

**Erstellung eines neuen touristischen Internetportals für München
Finanzierung**

Beschluss Nr. 08-14 / V 13352 des Verwaltungs- und Personalausschusses vom 12.03.2014
„Tourismus auch auf muenchen.de fördern“

Sitzungsvorlage Nr. 14-20 / V 03193

Beschluss des Ausschusses für Arbeit und Wirtschaft und des Verwaltungs- und Personalausschusses in der gemeinsamen Sitzung am 14.07.2015 (VB)

Öffentliche Sitzung

Kurzübersicht

zur beiliegenden Beschlussvorlage

Anlass	Mit Beschluss des Verwaltungs- und Personalausschusses „Den Tourismus auch auf muenchen.de fördern“ Nr. 08-14 / V 13352 vom 12.3.2014 wurde das Referat für Arbeit und Wirtschaft beauftragt, zur Förderung des Tourismus im Internet in enger Zusammenarbeit mit der Portal München Betriebs-GmbH & Co.KG (Portalgesellschaft) und der Tourismus Initiative München (TIM e.V.) eine mit den Gesellschaftern abgestimmte tragfähige Konzeption zu erarbeiten, die sowohl den Erfordernissen einer modernen touristischen Internetpräsenz als auch den wirtschaftlichen Belangen der Portalgesellschaft Rechnung trägt.
Inhalt	In der Vorlage wird die Strategie zur Einführung eines neuen touristischen Internetportals für die touristische Außenkommunikation und für das Tourismusmarketing für die Landeshauptstadt München in Kooperation mit der Portalgesellschaft vorgestellt. Der Aufbau und Betrieb des neuen Internetportals macht eine Personalzuschaltung im Referat für Arbeit und Wirtschaft, München Tourismus, notwendig. Die Finanzierung erfolgt aus erzielten zweckgebundenen Einnahmen. Die Umsetzung soll durch entsprechende Vergaben erfolgen, die dafür notwendigen Sachmittel werden aus investiven Restmitteln des Betriebs gewerblicher Art Tourismus bestritten.
Entscheidungsvorschlag	Das Referat für Arbeit und Wirtschaft wird beauftragt, ein neues Tourismusportal für die Landeshauptstadt München zu erstellen und zu betreiben. Das Referat für Arbeit und Wirtschaft erhält die Hoheit über die Geschäftssparte „Hotel“ und „Kongress“ und die damit einhergehenden Exklusivität über die Listung und Vermarktung dieser

	<p>Geschäftssparte „Hotel“ und „Kongress“ für die Landeshauptstadt München.</p> <p>Das Referat für Arbeit und Wirtschaft wird beauftragt, für den Aufbau und den Betrieb des neuen Tourismusportals der LH München die Einrichtung von insgesamt vier Stellen (3,5 VZÄ) sowie deren Besetzung beim Personal- und Organisationsreferat zu veranlassen.</p> <p>Der vorgesehenen Finanzierung für das Produkt 6445000 Tourismus wird zugestimmt.</p>
Gesucht werden kann im RIS auch nach	Tourismus, Internet, Tourismusmarketing

Erstellung eines neuen touristischen Internetportals für München Finanzierung

Beschluss Nr. 08-14 / V 13352 des Verwaltungs- und Personalausschusses vom 12.03.2014
„Tourismus auch auf muenchen.de fördern“

Sitzungsvorlage Nr. 14-20 / V 03193

**Vorblatt zur Beschlussvorlage des Ausschusses für Arbeit und Wirtschaft und des
Verwaltungs- und Personalausschusses in der gemeinsamen Sitzung am
14.07.2015 (VB)**
Öffentliche Sitzung

Inhaltsverzeichnis	Seite
I. Vortrag des Referenten	1
1. Die Bedeutung des Internets für die touristischen Vermarktung der Landeshauptstadt München	2
2. Die Digitale Strategie 2015+ von München Tourismus	3
3. Zusammenarbeit von München Tourismus mit der Portal München Betriebs - GmbH & Co.KG	7
4. Beauftragung von externen Dienstleistern und Vergabeverfahren	9
5. Personalbedarf für den Betrieb des touristischen Internetportals, Personalkosten	12
6. Sachkosten einmalig in 2015	17
7. Sachkosten von 2016 - 2021 jährlich / Kostentabelle	18
8. Geplanter Projektablauf	19
II. Antrag des Referenten	21

Erstellung eines neuen touristischen Internetportals für München Finanzierung

Beschluss Nr. 08-14 / V 13352 des Verwaltungs- und Personalausschusses vom 12.03.2014
„Tourismus auch auf muenchen.de fördern“

Sitzungsvorlage Nr. 14-20 / V 03193

3 Anlagen

Beschluss des Ausschusses für Arbeit und Wirtschaft und des Verwaltungs- und Personalausschusses in der gemeinsamen Sitzung am 14.07.2015 (VB)

Öffentliche Sitzung

I. Vortrag des Referenten

Diese Beschlussvorlage ist in einen öffentlichen und nichtöffentlichen Teil aufgeteilt. Die Inhalte, das Konzept zum neuen touristischen Internetportal und der sich daraus ergebende Personalbedarf, die Beauftragung von Externen und Angaben zu den einzelnen Vergabeverfahren sind in der öffentlichen Beschlussvorlage dargestellt. Im nichtöffentlichen Teil werden die Finanzierungen erörtert. Diese Trennung der Beschlussvorlage in einen öffentlichen und einen nichtöffentlichen Teil ist erforderlich, da diese Angaben die Bewerber bei der Kalkulation beeinflussen und den Wettbewerb einschränken könnten, z. B. durch die Offenlegung des Gesamtbudgets, des prognostizierten Auftragswerts oder die zur Verfügung stehenden Haushaltsmittel. Insoweit hat die LHM ein berechtigtes Geheimhaltungsinteresse. Der Kosten- und Finanzteil wird daher gem. § 46 Abs. 2 Ziff. 3 der GO des Stadtrates in nichtöffentlicher Sitzung behandelt.

Mit Beschluss des Verwaltungs- und Personalausschusses „Den Tourismus auch auf muenchen.de fördern“ V 13352 vom 12.3.2014 (Anlage1) wurde das Referat für Arbeit und Wirtschaft beauftragt, zur Förderung des Tourismus im Internet in enger Zusammenarbeit mit der Portal München Betriebs-GmbH & Co.KG (Portalgesellschaft) und der Tourismusinitiative München (TIM e.V.) eine mit den Gesellschaftern abgestimmte tragfähige Konzeption zu erarbeiten, die sowohl den Erfordernissen einer modernen Tourismus-Internetpräsenz als auch den wirtschaftlichen Belangen der Portalgesellschaft Rechnung trägt.

1. Die Bedeutung des Internets für die touristischen Vermarktung der Landeshauptstadt München

Das Internet nimmt weltweit einen enormen Stellenwert als zentrales Informationsmedium mit stark steigenden Nutzerzahlen ein und wird an allen Stellen der touristischen Wertschöpfungskette intensiv genutzt. Von der Inspiration und Information über Transport, Übernachtung und Freizeitaktivitäten und deren Buchung, der Information vor Ort bis zur Reflexion noch während oder nach beendeter Reise in sozialen Netzwerken oder einem der vielen Bewertungsportale. Social Media Kanäle oder Bewertungsportale werden von Reisenden genutzt, um Erfahrungen auszutauschen oder mit den Anbietern direkt in Kontakt zu treten. Urlaubsreisende laden Fotos und Videos hoch, bewerten Hotels und Restaurants und tauschen sich in länderspezifischen Foren aus.

Der Qualitätsmonitor Deutschland, eines der angesehensten und wissenschaftlich fundierten Marktforschungstools, ist seit 2007 für München Tourismus eine wesentliche Quelle für die Erfassung von Reisemotivation, des Informations-, Buchungs- und Reiseverhaltens und vieles mehr der Gäste in München. In seiner neuesten Studie zeigen die Ergebnisse, dass sich Gäste, die zwischen 2011 und 2014 nach München gereist sind, bereits zu 58% im Voraus im Internet über unsere Stadt informiert haben. Zwar geben für den gleichen Zeitraum noch 32% der Befragten an, sich mit Hilfe von Reiseliteratur und Reiseführern auf ihren Aufenthalt vorbereitet zu haben, bzw. auf den Rat von Freunden und Bekannten gefolgt zu sein (30%), jedoch sind es auf der anderen Seite zusätzliche 27% der Befragten, die auf der Internetseite der Tourismusorganisation bzw. den Internetseiten einer Unterkunft (18%) Informationen gesucht und Buchungen vorgenommen haben. Mit jeweils 12% werden darüber hinaus Reiseportale und Social-Media -Plattformen als Informationsmedium genannt.

In ihrer Tourismusstrategie, die dem Stadtrat mit Beschluss des Ausschusses für Arbeit und Wirtschaft am 14.10.2014 (Nr. 14-20 / V 01052) vorgestellt wurde, weist München Tourismus für den deutschsprachigen Raum drei Haupt-Zielgruppen aus: Das konservativ-etablierte Milieu, das liberal-intellektuelle Milieu sowie die sogenannte bürgerliche Mitte. Alle drei Zielgruppen zeichnen sich nach Ansicht des Sinus Instituts bereits jetzt durch überdurchschnittliche Internetnutzung aus (bezogen auf die letzten zwölf Monate):

Liberal-intellektuelles Milieu: Insgesamt 94%, tägliche Internetnutzung 41%

Konservativ-etabliertes Milieu: Insgesamt 86%, tägliche Internetnutzung 32%

Bürgerliche Mitte: Insgesamt 67%, tägliche Internetnutzung 24%.

Insbesondere im Bereich der touristischen Vermarktung von Städtereisen hat das Internet in den letzten Jahren ebenfalls rasant an Bedeutung gewonnen. Der Verband Internet Reisevertrieb e.V. (VIR) stellt auf seiner Internet Seite (<http://www.v-i-r.de/vir-online-reise-markt.htm>) dar, dass 2014 bei bereits 60% aller Städtereisen in Deutschland mindestens

eine Leistung online gebucht wurde. Seit 2005 beobachtet der Verband „eine kontinuierliche Zunahme der Online-Buchungen. Der Anteil der stationären Reisebürobuchungen fiel in dieser Zeit von 42% auf 30% zugunsten der Online-Vermittler, die ihren Marktanteil von 7% auf 18% mehr als verdoppeln konnten. Einen soliden Anstieg verzeichnet der Verband in 2014 in allen Bereichen der Online Buchung – bei Unterkunft, Kombinations- und Paketbuchungen sowie bei Verkehrsmittelbuchungen.

Das Internet kommt mit seiner Flexibilität und stetigen Verfügbarkeit also dem sich verändernden Reiseverhalten potentieller Reisender entgegen, das geprägt ist von immer spontaneren Entscheidungen und kürzer werdenden Aufenthalten. Der Trend geht weg von der allumfassenden Pauschalreise, hin zur selbst gestalteten Erlebnisreise. Dafür spricht auch, dass nach den Angaben des Verbands die klassischen Pauschalreiseangebote von Reiseveranstaltern insbesondere von den jüngeren Kunden unter 30 Jahren zunehmend durch individuelle Reiselösungen ersetzt werden.

Auch für das Städtereiseziel München muss es das Ziel sein, das Internet als perfektes Informations- und gegebenenfalls Buchungs-Werkzeug auszubauen, um das Markenerlebnis potentieller Kunden bereits vor Reiseantritt positiv zu beeinflussen und eine Entscheidung für die Destination München herbeizuführen. Durch top Produkt- und Servicequalität, Innovation und effektive Kundenbindungsmaßnahmen, die der touristische Internetauftritt der Landeshauptstadt ermöglicht, soll den Kunden von München ein optimales Bild vermittelt werden.

Und auch in Richtung der Anbieter hat das Internet große Bedeutung. Hier ist es für sie auf einfache Art und Weise möglich, das Buchungs- und Informationsverhalten der Kunden zu analysieren und daraus Rückschlüsse für die Gestaltung von Leistungen und Angeboten abzuleiten, um so optimal auf die Bedürfnisse der Kunden eingehen zu können.

Ein attraktiver Internetauftritt bietet die wichtige Chance, alle relevanten touristischen Leistungen der Städtedestination sichtbar zu machen und damit definierte Angebote und Dienstleistungen touristischer Partner Münchens auf einer gemeinsamen Plattform zu bündeln und so dem potentiellen Gast einen umfassenden Leistungs- und Angebotsüberblick zu geben.

2. Die Digitale Strategie 2015+ von München Tourismus

Seit 2013 wird in intensiver Zusammenarbeit mit der Portalgesellschaft und dem Direktorium als deren zuständigem Betreuungsreferat nach Wegen gesucht, einen modernen und attraktiven touristischen Internetauftritt zu schaffen.

Alle Verhandlungspartner stimmten frühzeitig darin überein, zur Förderung des Tourismus

und der touristischen Außendarstellung der Landeshauptstadt München ein spezielles touristisches Internetportal aufzubauen und zu betreiben, das sich ausschließlich an touristische Zielgruppen richtet. Auch waren sich alle Beteiligten einig, dass diese speziellen Anforderungen nicht innerhalb des bestehenden Stadtportals der LH München abgebildet und umgesetzt werden können und sollen.

Seit Beginn dieser Zusammenarbeit wurde die Tourismuskommission regelmäßig über den aktuellen Stand der Verhandlungen informiert. In ihrer Sitzung vom 16.10.2013 rief die Tourismuskommission für die gemeinsame Erarbeitung eines Gesamtkonzepts eine Arbeitsgruppe „Internet“ ins Leben, in der TIM e.V., die Portalgesellschaft und München Tourismus vertreten sind.

Folgende Ziele wurden für ein zukünftiges Tourismusportal formuliert:

- Die Marke München als Reiseziel sichtbar machen
- Lust auf einen München-Besuch wecken
- Informieren, Inspirieren
- Herbeiführen und Abwickeln von touristischen Transaktionen

Dies soll durch folgendes Konzept erreicht werden:

- Reines Touristikportal mit eigener Internetadresse (URL) und eindeutiger Navigation
- Bildbetonter Einstieg
- Übersichtlich, klar, modern und weltoffen, mehrsprachig
- Hohe Servicequalität
- Angebot von Transaktionsmöglichkeiten (Hotelbuchung, Dynamic Packaging)
- Getrennte Portalbereiche für die Zielgruppen Endkunden (B2C) und Geschäftspartner (B2B)

Für die fachliche Begleitung der gemeinsamen Ausarbeitung eines strategischen Konzepts durch die Arbeitsgruppe „Internet“ wurde im Sommer 2014 ein qualifizierter Fachberater (Firma Infomax Websolutions GmbH) nach freihändiger Vergabe hinzugezogen. Unter seiner Einbeziehung erarbeitete die AG Internet in einer fünfteiligen Workshop-Reihe im vierten Quartal 2014 die „Digitale Strategie 2015+ München Tourismus“ für eine digitale touristische Kommunikation der Landeshauptstadt München.

Inhalt der Workshop-Serie war:

Im **Workshop 1** wurden nach der Analyse der Ist-Situation und der vergleichenden Diskussion von Internetprodukten anderer Städtedestinationen (Benchmarking) die Ziele und strategischen Rahmenbedingungen für einen zukünftigen touristischen Internetauftritt der LH München erfasst und zusammengestellt.

Im **Workshop 2** erfolgte unter anderem die Konkretisierung aller notwendigen touristi-

schen Handlungsfelder, die Erarbeitung eines zukunftsorientierten Organisationsmodells für die Erstellung und den Betrieb des Internetauftritts, die Formulierung aller Anforderungen an Infrastruktur und Softwaretools sowie an eine sinnvolle Integration von Social Media. Ergänzend wurde eine Bewertung von Suchmaschinenoptimierungen vorgenommen.

Im **Workshop 3** wurden die Online-Vertriebsmöglichkeiten für München Tourismus erarbeitet, bewertet und im Vergleich mit den Erfahrungen aus anderen Städtedestinationen in konkrete Strategieoptionen und Handlungsfelder gefasst.

Der **Workshop 4** war der strategischen Definition der Ziele für den Ausbau der Kommunikationswerkzeuge mit sämtlichen touristischen Branchen- und Vertriebspartnern (B2B-Tools) wie Pressearbeit, Extranet, Online-Tagungsplaner, Marketing und Kongress-Marketing etc. gewidmet.

Im **Workshop 5** wurden mögliche Kooperationsszenarios für das neue Tourismusportal zwischen München Tourismus und der Portalgesellschaft erarbeitet und diskutiert.

Im Schlussbericht der Workshopreihe werden die notwendigen Veränderungen in den Strukturen und Prozessen, hinsichtlich des Organisations- und Geschäftsmodells für die digitale Bewirtschaftung des Tourismus in München und für den Vertrieb touristischer Leistungen aufgezeigt (Anlage 2). Der Tourismuskommision wurde in ihrer 7. Sitzung am 29. Januar 2015 ausführlich über die Inhalte und Ziele der einzelnen Workshops und die daraus entstandene Digitale Strategie 2015+ berichtet, die nachfolgend zusammengefasst dargestellt wird.

Zusammenfassung - Ergebnisse der Digitalen Strategie 2015+ München Tourismus

Das ausgearbeitete Konzept für ein touristisches Internetportal der LH München führt weit über die Umsetzung einer bloßen Internetpräsenz hinaus. Sie trägt der Tatsache Rechnung, dass sich das Internet beim Tourismus sowohl gegenüber Endkunden (Business to Consumer, B2C) als auch gegenüber touristischen Branchen- und Vertriebspartnern (Business to Business, B2B) zur wichtigsten Kommunikations- und Transaktionsplattform für Städtedestinationen internationaler Bedeutung wie München entwickelt hat. Ohne eine leistungsstarke Präsenz in den digitalen Medien ist eine effiziente touristische Vermarktung heute nicht mehr möglich, ohne erhebliche Wettbewerbsnachteile in Kauf zu nehmen. Die Landeshauptstadt München wird als Destination also nur dann im sich stetig verschärfenden Wettbewerb bestehen können, wenn mit einer entsprechenden digitalen Plattform ein adäquates Informations- und Vermarktungsinstrument zur Verfügung steht. Mit der Umsetzung dieser Strategie soll eine digitale Übertragung sämtlicher Geschäftsprozesse im Tourismusmarketing und -vertrieb vollzogen werden, die für die Aufgabenerfüllung von München Tourismus von entscheidender Bedeutung ist.

Das geplante Tourismusportal soll der Reisedestination München als wesentliches Kerninstrument und primäres Kommunikations- und Interaktionsmedium dienen. Inklusiv der Zielgruppenansprache über Social Media richtet es sich schwerpunktmäßig an potenzielle Übernachtungsgäste aus aller Welt und wird auf die spezifischen Informationsbedürfnisse von zukünftigen Freizeit- und Geschäftsreisenden eingehen. Damit werden alle relevanten touristischen Leistungen Münchens sichtbar gemacht. Über den Vertrieb sollen im Rahmen der gesetzlichen und städtischen Vorgaben Einnahmen zur Kostendeckung erzielt werden. Die Einnahmen sollen zweckgebunden für den Tourismusstandort verwendet werden.

Durch die Mehrsprachigkeit - in der ersten Ausbaustufe Deutsch und Englisch - können alle definierten touristischen Zielgruppen weltweit und rund um die Uhr mit Informationen und Serviceleistungen erreicht werden.

Mit dem geplanten Tourismusportal kann die Landeshauptstadt München zukünftig mit vergleichbaren Tourismusdestinationen im weltweiten Wettbewerb auch digital wettbewerbsfähig werden.

Dafür müssen die Inhalte des neuen touristischen Internetportals relevant, hochwertig, medial angereichert sein, bezüglich der Zielgruppen, deren Erwartungen und Bedürfnisse (Nutzungskontext) entsprechend angepasst werden und „teilenswert“ sein (über Social Media). Langfristig können so positive Effekte und Auswirkungen auf die Suchmaschinenoptimierung (SEO), Reichweite, Sichtbarkeit sowie die Wettbewerbsfähigkeit erzielt werden.

Der Schwerpunkt der digitalen touristischen Kommunikation liegt in der Stärkung des Images von München als herausragender Städtedestination, der Inspiration des Internetnutzers / der Internetnutzerin sowie dem Ausbau der Informationstiefe zu und über München als Reiseziel. Dies wird ergänzt durch ein breites Angebot an touristischen Dienstleistungen. Geplant ist, dass diese direkt und unmittelbar über das neue touristische Portal buchbar sind. Damit kann es als attraktiver und kompetenter Informationslieferant und Servicepartner für den Internetbesucher positioniert werden.

Auch im Bereich der Fachkommunikation mit Geschäftspartnern und Medien (B2B) soll mit Hilfe entsprechender digitaler Angebote auf dem neuen touristischen Internetportal eine zielgerichtete Ansprache der branchenspezifischen Akteure erzielt werden. Mittels zusätzlicher, marktüblicher Dienstleistungen zur Unterstützung der Arbeit von Geschäftspartnern und Medienvertretern wie z.B. zur Anwerbung von Kongressen, Tagungen und Firmenreisen nach München, sollen Mehrwerte und neues Potenzial für die Zusammenarbeit geschaffen werden. Als Beispiele seien hier genannt: Unterstützung bei der Sicherung von Hotelzimmerkontingenten und deren Buchung. Über direkten Zugriff auf ein On-

line-Suchsystem kann sich der Kunde mit der Eingabe von individuellen Parametern den für ihn optimal passenden Veranstaltungsort und die passenden Tagungshotels aussuchen, usw..

3. Zusammenarbeit von München Tourismus mit der Portal München Betriebs - GmbH & Co. KG

Voraussetzung für die erfolgreiche Umsetzung eines neuen touristischen Internetauftritts ist, die Handlungsfähigkeit von München Tourismus durch eine dafür notwendige inhaltliche Hoheit in der Online-Kommunikation herzustellen.

Da der Betrieb eines rein touristischen Internetportals Auswirkungen auf die Präsenz des Stadtportals www.muenchen.de haben wird, wurden neue rechtliche und operative Rahmenbedingungen für die Zusammenarbeit von München Tourismus und der Portalgesellschaft vorbereitet.

Nach intensiven Verhandlungen wurden Ende März 2015 gemeinsam folgende Eckpunkte vereinbart:

- Das Referat für Arbeit und Wirtschaft, München Tourismus wird einen eigenständigen touristischen Internet-Auftritt erarbeiten und erstellen. München Tourismus bekommt damit die absolute Hoheit über Inhalte, Vertrieb und Bewerbung des neuen Auftritts.
- München Tourismus kann das Content-Management-System (CMS) frei wählen, dasselbe gilt für die Auswahl des Dienstleisters für die Erarbeitung, das Hosting und Providing.
- München Tourismus erhält die Vertriebshoheit über den gesamten Bereich Hotel sowie den Bereich Kongress sowohl auf dem neuen touristischen Internet Portal als auch auf dem Portal muenchen.de.
- Für den endgültigen Kauf und die Übereignung der bisher auf „muenchen.de“ gelisteten Geschäftssparten "Hotel" und „Kongress“ von der Betriebsgesellschaft auf München Tourismus und der damit einhergehenden Exklusivität der Geschäftssparten „Hotel“ und „Kongress“, erhält die Betriebsgesellschaft von München Tourismus einen adäquaten, marktüblichen Kaufpreis. Damit sind alle Forderungen der Betriebsgesellschaft aufgrund eventuell entgangener Umsätze aus den Geschäftssparten „Hotel“ und „Kongress“ abgegolten. Diese Mittel werden durch Einkünfte aus dem Online-Vertrieb buchbarer Produkte oder Dienstleistungen auf dem Tourismusportal durch das Referat für Arbeit und Wirtschaft erwirtschaftet werden, soweit dies der Rahmen des öffentlichen Auftrags der LH München zulässt. Die Vertriebs- und Produkthoheit in den Bereichen „Hotel“ und „Kongress“ umfasst sowohl provisionsbasierte Verkäufe touristischer Leistungen wie z.B.

Übernachtungsleistungen als auch Listing-Gebühren für Brancheneinträge und den Verkauf von sonstigen Medialeistungen für die Platzierung von Inhalten innerhalb des Tourismusportals.

München Tourismus und die Portalgesellschaft haben für dieses umfangreiche Projekt eine enge inhaltliche Zusammenarbeit und den Austausch von touristisch relevanten Themenbereichen und die gegenseitige Stärkung der Internetpräsenz durch entsprechende Verlinkungen vereinbart.

Eine Voraussetzung für die Umsetzung des Projekts ist die Aufhebung des grundsätzlichen Nutzungszwangs von München Tourismus für das Stadtportal www.muenchen.de. Dieser besteht aufgrund einer Verfügung des ehemaligen Oberbürgermeisters, zuletzt vom 6. Februar 2014.

Die Tourismuseite der Portalgesellschaft (derzeit www.muenchen.de/sehenswuerdigkeiten/tourismus) wird künftig dem neuen Tourismusportal dienen. Um die im Stadtportal bei den Suchmaschinen aufgebaute Stärke des Suchbegriffs „Tourismus“ auf das neue touristische Portal der LH München zu übertragen, wird von hier auf das Tourismusportal verwiesen und verlinkt. Es wird dabei sichergestellt, dass hier keine Konkurrenzsituation zwischen den Portalen entsteht. Vielmehr wird die o.g. Tourismuseite künftig in einvernehmlicher Abstimmung zwischen München Tourismus und der Portalgesellschaft gestaltet. Dies dient dem Zweck, die gute Positionierung des Portals muenchen.de für den Suchbegriff "Tourismus" zu erhalten und den hier entstehenden Traffic auf das neue touristische Internetportal von München Tourismus zu leiten.“

Diese Eckpunkte und die konkrete Zusammenarbeit sind zwischen München Tourismus und der Portalgesellschaft in einer Kooperationsvereinbarung schriftlich festgehalten, die im Fall der Zustimmung des Stadtrates zu dieser Vorlage unterzeichnet werden wird..

Eine Überprüfung bezüglich der bestehenden und zukünftigen unternehmerischen Tätigkeiten wie Hotelzimmervermittlung und Vermittlung und Vertrieb touristischer Angebote und Dienstleistungen im Hinblick auf die kommunalrechtliche Zulässigkeit hat ergeben, dass diese innerhalb der hoheitlichen Aufgaben der Landeshauptstadt München als zulässig darstellbar sind. Zu Fragen der Risikohaftung bei touristischen Packaging-Angeboten wird derzeit parallel ein geeignetes Risikomanagementsystem ausgearbeitet.

Die derzeitigen Bestrebungen der EU, die rechtlichen Rahmenbedingungen bei Reiseangeboten zu verändern (neue Pauschalreiserichtlinie, Beschluss voraussichtlich im Herbst 2015) zu aktualisieren, werden entsprechend einbezogen.

Sollten sich hinsichtlich von Änderungen rechtlicher Rahmenbedingungen oder aktueller rechtlicher Würdigungen entscheidend neue Fragestellungen und damit das Erfordernis

zu angemessenen Reaktionen ergeben, wird der Stadtrat unverzüglich entsprechend befasst.

4. Beauftragung von externen Dienstleistern und Vergabeverfahren

4.1. Ausschreibung und Beauftragung einer externen Projektleitung

Auf Grund der Tatsache, dass das Referat für Arbeit und Wirtschaft intern nicht über die fachlichen und personellen Ressourcen verfügt, um dieses aufwändige Projekt fachlich zu betreuen bzw. die Qualität der Ausführung und Umsetzung zu überwachen, ist eine externe Projektleitung mit ausgeprägter Erfahrung in Projektplanung und Projektsteuerung unabdingbar.

Die Projektleitung hat nachfolgende Hauptaufgaben zu koordinieren:

Ausarbeitung einer Leistungsbeschreibung hinsichtlich der inhaltlichen Komponente für die Erstellung eines neuen Tourismusportals für die Landeshauptstadt München auf Basis der „Digitalen Strategie 2015+ München Tourismus“ und Begleitung des Vergabeverfahrens für Konzeption, Design und technische Umsetzung dieses Portals mit folgender Zielsetzung:

- Schaffung eines neuem Internetportals zur touristischen Vermarktung der Stadt
- Die Inhalte dieses Internetportals werden in einem neuen dafür bestimmten System redaktionell verwaltet (CMS - Content-Management-System). Dabei gilt der Grundsatz „jeder Content existiert einmalig“, um eine effiziente, ressourcensparende Bewirtschaftung zu erzielen.
- Die Inhalte werden in enger Zusammenarbeit mit den marktverantwortlichen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern aus dem Bereich Marketing bei München Tourismus mehrsprachig und zielgruppenorientiert aufbereitet.
- Die Informationsarchitektur und die technische Infrastruktur werden serviceorientiert aufgebaut und sollen der Besucherin / dem Besucher der Internetseiten ein optimiertes Nutzungserlebnis bieten.
- Das Design richtet sich nach dem neuen Corporate Design von München Tourismus
- Koordination der Schaffung qualitativ hochwertiger Inhalte (Text, Bild, Video- und Bewegtbildmaterial)

Der geschätzte Auftragswert liegt oberhalb des Schwellenwertes von 207.000 € (ohne

MwSt), der zu einer EU-weiten Ausschreibung verpflichtet. Die Leistung wird in einem offenen Verfahren gem. § 3 EG Abs. 1 VOL/A ausgeschrieben.

Die Bekanntmachung der Ausschreibung erfolgt europaweit im Supplement zum Amtsblatt der EU. Zudem werden die kompletten Vergabeunterlagen auf www.muenchen.de eingestellt. Jedes interessierte Unternehmen kann die Vergabeunterlagen herunterladen oder schriftlich bei der zuständigen Vergabestelle anfordern und ein Angebot abgeben. Die Bieter erhalten eine Frist von mindestens 40 Tagen, um ein Angebot abgeben zu können. Die Verantwortung für den fachlichen Inhalt der Leistungsbeschreibung trägt der Fachbereich Tourismus des Referats für Arbeit und Wirtschaft.

Die Bieter müssen ihre Eignung anhand von Unterlagen zur Fachkunde, Leistungsfähigkeit und Zuverlässigkeit nachweisen. Dazu müssen Sie folgende Nachweise einreichen:

- Eigenerklärung zur Eignung (z.B. hinsichtlich Insolvenzverfahren, schwere Verfehlungen, Verurteilung nach StGB)
- Eigenerklärung zu Umsatzzahlen und fest angestellten Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in den letzten drei abgeschlossenen Geschäftsjahren
- Referenzliste mit mindestens drei in den letzten drei Jahren in Art und Umfang vergleichbar erbrachten Leistungen
- Darstellung der Qualifikation und Erfahrung der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter
- ggf. Bietergemeinschaftserklärung

Zur inhaltlichen Wertung der Angebote müssen die Bieter mit dem Angebot ein Konzept über die Vorgehensweise und einen Zeitplan einreichen. Die Beurteilung der Wirtschaftlichkeit der Angebote erfolgt nach einem Punktesystem. Dabei werden folgende Wertungskriterien zugrunde gelegt:

- Preis 30 %
- Qualität und Praktikabilität der Vorschläge zum Maßnahmenplan 50 %
- Zweckmäßigkeit des Zeitplans 20 %

Die einzelnen Kriterien werden dabei mittels einer Nutzwertanalyse zueinander ins Verhältnis gesetzt.

Die Auftragsvergabe an das wirtschaftlichste Angebot ist für das 4. Quartal 2015 geplant.

4.2. Ausschreibung und Beauftragung zur Erstellung des Tourismusportals inkl. Wartung, Weiterentwicklung, Support, Hosting und Servermanagement in den Folgejahren

Der geschätzte Auftragswert liegt oberhalb des Schwellenwertes von 207.000 € netto, der zu einer EU-weiten Ausschreibung verpflichtet. Es wird ein Verhandlungsverfahren mit Teilnahmewettbewerb gemäß § 3 EG Abs. 3 Buchst. c) VOL/A durchgeführt.

Ziel ist im ersten Schritt, im Rahmen des Teilnahmewettbewerbs in Frage kommende

Bieter ausfindig zu machen und anhand der vorgelegten Unterlagen auf ihre Eignung zu prüfen. Die Bekanntmachung des Teilnahmewettbewerbs erfolgt europaweit im Supplement zum Amtsblatt der EU und zusätzlich auf www.muenchen.de. Jedes interessierte Unternehmen kann sich mit einem Teilnahmeantrag bewerben.

Die Bewerber erhalten eine Frist von mind. 30 Tagen, um einen Teilnahmeantrag einreichen zu können. Die Bewerber müssen ihre Eignung anhand von Unterlagen zur Fachkunde, Leistungsfähigkeit und Zuverlässigkeit nachweisen:

- Eigenerklärung zur Eignung (z.B. hinsichtlich Insolvenzverfahren, schwere Verfehlungen, Verurteilung nach StGB)
- Eigenerklärung zu Umsatzzahlen und fest angestellten Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in den letzten drei abgeschlossenen Geschäftsjahren
- Referenzliste mit mindestens drei in den letzten drei Jahren in Art und Umfang vergleichbar erbrachten Leistungen
- Darstellung der Qualifikation und Erfahrung der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter
- ggf. Bietergemeinschaftserklärung

Die geplante **Beurteilung der Eignung** erfolgt nach einem Punktesystem.

Dabei werden folgende Auswahlkriterien zugrunde gelegt:

- Einschlägigkeit der Referenzen: 60 %
- Fachliche Qualifikation und Erfahrung der Mitarbeiter/innen: 40 %

Im Rahmen des Teilnahmewettbewerbs werden drei bis fünf Bewerber ausgewählt, die im nachfolgenden zweiten Schritt des Vergabeverfahrens zur Abgabe eines Angebots aufgefordert werden. Die Verantwortung für den fachlichen Inhalt der Leistungsbeschreibung trägt der Fachbereich Tourismus des Referats für Arbeit und Wirtschaft.

Zur inhaltlichen Wertung der Angebote müssen die Bieter mit dem Angebot ein detailliertes Konzept zu Inhalten und Gestaltung, zur konkreten Vorgehensweise bei der Realisierung des Konzepts, einen Zeitplan und eine Kalkulation der Folgekosten (Hosting, Providing, Weiterentwicklung) einreichen.

Die geplante Beurteilung der Wirtschaftlichkeit der Angebote erfolgt nach einem Punktesystem.

Dabei werden folgende Wertungskriterien zugrunde gelegt:

- Preis für Erstellung und Folgekosten: 30 %
 - Qualität des inhaltlichen Konzepts 25 %
 - Qualität des Gestaltungskonzepts 25 %
- Effizienz in der Vorgehensweise bei der Realisierung des Konzepts 10 %
- Zweckmäßigkeit des Zeitplans 10 %

Die einzelnen Kriterien werden dabei mittels einer Nutzwertanalyse zueinander ins Verhältnis gesetzt.

Die Auftragsvergabe an das wirtschaftlichste Angebot ist für das 2. Quartal 2016 geplant.

Die geschätzten Auftragswerte für die Vergaben werden aus Wettbewerbsgründen im nichtöffentlichen Teil (Sitzungsvorlage Nr.: 14-20 / V 03194) dargestellt.

Die Finanzierung der einmaligen Erstellung des neuen Tourismusportals erfolgt aus eingezogenen investiven Restmitteln des Betriebs gewerblicher Art Tourismus aus den Vorjahren, die von der Stadtkämmerei auf dem Büroweg für 2015 wieder bereitgestellt werden. Die dauerhaft ab 2016 ff. entstehenden Sachkosten für den Betrieb sollen aus zweckgebundenen Einnahmen des BgA München Tourismus sowie aus eingesparten konsumtiven Mitteln für das bei IT@M im Einsatz befindliche Reservierungssystem refinanziert werden. Ein Teil der Finanzierung erfolgt aus dem zentralen Finanzmittelbestand; hierfür können in den Folgejahren Einnahmen gegengerechnet werden. Die Abbildung erfolgt im Finanzhaushalt zweckgebunden aufgrund vertraglicher Verpflichtungen.

Die Ausnahme vom Gesamtdeckungsprinzip der KommHV-Doppik ist gegeben, da sich aus den Verträgen mit den Geschäftspartnern die Notwendigkeit ergibt, die Erträge auf bestimmte Aufwendungen des touristischen Bereichs zu beschränken.

Der Bayerische Hotel- und Gaststättenverband DEHOGA Bayern e.V. (BHG) befürwortet den Aufbau eines neuen touristischen Internetportals für München und den Betrieb eines zeitgemäßen Reservierungssystems für touristische Geschäftssparten. Der BHG empfiehlt die Teilnahme am Tourismusportal und Reservierungssystem seinen Mitgliedern nur unter der Voraussetzung, dass sämtliche dort erwirtschafteten Erlöse München Tourismus zufließen und damit zweckgebunden dem Tourismus in München zugute kommen. Diese Zweckbindung ist in allen Verträgen, die für das neue Tourismusportal geschlossen werden, als Vertragsgrundlage festgehalten. Die vertragliche Zusammenarbeit mit touristischen Leistungsträgern Münchens ist eine wichtige Grundlage für den wirtschaftlichen Erfolg von München Tourismus und weiterer geplanter touristischer Projekte, finanziert durch akquirierte Einnahmen.

5. Personalbedarf für den Betrieb des touristischen Internetportals

In der Digitalen Strategie 2015+ wurde auch der Personalbedarf für den Aufbau und den Betrieb eines eigenen touristischen Internetportals abgeschätzt. Für die Umsetzung dieses digitalen Projekts wird seitens München Tourismus entsprechendes Fachpersonal benötigt.

5.1. Aufbau und Betrieb des touristischen Internetportals

Der Aufbau und die Einführung des neuen touristischen Internetportals sowie dessen nachhaltiger Betrieb erfordern den Ausbau des Bereichs „Web-Development und Social Media“ bei München Tourismus. Um die differenzierte und umfangreiche Aufgabenstellung umsetzen zu können, ist entsprechend des von dem externen Fachberater erstellten Konzepts eine personelle Aufstockung um drei Vollzeit-Planstellen (Anlage 2, Absatz 8.3) erforderlich. Es wird als notwendig erachtet, dass die Stellen bereits während der Erarbeitung des neuen Tourismusportals besetzt werden, um bei der Liveschaltung bereits zur Verfügung zu stehen. Eine Halbtagsstelle ist derzeit im Bereich „Web-Development“ besetzt, deren Aufgabenschwerpunkt liegt auf der „Online-Redaktion“, das heißt, in der koordinierenden Funktion der Platzierung touristischer Themen auf www.muenchen.de.

Strategische und steuernde Funktionen für das zukünftige Tourismusportal, sowie die Einführung einer Social Media Strategie konnten aufgrund fehlender Kapazitäten bisher nicht erbracht werden. Die geforderten Stellenzuschaltungen für das Tourismusportal erfordern spezifische fachliche Qualifikationen, die von dem vorhandenen Personal bei München Tourismus nicht erfüllt werden können.

1 Stelle (1 VZÄ) Leitung, Web-Development u. Social Media, E12, 3. Qualifikationsebene
Die Stelleninhaberin / der Stelleninhaber ist verantwortlich für die Entwicklung und Einhaltung der Online-Strategie von München Tourismus in allen Handlungsfeldern von München Tourismus. Sie / er übernimmt dauerhaft eine interdisziplinäre Führungsfunktion im Online-Projektmanagement sowie im technischen Consulting. Die Stelleninhaberin / der Stelleninhaber trägt die Gesamtverantwortung für die Projektsteuerung in der Erstellung und im nachhaltigen Betrieb des neuen Internetportals und für die Weiterentwicklung des Internetportals. Diese umfasst unter anderem die Neu-Integration von technischen Tools für spezifische Einsatzgebiete wie z.B. Download-Media-Center für Film- und Fotomaterial, Tagungsplaner für den Geschäftsbereich Kongress, die Entwicklung und Einführung von Sales-Tools für die Zielgruppe der Reiseveranstalter, die strategische Entwicklung komplexer Inhalts-bezogener Verknüpfungen mit der online-Vermarktung, die Einbindung von Social-Media-Strategien und von Nutzerseite eingebrachter Inhalte in das inhaltliche Gesamtkonzept.

Die Stelleninhaberin / der Stelleninhaber entwickelt Affiliate-Konzepte zur Einbindung von Partner-Angeboten touristischer Leistungsträger wie z.B. nationale und international tätige Verbände, Messe, Flughafen, Mobilitätspartner sowie touristische Einzelanbieter. Sie / er verantwortet die technische Umsetzung, Implementierung und den Betrieb der Affiliate-Programme innerhalb des neuen Tourismusportals.

Die Stelleninhaberin / der Stelleninhaber trägt die Verantwortung für die technische Infrastruktur und Umsetzung sowie Konzeption und Weiterentwicklung in technischer Hinsicht.

Sie / er führt externe Dienstleister, die mit der Erstellung und dem Betrieb des neuen Tourismusportals beauftragt werden. Sie / er gibt anhand permanenter Markt- und Konkurrenzanalyse den Anstoß für die Einführung und Umsetzung von technischen Neuentwicklungen, um das Tourismusportal für München zu jeder Zeit den Nutzer-Ansprüchen optimal anzupassen, die unter anderem durch Neuerungen im Endgerätemarkt oder neue und / oder marktspezifische Nutzungssituationen oder -gewohnheiten entstehen.

Der Stelleninhaberin / dem Stelleninhaber obliegt die personelle und fachliche Leitung von „Web-Development und Social Media“.

Einwerbung	VZÄ	Personalkosten p.a.	Arbeitsplatzkosten p.a.	Gesamtkosten p.a.	Arbeitsplatzeinrichtungskosten einmalig	Laufzeit
E 12	1	87.700,00 €	800,00 €	88.500,00 €	2.370,00 €	dauerhaft

1 Stelle (VZÄ) – Online-Redaktion / SEO-Verantwortung / Qualitätsmanagement – E11, 3. Qualifikationsebene

Zu den Aufgabengebieten der Stelleninhaberin / des Stelleninhabers gehören die fachliche Content-Verantwortung und die Entwicklung und Steuerung der Platzierung von Inhalten (Text, Bild, Bewegtbild) in allen Sprachversionen des neuen Tourismusportals. Die Stelleninhaberin / der Stelleninhaber verantwortet die Online-Redaktion. Zu den Schwerpunkten ihrer / seiner Aufgaben zählt die Entwicklung von Content-Konzepten unter Einbeziehung von saisonalen, marktspezifischen und vertriebsorientierten Schwerpunkten aus der Tourismusstrategie sowie das Erstellen von Redaktionsplänen und Texten in Ableitung der touristischen Marketingstrategie für die nationale und internationale Vermarktung der Reise-, Kongress- und Incentive-Destination München.

Die Stelleninhaberin / der Stelleninhaber ist verantwortlich für die Beschaffung und Beauftragung von Contents externer Anbieter, für die Angebotseinholung sowie Abstimmung mit potenziellen Anbietern von geeigneten touristischen Inhalten sowie die Einbindung und Qualitätsprüfung von Nutzerseite eingebrachter Inhalte. Die Stelleninhaberin / der Stelleninhaber trägt die Verantwortung für die termingerechte Einholung von Freigaben für die Inhalte des neuen Tourismusportals in der Hierarchie von München Tourismus. Die Stelleninhaberin / der Stelleninhaber trägt die Verantwortung für die Einhaltung des Urheberrechts bei allen Veröffentlichungen auf dem neuen Tourismusportal.

Die Stelleninhaberin / der Stelleninhaber trägt die Verantwortung für die Suchmaschinenoptimierung (SEO) und deren Umsetzung in der Online-Redaktion: Hierzu gehören Überprüfen, Aktualisieren und Optimieren von Inhalten, Keywordrecherche und kontinuierliche

SEO-bezogene Chancenermittlung, die flexible Aktualisierung von Keywords auf dem Tourismusportal zur nachhaltigen Sicherung der optimalen Sichtbarkeit des Tourismusportals in allen gängigen Suchmaschinen, bezüglich aller Sprachversionen in den wichtigsten touristischen Märkten weltweit. Durch Verlinkungen zu den Websites relevanter Partner wird zur nachhaltigen Wertsteigerung in Suchmaschinen-Rankings für das Tourismusportal und damit die permanente Vergrößerung der Zielgruppenreichweite und des Traffics entscheidend beigetragen.

Die Stelleninhaberin / der Stelleninhaber überprüft das Ranking des Tourismusportals und betreibt die regelmäßige Mitbewerberanalyse. Die Stelleninhaberin / der Stelleninhaber ist verantwortlich für die Beauftragung SEO-Dienstleistungen externer Anbieter, für die Angebotseinholung sowie die Abstimmung mit den beauftragten Fachdienstleistern.

Einwertung	VZÄ	Personalkosten p.a.	Arbeitsplatzkosten p.a.	Gesamtkosten p.a.	Arbeitsplatzeinrichtungskosten einmalig	Laufzeit
E 11	1	80.360,00 €	800,00 €	81.160,00 €	2.370,00 €	dauerhaft

1 Stelle (VZÄ) - Social Media-, Online-Marketing- und Kampagnen-Management – E10, 3. Qualifikationsebene

Die Stelleninhaberin / der Stelleninhaber trägt die Verantwortung für die Integration von Social Media in die digitale Außenkommunikation von München Tourismus. Damit ist sie / er für den inhaltlichen Austausch von München Tourismus in Social Media inhaltlich und technisch verantwortlich. Sie / er entwirft strategische und inhaltliche Konzepte für touristische Außenkommunikation von München Tourismus via Social Media und die Verknüpfung mit den Inhalten auf dem neuen Tourismusportal. Sie / er entwirft diese unter Einbeziehung von saisonalen, marktspezifischen und vertriebsorientierten Schwerpunkten aus der Tourismusstrategie und leitet diese von den Kommunikations- und Vertriebszielen von München Tourismus ab. Die Tätigkeit erfolgt innerhalb der Social Media Guidelines der LHM.

Die Stelleninhaberin / der Stelleninhaber betreut eine oder mehrere von München Tourismus initiierte Communities operativ und platziert Inhalte in Foren, Blogs oder Communities externer Anbieter. Sie / er ist verantwortlich für die Beauftragung von Agenturen und Dienstleistern für die Social Media-Kommunikation von München Tourismus sowie die Abstimmung mit den beauftragten Fachdienstleistern.

Die Stelleninhaberin/der Stelleninhaber überwacht den Erfolg der Social Media Kommunikation (kontinuierlich) und Kampagnen und erstellt Berichte als Grundlage für die Erfolgs-

messung von Kampagnen und die fortlaufende Redaktionsplanung.

Die Stelleninhaberin / der Stelleninhaber trägt die Verantwortung für Social Media-Kampagnen / -Marketing, bezahlte Platzierungen, bezahlten Traffic sowie die Planung, Steuerung und Auswertung der Social Media-Kampagnen (In- und Ausland). Sie / er ist Ansprechpartnerin innerhalb von München Tourismus in der inhaltlichen Ausgestaltung, der Platzierung, der Suchmaschinenoptimierung von Social Media-Kampagnen auf Websites anderer Anbieter, die mit Inhalten auf dem Tourismusportal Münchens verknüpft sind, sowie in der operativen und inhaltlichen Verknüpfung von Online-Kampagnen mit Social Media-Aktionen.

Einwertung	VZÄ	Personal-kosten p.a.	Arbeits-platzkosten p.a.	Gesamtkos-ten p.a.	Arbeits-platzeinrich-tungskosten einmalig	Laufzeit
E 10	0,5	37.335,00 €	400,00 €	37.735,00 €	2.370,00 €	dauerhaft

5.2. Online – Vermarktung

1 Stelle (VZÄ) – Online-Vermarktung – E10 – 3. Qualifikationsebene

Mit dem Produkt „Hotel“ übernimmt München Tourismus nicht nur die Verträge mit den Hotelkunden der BG, sondern auch die entsprechenden Erlöse, die aus Listing- und Branchenbucheinträgen resultieren. Diese Einnahmen, die zukünftig genutzt werden sollen, um die Kaufpreiszahlung an die BG leisten zu können (siehe Sitzungsvorlage Nr. 14-20 / V 03194 nichtöffentlich, Absatz 2.3), müssen nicht nur gesichert, sondern sollen in der Zukunft auch deutlich gemehrt werden, indem allen Hotelbetrieben auf dem Gebiet der Metropolregion München entsprechende Möglichkeiten angeboten werden, sich werblich zu präsentieren sowie Hotelzimmer zu vertreiben. Es handelt sich dabei sowohl um die bestehenden Kunden der BG als auch die bisherigen Hotelpartner von München Tourismus sowie Betriebe, die heute weder die eine noch die andere Organisation unter Vertrag hat, und die aber von der Förderung kleiner und mittelständischer Tourismusbetriebe durch München Tourismus profitieren sollen, indem München Tourismus eine Reservierungsplattform anbietet, die diskriminierungsfrei und zu günstigen Konditionen allen Betrieben zur Verfügung steht.

Um die mit der Implementierung der neuen touristischen Internetseite einhergehenden prognostizierten Erlöse dauerhaft erwirtschaften zu können, sind permanente, auf das Internet spezialisierte Vermarktungsaktivitäten unerlässlich. Hierzu sind sehr spezifische Kenntnisse im Bereich Online-Vermarktung erforderlich. Durch die Einbindung eines Reservierungssystems auf der neuen touristischen Internetseite, müssen buchbare Übernachtungsleistungen und sonstige touristische Produkte und Angebote laufend zusammengeführt, aktualisiert und online vermarktbar gemacht werden. Dazu ist eine umfang-

reiche, permanente Kontaktpflege und Verhandlungsbereitschaft mit den touristischen Leistungsträgern zwingend erforderlich.

Die genannten Aufgaben sind weitgehend neue und zusätzliche Anforderungen, die nicht vom bestehenden Personal übernommen werden können. Aus diesem Grund ist die Zuschaltung einer Stelle (VZÄ) „Koordination Online-Vermarktung“, E10, 3. Qualifikationsebene, erforderlich.

Folgende Tätigkeiten werden von der Stelleninhaberin/ dem Stelleninhaber gefordert:

- Koordination, Umsetzung und Steuerung von Online-Vermarktungsstrategien
- Aufbereitung und Aktualisierung von touristischen Angeboten und Leistungen für die Online-Vermarktung
- Kontaktpflege und Verhandlungsführung mit touristischen Leistungsträgern
- Akquisition von neuen Online-Vertragspartnern aus dem Tourismusbereich
- Ausgeprägte Vertriebsmentalität und betriebswirtschaftliche Denkweise
- Ständige Weiterentwicklung der Vermarktungsstrategie entsprechend aktueller Entwicklungen

Darüber hinaus ist die Stelleninhaberin/ der Stelleninhaber für die Pflege und den Ausbau des von der Portalgesellschaft übergebenen Hotelkundenstamms von derzeit ca. 140 Hotelbetrieben verantwortlich (wie oben beschrieben). Dafür sind neue Strategien zu entwickeln, um die langfristige Erzielung von Einnahmen zu sichern bzw. auszubauen.

Einwertung	VZÄ	Personalkosten p.a.	Arbeitsplatzkosten p.a.	Gesamtkosten p.a.	Arbeitsplatzeinrichtungskosten einmalig	Laufzeit
E 10	1	74.670,00 €	800,00 €	75.470,00 €	2.370,00 €	dauerhaft

6. Sachkosten einmalig in 2015

Die Kosten für den Aufbau und Betrieb der touristischen Plattform hängen von den Ergebnissen der von der Vergabestelle 1 durchgeführten Vergabeverfahren ab. Eine Kalkulation wird zur Darstellung der Gesamtkosten in der nichtöffentlichen Vorlage aufgeführt.

Für die Finanzierung der einmaligen Sachkosten in 2015 stehen investive pauschale Restmittel aus Vorjahren des Betriebs gewerblicher Art Tourismus (BgA) zur Verfügung. Diese werden auf dem Büroweg bei der Stadtkämmerei zur Wiederbereitstellung beantragt.

7. Sachkosten von 2016 - 2021 jährlich

Für den dauerhaften Betrieb der touristischen Internetplattform ist ab 2016 ff. mit den nachstehenden Kosten zu rechnen:

Diese geschätzten Kosten könnten sich noch verändern, da sich das derzeitige Steuerkonstrukt noch in Abklärung befindet. Hier ist die für die Landeshauptstadt München wirtschaftlichste Variante zu wählen.

Kostentabelle (für Personalkosten und Arbeitsplatzausstattung)

Transparenz über finanzielle Auswirkungen von Beschlüssen

Kosten

	dauerhaft ab 2016	einmalig in 2016	befristet
Summe zahlungswirksame Kosten *	282.865,-- ab 2016	9.480,-- in 2016	
davon:			
Personalauszahlungen	280.065,--		
Arbeitsplatzkosten	2.800,--	9.480,-- in 2016	
Sachauszahlungen			
Transferauszahlungen			
Nachrichtlich Vollzeitäquivalente	3,5		
Nachrichtlich Investition			

Bei Besetzung der Stelle mit einem Beamten/einer Beamtin entstehen zusätzlich zu den Personalauszahlungen noch Pensions- und Beihilferückstellungen in Höhe von 50 Prozent des Jahresmittelbetrages (nicht zahlungswirksam).

Die Finanzierung der o.g. dauerhaften Kosten ab 2016 soll durch zweckgebundene Einnahmen des Betriebs gewerblicher Art Tourismus für die Benutzung des Tourismusportals erfolgen. Erzielte Einnahmen sollen zweckgebunden für weitere touristische Projekte zur Verfügung stehen. Die Anmeldung erfolgt im Haushaltsplanverfahren. Die einzelnen Einnahmen werden in der nichtöffentlichen Vorlage dargestellt.

Die Unabweisbarkeit und Dringlichkeit der zentralen Finanzierung wird wie folgt begründet:

Die Tourismuskommission, in der Vertreterinnen und Vertreter aller großen Fraktionen im Stadtrat sowie der Vorstand des Vereins Tourismusinitiative München vertreten sind, hat die Erstellung eines neuen touristischen Portals für die Landeshauptstadt München als höchste Priorität für München Tourismus gesetzt. Die touristische Konkurrenz Münchens

ist mit sehr attraktiven eigenen Internetauftritten, die potentiellen Reisenden nicht nur als Quelle von Inspiration und somit Reisemotivation, sondern auch zur Information und als Buchungsplattform dienen, in den Märkten präsent (www.wien.info, www.hamburg-tourism.de, www.visitberlin.de, www.zuerich.com). Die Wettbewerber nutzen ihre Internetauftritte, um eigene Marktanteile zu halten und zu vermehren und München somit Marktanteile zu nehmen. München riskiert bei weiterer Verzögerung des Prozesses zum Aufbau einer neuen Internetplattform die Visibilität und damit Marktanteile zu verlieren. Insofern besteht höchste Dringlichkeit, mit den notwendigen Ausschreibungsprozessen und Vergaben sobald als möglich beginnen zu können.

Für die Landeshauptstadt München ist nach derzeitiger Prognose davon auszugehen, dass keine zusätzlichen städtischen Gelder aufgewendet werden müssen. Sollten wider Erwarten bzw. auf Grund von Änderung rechtlicher Grundlagen Einnahmen zurückgehen, ist es erforderlich, dass ein evtl. entstehendes Defizit durch zentrale Mittel abgedeckt wird, um die geplanten Maßnahmen für ein zukünftiges Tourismusportal nicht zu gefährden.

Das Personal- und Organisationsreferat ist als Querschnittsreferat der Landeshauptstadt München betroffen, wenn zusätzliche Stellen eingerichtet und besetzt werden, sowie das gewonnene Personal betreut werden muss. Betroffen sind regelmäßig die Abteilung 1 – Recht, die Abteilung 2 – Personalbetreuung, Stellenwirtschaft, die Abteilung 4 - Personalleistungen sowie die Abteilung 5 - Personalentwicklung, Bereich Personalgewinnung. Das POR wird den sich durch diese Beschlussvorlage ergebenden zusätzlichen Aufwand zu gegebener Zeit gesondert im zuständigen VPA geltend machen.

8. Geplanter Projektablauf

- Juli 2015: Stadtratsbeschluss über die Beauftragung der Erstellung eines Tourismusportals auf Grundlage der "Digitalen Strategie 2015+ München Tourismus"

Im Anschluss – Juli 2015:

- Unterzeichnung der Kooperationsvereinbarung Landeshauptstadt München mit der Portal München Betriebs-GmbH & Co.KG
- Durchführung des Vergabeverfahrens und Beauftragung der externen Projektleitung des Gesamtprojekts „Tourismusportal für die Landeshauptstadt München“. Die Auftragsvergabe ist für das 4. Quartal 2015 geplant.
- Ausarbeitung einer Leistungsbeschreibung durch die beauftragte Projektleitung für die Erstellung eines neuen Tourismusportals für die Landeshauptstadt München und Be-

gleitung des Vergabeverfahrens für Konzeption, Design und technische Umsetzung dieses Portals

- Durchführung des Vergabeverfahrens (Teilnahmewettbewerb und Verhandlungsverfahren) und Beauftragung eines Dienstleisters zur Erstellung des Tourismusportals inkl. Wartung, Weiterentwicklung, Support und Betriebskosten in den Folgejahren. Die Auftragsvergabe ist für das 2. Quartal 2016 geplant.
- Erstellung des neuen Tourismusportals (voraussichtliche Dauer der Umsetzung: neun Monate)
- Befüllung des neuen Tourismusportals mit sämtlichen relevanten Inhalten
- Abnahme des neuen Tourismusportals, Livetesting, Qualitätssicherung
- Freischaltung des neuen Tourismusportals

Nach der Freischaltung erfolgt eine permanente Erweiterung des Tourismusportals durch zusätzliche inhaltliche Module, z.B. Kongressplaner, Vergrößerung der Pressesektion, Salesguides usw..

Dieses umfangreiche Großprojekt wird die touristische Vermarktung der Landeshauptstadt München in die digitale Realität führen und damit bisherige Wettbewerbsnachteile im Vergleich mit anderen bedeutenden Tourismusdestinationen sowohl national als auch international aufheben.

Die Tourismuskommission wird weiterhin regelmäßig vom Fortgang dieses Projekts informiert, das in engster Zusammenarbeit sowohl mit der Tourismusbranche als auch mit Beteiligten aus den unterschiedlichen Referaten entsteht.

Anhörungsrechte eines Bezirksausschusses sind nicht gegeben.

Die Sitzungsvorlage ist hinsichtlich der Ausführungen zum Vergabeverfahren mit dem Direktorium-HA II, Vergabestelle 1, dem Personal- und Organisationsreferat und der Stadtkämmerei (Anlage 3) sowie mit dem Direktorium-HA III, STRAC und IT@M abgestimmt.

Eine fristgerechte Vorlage war nicht möglich, da die erforderlichen Abstimmungen noch nicht abgeschlossen waren. Die Behandlung in der heutigen Sitzung ist zwingend notwendig, um das Projekt „Touristisches Internetportal“ mit seiner ersten Ausschreibung noch vor der Sommerpause in die Wege leiten zu können.

Der Korreferent des Referates für Arbeit und Wirtschaft, Herr Stadtrat Manuel Pretzl, und die Verwaltungsbeirätin für Tourismus, Frau Stadträtin Gabriele Neff, haben jeweils einen Abdruck der Sitzungsvorlage erhalten.

II. Antrag des Referenten

1. Das Referat für Arbeit und Wirtschaft wird beauftragt, ein neues Tourismusportal für die LH München zu erstellen und zu betreiben. Der Benutzungszwang des Referats für Arbeit und Wirtschaft für die touristische Präsenz auf der von der Portal München Betriebs-GmbH & Co.KG betriebenen Seite www.muenchen.de wird aufgehoben.
2. Die Tourismuseite der Portalgesellschaft wird künftig dem neuen Tourismusportal dienen. Die Portal München Betriebs-GmbH & Co.KG wird auf dieser Seite auf das neue Tourismusportal der LH München verweisen und verlinken - mit dem eindeutigen Ziel, diesem Traffic zuzuleiten.
3. Das Referat für Arbeit und Wirtschaft erhält die exklusive Hoheit über die Geschäftsparten „Hotel“ und „Kongress“ und die damit einhergehenden Exklusivität über die Listung und Vermarktung dieser Produkte „Hotel“ und „Kongress“ für die Landeshauptstadt München.
4. Der vom Referat vorgeschlagenen Finanzierung der Sachkosten für die externe fachliche Projektleitung in 2015 aus investiven Restmitteln des Betriebs gewerblicher Art Tourismus aus Vorjahren wird zugestimmt. Die Finanzierung ist dringlich und unabweisbar.
5. Das Referat für Arbeit und Wirtschaft wird beauftragt, die genannten Aufträge in Zusammenarbeit mit der zuständigen Vergabestelle an externe Dienstleister zu vergeben.
6. Die zuständige Vergabestelle wird gebeten, die genannten Vergabeverfahren zu den in dieser Vorlage und der nichtöffentlichen Sitzungsvorlage Nr. 14-20 / V 03194 genannten Bedingungen durchzuführen und den Zuschlag jeweils auf das wirtschaftlichste Angebot zu erteilen.
7. Eine erneute Befassung des Stadtrats ist erforderlich, falls das wirtschaftlichste Angebot den geschätzten Auftragswert für die externe Projektleitung zur Erarbeitung und Erstellung der Internetpräsenz um mehr als 20% übersteigen sollte.
8. Eine erneute Befassung des Stadtrats ist erforderlich, falls das wirtschaftlichste Ange-

bot für die Erstellung des neuen touristischen Internetportals inkl. Wartung, Weiterentwicklung, Support, Hosting und Servermanagement in den fünf Folgejahren den geschätzten Auftragswert um mehr als 20 % übersteigen sollte.

9. Die in 2014 eingezogenen Restmittel auf der Finanzposition 7900.935.9364.4 IT-Anlagen, Software sowie auf der Finanzposition 7910.935.9364.2 werden auf dem Büroweg in voller Höhe von der Stadtkämmerei bereitgestellt.
10. Das Referat für Arbeit und Wirtschaft wird beauftragt, für den Aufbau und den Betrieb des neuen Tourismusportals der Landeshauptstadt München die Einrichtung von insgesamt vier Stellen (3,5 VZÄ) befristet für drei Jahre ab Besetzung sowie deren Stellenbesetzung beim Personal- und Organisationsreferat zu veranlassen. Die Finanzierung ist dringlich und unabweisbar. Das Referat für Arbeit und Wirtschaft wird beauftragt, in Abstimmung mit dem Personal- und Organisationsreferat eine Stellenbemessung gemäß dem Leitfaden zur Stellenbemessung durchzuführen, um festzustellen, ob und in welchem Umfang über die vorläufige Befristung hinaus ein Stellenbedarf besteht. Nach Feststellung des Personalbedarfs ist eine erneute Stadtratsbefassung herbeizuführen.
11. Das Referat für Arbeit und Wirtschaft wird beauftragt, die befristet erforderlichen Haushaltsmittel in Höhe von jährlich bis zu 280.065 € ab dem Haushaltsjahr 2016 bzw. auch schon 2015 entsprechend der tatsächlichen Besetzung der Stellen bei den Ansätzen der Personalauszahlungen beim Kostenstellenbereich KST 24464000, Unterabschnitt 7900 Tourismus anzumelden. Die Unabweisbarkeit und Dringlichkeit der Finanzierung ist gegeben.
12. Die Gegenfinanzierung der Ausgaben soll durch zweckgebundenen Einnahmen erfolgen.
13. Dieser Beschluss unterliegt bezüglich Ziffern 7 und 8 des Referentenantrags der Beschlussvollzugskontrolle.

III. Beschluss nach Antrag.

Die endgültige Beschlussfassung über den Beratungsgegenstand obliegt der Vollversammlung des Stadtrates.

Der Stadtrat der Landeshauptstadt München

Der/Die Vorsitzende

Der Referent

Ober-/Bürgermeister/-in
ea. Stadtrat/-rätin

Josef Schmid
2. Bürgermeister

IV. Abdruck von I. mit III.

über den Stenografischen Sitzungsdienst
an das Direktorium – Dokumentationsstelle (2x)
an die Stadtkämmerei
an das Revisionsamt
z.K.

Am