

Protokollauszug aus der 84. öffentliche/nicht öffentliche Sitzung des Hauptausschusses vom 14.11.2018

öffentlich

Top 4.1 Touristischer Marketingplan 2019 18/SVV/0792 zur Kenntnis genommen

Die Tagesordnungspunkte 4.1 und 4.2 werden zusammenbehandelt.

Herr Jetschmanegg, Fachbereichsleiter Kommunikation, Wirtschaft und Beteiligung, stellt im Rahmen einer Präsentation den touristischen Marketingplan 2019, die touristische Entwicklung der Landeshauptstadt Potsdam sowie die Umsetzung der Tourismuskonzeption 2025 dar. Er geht dabei insbesondere ein auf die Leitlinien für die Tourismusentwicklung, die Entwicklung des touristischen Angebots und der Nachfrage sowie auf den touristischen Marketingplan 2019 der Potsdam Marketing und Service GmbH (PMSG).

Der Oberbürgermeister bedankt sich bei Herrn Jetschmanegg und betont, dass die Darstellung zusammengefasst sei. Frau Müller fragt, was die „exotische Winterbox“ sei, die in den Medien in diesem Zusammenhang erwähnt wurde. Herr Jennert, Geschäftsführer der PMSG, sagt, dass es sich bei der exotischen Winterbox um ein touristisches Angebot handeln würde, welches den Granatapfel als Begleitprogramm und Bindeglied für die Nebensaison in den Mittelpunkt stellt. Frau Müller fragt, welche Folgekosten nach der Schließung der Touristen-Information am Grünen Gitter zu erwarten sind. Herr Jennert antwortet, dass lediglich die Miete für die Räume noch bis Ende des Jahres gezahlt werden müsse.

Frau Dr. Schröter sagt, dass das Thema Kultur einen eigenen Schwerpunkt darstellen und nicht nur als Teilbereich betrachtet werden sollte. Sie fragt, wie die einzelnen Kulturstätten beworben werden. Herr Jennert antwortet, dass diese online auf der Internetseite der PMSG und auch in den sozialen Medien präsent seien. Dieses Angebot soll weiter ausgebaut werden. Auch die klassische Werbung über Prospekte und Flyer werde praktiziert.

Herr Tomczak betont, dass im „Themenfeld Potsdam“ auch Platz für kontroverse Sichtweisen und Themen seien müsse. Auch der Wissenschaftsstandort Potsdam müsse thematisiert und beworben werden. Herr Jetschmanegg sagt, dass die Zusammensetzung der „Produkt-Workshops“ divers und offen sei. Auch das Thema Wissenschaft finde immer mehr Berücksichtigung.

Die Mitteilungsvorlage wird im Anschluss an die Diskussion **zur Kenntnis genommen**.