

Finanzielle Auswirkungen?

Ja

Nein

(Ausführliche Darstellung der finanziellen Auswirkungen, wie z. B. Gesamtkosten, Eigenanteil, Leistungen Dritter (ohne öffentl. Förderung), beantragte/bewilligte öffentl. Förderung, Folgekosten, Veranschlagung usw.)

ggf. Folgeblätter beifügen

Oberbürgermeister

Geschäftsbereich I

Dezernat II

Geschäftsbereich III

Geschäftsbereich IV

Statusbericht zum Tourismuskonzept

Der Tourismus gehört zu den wichtigen Wirtschaftszweigen in unserer Stadt, und er wird künftig voraussichtlich noch an Bedeutung gewinnen.

Mit der Beschlussfassung zum Tourismuskonzept hat die Stadtverordnetenversammlung am 5. Juli 2000 dafür eine wichtige Grundlage gelegt. Die darin formulierten Ziele, Maßnahmen und Handlungsfelder stecken den Rahmen ab, in dem sich die Entwicklung der kommenden Jahre vollziehen soll.

Diesen Rahmen bilden insgesamt 17 Themen und Handlungsfelder, z. B.

- die erlebnisorientierte Aufbereitung preußischer Geschichte,
- die Entwicklung der Innenstadt zu einem lebendigen Begegnungsraum,
- die stärkere Einbeziehung des Wissenschaftsstandorts Potsdam in die touristische Angebotsgestaltung,
- die stärkere touristische Nutzung der reizvollen Wasserlage Potsdams,
- die Bildung leistungsfähiger Organisationsstrukturen.

Die Themen machen deutlich:

Die Umsetzung des Tourismus-Konzepts ist nicht zu schaffen ohne Ressort-übergreifende Arbeit der Verwaltung. In wesentlichen Bereichen wird das Konzept jedoch außerhalb der Verwaltung realisiert.

Dass dies in Potsdam möglich wurde, liegt an der genannten „Bildung leistungsfähiger Organisationsstrukturen“ - vor allem an der Gründung der Potsdam Tourismus Gesellschaft zum 1. Januar 2001.

Mit der Gründung der PTG wurde nicht nur eine zentrale Aufgabe des Tourismuskonzepts realisiert. Die Bildung der Gesellschaft war auch die Grundlage für die positive Bilanz, die für Potsdam auf den Gebieten des Tourismus und des touristischen Marketing im vergangenen Jahr gezogen werden kann.

Diese Bilanz in dem aktuellen Statusbericht zum Tourismuskonzept darzustellen, obliegt aus Sicht der Verwaltung - wie im vergangenen Jahr - der Geschäftsführerin der PTG. Denn die Stadt hat die Aufgaben des touristischen Marketing an die PTG übertragen. Diese Berichterstattung entspricht nach Auffassung der Verwaltung der Kompetenz und der Verantwortung der Geschäftsführerin.

Die Verwaltung dankt deshalb den Stadtverordneten, dass Frau Röhs zu diesem Thema Rederecht erhalten hat.

Den konkreten Ergebnissen der PTG soll die Einschätzung zu den Aufgaben voran gestellt werden, die im Tourismuskonzept hohe Priorität haben und die deshalb mit Vorrang begonnen wurden und z. Zt. realisiert werden.

1. Die Gründung einer Tourismusmarketinggesellschaft für die Stadt und Region

Die Rede ist von der Potsdam Tourismus Gesellschaft. Gesellschafter sind die Stadt Potsdam und der Tourismusverband. Dem Landkreis Potsdam Mittelmark liegt das Angebot vor 15 % der Gesellschafteranteile von Seiten der Stadt Potsdam zu übernehmen. Dieses Angebot hat der Landkreis bislang nicht angenommen.

Mit der Arbeitsaufnahme der PT GmbH ist eine Arbeitsteilung verbunden. Sie legt fest, dass die PT für die Stadt die gesamte touristische Marketingarbeit leistet. Die Entwicklung der touristischen Infrastruktur liegt bei der Verwaltung, im Fachbereich Wirtschaft, Marketing, Kommunikation. Marketing und infrastrukturelle Entwicklung müssen aufeinander abgestimmt werden. Dabei gibt es auch übergreifende Aufgaben, die gemeinsam erledigt werden. Dazu gehört z. B. die Weiterentwicklung des positiven Images der Stadt Potsdam.

2. Die Zusammenarbeit mit der Stiftung Schlösser und Gärten

Die strategische Orientierung bei dieser Kooperation besteht darin, weitere Potenziale für den Tourismus zu erschließen. Das heißt z. B., „Nur“ - Sanssouci - Besucher länger in der Stadt zu halten und für auch für andere Tourismusziele zu interessieren.

Deshalb wurde im Besucherzentrum der Stiftung durch die Stadt ein Ausstellungsbereich eingerichtet, der auf touristische Anziehungspunkte in der Stadt hinweist und entsprechende Anreize schafft.

Für besondere Aktivitäten ist auch eine direkte Präsenz der Potsdam Tourismus GmbH vorgesehen. Dieser Bereich soll noch in dieser Saison voll wirksam werden.

3. Das Wassertourismuskonzept

3.1 Die Einrichtung einer Anlegestelle im Zentrum

Entsprechend der Festlegung aus dem Maßnahmenkatalog des Wassertourismuskonzeptes ist in der Alten Fahrt - entlang der reparierten und modernisierten Kaimauer, zwischen der Fußgängerbrücke und dem Theaterschiff - bereits zur BUGA eine Anlegestelle entstanden.

Die Anlegestelle ist für Tagesbesucher vorgesehen. Ein Stadtplan mit Hinweisen auf weitere Anlegemöglichkeiten wird noch installiert. Das Fahrverbot hinter der Brücke wurde in Abstimmung mit dem Wasserstraßenamt und der unteren Naturschutzbehörde so verändert, dass der Abschnitt bis zum Theaterschiff befahrbar ist.

Wer etwas länger verweilen möchte, kann zum Anlegen auch den alten Sportboothafen in der Alten Fahrt vor der Fußgängerbrücke nutzen. Auch hier wurden die baulichen Voraussetzungen geschaffen, so dass der Hafen wieder sicher ist.

Eine weitere Anlegestelle im Stadtgebiet wurde an der Glienicker Brücke geschaffen, Wassersportler können damit von hier mit dem ÖPNV in die Innenstadt gelangen.

3.2 Die Ausschilderung - das Leitsystem

Um Potsdam wirksam als Stadt am Wasser auszuweisen, wird auf dem Wasser auf die neuen Anlegemöglichkeiten hingewiesen. Mit den Hinweisschildern werden gleichzeitig die Voraussetzungen für ein größeres und später umzusetzendes Wasserwegeleitsystem geschaffen. Potsdam setzt dabei auf ein in Berlin bereits verwendetes und für Brandenburg offiziell empfohlenes Informationssystem: die „gelbe Welle“. Mit diesem System werden Besucher über Anlegestellen oder andere Leistungen informiert.

4. Der zentrale Touristenbusplatz

Die Umgestaltung des Bassinplatzes zum zentralen Reisebus-Parkplatz sowie die Einrichtung von Haltepunkten für Busse am Luisenplatz, am Jägertor und am Nauener Tor sind ebenfalls als wichtige Aufgaben eingestuft. Auch diese Maßnahmen befinden sich in der Umsetzung.

Zur Erschließung zusätzlicher Besucherpotentiale ist es wichtig, dass Reisebusse in der Potsdamer Innenstadt eine feste Adresse ansteuern können. Diese infrastrukturelle Voraussetzung muss konsequent und mit Vorrang realisiert werden. Dann greifen auch Marketingaktivitäten. Dann kann der Bassinplatz als feste Adresse für Busreiseveranstalter etabliert werden und unsere Innenstadt nachhaltig beleben.

5. Die Imagepflege

Ein wesentliches Marketing-Ziel besteht darin, die positive Entwicklung unserer Stadt wirkungsvoll öffentlich zu machen - ein Bild zu entwerfen und zu vermitteln, das die wichtigen Bereiche und Aufgaben Potsdams als Ausdruck zukunftsorientierter Ziele und Strategien darstellt.

Der früher verfolgte Ansatz - Potsdam als Stadt der Schlösser und Gärten zu vermarkten - ist abgelöst worden durch die Vermittlung Potsdams als Gesamterlebnis. Die lebendige historische Innenstadt als Teil der einmaligen Kulturlandschaft, die Wissenschaftslandschaft, der Medien-, IT- und BioTech-Standort, Potsdam als Stadt am Wasser und als Stadt des Sports - all das sind Pfunde, mit denen gewuchert werden kann und soll. Dies wird unterstützt durch die Wahl eines Themas für jeweils ein Jahr. Nach der BUGA 2001 und dem Sport für 2002 werden auch für die kommenden Jahre Schwerpunktthemen benannt.

Ein Mittel, die Ziele und Aufgaben der Öffentlichkeit zu vermitteln, ist die Image-Broschüre. Deren neueste Ausgabe - „Lust auf mehr Potsdam“ - liegt seit kurzem vor. Sie soll sowohl Touristen als auch Investoren für unsere Stadt interessieren und einnehmen.

Bei der Umsetzung des Tourismuskonzepts gibt es natürlich auch Probleme.

Ein Problem mit Folgen ist die mangelnde Personalausstattung für diese Aufgaben in der Stadtverwaltung. Die Personalkostenreduzierung hat den neuen Fachbereich Wirtschaft, Marketing, Kommunikation empfindlich getroffen. Der Bereich Marketing ist unterbesetzt. Und der Bereich Wirtschaftsförderung kann die wichtige Aufgabe der Verbesserung der touristischen Infrastruktur nicht mehr wahrnehmen.

Schwierig ist die Situation auch in der Potsdam Tourismus Gesellschaft. Diese Einschätzung gilt für die aktuelle Lage.

Die PTG wurde unter der Maßgabe gegründet, dass ihr zur Erfüllung ihrer kommunalen Aufgaben ein jährlicher Zuschuss von 1 Million DM zur Verfügung gestellt wird. Dieser Zuschuss war die Basis für die Aufgaben, die der PTG zugewiesen wurden.

Die Stadt hat entsprechend ihrer zunächst vorgesehenen Gesellschafteranteile 2001 einen Zuschuss von 700 TDM bereit gestellt, und es war vorgesehen, dass der Tourismusverband Potsdam - Havelland und der Landkreis jeweils 15 Prozent der Gesellschafteranteile übernehmen und einen Zuschuss von je 150 TDM zahlen sollten.

Der Landkreis ist bekanntlich nicht Gesellschafter geworden, und der Tourismusverband Potsdam -Havelland konnte seine finanziellen Verpflichtungen im vergangenen Jahr als Gesellschafter nicht erfüllen.

Damit ist die PTG in eine äußerst schwierige Situation geraten. Die besteht darin, dass der aktuelle Wirtschaftsplan eine Unterdeckung aufweist, und dass gegenwärtig nicht gesichert ist, dass die vorgesehene Leistungsfähigkeit gehalten werden kann.

Im Klartext: Es ist nicht auszuschließen, dass die PTG wesentliche Geschäftsfelder aufgeben muss. Die Geschäftsführerin erarbeitet gegenwärtig einen Vorschlag, wie dieser Konflikt behoben werden kann. Sie versucht außerdem, neue Gesellschafter zu gewinnen und damit die Geschäftstätigkeit im geplanten Umfang zu

sichern.

Die Ergebnisse des vergangenen Jahres dagegen waren positiv. Der Überblick über die konkreten Ergebnisse der PTG bringt dies zum Ausdruck.

Allgemeine Situation:

Ergebnis 2001:	Übernachtungen	668.944	+19,1%
	Ankünfte	307.903	+17,1%

Steigerung der Aufenthaltsdauer auf 2,2 Tage

Rückgang bei den ausländischen Gästen

Übernachtungen	45.378	-28,7%
Ankünfte	18.870	-34,2%

Diese Zahl ist in hohem Maße abhängig von Berlin, da die Gäste fast alle über Berlin (Flughafen) einreisen. Gästebetten insgesamt 3.934, Auslastung 47,2%

Ergebnis Januar 2002: Ankünfte + 1,8% , ÜN –15% (sind nicht so lange geblieben)

Maßnahmen der PT

Kundenservice:

- Einschaltung eines Call-Centers zur Verbesserung der Erreichbarkeit. Neue Zeiten Mo-So von 8-22 Uhr, ab Mai auch direkte Buchbarkeit möglich
- Einrichtung einer Internet-Plattform unter potsdamtourismus.de
 - Online-Buchbarkeit von Hotelzimmern über Internet
 - Bestellung von Souvenirs, Stadtrundfahrten, Stadtrundgänge der PT möglich
 - Buchung von Hotelpauschalen möglich
- Online-Buchung der täglichen Stadtrundfahrten durch die Hotels, die Berlin Tourismus Marketing, Regio 3-Punkt in der Friedrichstraße und anderer Leistungsträger in Potsdam wie z.B. Exklusiv Tourismus möglich
- Klassifizierung aller Ferienwohnungen, Ferienhäuser und Privatzimmer nach dem vorgegebenen Standard des Deutschen Tourismusverbandes

Kommunikation:

- Festlegung von Kernkompetenzen zur Vermarktung des Gesamterlebnisses Potsdam (weg von Sanssouci, hin zu Potsdam ist mehr als Sanssouci)
- Einbindung der Biosphäre, des BUGA-Parks, des Krongutes und der Spielbank als neue Angebote in die touristische Vermarktung
- neue Stadtrundfahrt „Potsdamer Ansichten“; Verbindung von Land- und Wassererlebnis mit einem attraktiven Geschenk zur Kundenbindung (Jeton für die Spielbank mit kostenfreiem Eintritt)
- neuer Stadtplan, im Verkauf bei vielen Leistungsträgern (Hotels, ViP, Weisse Flotte, Filmpark Babelsberg, BTM, Regio 3-Punkt) Kosten 1 €.
- Stadtführer für Potsdam, in Zusammenarbeit mit dem L+H Verlag, ET Ende Mai (Potsdam in 24 h), Kosten 7,80 €
- Entwicklung einer Veranstaltungsdachmarke „Preußische Nächte“ zur Vermarktung unterschiedlichster Veranstaltungen, wie z.B. Potsdamer Schössernacht, Nächtliche Schösserimpressionen mit der Weissen Flotte, Musikfestspiele, Lange Nacht der Wissenschaften, Bach-Tage, Potsdamer Hofkonzerte, Potsdamer Kinossommer, Lange Filmparknacht Babelsberg), Ziel: Generierung von Übernachtungsumsatz
- Erstellung eines Konzeptes zur touristischen Vermarktung des Weihnachtsmarktes in Zusammenarbeit mit Werbegemeinschaft Innenstadt, Verwaltung und BUGA

Tagungen und Kongresse:

- Einrichtung einer Arbeitsgemeinschaft mit allen wichtigen Tagungs- und Kongressveranstaltern in Potsdam
- Planung einer Tagungs- und Kongressbroschüre
- Erfassung aller Tagungs- und Kongressräumlichkeiten über eine gemeinsame Datenbank mit Online-Pflege
- Durchführung von Kongressen wie z.B. 30 Jahre UNESCO-Welterbekonvention in Zusammenarbeit mit der Stiftung Preußische Schlösser und Gärten

PR- und Öffentlichkeitsarbeit:

- Durchführung mehrerer Journalistenreisen
- Special Potsdam „Streifzüge“ mit Vorstellung der neuen Stadtrundfahrt „Potsdamer Ansichten“ in Zusammenarbeit mit dem ORB
- PT - Ticker als Informationsplattform für touristische Leistungsträger und Presse

Freizeitangebote:

- stärkere Vermarktung der Wasserspiele in Zusammenarbeit mit dem Kanu-Club
- Angebote für Fahrradrouten im Internet

Allgemeines:

- Planung der gemeinsamen Vermarktung der preußischen und Potsdamer Geschichte in Zusammenarbeit

mit dem Haus der Brandenburgisch Preußischen Geschichte (HBPG)

- Informationsveranstaltung für Gästeführer
- gemeinsamer Veranstaltungskalender für Potsdam in Zusammenarbeit mit dem Kulturred und der Telenet Potsdam (tnp)

Defizit:

Die Werbegemeinschaft Innenstadt und andere Leistungsträger erwarten in der Brandenburger Straße eine Tourist-Information, dies ist aus finanziellen Gründen nicht möglich. Die Räumlichkeiten, die angeboten wurden (Eisdiele am Brandenburger Tor) sind aus dem Wirtschaftsplan nicht zu finanzieren.

Fazit:

Diese und weitere Aufgaben, die das am 5. Juli 2000 verabschiedete Tourismuskonzept enthält, sind nur umzusetzen, wenn die finanzielle Ausstattung der PT weiterhin gesichert ist. Dies ist zur Zeit durch den Ausfall bzw. Teilausfall zweier Gesellschafter nicht mehr sichergestellt.

Gegenwärtig wird ein Vorschlag erarbeitet, wie auf diese Entwicklungen reagiert und die Probleme gelöst werden sollten.

Dieser Vorschlag wird dem Aufsichtsrat Ende Mai 2002 vorgelegt.