Steglitz-Zehlendorf - Beteiligung am LAG-Kooperationsprojekt FONTANE.RAD (neue touristische Radroute)	- Entwicklung weiterer lokaler Radrouten (siehe auch I15, I6 und A15)
							§ zielgruppengerechte Angebote für Radfahrer, u. a. Bereitstellung von abschließbaren Räumen für Gepäck und Räder für Strecken-Radfahrer, die zum längeren Verweilen angeregt werden sollen; Verkauf von Reparaturbedarf (vgl. Fortschreibung Radverkehrskonzept)				Vorschlag	- siehe I6	- siehe I6
							§ Auszeichnung der Gastgeber mit Bett+Bike (vgl. Q3)				Vorschlag	- siehe Q3	- siehe Q3
A10	Nein	5, 6	C	E	3	2b	Sicherstellung der korrekten Angabe von Radverleih-, Reparatur- und Ladestationen für e-Bikes in Verlags- und Fremdprodukten (wie z. B. Radwanderkarten)	mittel	LHP und PMSG	Verlage	in Planung	- einheitliche Kartennutzung vertraglich gesichert	- überarbeitete Neuauflage des LHP-Fahrradstadtplans (Print) (2020) als Grundlage (siehe auch I6) - Karte (Abstellanlagen, Ladesäulen, Leihräder, Gepäckboxen etc.) als Basis, für Vorschläge von PMSG/Bereich Marketing an GB4, was wo aus touristischer Sicht benötigt wird (siehe auch A9, I6)
A11	Nein	5	C	B	3	3b	Sicherung eines qualitativ hochwertigen und quantitativ ausreichenden gastronomischen Angebotes	hoch	DEHOGA	LHP und PMSG IHK	in Prüfung		- Prüfung: Runder Tisch mit DEHOGA und IHK (siehe auch Q5, A14)
							§ Prüfung von Quantität und Qualität sowie ggf. Ausbau/Verbesserung des gastronomischen Angebotes in den Parks, auf Plätzen und am Wasser (vgl. I2)						
							§ Gewährleistung von Öffnungszeiten der gastronomischen Einrichtungen bei Veranstaltungen, am Wochenende und in den Abendstunden					- Hemmnis: Fachkräftemangel	
							§ Prüfung der Vorgabe von einheitlicher Außenbestuhlung an Plätzen						
							§ Motivation der Leistungsträger zur Angebotserweiterung in der Gastronomie - Angebot einer gesunden Küche (Initiierung von lokalen und regionalen Kooperationen zwischen Erzeugern und Anbietern; Kennzeichnung und Kommunikation der Produkte) - Erweiterung der Angebote für spezifische Gruppen: Vegetarier, Allergiker, kohlenhydratreiche Küche für Aktivtouristen, Kinderteller - Erweiterung der Angebote für anspruchsvolles Klientel - Entwicklung englischsprachiger Speisekarten - Kartenzahlung (EC, VISA etc.) ermöglichen					- Hemmnis: Fachkräftemangel	

Tourismuskonzeption 2025 der Landeshauptstadt Potsdam

#	TK 2025 SP	LTK HF	LTK Ziel	LHP Ziel	TK 2025 HF	TK 2025 Ziel	Maßnahme	Priorität	Federführung	Partner	Status	aktueller Stand / Beispiele bis 2019	nächste Schritte ab 2020
A12	Nein	5, 6	C	H	3	3b	Sicherung und Ausbau der Angebote für internationale Gäste	hoch	PMSG				
							<p>§ Steigerung der Professionalität im Umgang mit internationalen Gästen in Beherbergungs- und Gastronomiebetrieben sowie im Handel durch</p> <ul style="list-style-type: none"> - fremdsprachig geschultes Verkaufs- und Servicepersonal - Vermittlung von interkulturellem Wissen - Organisation von Länderworkshops für touristische Leistungsträger 				in Umsetzung	<ul style="list-style-type: none"> - thematisiert beim Potsdamer Tourismustag 2019 - gemeinsames Projekt LHP/PMSG/UP 2019: Befragung ausländischer Gäste - Weiterbildung der Gästeführer zum Thema interkulturelle Kompetenz gemeinsam mit SPSG (2019) (siehe auch Q3, K11) - keine Organisation von Länderworkshops für touristische Leistungsträger, da eine sprachenorientierte Marktbearbeitung erfolgt und keine länderorientierte 	- Fördermöglichkeiten für Leistungsträger auf Agenda setzen
							<p>§ Erweiterung des Angebotes für ausländische Gäste</p> <ul style="list-style-type: none"> - Erstellung von mehrsprachigem Informationsmaterial - Erweiterung des Angebotes mehrsprachiger Führungen - Etablierung von englischsprachigen Aufführungen - Einführung von fremdsprachiger Beschriftung in Museen bzw. mehrsprachiger Audioguides/Apps 				in Umsetzung	<ul style="list-style-type: none"> - Gruppenführung in 13 Sprachen möglich - Mitarbeiter der Tourist Informationen mehrsprachig - Verkaufsware in Tourist Informationen auch in Fremdsprachen vorrätig - PMSG-Printprodukte in DE und ENG - mehrsprachige Audioguide/Apps vorhanden z. B. bei Museum Barberini, SPSG, Filmpark, Gedenkstätte Lindenstraße, HBPB 	- Erweiterung des Angebotes für ausländische Gäste - Prüfung Umsetzung der Handlungsempfehlungen aus der Befragung ausländischer Gäste
							<p>§ Entwicklung von Produkten, d. h. Schaffung attraktiver Angebotspakete für einen Tag/einen halben Tag (insbesondere für internationale Berlin-Besucher)</p>				in Prüfung	- Kooperationsgespräche mit visitBerlin	- Prüfung, ob Entwicklung von attraktiven Angebotspakete für einen Tag/einen halben Tag (insbesondere für internationale Berlin-Besucher) mit dem Ziel konform ist, die Aufenthaltsdauer zu verlängern - Prüfung Umsetzung der Handlungsempfehlungen aus der Befragung ausländischer Gäste
							<p>§ Ermöglichung der EC- und Kreditkartenzahlung in Betrieben</p>					- siehe auch A11	
A13	Nein	5	D	H	3	3b	Förderung der Tagesausflugsaktivität zwischen Stadt und Region durch Entwicklung gemeinsamer Produkte zur Profilierung Potsdams als Ergänzung für andere Reiseregionen	mittel	PMSG	TMB Reiseregionen			
							<p>§ Auflage eines Tagesausflugspaners in die Region (offline), Entwicklung einer Plattform für Ausflüge (online) bzw. Einpflegen in bestehende Plattformen</p>				verstetigt	- Nutzung der gemeinsamen Datenbanken "MeinBrandenburg"	
							<p>§ regionale Presse- und Öffentlichkeitsarbeit</p>				verstetigt	- gemeinsame Presse- und Bloggerreisen mit anderen brandenburgischen Reiseregionen	
							<p>§ kreative Kampagnen zur Motivation Potsdam zu besuchen, ins. zu den Themen Kultur, Shoppen, Veranstaltungen und Freizeiterleben etc.</p>				in Planung	- 2018 Kooperationsgespräche mit TV Havelland, TV Fläming, Gemeinden Schwielowsee und Werder, um Ideen für eine Zusammenarbeit zu sammeln	
							<p>§ Schaffung attraktiver Tagespakete und zielgruppengerechter Produkte (z. B. kulturelle Kanutouren, Radeln ohne Gepäck)</p>				Vorschlag		- PMSG kommuniziert vorhandene Angebote und Anbieter
A14	Nein	2, 5	D	H	3	3b	Einbindung des Handels und der Gastronomie in die touristische Angebots- und Produktentwicklung	mittel	PMSG				- Prüfung: Runder Tisch mit DEHOGA und IHK (siehe auch Q5, A11)
							<p>§ Etablierung von Erlebnis- und Sonntagsshopping</p>				keine Federführung		
							<p>§ Herausstellung der Einkaufsdestination Potsdam durch verstärkte Ansprache der Tagesbesucher in Kooperation mit dem Einzelhandel</p>				gestrichen	- nicht konform mit der touristischen Strategie	
							<p>§ Prüfung der (besseren) Darstellung von Gastronomie sowie Einzelhandel/Handwerk auf der touristischen Webseite</p>				in Umsetzung	- Handel und Gastronomie in 360°-Rundgang integriert (siehe auch O11)	- Sicherstellung der Aktualität der Darstellung - Forcieren der Nutzung des "ContentNetzwerk Brandenburg" (siehe auch O11)
							<p>§ Herausgabe eines Shopping-Guides inkl. Darstellung von Handwerk (analog oder digital, z. B. auf Internetseite oder als App)</p>				keine Federführung		

Tourismuskonzeption 2025 der Landeshauptstadt Potsdam

#	TK 2025 SP	LTK HF	LTK Ziel	LHP Ziel	TK 2025 HF	TK 2025 Ziel	Maßnahme	Priorität	Federführung	Partner	Status	aktueller Stand / Beispiele bis 2019	nächste Schritte ab 2020
A15	Nein	5	A	B	3	3b	Entwicklung und Umsetzung klimafreundlicher und -neutraler Reiseangebote, Konzepte und Maßnahmen, die die Klimafreundlichkeit steigern und die die gesamte Reisekette von der Anreise, über den Aufenthalt vor Ort bis zur Abreise umfassen	hoch	PMSG			- Änderung vom 03.06. und 09.09.2019: Priorität von "mittel" auf "hoch"	- siehe auch Q6 und A21
							§ Finanzielle Unterstützung für Energiechecks der Leistungsträger				in Prüfung		- Umsetzbarkeit prüfen
							§ Unterstützung energieeffizienter Maßnahmen, Beteiligung am Programm zur langfristigen Reduzierung von Emissionen, wie der deutschlandweiten Energiekampagne Gastgewerbe				in Prüfung		- Umsetzbarkeit prüfen
							§ Ausbau nachhaltiger Reiseangebote und Entwicklung von klimaneutralen Angeboten				in Prüfung		- Umsetzbarkeit prüfen (siehe auch I17 und Q6)
							§ Ausbau der Anbindung an den ÖPNV, die Bahn und das Radwegenetz (vgl. Maßnahmen im Handlungsfeld Infrastrukturentwicklung)				in Vorbereitung		- Integration in bestehende Angebote und Partnern zur Verfügung stellen - siehe auch I6, I8, I9, I15
							§ Festigung von Verleihsystem von Fahrrädern, Segways, Elektroautos, Car Sharing (vgl. Maßnahmen im Handlungsfeld Infrastrukturentwicklung)				Vorschlag		- siehe auch I6 und I15
A16	Nein	5	B	H	3	3b	Förderung von regionalen Kreisläufen, z. B.	mittel	PMSG	proAgro			
							§ Angebot von nachhaltigen, regionalen Produkten in den TIs, z. B. Wein, Sanddorn				erledigt		
							§ Einbeziehung von Bauernmärkten zum Verkauf regionaler Produkte (vgl. Markt am Bassinplatz)				Vorschlag		
							§ Entwicklung von regionalen touristischen Angeboten (Besichtigung von Höfen)				erledigt	- Programme für Gruppen vorhanden (Sanddornhof/ Weinberg) - Thema im Reiseplaner 2018 mit Interview einer Betreiberin	
A17	Nein	5	C	H	3	3e	Bündelung der Angebote und Rahmenprogramme für Veranstaltungsorte z. B. Darstellung von Standard-/Musterbeispielen für Rahmenprogramme im Internet, sowie auf Nachfrage individuell gestaltete, spezielle Rahmenprogramme	mittel	PMSG			- Relaunch www.tagen-in-potsdam.de (DE) und www.mice-potsdam.com (ENG) (siehe auch K13)	
							§ Entwicklung weiterer Incentive-Möglichkeiten wie z. B. künstlerische Darbietungen in Zusammenarbeit mit der Schiffbauergasse/Filmpark Babelsberg etc.				Vorschlag		
A18	Nein	5	E	H	3	4a	Prüfung der Entwicklung eines Angebotes für Touristen zum „Erleben der Stadt aus Sicht eines Potsdamers“ ggf. Einbindung in App (vgl. „Kiez Erleben“ von VisitBerlin)	gering	LHP und PMSG			- Entwicklung und Etablierung von "Stadttealführungen" als neues Angebot (siehe auch K3) - Entwicklung und Etablierung "Dein Potsdam-Blog" - Entwicklung und Etablierung "Dein Potsdam-Podcast"	- Fortführung Angebot "Stadttealführungen" (siehe auch K3, K17) - Fortführung "Dein Potsdam-Blog" - Fortführung "Dein Potsdam-Podcast" - siehe auch K15, K16, K17
A19	Nein	5	D	H	3	5b	Bewerbung der auslastungsschwachen Monate mit Tagungsangeboten/-pauschalen z. B. Januar, Februar, ggf. November für Tagungen und Kongresse; Juni bis August für Incentives und Events	mittel	PMSG				- Bewerbung der auslastungsschwachen Monate mit Tagungsangeboten/-pauschalen
A20	Nein	5	C, E	B	3	5b	Gewährleistung der ganzjährigen Öffnung der Schlösser und Erweiterung des kulturellen Programms z. B. in der Weihnachtszeit, zur Attraktivitätssteigerung als Tagungsort (vgl. I1)	gering	SPSG			- Angebot der SPSG "Kaiserliche Weihnachten" im Neuen Palais (siehe auch I1)	- Fortführung Angebot der SPSG "Kaiserliche Weihnachten" im Neuen Palais (siehe auch I1)

Tourismuskonzeption 2025 der Landeshauptstadt Potsdam

#	TK 2025 SP	LTK HF	LTK Ziel	LHP Ziel	TK 2025 HF	TK 2025 Ziel	Maßnahme	Priorität	Federführung	Partner	Status	aktueller Stand / Beispiele bis 2019	nächste Schritte ab 2020
A21	Nein	5	A	B	3	5h	Entwicklung eines Angebotes für nachhaltiges Tagen/Green Meetings für die Destination Potsdam (vgl. Sustainable Bonn)	mittel	PMSG				
							§ übergreifende Kommunikation „grüne Tagungs- und Kongressangebote“, Besetzung des Themas im Onlineauftritt				in Prüfung		- übergreifende Kommunikation „grüne Tagungs- und Kongressangebote“, Besetzung des Themas im Onlineauftritt - siehe auch A15 und Q6 und K13
							§ Prüfung von Synergien zum Thema Fahrradfahren (vgl. Integration des Fahrradvermietsystems Konrad in die Rubrik Mobilität von Green Meetings in Kassel)				Vorschlag		
							§ Etablierung von neuen Tagungsformaten (vgl. MEET+Change des Berlin Convention Office)				Vorschlag		
							§ Sensibilisierung der Partner für nachhaltige Tagungs- und Kongressangebote				Vorschlag		

Tourismuskonzeption 2025 der Landeshauptstadt Potsdam

#	TK 2025 SP	LTK HF	LTK Ziel	LHP Ziel	TK 2025 HF	TK 2025 Ziel	Maßnahme	Priorität	Federführung	Partner	Status	aktueller Stand / Beispiele bis 2019	nächste Schritte ab 2020
K1	Ja	3, 6	A	B	4	1f	Durchführung einer kontinuierlichen Marktforschung und Auswertung der erhobenen Daten, u. a. zum Image und zur Bekanntheit der Stadt, um Hinweise auf Märkte, Kundenerwartungen, Kundenzufriedenheit, Trends etc. zu erfassen	hoch	LHP und PMSG				
							§ kontinuierliche Auswertung der amtlichen Statistik des Amtes für Statistik Berlin-Brandenburg				verstetigt	- jährl. Pressekonferenz des OBM zur Jahresbilanz Tourismus - jährl. Statistikbericht der LHP zum Thema "Tourismus"	- jährl. Pressekonferenz des OBM zur Jahresbilanz Tourismus - jährl. Statistikbericht der LHP zum Thema "Tourismus"
							§ Prüfung der Teilnahme an der Studienreihe Destination Brand				erledigt	- Teilnahme Potsdams am Destination Brand 2017 und 2018	
							§ Prüfung der Teilnahme am Qualitätsmonitor Deutschlandtourismus				erledigt	- Prüfung abgeschlossen: PMSG nimmt nicht teil	
							§ Auswertung der eigenen Internetstatistiken (Nutzerzahlen) sowie der Besucherstatistiken zu Übernachtungen und Produkten				verstetigt	- Auswertung im Rahmen der seit 2018 etablierten PMSG-Quartalsberichte (siehe auch K5)	- Auswertung im Rahmen der PMSG-Quartalsberichte (siehe auch K5)
							§ Auswertung von Bewertungsportalen (HRS, Booking, TripAdvisor, Yelp etc.)				in Vorbereitung		- Einführung einer konstanten Prüfung von Potsdam Bewertungen auf Online-Reiseportalen wie z. B. TripAdvisor (siehe auch Q2)
							§ Weitere regelmäßige Durchführung von Gästebefragungen zur Gewinnung von Informationen über den Gast sowie zur Kundenzufriedenheit (Besucher-Monitoring)				in Umsetzung	- 2019 Befragung ausländischer Gäste im Rahmen eines gemeinsamen Projektes der LHP und PMSG in Kooperation mit dem Lehrstuhl für Marketing der Universität Potsdam	- regelmäßiges Besucher-Monitoring
							§ Prüfung der Durchführung einer eigenen bundesweiten Haushaltsbefragung (Vergleich mit Ergebnissen, die im Rahmen des Tourismuskonzeptes erhoben wurden)				gestrichen		
							§ Einführung eines MICE-Monitorings zur Analyse der Auslastung und Zielgruppen				in Umsetzung		- Sonderauswertung des Meeting- und Eventbarometers für Potsdam in Zusammenarbeit mit der Wirtschaftsförderung (siehe auch I24, K22)
							§ Verbesserung des Umgangs mit vorhandenen Daten und deren Analyse/Nutzung				in Planung	- Ergänzung vom 03.06. und 09.09.2019 - Beteiligung an Workshops zur Marktforschungsinitiative der TMB (T-Fis Touristisches Fachinformationssystem 2.0)	- Nutzung T-Fis 2.0 (Touristisches Fachinformationssystem der TMB)
							§ Aktualisierung Ermittlung Anzahl Tagesgäste				in Prüfung	- Ergänzung vom 03.06. und 09.09.2019 - letzte Ermittlung 2014	- Prüfung Nutzung neuer Erhebungsmethoden in Verbindung mit Mobilfunkdaten - Prüfung Zusammenarbeit mit visitBerlin
							§ Aktualisierung Ermittlung "Wirtschaftsfaktor Tourismus"				in Prüfung	- Ergänzung vom 03.06. und 09.09.2019 - letzte Ermittlung 2014	- Basis ist die Ermittlung der Anzahl der Tagesgäste (siehe auch K19)
K2	Nein	3, 6	A, C	H	4	1f	Deutlichere Herausstellung und Fokussierung auf touristische Highlights und Profithemen der Stadt in der Außenkommunikation	hoch	PMSG				
							§ Überprüfung der Kompatibilität der Kommunikationsmaßnahmen (u. a. Printmedien, Internetauftritt, Messebesuche) mit den Kernthemen und -zielgruppen der Tourismusstrategie				verstetigt	- Gründung einer Content-Abteilung bei der PMSG	- siehe K5
K3	Nein	3	D	B	4	1f	Durchführung einer touristischen Imagekampagne für die Stadt (kulturelle/aktive Schnupperangebote für Einwohner der Stadt und Region, Social-Media-Wettbewerb etc.)	mittel	LHP und PMSG		erledigt	- Entwicklung und Etablierung von "Stadttealführungen" als neues Angebot (siehe auch A18) - Entwicklung und Etablierung "Dein Potsdam-Blog" - Entwicklung und Etablierung "Dein Potsdam-Podcast"	- Fortführung Angebot "Stadttealführungen" (siehe K17, A18) - Fortführung "Dein Potsdam-Blog" (siehe A18) - Fortführung "Dein Potsdam-Podcast" (siehe A18) - siehe auch K15, K16, K17

Tourismuskonzeption 2025 der Landeshauptstadt Potsdam

#	TK 2025 SP	LTK HF	LTK Ziel	LHP Ziel	TK 2025 HF	TK 2025 Ziel	Maßnahme	Priorität	Federführung	Partner	Status	aktueller Stand / Beispiele bis 2019	nächste Schritte ab 2020
K4	Nein	3, 6	A, B	H	4	3e	Erarbeitung einer touristischen Markenstrategie zur Schärfung der touristischen Kernmarke Potsdam (in Anlehnung an Markenprozess der TMB)	hoch	PMSG		verstetigt	- Tourismusmarke Potsdam wurde entwickelt inkl. Markenhandbuch und Erklärfilm - Umsetzung ist in weiten Teilen erfolgt, daher seit Herbst 2019 kein Schlüsselprojekt mehr	- Verbreitung und Etablierung der Tourismusmarke - Entwicklung von (Qualitäts)Kriterien für "Tourismus-Markenbotschafter" (siehe auch Q1) - Berücksichtigung der Tourismusmarke bei Produktentwicklungen (siehe A1 und A2)
							§ Entwicklung eines einheitlichen Corporate Designs von Stadt und PMSG				Vorschlag	- Entwicklung eines touristischen Corporate Designs für PMSG-Publikationen	
							§ ggf. Entwicklung eines Slogans				gestrichen	- Slogan ist nicht notwendig	
							§ Prüfung der Fokussierung, Nutzung und Etablierung von zwei touristischen Marken unterhalb der Hauptmarke Potsdam: a) Potsdam mit Thema Kultur, Wasser und MICE, b) Babelsberg zum Thema Film				erledigt	- Prüfung abgeschlossen - Entscheidung gegen Babelsberg als Filmmarke, da Etablierung Potsdams als Filmstadt (z. B. Bewerbung als UNESCO Creative City of Film)	
K5	Ja	3, 6	A, B	A, H	4	3e	Erarbeitung einer Marketing- und (Online)Kommunikationsstrategie als Handlungsgrundlage und Basis für eine jährliche Evaluierung anhand von verschiedenen KPI (Key Performance Indicators)	hoch	LHP und PMSG			- Ergänzung der Maßnahme um eine Online-Kommunikationsstrategie (vorher: Erarbeitung einer Marketing- und Kommunikationsstrategie als Handlungsgrundlage und Basis für eine jährliche Evaluierung anhand von verschiedenen KPI (Key Performance Indicators))	
							§ Aufbau auf Ergebnissen des Tourismuskonzeptes				in Umsetzung	- mittelfristige Marketingstrategie erstellt (Stand 2017) - jährliche Marketingpläne der PMSG - jährliche Geschäftsberichte der PMSG, die über die Umsetzung der Marketingpläne Auskunft geben	- jährliche Marketingpläne der PMSG - jährliche Geschäftsberichte der PMSG, die über die Umsetzung der Marketingpläne Auskunft geben - Prüfung: Erarbeitung einer mittelfristigen strategischen Marketingplanung bis 2025 inkl. Themensetzung für die Außenkommunikation in Abstimmung zwischen LHP und PMSG (siehe auch O1) - ständige Prüfung der Zielgruppen in Abstimmung zwischen LHP und PMSG - Entwicklung eines Konzeptes zur überschneidungsfreien Kommunikation (siehe auch K6 und O2)
							§ Entwicklung von Zielen und KPI				in Umsetzung	- seit 2018 Etablierung von Quartalsberichten der PMSG mit einheitlichen Kennzahlen (siehe auch K1)	- kontinuierliche (Weiter)entwicklung von Zielen und KPI in Abstimmung zwischen LHP und PMSG
							§ Konzentration auf Kernthemen in der Außenkommunikation (vgl. K4)				verstetigt	- Themen entlang der Tourismuskonzeption 2025 und der Tourismusmarke (siehe auch K2, K10)	- Definition der Kernthemen in Abstimmung zwischen LHP und PMSG - Themen entlang der Tourismuskonzeption 2025 und der Tourismusmarke (siehe auch K2, K10) - ggf. mittelfristige Planung der Themensetzung im Rahmen einer strategischen Marketingplanung (siehe auch O1)
							§ Würdigung der zunehmenden Bedeutung der Innenkommunikation				verstetigt	- sowohl personell als auch finanziell bei der PMSG berücksichtigt	- gemeinsame Gestaltung der Entwicklung von einer Destination Marketing Organisation hin zu einer Destination Management Organisation in Abstimmung zwischen LHP und PMSG (siehe auch O2)
							§ Klare Fokussierung auf das Online-Marketing				Vorschlag	- siehe K8	- siehe K8
K6	Nein	3	C	A	4	3e	Überarbeitung der aktuellen Internetauftritte der Stadt und des Tourismus	hoch	LHP und PMSG			- Umsetzung ist in weiten Teilen erfolgt, daher seit Herbst 2019 kein Schlüsselprojekt mehr	
							§ Entfernung der touristischen Inhalte auf potsdam.de und direkte Verlinkung bei touristischen Stichworten auf potsdamtourismus.de				erledigt	- Überarbeitung der Rubrik „Sehenswürdigkeiten“ auf der Webseite potsdam.de, um Redundanzen und Doppelpflege zu vermeiden, abgeschlossen	
							§ Überarbeitung der touristischen Website potsdamtourismus.de: Berücksichtigung des aktuellen Informations- und Buchungsverhaltens der Gäste (mehrsprachig, barrierefrei, responsiv, interaktiv, Web 3.0 etc.)				verstetigt	- Integration der Inhalte für Gruppen auf potsdamtourismus.de - Relaunch der touristischen Webseite in englischer Sprache - Relaunch der MICE-Webseiten www.tagen-in-potsdam.de (DE) und www.mice-potsdam.com (ENG) (siehe auch K13) - Anpassung gemäß DSGVO und Pauschalreiserichtlinie - siehe auch I12	- laufende Pflege und Aktualisierung aller Inhalte im ContentNetzwerk Brandenburg (Veranstaltungsdatenbank mit über 4.500 Veranstaltungen, Datenbank mit 1.000 Points of Interest, landesweites Buchungssystem) durch die Contentredaktion der PMSG und ihre Partner - Landing Pages für Profilt Themen (siehe K5) - siehe auch I12, K13
							§ Entwicklung eines Konzeptes zur überschneidungsfreien Kommunikation				in Prüfung		- Entwicklung eines Konzeptes zur überschneidungsfreien Kommunikation (siehe auch K5 und O2)

Tourismuskonzeption 2025 der Landeshauptstadt Potsdam

#	TK 2025 SP	LTK HF	LTK Ziel	LHP Ziel	TK 2025 HF	TK 2025 Ziel	Maßnahme	Priorität	Federführung	Partner	Status	aktueller Stand / Beispiele bis 2019	nächste Schritte ab 2020
K7	Nein	3	A	A	4	3e	Erarbeitung einer Social-Media-Strategie und konsequente Umsetzung	hoch	PMSG			- Umsetzung ist in weiten Teilen erfolgt, daher seit Herbst 2019 kein Schlüsselprojekt mehr	
							§ Entwicklung einer Social-Media-Strategie bzw. Digital-Strategie (vgl. K5)				erledigt	- Social-Media-Strategie erarbeitet	
							§ Festlegung des Vorgehens (u.a. Klärung der Kanäle)				erledigt	- Definition Kanäle erfolgt (Facebook, Twitter, Instagram)	
							§ Benennung bzw. Einstellung eines/mehrere Verantwortlicher				erledigt	- sowohl personell als auch finanziell bei der PMSG berücksichtigt	
							§ Klärung von Regeln und des Prozesses in Abstimmung mit Partnern zur ziel- und kundenorientierten Vermittlung von Inhalten (Text, Bilder, Filme)				erledigt		
							§ Konsequente Umsetzung der vereinbarten Maßnahmen				verstetigt	- Anwendung einer Social-Media-Strategie zur Vermarktung des wassertouristischen Reviers Potsdamer und Brandenburger Havelseen im Rahmen der WIR-Initiative - Premiere InstaWalk - Etablierung Stammtisch Social Media - Video-Adventskalender (siehe auch K10)	- kontinuierliche Umsetzung der Social-Media-Strategie (siehe auch K10) - Fortsetzung Social-Media-Stammtisch
K8	Nein	3	C	A	4	3e	Verbesserung des Online-Marketings orientiert an der Customer Journey	mittel	PMSG				
							§ Webseitencheck und Handlungsempfehlungen für eine zielgruppenorientierte, qualitative, touristische Webseite (vgl. K6)				verstetigt	- Optimierung der Webseite erfolgt	- kontinuierliche Überprüfung und bei Bedarf Anpassung
							§ Adressieren der Gäste in der Phase der Vorbereitung (Anreise-, Wetter- und Veranstaltungsinformationen per E-Mail) und der Reisereflektion (Zufriedenheitsbefragung, neue saisonale Angebote, Geburtstagsglückwünsche) zur Kundenbindung				in Prüfung	- Hemmnis: DSGVO	- Prüfung einer DSGVO-konformen rechtssicheren Umsetzung
							§ Sensibilisierung der Leistungsträger durch Informationsveranstaltungen zum Thema Online-Marketing				verstetigt	- Thematisierung auf Potsdamer Tourismustagen - Thema in der Binnenkommunikation mit Partnern	- Fortsetzung Vernetzung durch „Digitale Sprechstunde Brandenburg“ (Workshop-Reihe zu den Themen Social Media, Webseiten und Content) (siehe auch I12)
K9	Nein	3	D	A	4	3e	Erhöhung der Online-Buchbarkeit	hoch	PMSG				
							§ Verbesserung der Online-Buchbarkeit von sonstigen Leistungen wie Gästeführungen, Schlösser-Tickets, MUSEUM-Kombikarte etc. über Webseite der PMSG (auch mobil)				in Umsetzung	- aktuell 6 verschiedene Ticketsysteme - Anbindung an den t-shop von visitBerlin für Ticketverkäufe (2019) - Online-Buchbarkeit der öffentlichen Führungen über reservix (2019) - Nutzung der Online-Buchbarkeit der Weissen Flotte Potsdam GmbH (2019) - Eröffnung Online-Shop für die Ware der Tourist Information (2019) - Herausforderung: Pauschalreiserichtlinie (PMSG ist kein Reiseveranstalter)	- weitere Bestrebung nach Buchbarkeit auf Homepage der PMSG (wenn auch diverse Systeme) - Prüfung einer Zusammenarbeit im Bereich der Online-Buchbarkeit von Bausteinen mit VisitBerlin
							§ Steigerung der Präsenz der Betriebe in digitalen Buchungsplattformen (eigene und fremde Plattformen)				in Umsetzung	- laufende Pflege und Aktualisierung der Betriebe im landesweiten Buchungssystem im ContentNetzwerk Brandenburg - Anbindung des landesweiten Informations- und Reservierungssystems IRS TOMAS® an "Booking.com" - Herausforderung: Pauschalreiserichtlinie	
K10	Nein	3	D	H	4	3e	Erarbeitung von kreativen Kampagnen (vgl. K2)	mittel	PMSG				
							§ Arbeit mit Alleinstellungsmerkmalen				verstetigt	- Basis ist die Tourismusmarke Potsdam (siehe K5)	
							§ Emotionalisierung der Kommunikation (personalisierte Ansprache, Arbeit mit Storytelling-Elementen)				verstetigt	- Kommunikation des "Potsdam-Gefühls" - Entwicklung und Etablierung "Dein Potsdam-Blog" (siehe A18) - Entwicklung und Etablierung "Dein Potsdam-Podcast" (siehe A18) - Video-Adventskalender (siehe auch K7)	
							§ Kernthemen in visuelle Kommunikation einbauen (Keyvisuals mit Menschen)				in Umsetzung	- Bildsprache basierend auf Tourismusmarke Potsdam	- Produktion Bildmaterial für "mobiagentur" (siehe I15)

Tourismuskonzeption 2025 der Landeshauptstadt Potsdam

#	TK 2025 SP	LTK HF	LTK Ziel	LHP Ziel	TK 2025 HF	TK 2025 Ziel	Maßnahme	Priorität	Federführung	Partner	Status	aktueller Stand / Beispiele bis 2019	nächste Schritte ab 2020
K11	Nein	3	C	H	4	3e	Gewährleistung der Mehrsprachigkeit in Offline- und Online-Medien (vgl. A12)	hoch	PMSG		in Umsetzung	<ul style="list-style-type: none"> - Relaunch englische Webseite (2018) - Gruppenführung in 13 Sprachen möglich - Mitarbeitende der Tourist Informationen mehrsprachig - Verkaufsware in Tourist Informationen auch in Fremdsprachen vorrätig - PMSG-Printprodukte in DE und ENG - mehrsprachige Audioguide/Apps vorhanden z. B. bei Museum Barberini, SPSG, Filmpark, Gedenkstätte Lindenstraße, HBPG 	<ul style="list-style-type: none"> - Prüfung: weitere Fremdsprachen für PMSG-Produkte - Prüfung Umsetzung der Handlungsempfehlungen aus der Befragung ausländischer Gäste
							§ Sensibilisierung der Leistungsträger zum Thema ausländische Gäste				verstetigt	- Thema wird belaterial mit Partnern (v. a. SPSG) besprochen	
							§ ggf. Angebot von Sprachkursen und Kursen zu den unterschiedlichen Kulturen				in Umsetzung	<ul style="list-style-type: none"> - Förderung von VHS-Sprachkursen für PMSG-Mitarbeitende - Weiterbildung der Gästeführer zum Thema interkulturelle Kompetenz gemeinsam mit SPSG (2019) (siehe auch Q3, A12) 	
K12	Nein	3	B	H	4	3e	Steigerung der zielgruppengerechten Marktbearbeitung der ausländischen Märkte (vgl. K11, A12)	mittel	PMSG				
							§ Etablierung Potsdams als „must see“ der großen Reiserouten (Einträge in Reiseführer, Einbindung in Rundreisen) in den Primärmärkten				in Umsetzung	- Integration Potsdams in "UNESCO World Heritage Journeys: Royal Europe"	- weitere Etablierung Potsdams als „must see“ der großen Reiserouten
							§ Kooperation mit Partnern wie DZT, TMB, Flughäfen/Airlines, Deutsche Bahn etc.				verstetigt	<ul style="list-style-type: none"> - Kooperationen mit TMB beim Auslandsmarketing - Beteiligung an Marktbearbeitungspaketen der DZT - Teilnahme GTM der DZT (jährlich) - Mitwirkung in der AG Oranier-Route der DZT Niederlande 	<ul style="list-style-type: none"> - Kooperationen mit TMB beim Auslandsmarketing - Intensivierung der Kooperation mit visitBerlin beim Auslandsmarketing - Teilnahme GTM der DZT (jährlich) - Mitwirkung in der AG Oranier-Route der DZT Niederlande - siehe auch O12
							§ Presse- und Öffentlichkeitsarbeit in Auslandsmärkten sowie bedarfsgerechte Kommunikationsmaßnahmen				verstetigt	<ul style="list-style-type: none"> - Mitgliedschaft in Netzwerken als Basis für internationalen Austausch, Zusammenarbeit und Eigendarstellung (HHoG, UNESCO, DZT Niederlande) - Kommunikation im Verbund mit anderen Destinationen 	<ul style="list-style-type: none"> - Mitgliedschaft in Netzwerken als Basis für internationalen Austausch, Zusammenarbeit und Eigendarstellung (HHoG, UNESCO, DZT Niederlande) - Kommunikation im Verbund mit anderen Destinationen - siehe auch O12
							§ Mehrsprachigkeit der Homepage www.potsdamtourismus.de (vgl. K6)				erledigt	- Relaunch www.potsdam-tourism.com (EN) (2019)	- Prüfung Umsetzung der Handlungsempfehlungen aus der Befragung ausländischer Gäste
							§ thematische Kooperationen (HHOG, UNESCO)				verstetigt	- LHP ist Mitglied bei Historic Highlights of Germany e. V. (HHoG) und UNESCO-Welterbestätten Deutschland e. V. und wird durch PMSG vertreten	- aktive Teilnahme an Marketingausschüssen und Vollversammlungen durch PMSG
K13	Nein	3	C	A	4	3e	Verbesserung des Online-Auftritts „Tagen in Potsdam“ (vgl. K6)	mittel	PMSG		erledigt	- Relaunch der MICE-Webseiten www.tagen-in-potsdam.de (DE) (2018) und www.mice-potsdam.com (ENG) (2019) (siehe auch K6)	
							§ Ergänzung einer Rubrik zu nachhaltigem Tagen (vgl. A21)				in Prüfung		- Ergänzung einer Rubrik zu nachhaltigem Tagen
							§ Ergänzung einer Rubrik zum Angebot an Incentive- und Rahmenprogrammoptionen (vgl. A17)				erledigt	- Relaunch www.tagen-in-potsdam.de (DE) und www.mice-potsdam.com (ENG)	- siehe auch Q6 und A21
							§ Erweiterung der Vorstellung der gebotenen Services mit festem Ansprechpartner				erledigt	- Relaunch www.tagen-in-potsdam.de (DE) und www.mice-potsdam.com (ENG)	
							§ Verbesserung der Suchfunktionen				erledigt	- Relaunch www.tagen-in-potsdam.de (DE) und www.mice-potsdam.com (ENG)	

Tourismuskonzeption 2025 der Landeshauptstadt Potsdam

#	TK 2025 SP	LTK HF	LTK Ziel	LHP Ziel	TK 2025 HF	TK 2025 Ziel	Maßnahme	Priorität	Federführung	Partner	Status	aktueller Stand / Beispiele bis 2019	nächste Schritte ab 2020
K14	Nein	3	D	H	4	3e	Optimierung des (Online)-Tagungsplaners	mittel	PMSG		gestrichen	- Produkt "Tagungsplaner" wurde eingestellt	- Fokus Kommunikation über Webseiten www.tagen-in-potsdam.de (DE) und www.mice-potsdam.com (ENG) (siehe K13)
							§ Ergänzung bereits erworbener Zertifikate der Leistungsträger wie z. B. VDR – Certified Conference Hotel, TOP 250 Tagungshotels						
							§ Ergänzung der Incentive-Optionen um weitere Leistungsträger						
K15	Nein	3	E	B	4	4a	Präsentation und öffentliche Diskussion zu Tourismusprojekten und -planungen	hoch	LHP und PMSG		verstetigt	- regelmäßige Berichterstattung zum Thema Tourismus im Hauptausschuss (PMSG Marketingplan, PMSG Geschäftsbericht, Bericht zur touristischen Entwicklung und zum Stand der Umsetzung der Tourismuskonzeption 2025 etc.) (siehe O1) - jährl. Pressekonferenz des OBM zur Jahresbilanz Tourismus (siehe K1) - jährl. Statistikbericht der LHP zum Thema "Tourismus" (siehe K1) - dynamische Beteiligungsmöglichkeiten für touristische Partner (themen- und interessengetrieben) sowie anlassbezogen (siehe O1) - kontinuierliche (branchenübergreifende) Netzwerkpflege (siehe O11 und O12)	- regelmäßige Berichterstattung zum Thema Tourismus im Hauptausschuss (PMSG Marketingplan, PMSG Geschäftsbericht, Bericht zur touristischen Entwicklung und zum Stand der Umsetzung der Tourismuskonzeption 2025 etc.) (siehe O1) - jährl. Pressekonferenz des OBM zur Jahresbilanz Tourismus (siehe K1) - jährl. Statistikbericht der LHP zum Thema "Tourismus" (siehe K1) - dynamische Beteiligungsmöglichkeiten für touristische Partner (themen- und interessengetrieben) sowie anlassbezogen (siehe O1) - kontinuierliche (branchenübergreifende) Netzwerkpflege (siehe O11 und O12)
K16	Ja	3	E	B, I	4	4a	Tourismusakzeptanz und -verträglichkeit sichern	hoch	LHP und PMSG			- Umbenennung der Maßnahme (vorher: "Stärkung des Tourismusbewusstseins der Potsdamer zur Sicherung der Gastfreundschaft") - Einstufung als Schlüsselprojekt mit hoher Priorität seit Herbst 2019	- Umsetzung des neuen Schlüsselprojektes mit Maßnahmen - Auswertung der Ergebnisse zum Themenblock "Tourismusakzeptanz" in der Bürgerumfrage 2020 (siehe auch K15, K17, A18) - 2020 Durchführung "Vertiefende Untersuchung zum Thema Busreise-Tourismus" (siehe auch I14) - Berechnung des Wirtschaftsfaktors Tourismus (siehe K19) - ggf. Maßnahmen zur Verhinderung von Zweckentfremdung von Wohnraum - siehe auch I13, K15, K17, K18, A18
							§ Zusammenarbeit mit lokaler Presse (z.B. Besucher- und Gastgeberinterviews, neue Attraktionen in der Stadt)				in Umsetzung	- jährl. Pressekonferenz des OBM zur Jahresbilanz Tourismus (siehe K1) - jährl. Pressekonferenz zur Veröffentlichung des Statistikberichtes der LHP zum Thema "Tourismus" (siehe K1) - anlassbezogene Pressemitteilungen	- Ausbau der Binnen-Pressekommunikation
							§ Imagekampagne mit Kommunikation der Bedeutung des Tourismus				Vorschlag		
K17	Nein	3	E	F	4	4a	Aktive Einbeziehung der Einwohner als authentische Botschafter der Stadt	mittel	LHP und PMSG		Vorschlag		- siehe auch K15, K16 - Fortführung Angebot "Stadtteilleitungen" (siehe auch A18) - z. B. Nutzung der UNESCO-Welterbetage
K18	Nein	3	D	H	4	4b	Herausstellung der wirtschaftlichen Effekte des Tourismus in einem prägnanten Informationspapier (Eckwerte) auch in tourismusfernen Branchen	hoch	LHP		Vorschlag	- aktuelle Daten zum "Wirtschaftsfaktor Tourismus" liegen nicht vor (siehe K1)	- siehe K1, K16 und K19
K19	Nein	3	D	H	4	4b	Weiterführung der Berechnung des Wirtschaftsfaktors Tourismus auf städtischer Ebene	mittel	LHP		in Prüfung		- Basis ist die Ermittlung der Anzahl der Tagesgäste: Prüfung Nutzung neuer Erhebungsmethoden in Verbindung mit Mobilfunkdaten und Prüfung Zusammenarbeit mit visitBerlin (siehe K1) - siehe auch K16 und K18
K20	Nein	3	A	H	4	5a	Aufbau und Pflege einer Veranstalterdatenbank zur Kundenansprache und Akquise für Social Events	mittel	PMSG		Vorschlag		

Tourismuskonzeption 2025 der Landeshauptstadt Potsdam

#	TK 2025 SP	LTK HF	LTK Ziel	LHP Ziel	TK 2025 HF	TK 2025 Ziel	Maßnahme	Priorität	Federführung	Partner	Status	aktueller Stand / Beispiele bis 2019	nächste Schritte ab 2020
K21	Nein	3	D	H	4	5b	Ausbau der Kundenakquise unter Berücksichtigung von Branchenclustern	mittel	PMSG				
							§ Verstärkung der persönlichen Ansprache z. B. durch Besuche, Telefonakquise, Mailingaktionen, Site-Inspections bzw. Promotion-Touren; gezielte Akquise von Unternehmen, die themenkompatibel mit Potsdam sind				in Umsetzung	- Kooperation und Austausch mit Potsdamer Hotels (z. B. Erfa-Treffen, Erfa-Stammtisch Sales)	- Fam-Trip MICE (Februar 2020)
							§ Konzentration auf relevante Wissenschafts- und Wirtschaftszweigen (vgl. GCB)				Vorschlag		
K22	Nein	3	D	H	4	5b	Konzentration auf des Segment für kleine und mittlere Kongresse (50-500 Teilnehmer, max. 1.000 Teilnehmer)	mittel	PMSG		in Vorbereitung	- Konzentration automatisch gegeben, da die Kapazität der Potsdamer Veranstaltungsstätten begrenzt ist - es werden jedoch vermehrte Anfragen für Veranstaltungen mit über 1.000 Teilnehmern registriert, die aktuell abgelehnt werden müssen	- Regionalauswertung des Meeting- & EventBarometers für Potsdam, um aktuelles MICE-Angebot und aktuelle MICE-Nachfrage zu analysieren (siehe auch K1, I24) - Auftragsvergabe für eine Potenzialstudie/Standortanalyse für ein Tagungszentrum (od. ä.) unter Federführung der Wirtschaftsförderung (siehe auch I24)
K23	Nein	3	D	H	4	5d	Einsatz von Multiplikatoren auf (inter-)nationalen Tagungen und Kongressen zur Personalisierung der Ansprache (vgl. Cologne Convention Bureau, Convention Bureau Frankfurt am Main)	mittel	PMSG		Vorschlag		
K24	Nein	3	D	H	4	5e	Durchführung bzw. Verstetigung von Maßnahmen zur Steigerung der Bekanntheit Potsdams im MICE-Bereich	mittel	PMSG				
							§ Fortführung des Potsdamer Kongress-Preises		proWissen Potsdam e.V.	Erfa-Hotels DEHOGA LHP	verstetigt	- jährliche Verleihung seit 2017 - LHP und PMSG sind Jury-Mitglieder	- PMSG ist Jury-Mitglied
							§ Präsenz auf Fachmessen international (z.B. IMEX, Green Meetings und Events) und Workshops regional				in Umsetzung	- Präsenz auf IBTM World (Fachmesse für den Tagungs- und Kongressmarkt Europa in Barcelona) (2019)	
							§ Einladung der Wissenschaftler (Prof-Promotions), z. B. Dinner mit Vorstellung der Leistungsträger zur Gewinnung/Akquirierung der Profs als Kunden zum Halten von wissenschaftlichen Veranstaltungen in der eigenen Stadt				Vorschlag		
							§ Durchführung von FAM-Trips für Entscheider im MICE-Bereich				in Umsetzung		- Fam-Trip MICE (Februar 2020) (siehe K21)
							§ Integration in bestehende Plattformen (z.B. meetago)				Vorschlag		
							§ Ausbau der Vertriebsmöglichkeiten über Flughäfen und Airlines				Vorschlag		
							§ Anzeigenschaltung in Fachmedien				Vorschlag		

Tourismuskonzeption 2025 der Landeshauptstadt Potsdam

#	TK 2025 SP	LTK HF	LTK Ziel	LHP Ziel	TK 2025 HF	TK 2025 Ziel	Maßnahme	Priorität	Federführung	Partner	Status	aktueller Stand / Beispiele bis 2019	nächste Schritte ab 2020
O1	Ja	2	B	B	5	3g	Bildung und Implementierung Umsetzungsmanagement für TK 2025	hoch	LHP				
							§ Schaffen von Beteiligungsmöglichkeiten für die Umsetzung der Maßnahmen der TK 2025			PMSG	geändert verstetigt	<ul style="list-style-type: none"> - Umbenennung der Maßnahme (vorher: "Bildung einer Steuerungsgruppe (Klärung: Zusammensetzung, Moderator, Aufgaben, Vorgehensweise etc.") - mangels Beteiligung wird die Bildung einer statischen Steuerungsgruppe nicht weiter verfolgt - stattdessen dynamische Beteiligungsmöglichkeiten (themen- und interessengetrieben) sowie anlassbezogen (z. B. Potsdamer Tourismustag, BarCamp, Produktworkshops, Stammtische) 	<ul style="list-style-type: none"> - Fortführung der interessengetriebenen Beteiligungsformate - anlassbezogene Einbindung der Akteure (z. B. Beteiligtenrundfahrt Buskonzept)
							§ Erarbeitung eines detaillierten Fahrplans für die Umsetzung			PMSG	verstetigt	<ul style="list-style-type: none"> - jährliche Marketingpläne der PMSG - Abstimmungen Bereich Marketing LHP und PMSG im Rahmen von Klausurtagungen und monatlichen Jour Fixe 	<ul style="list-style-type: none"> - jährliche Marketingpläne der PMSG - Fortführung der Abstimmungen Bereich Marketing LHP und PMSG im Rahmen von Klausurtagungen und monatlichen Jour Fixe (siehe auch O2) - Erarbeitung einer mittelfristigen strategischen Marketingplanung (siehe auch K5)
							§ Beratung mit Akteuren zur weiteren Differenzierung, Priorisierung und Umsetzung der Maßnahmen, beginnend mit Schlüsselprojekten			PMSG	verstetigt	<ul style="list-style-type: none"> - Arbeitstreffen mit touristischen Stakeholdern am 24.10.2019 zur Zwischenbilanz TK 2025 (siehe auch O4) - fortlaufend im Rahmen von interessengetriebenen Beteiligungsformaten (z. B. Potsdamer Tourismustag, BarCamp, Produktworkshops, Stammtische) 	<ul style="list-style-type: none"> - erneute Zwischenbilanz TK 2025 mit touristischen Stakeholdern 2021 - Fortführung der interessengetriebenen Beteiligungsformate - stärkere Einbindung von Funktionalpartnern (z. B. IHK, SPSPG etc.), die auch Verantwortung haben, um in Umsetzung "an die Hand" zu nehmen
							§ Begleitung und Impulsgebung zur Umsetzung der Maßnahmen				Vorschlag		
							§ Kontinuierliche Qualitätskontrolle und Evaluierung der Maßnahmen			PMSG	verstetigt	<ul style="list-style-type: none"> - 2019 Evaluation der Maßnahmen im Rahmen der regelmäßigen Klausuren Bereich Marketing LHP und PMSG - Arbeitstreffen mit touristischen Stakeholdern am 24.10.2019 zur Zwischenbilanz TK 2025 - regelmäßige Berichterstattung im Hauptausschuss zum Stand der Umsetzung durch den Bereich Marketing 	<ul style="list-style-type: none"> - 2020: Überarbeitung Maßnahmenkatalog gemäß Ergebnissen der Evaluations-Termine 2019 (siehe auch O20) - 2021: erneute Zwischenbilanz TK 2025 mit touristischen Stakeholdern - Fortführung der regelmäßigen Evaluation der Maßnahmen und der Überarbeitung des Maßnahmenkatalogs (siehe auch O20) - Fortführung der regelmäßigen Klausuren Bereich Marketing LHP und PMSG - Fortführung der regelmäßigen Berichterstattung im Hauptausschuss zum Stand der Umsetzung durch den Bereich Marketing

Tourismuskonzeption 2025 der Landeshauptstadt Potsdam

#	TK 2025 SP	LTK HF	LTK Ziel	LHP Ziel	TK 2025 HF	TK 2025 Ziel	Maßnahme	Priorität	Federführung	Partner	Status	aktueller Stand / Beispiele bis 2019	nächste Schritte ab 2020
O2	Ja	2	B	B	5	3g	Evaluation Betrauung der PMSG in Verbindung mit der Erarbeitung einer Übersicht zum Marketing-Portfolio Potsdams als Entscheidungsgrundlage für die zukünftige Strukturierung von Aufgaben/Geschäftsfeldern	hoch	LHP			- Umbenennung der Maßnahme nach 03.06. und 09.09.2019 (vorher: "Aufgaben- und Effizienzanalyse als Grundlage zur Zusammenführung von Tourismus- und Stadtmarketing")	
							§ Differenzierung der Aufgaben von Tourismus- und Stadtmarketing sowie Schnittstellenevaluierung und Zuordnung von Aufgaben, die in von der Stadt effektiver wahrgenommen werden können			PMSG	in Umsetzung	- neue Zuständigkeit innerhalb LHP seit 01.01.2018 im Bereich Marketing (vorher: Wirtschaftsförderung) - fortlaufender Abgleich von Aufgaben und Schnittstellen zwischen Bereich Marketing LHP und PMSG im Rahmen von monatlichen Jour Fixe und Klausuren zur Vermeidung von Doppelstrukturen - Erstellung Unternehmensleitbild PMSG (2018)	- schriftliche Festschreibung der Aufgabenabgrenzung und transparenter Regeln für den Umgang mit Schnittstellen inkl. Abstimmungsbedarfe - Entwicklung eines Konzeptes zur überschneidungsfreien Kommunikation (siehe auch K5 und K6) - Fortführung der Abstimmungen Bereich Marketing LHP und PMSG im Rahmen von Klausurtagungen und monatlichen Jour Fixe (siehe auch O1)
							§ Übergabe ausgewählter Produkte/Formate von Bereich Marketing der LHP an PMSG			PMSG	erledigt	- Ergänzung vom 03.06. und 09.09.2019 - 2017 erfolgte Übergabe ausgewählter Printprodukte, Hörbeiträge, Apps und Rundgänge/Formate sowie dazugehöriger aktualisierter Informationen und Dateien von Bereich Marketing der LHP an PMSG - Übergabe des Themas "Weihnachtliches Potsdam" von Bereich Marketing der LHP an PMSG im Herbst 2019	- ab 2020 Übernahme des Themas "Weihnachtliches Potsdam" durch PMSG
							§ Optimierung der Prozesse zur maximalen Nutzung von Synergien – auch in Zusammenarbeit mit Leistungsträgern, Kulturmarketing und weiteren Partnern			PMSG	in Vorbereitung	- Abgleich/Synergien mit Kulturmarketing sind noch rudimentär	- gegenseitiges frühzeitiges Einbinden in Projekte durch alle Beteiligten - verbindliche Wahrnehmung der Termine mit den Teilnehmern vereinbaren - siehe auch O8 und A4
							§ Aufgabenorientierte Ressourcenanalyse (Personal, Finanzen)			PMSG	in Prüfung	- erfolgt noch nicht bewusst	- Aufgabenverständnis herbeiführen und abgleichen (gemeinsame Matrix Bereich Marketing LHP und PMSG "Wer macht was?") - Landestourismuskonzeption aktiv zur Kenntnis nehmen - Entwicklung von einer Destination Marketing Organisation hin zu einer Destination Management Organisation gestalten
							§ Übersicht Marketing-Portfolio Potsdams				in Vorbereitung	- Ergänzung	- ggf. Auftragsvergabe an einen externen Auftragnehmer
							§ externe Evaluation der PMSG				in Vorbereitung	- Ergänzung vom 03.06. und 09.09.2019	- Evaluation der PMSG gemäß SVV-Beschluss zur Betrauung - Auftragsvergabe an einen externen Auftragnehmer
							§ Entscheidung zur zukünftigen Strukturierung von Aufgaben/Geschäftsfeldern				in Vorbereitung	- Umbenennung der Maßnahme (vorher: "Modellentwicklung einer neuen Struktur und Ermittlung von Bedarfen hinsichtlich Personalressourcen und Anforderungen an Büroausstattung etc." und "Rechtliche Prüfung des neuen Modells")	- ggf. Auftragsvergabe an einen externen Auftragnehmer - Voraussetzung/Basis: Evaluation der PMSG und Übersicht Marketing-Portfolio Potsdams
O3	Ja	2	B	G	5	3g	An den Bedarfen und dem Markt ausgerichtete Ausstattung der PMSG mit ausreichend Personal- und Finanzressourcen	hoch	LHP				
							§ Ermittlung eines marktorientierten und aufgabengerechten Bedarfes an Personal- und Finanzressourcen für die PMSG, unabhängig von Maßnahme O2			PMSG	verstetigt	- Umsetzung in Form der jährlichen Wirtschaftspläne der PMSG - Bedarfe werden in Haushaltspläne der LHP aufgenommen	- weiterhin Umsetzung in Form der jährlichen Wirtschaftspläne der PMSG - Bedarfe werden in Haushaltspläne der LHP aufgenommen
							§ bei Bedarf: Erhöhung des Zuschusses für die PMSG				verstetigt	- über das an die PMSG für die im Rahmen der Betrauung zu erbringenden Aufgaben von der Landeshauptstadt zu zahlende Entgelt wird jeweils mit den Beschlüssen zum Haushaltsplan und der mittelfristigen Finanzplanung entschieden (siehe DS 17/SVV/0371) - seit Beschluss der TK 2025 steigender Zuschuss	- soweit wie möglich weiterhin Berücksichtigung Bedarf im Haushalt der LHP und in der mittelfristigen Haushaltsplanung der LHP basierend auf den jährlichen Wirtschaftsplänen der PMSG gemäß Beschlüssen zur Betrauung - mit der Finanzplanung ab 2020 werden die Voraussetzungen zur Erreichung der Ziele des optimistischen Szenarios geschaffen
							§ Rechtliche Prüfung des Themas "Umsatzsteuer"				in Umsetzung	- Ergänzung vom Herbst 2019	- abschließende Klärung des Themas "Umsatzsteuer"

Tourismuskonzeption 2025 der Landeshauptstadt Potsdam

#	TK 2025 SP	LTK HF	LTK Ziel	LHP Ziel	TK 2025 HF	TK 2025 Ziel	Maßnahme	Priorität	Federführung	Partner	Status	aktueller Stand / Beispiele bis 2019	nächste Schritte ab 2020
O4	Ja	2	B	G, H	5	3g	Verstärkte Einbindung (Zeit- und Finanzressourcen) der privaten Leistungsträger in das Marketing	hoch	PMSG				
							§ Prüfung der Möglichkeiten, wie sich die Leistungsträger sowohl ideell (Zeit) wie auch finanziell (Geld) stärker in die Produktentwicklung, Kommunikation und Vertrieb einbringen können.			LHP	in Prüfung	- Akteure und Partner stellen bisher v. a. Zeitressourcen und Sachmittel zur Verfügung (v. a. im Rahmen der interessengetriebenen Beteiligungsformate) - Austausch mit touristischen Stakeholdern im Herbst 2019 zur Zwischenbilanz der Umsetzung der Tourismuskonzeption 2025 (siehe auch O1)	- ggf. Modell entwickeln, das Mitbestimmung bei der Verwendung der finanziellen Mittel erlaubt (Beispiele: Rostock, Tourismusfonds Mainz und Nürnberg, Säulenkonzept visitBerlin) - Voraussetzung: Transparenz über konkreten Nutzen einer finanziellen Beteiligung
							§ Berücksichtigung von beihilferechtlichen sowie vergaberechtlichen Rahmenbedingungen und Grenzen			LHP	Vorschlag		
O5	Nein	2	A	H	5	2c	Etablierung eines regelmäßigen „Runden Tisches“ zwischen PMSG und TMB zur Abstimmung	hoch	PMSG	TMB	verstetigt	- Umbenennung der Maßnahme (vorher: Etablierung eines regelmäßigen „Runden Tisches“ zwischen LHP, PMSG und TMB zur Abstimmung)	- Fortsetzung regelmäßiger Austausch PMSG und TMB sowie PMSG mit anderen brandenburgischen Reiseregionen
							§ erweiterbar um TV Havelland, TV Fläming, VisitBerlin, Tourismusverband Potsdam			TV Havelland, TV Fläming, VisitBerlin, TV Potsdam	verstetigt	- bilaterale Gespräche zwischen PMSG und benachbarten Reiseregionen	- Fortsetzung der bilateralen Gespräche und der Zusammenarbeit zwischen PMSG und benachbarten Reiseregionen - Idee: erweiterte Klausurtagung TMB, PMSG, LHP und benachbarte Reiseregionen
O6	Nein	2	A	H	5	2c	Evaluierung der bestehenden thematischen Arbeitsgruppen hinsichtlich Zusammensetzung, Themen, Struktur sowie Prozess/Methodik	hoch	LHP und PMSG				
							§ AG Tagungen und Kongresse, AG Gruppen und Individualtourismus, AG Kulturtourismus Empfehlung: Orientierung der Arbeitsgruppen an den Profithemen sowie wichtigen Querschnittsbereichen: AG Kultur, Geschichte, UNESCO; AG Wasser; AG Film; AG MICE				gestrichen	- die Arbeitsgruppen AG Tagungen und Kongresse, AG Gruppen und Individualtourismus, AG Kulturtourismus gibt es nicht mehr - neue AG wurden nicht gebildet - stattdessen gibt es dynamische interessengetriebene Beteiligungsformate (siehe O1)	- Fortführung der interessengetriebenen Beteiligungsformate (siehe O1)
							§ Regelmäßige Informations- und Abstimmungstreffen der Arbeitsgruppen, Verzahnung mit TMB-Markenstammtisch, ggf. unter Einbeziehung weiterer relevanter Leistungsträger zur Weiterentwicklung des Angebotes und Sicherung der Wiederbesuchsabsicht Ziel/Aufgabe der AGs: Produktentwicklung (Leitprodukte), Realisierung, Vermarktungsmaßnahmen				gestrichen	- stattdessen gibt es dynamische interessengetriebene Beteiligungsformate wie z. B. Produktworkshops	- Fortführung der interessengetriebenen Beteiligungsformate wie z. B. Produktworkshops
							§ Nicht-permanente AGs, da Querschnittsthemen (projektbezogene Kooperationen, Thementage o.ä.): AG Erlebnisorientierung & Qualität, AG Digitalisierung				gestrichen	- stattdessen gibt es dynamische interessengetriebene Beteiligungsformate (siehe O1)	- Fortführung der interessengetriebenen Beteiligungsformate (siehe O1)
O7	Nein	2	B	H	5	2c	Sicherung enger Kooperationen zwischen Kultureinrichtungen (vgl. A1, A4)	hoch	LHP und PMSG				
							§ stärkere Zusammenarbeit der Museen (Erweiterung der MUSEUM Kombikarte) sowie Kooperation mit der SPSG			Museen SPSG	verstetigt	- Etablierung quartalsweise Jour Fixe Bereich Marketing, Fachbereichsleiterin Kultur und Museum und PMSG - Etablierung Jour Fixe Bereich Marketing, SPSG und PMSG - Kooperation der Museen unterliegt bisher keiner Systematik - Informationsfluss noch lückenhaft - neue Formate der PMSG: Tradeshow (2018) und Sight Move (2019) (Kulturakteure präsentieren ihre Highlights den touristischen Partnern/Multiplikatoren)	- Fortführung quartalsweise Jour Fixe Bereich Marketing, Fachbereichsleiterin Kultur und Museum und PMSG - Fortführung Jour Fixe Bereich Marketing, SPSG und PMSG
							§ Gemeinsames Veranstaltungsmanagement bzw. Terminabstimmungen der Veranstaltungshäuser			Kulturakteure	in Prüfung		- Definition Federführung für Prüfung eines gemeinsamen Veranstaltungskalenders sowie eines gemeinsamen Planungstools für Veranstaltungen (siehe A4) - ggf. Nutzung des Tourismusnetzwerk Brandenburg geplant (siehe auch I12)
							§ Flexibilisierung der Öffnungszeiten in den Abendstunden (bei MICE-Veranstaltungen)				Vorschlag		

Tourismuskonzeption 2025 der Landeshauptstadt Potsdam

#	TK 2025 SP	LTK HF	LTK Ziel	LHP Ziel	TK 2025 HF	TK 2025 Ziel	Maßnahme	Priorität	Federführung	Partner	Status	aktueller Stand / Beispiele bis 2019	nächste Schritte ab 2020
O8	Nein	2	B	H	5	2c	Optimierung der Zusammenarbeit mit dem Kulturmarketing	mittel	LHP und PMSG	Kulturakteure		- Umbenennung der Maßnahme nach 03.06. und 09.09.2019 (vorher: "Verbesserung der Kooperation zwischen Kultureinrichtungen und Marketingträgern (PMSG)")	
							§ Sicherstellung und Berücksichtigung langer Planungshorizonte				in Prüfung	- Zuwendungsverträge über 3 Jahre tragen zur Berücksichtigung der langen Planungshorizonte bei	- Verstetigung des Austausches und Verbesserung des Informationsflusses zwischen Kulturakteuren und PMSG (siehe auch O7)
							§ rechtzeitige Festlegung und Information zu Ausstellung, Veranstaltungen etc.				in Umsetzung	- Eintrag aller Informationen in zentrale Datenbanken (Content Netzwerk Brandenburg) (siehe auch I12)	- Forcierung Eintrag aller Informationen in zentrale Datenbanken (Content Netzwerk Brandenburg) (siehe auch I12)
							§ Gewährleistung einer fachlich ansprechenden Kommunikation der Veranstaltungen				Vorschlag		
							§ Prüfen der Integration des Kulturmarketings in die PMSG				Vorschlag	- Ergänzung vom 03.06. und 09.09.2019	- siehe auch O2
O9	Nein	2	B	H	5	2c	Stärkere Angebotsverknüpfung und Produktkommunikation mit relevanten Partnern sowie fortlaufende Prüfung der Notwendigkeit der Netzwerke, z. B. Abstimmung zu Themenjahren	mittel	LHP und PMSG		verstetigt		
O10	Nein	2	A	H	5	2c	Workshops mit ausgewählten Kooperationspartnern zur Klärung von Erwartungen und Themenkompatibilität sowie zur Vermeidung von parallelen Bearbeitungsprozessen	mittel	LHP und PMSG		verstetigt	- Arbeitstreffen mit touristischen Stakeholdern am 24.10.2019 zur Zwischenbilanz TK 2025 - dynamische Beteiligungsmöglichkeiten (themen- und interessengetrieben) sowie anlassbezogen (z. B. Potsdamer Tourismustag, BarCamp, Produktworkshops, Stammtische) (siehe O1)	- erneute Zwischenbilanz TK 2025 mit touristischen Stakeholdern 2021 - dynamische Beteiligungsmöglichkeiten (themen- und interessengetrieben) sowie anlassbezogen (z. B. Potsdamer Tourismustag, BarCamp, Produktworkshops, Stammtische) (siehe O1)
O11	Nein	2	B	H	5	2c	Stärkung der branchenübergreifenden Vernetzung aller touristischen Akteure und Beteiligten (u. a. Einzelhandel, Gastronomie)	mittel	LHP und PMSG	DEHOGA HBB IHK uvm.	in Umsetzung	- PMSG und Bereich Marketing LHP sind bei "ERFA-Gruppe Potsdamer Hotels" präsent (siehe auch O12) - Integration des Einzelhandels in touristische Datenbanken (ContentNetzwerk Brandenburg) - Handel und Gastronomie in 360°-Rundgang integriert - Teilnahme an Veranstaltungen des "Marketingclub Potsdam"	- Fortsetzung der Teilnahme an den Treffen der "ERFA-Gruppe Potsdamer Hotels" (siehe auch O12) - Mitwirkung bei AG "Innenstadt" sicherstellen - weitere Vernetzung über ContentNetzwerk Brandenburg forcieren (siehe auch I12, A14)

Tourismuskonzeption 2025 der Landeshauptstadt Potsdam

#	TK 2025 SP	LTK HF	LTK Ziel	LHP Ziel	TK 2025 HF	TK 2025 Ziel	Maßnahme	Priorität	Federführung	Partner	Status	aktueller Stand / Beispiele bis 2019	nächste Schritte ab 2020
O12	Nein	2	B	H	5	2c	Kontinuierliche Netzwerkpflege	mittel	LHP und PMSG		verstetigt		
							§ Leistungsträger der Stadt und der Region					- Entwicklung und Etablierung verschiedener Beteiligungsformate durch PMSG - Relaunch regelmäßiger Partner-Newsletter - PMSG und Bereich Marketing LHP sind bei "ERFA-Gruppe Potsdamer Hotels" präsent (siehe O11)	
							§ Tourismusverband Potsdam					- Einladung zu Beteiligungsformaten der PMSG	
							§ WIR Wassertourismusinitiative Potsdamer und Brandenburger Havelseen					- jährl. Beteiligung der LHP an den Marketingkosten der kommunalen Initiative - PMSG vertritt LHP in der Initiative	
							§ Destinationsmanagementorganisationen anderer Destinationen					- Teilnahme an Tourismustagen benachbarter Reisegebiete - Teilnahme an Tourismusstammtischen der brandenburgischen Reiseregionen	- weitere Intensivierung der Zusammenarbeit v. a. mit Havelland und Fläming
							§ TMB					- Beteiligung der PMSG an allen Gremien: EGFK und Facharbeitsgruppen - Kooperationen beim Auslandsmarketing (siehe K12)	
							§ Landestourismusverband Brandenburg					- LHP ist Mitglied und wird von PMSG vertreten - Beteiligung der PMSG an allen Gremien: LTV GFK, MGV - GF PMSG ist Mitglied im Vorstand (seit 2019) - Sitz des LTV in Geschäftsräumen der PMSG (seit 2019)	
							§ Arbeitsgemeinschaft Städte mit historischen Stadtkernen des Landes Brandenburg					- Ergänzung vom 03.06. und 09.09.2019 - LHP ist Mitglied und wird von PMSG vertreten - seit 2019 gibt es einen Fachbeirat Tourismus in der AG	
							§ visitBerlin (vgl. O5)					- intensive Zusammenarbeit bei "Berlin WelcomeCard Potsdam Edition" (z. B. gemeinsames Projekt "Site Inspektion" der Angebote in Potsdam für Multiplikatoren aus Berlin (2019))	- weitere Intensivierung der Zusammenarbeit (siehe auch K12) - Prüfung Ausbau der Zusammenarbeit mit Steglitz-Zehlendorf und Spandau
							§ DEHOGA					- Teilnahme der PMSG am DEHOGA-Stammtisch	
							§ IHK					- Zusammenarbeit im Rahmen der Potsdamer Tourismustage - PMSG ist Mitglied im Tourismusausschuss der IHK Potsdam - Zusammenarbeit beim Projekt "Digitale Sprechstunde Brandenburg"	
							§ Handelsverband Berlin Brandenburg					- Zusammenarbeit erfolgt im Rahmen von Gremien	
							§ Deutscher Tourismusverband e.V. (DTV)					- Ergänzung vom 03.06. und 09.09.2019 - PMSG ist Mitglied	
							§ Deutscher Städtetag					- Ergänzung vom 03.06. und 09.09.2019 - Raimund Jennert, Geschäftsführer der PMSG, ist Vorsitzender der "Konferenz Tourismus" beim Deutschen Städtetag	
							§ Städtepartnerschaften					- Pflege der Städtepartnerschaften durch LHP	
							§ DZT					- Beteiligung an Marktbearbeitungspaketen der DZT - Teilnahme der PMAG am GTM (jährlich) - Mitwirkung der PMNSG in der AG Oranier-Route der DZT Niederlande - siehe auch K12	
							§ UNESCO (Mitgliedschaft in Netzwerken als Basis für internationalen Austausch, Zusammenarbeit und Eigendarstellung)					- LHP ist Mitglied und wird teilweise von PMSG vertreten - aktive Teilnahme an Marketingausschüssen und Vollversammlungen (siehe auch K12)	
							§ Historic Highlights of Germany (Mitgliedschaft in Netzwerken als Basis für internationalen Austausch, Zusammenarbeit und Eigendarstellung)					- LHP ist Mitglied und wird von PMSG vertreten - aktive Teilnahme der PMSG an Marketingausschüssen und Vollversammlungen (siehe auch K12)	

Tourismuskonzeption 2025 der Landeshauptstadt Potsdam

#	TK 2025 SP	LTK HF	LTK Ziel	LHP Ziel	TK 2025 HF	TK 2025 Ziel	Maßnahme	Priorität	Federführung	Partner	Status	aktueller Stand / Beispiele bis 2019	nächste Schritte ab 2020
O13	Nein	2	B	H	5	2c	Sicherung und Ausbau der Möglichkeiten der Kommunikation über UNESCO, Historic Highlights of Germany etc.	mittel	LHP und PMSG		verstetigt		
O14	Nein	2	A	H	5	3g	Prüfung der Etablierung eines Convention Bureaus mit entsprechender personellen Besetzung unter Berücksichtigung von beihilfe- und vergabe-rechtlichen Gesichtspunkten (abhängig u.a. von O2)	mittel	LHP und PMSG		Vorschlag	- Änderung vom 03.06. und 09.09.2019: Änderung der Priorität von "hoch" auf "mittel" - keine Ausgründung eines Convention Bureaus geplant, da aktuell nicht notwendig	- weitere Prüfung der Notwendigkeit abhängig von Marktentwicklung
							§ zentrale Ansprechpartnerregelung				erledigt	- PMSG hat Ansprechpartner definiert mit eigener Telefonnummer und E-Mail	
							§ intensive Kooperation (ideell, finanziell) mit Leistungsträgern				in Vorbereitung		- mehr Marketing für Leistungen, die die PMSG anbietet
O15	Nein	2	A	H	5	5b	Verstärkung der Kooperation mit den Hochschulen vor Ort	gering		UP FHP	in Umsetzung		
							§ Ausbau der Kommunikation untereinander, Ermöglichung eines persönlichen Austauschs				in Planung	- gemeinsames Projekt LHP/PMSG/UP 2019: Befragung ausländischer Gäste - Beteiligung PMSG an AG Wissenschaftskommunikation	- Prüfung Mitgliedschaft PMSG bei proWissen Potsdam e. V. - Fortsetzung der Beteiligung an AG Wissenschaftskommunikation
O16	Nein	2	B	H	5	5b	Verstärkung der Kooperation mit Agenturen (Live Communication, PCOs, Event Agenturen, Incentive-Häuser, Corporates) aus Berlin mit Kundenbindungs-Programmen	gering	PMSG		in Umsetzung		- erster FAM-Trip MICE im Februar 2020
O17	Nein	2	B	H	5	5e	Forcierung einer Mitgliedschaft im German Convention Bureau (GCB) und sonstigen Kooperationen zur Förderung der internationalen Kongressvermarktung, z. B. durch Auftritte als Anschließter auf (inter)nationalen Fachmessen und Workshops	mittel	PMSG			- Änderung vom 03.06. und 09.09.2019: Änderung der Priorität von "hoch" auf "mittel"	
							§ Prüfung der Mitgliedschaft in Dachorganisationen wie z. B. - German Convention Bureau (GCB) - International Congress & Convention Association (ICCA) - European Cities Marketing (ECM)			GCB ICCA ECM	in Planung		- Gegenüberstellung Kosten und Nutzen sowie Vor- und Nachteile der Mitgliedschaft - Erfahrungsaustausch mit anderen Städten ohne eigene MICE-Location
							§ Auftritte als Anschließter auf (inter)nationalen Fachmessen und Workshops				in Prüfung		- individuelle Entscheidung nach Abwägung von Kosten und Nutzen (z. B. IBTM World 2020, Barcelona, Spanien)
O18	Nein	2	B	H	5	5e	Ausbau der Kooperation mit Berlin Convention Office, TMB, MICE-Netzwerke, z. B. Vereinbarung eines Jour-Fixe zum Austausch (ca. 1-2 mal im Jahr)	mittel	PMSG		in Planung	- Erfahrungsaustausch mit visitBerlin - Kooperation und Kommunikation mit TMB	- Ausbau der Kooperation
O19	Nein	2	A	H	5	5g	Etablierung eines „Potsdam Meeting Netzwerk“, d. h. eines Netzwerkes aus Leistungsträgern aus den Bereichen Veranstaltungsstätten, Catering, Incentive-/Incoming-Agenturen, Beförderung & Wissenschaft	mittel	PMSG		in Prüfung	- Teilnahme PMSG am neuen Format "Stammtisch Erfa-Sales"	- Prüfung der Etablierung eines "Potsdam Meeting Netzwerk" (od. ä.) - Ausbau Zusammenarbeit mit UP Transfer
O20	Nein	2	B	B	5	3g	Einordnung der Tourismusstrategie in gesamtstädtische Ziele	hoch	LHP			- Ergänzung vom 03.06. und 09.09.2019	
							§ Ergänzung Maßnahmenkatalog um Zielbezug zu gesamtstädtischen Zielen				in Umsetzung		- 2020: Ergänzung Maßnahmenkatalog um Zielbezug zu gesamtstädtischen Zielen (siehe auch O1)
							§ kritische Begutachtung der Maßnahmen, die sich keinem gesamtstädtischen Ziel der LHP zuordnen lassen				in Umsetzung		- kritische Begutachtung der Maßnahmen im Gesamt-Kontext (siehe auch O1)

Tourismuskonzeption 2025 der Landeshauptstadt Potsdam

Priorität

hoch
mittel
gering

Status

Vorschlag	<i>Ideen, die im weiteren Prozess abzustimmen und zu konkretisieren sind</i>
in Prüfung	<i>Umsetzung der Maßnahme wird geprüft</i>
in Vorbereitung	<i>Maßnahme wird aktuell abgestimmt und konkretisiert</i>
in Planung	<i>Maßnahme ist abgestimmt und konkretisiert</i>
in Umsetzung	<i>Maßnahme wird aktuell umgesetzt</i>
versteigert	<i>Maßnahme wird dauerhaft/regelmäßig umgesetzt</i>
erledigt	<i>Maßnahme abgeschlossen</i>
zurückgestellt	<i>Maßnahme aktuell nicht notwendig, aber ggf. zu einem späteren Zeitpunkt</i>
gestrichen	<i>Maßnahme wird nicht weiterverfolgt</i>
keine Federführung	<i>Maßnahme nicht im (direkten) touristischen Verantwortungs- und Wirkungsbereich</i>