



Protokollauszug

aus der
28. öffentliche/nicht öffentliche Sitzung des Hauptausschusses
vom 09.12.2015

öffentlich

Top 6.8 Touristischer Marketingplan 2016
15/SVV/0864
zur Kenntnis genommen

Herr Jetschmanegg erläutert die dazu vorliegende Mitteilungsvorlage an Hand einer Power-Point-Präsentation, die dem Tagesordnungspunkt im Ratsinformationssystem als Anlage beigefügt wird.

Die Mitteilungsvorlage wird zur Kenntnis genommen wird.

Landeshauptstadt Potsdam



Ausgangslage / Vorbereitungen

2015 / 2016 – Lernender Übergang

August 2015:

Betrauung einer städtischen Gesellschaft, der Potsdam Marketing und Service GmbH (PMS), mit dem Tourismus- und Kulturmarketing und den Tourismusinformationen. Seit dem:

- Sicherstellung eines reibungslosen Übergangs vom bisherigen Dienstleister (Potsdam Tourismus Service) zu neuem Dienstleister
- Parallele, konkrete Vorbereitung/Planung des Jahres 2016 mit dem Ziel der Wahrung von Kontinuität und Marktverlässlichkeit in enger Abstimmung mit den relevanten Partnern
- Erstellen des touristischen Marketingplans 2016
- Vorbereitung der Entwicklung einer neuen Tourismuskonzeption

Vorbereitungen für 2016

Wahrung von Kontinuität und Marktverlässlichkeit

Leistungsspektrum bleibt vollumfänglich erhalten

Know-How-Sicherung durch Weiterbeschäftigung von 13 Mitarbeitern/innen der PTS

Weitere geleistete Vorbereitungen für 2016:

- Mietverträge für benötigte Räumlichkeiten
- Leistungsträger-Systemanbindung (Hotels, FeWo, Gästeführer)
- Beauftragung einer neuen touristischen Webseite
- Aufbau einer Bilddatenbank
- Kooperationsangebote für 2016
- Printprodukte für 2016 vorbereitet

Touristischer Marketingplan 2016

Kundenservice mit höchster Qualität

Neu in 2016

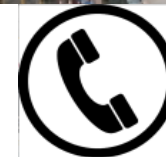
- Tourist Info Am Alten Markt
Humboldtstraße 1-2
Eröffnung: 1. Quartal 2016

- Tourist Info Am Luisenplatz
Luisenplatz 3, Allee nach Sanssouci
Eröffnung: geplant zum 02.01.2016



Weiterbetrieb

- Tourist Info im Hauptbahnhof
Bahnhofspassagen
- Telefonisches Service-Center
- Gruppen-Service
- Tagungs- und Kongresse Service



Touristischer Marketingplan 2016

Marktgerechte Publikationen für spezifische Themen

Neue Publikationen ab 2016

- Kostenfreier Stadtplan, DIN A 3 Abreißplan (zu Januar 2016)
- Arrangements mit ÜN, de/en, Angebotsblatt (zu Messeteilnahmen 2016)
- „Potsdam für Gäste aus Berlin“, de, Flyer (ET: ITB 2016)
- „Off Season/Winter“, de/en, Flyer (ET: Sommer 2016)

Wiederauflagen (Publikationen)

- Unterkunftsverzeichnis/Reiseplaner, de/en, Broschüre, (ET: Ende 2015)
- Geführte Stadtrundgänge, de/en, Flyer (ET: Januar 2016)
- Tagungsplaner Potsdam, de/en, Broschüre (ET: Sommer 2016)
- Gruppenplaner Potsdam, de/en, Broschüre (ET: Frühjahr 2016)

Touristischer Marketingplan 2016

Produktkonstanz mit thematischen Schwerpunktsetzungen

Neue Produkte ab 2016

- Thematischer Stadtrundgang
„Und Bitte! – Der Filmschauplatz Potsdam“

Fortsetzungen (Produkte)

- Potsdam & Berlin WelcomeCard,
Guide / ÖPNV-Fahrschein, de/en, ET: Jan. 2016
- 9 geführte, thematische Stadtrundgänge
- 2 Arrangements mit ÜN (Potsdam á la Card & Potsdam Sanssouci+)

Touristischer Marketingplan 2016

Externe Vertriebswege: Messen, Verkaufsreisen, FAM-Trips

Neuer Vertriebsweg ab 2016

- B2B Verkaufsreisen (Reiseveranstalter), Termine: Frühjahr u. Herbst 2016

Fortführung (Vertrieb)

- CMT Stuttgart, Gemeinschaftsstand mit Land Brandenburg
inkl. Prospektservice für 8 Partner, Termin: 16.01.-24.01.16
- Reisen Hamburg, Gemeinschaftsstand mit Land Brandenburg
inkl. Prospektservice für 10 Partner, Termin: 17.02.-21.02.16
- ITB Berlin, Gemeinschaftsstand mit Land Brandenburg
inkl. Prospektservice für 8 Partner, Termin: 09.03.-13.03.16
- FAM-Trips (Reiseindustrie bzw. Presse), Termin: noch offen / auf Anfrage

- Grundlage für bisherige touristische Arbeit ist die Tourismuskonzeption 2000, deren Fortschreibung von 2005 sowie die jährlichen Marketingpläne
 - Neustrukturierung der Tourismusorganisation in Potsdam (PMS)
 - Entwicklungen in der Angebots- und Nachfragesituation, insb. Nutzungs- und Buchungsverhalten der Gäste
-
- Der OBM wurde am 03.12.2014 beauftragt einen für den Haushalt der Landeshauptstadt Potsdam aufwandsreduzierenden Beitrag der vom Tourismus profitierenden Branchen einzufordern
 - Der OBM wurde am 01.07.2015 beauftragt eine neue Tourismuskonzeption für die kommenden 10 Jahre zu erarbeiten
-

Juli –Okt. 2015
Erstellung
Leistungsbeschreibung

Nov. –März 2016
Vergabeverfahren

April – Sept. 2016
Projektphase

Sept. – Dez. 2016
Beschlussfassung

- **Markenkerne**

- Geschichte / Welterbe, Film, Wissenschaft, Lebensqualität/Weltoffenheit

- **Zielgruppen / Themen**

- MICE-Tourismus, Übernachtungs- / Tagesgäste, Gruppen, Familien/Individualreisende, Aktiv- / Natururlauber (Wasser- / Radtouristen), Kulturtouristen, Best Ager, Senioren, junge Leute

- **Potenziale**

- Historische Mitte, Schiffbauergasse, Innenstadt, Holländisches Viertel, weitere historische Quartiere, Ländlicher Raum, Einkaufsstadt, Schlösser / Parks

- **Touristische Infrastruktur**

- Unterkünfte, Einzelhandel, Gastronomie, Freizeit, Museen und Kultur
- Anbindung / Erreichbarkeit durch PKW, ÖPNV, Flughafen, etc.
- Leitsysteme (Hotels, Sehenswürdigkeiten, Parken, etc.)
- Stellplätze für PKW, Busse, Fahrräder, etc. und Anlegestellen für Wassertourismus
- Tourist-Informationen (Besucherzahlen, -ströme, -lenkung, Nutzerverhalten, Ausstattung, Angebot, etc.)

- **Touristisches Marketing**

- Stadt-, Tourismus- und Kulturmarketing (Synergien, Schnittstellen)
 - Produktentwicklung (Stadtrundgänge, Pakete, Veranstaltungen)
 - Marketing (Corporate Design, Print, Internet, innovative Vertriebswege, Messen)
-

- Expertengespräche mit touristischen Leistungsträgern
- Workshops mit den touristischen Leistungsträgern während der Projektphase (gesteuert durch die beauftragte Agentur)
- Vorstellung & Diskussion der Ergebnisse im Dialog mit den touristischen Leistungsträgern

Prozessbegleitend:

- Einbindung der touristischen Leistungsträger in die regelmäßige Steuerungsgruppe Tourismuskonzeption
- **Teilnahme ausgewählter Vertreter der touristischen Leistungsträger an den geplanten Bietergesprächen im Vergabeprozess**