



Protokollauszug

aus der
7. öffentliche/nicht öffentliche Sitzung des Hauptausschusses
vom 30.10.2019

öffentlich

**Top 5.2 Berichterstattung zur touristischen Entwicklung der Landeshauptstadt Potsdam und zum Stand der Umsetzung der Tourismuskonzeption 2025
19/SVV/1133
zur Kenntnis genommen**

Auf Vorschlag des Oberbürgermeisters werden die Tagesordnungspunkte 5.2, 5.3 und 5.4 zusammen behandelt und an Hand einer Powerpoint-Präsentation von Herrn Jetschmanegg, Geschäftsbereich Zentrale Verwaltung, erläutert.

Anschließend beantwortet er die Nachfragen u.a. von Frau Laabs, inwieweit die Maßnahmen auch unter dem Aspekt des Klimanotstandes – also hinsichtlich der Nachhaltigkeit – geprüft wurden, von Frau Dr. Klockow nach der Einvernehmlichkeit der Maßnahmen mit dem Naturschutz und von Herrn Hohloch nach dem Wegeleitsystem, der Infrastrukturentwicklung und den Anlegestellen. Frau Armbruster merkt in ihren Ausführungen an, dass ihr die Begründung dafür fehle, warum nach einem Jahr noch nicht viel mehr als eine Maßnahmenbeschreibung erreicht worden sei. Aus ihrer Sicht hätte es auch Möglichkeiten für die Umsetzung von Sofortmaßnahmen gegeben.

Anschließend werden die Mitteilungsvorlagen zur Kenntnis genommen.

Tourismuskonzeption 2025 für die Landeshauptstadt Potsdam **Zwischenbilanz**



Bildnachweis: LHP/SPSG, Reinhardt & Sommer

Herzlich Willkommen!

Dr. Alexander Schuler

BTE Tourismus- und Regionalberatung,
Geschäftsführender Gesellschafter und Sprecher
der Geschäftsführung

Dieter Jetschmanegg

Dezernent Geschäftsbereich Zentrale Verwaltung,
Landeshauptstadt Potsdam



Dr. Sigrid Sommer
Bereichsleiterin Marketing,
Landeshauptstadt Potsdam

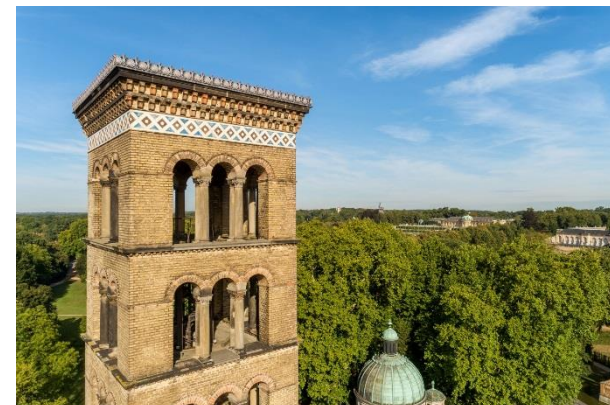
Raimund Jennert
Geschäftsführer PMSG Potsdam Marketing
und Service GmbH

Bildnachweis: LHP/SPSG, Reinhardt & Sommer



Agenda

- TOP 1 Begrüßung
- TOP 2 Fachlicher Impuls:
Zwischenbilanz TK 2025
- TOP 3 Arbeit an Thementischen
- TOP 4 Vorstellung der Ergebnisse
- TOP 5 Ausblick



Bildnachweis: LHP/SPSG, Reinhardt & Sommer

Zwischenbilanz TK 2025

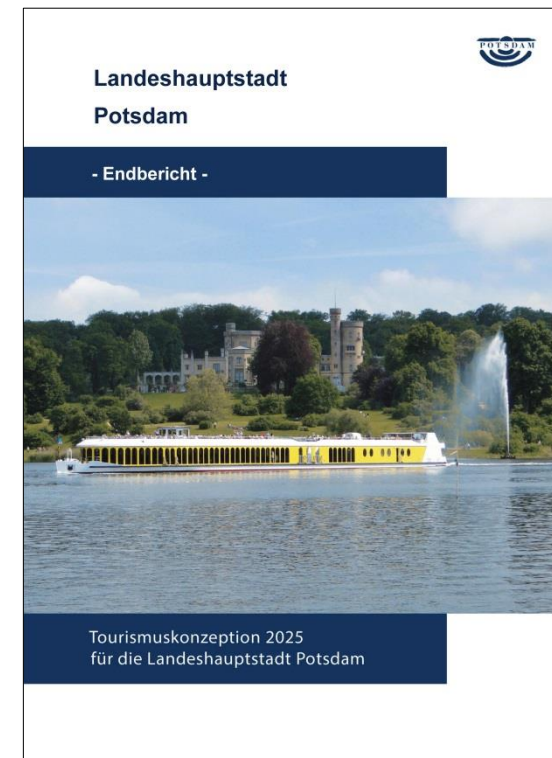
- Eckpfeiler der TK 2025
- Touristische Entwicklung
- Status Umsetzung Schlüsselprojekte
- Highlights der touristischen Marketingplanung



Bildnachweis: LHP/SPSG, Reinhardt & Sommer

Tourismuskonzeption 2025

- Erarbeitung gemeinsam mit BTE im Jahr 2016 unter Beteiligung der Tourismusbranche
- SVV-Beschluss am 1. März 2017
- seitdem regelmäßiger Bericht im Hauptausschuss zur touristischen Entwicklung und zum Stand der Umsetzung
- Ziel: kontinuierliche Fortschreibung



<https://www.potsdam.de/tourismuskonzeption-2025-der-landeshauptstadt-potsdam>

Bildnachweis: Landeshauptstadt Potsdam / Ulf Böttcher

Vision 2025

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

... bietet als grüne **Insel Potsdam 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.

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

Optimistisches Szenario

Inlandsnachfrage	gewerbl. Übernachtungen 2025: 1,67 Mio. (+70 %)
Auslandsnachfrage	gewerbl. Übernachtungen 2025: 0,21 Mio. (+70 %)
Erlebbarkeit	klare Profilierung, verbesserte Nachfrage in Nebensaison (v. a. durch MICE, Weihnachten)
Budgetausstattung PMSG	deutliche Erhöhung Zuschuss, starker Ausbau der Ko-Finanzierungen im kooperativen Marketing mit Leistungsträgern
Marketing PMSG	konsequentes aktivierendes Online-Marketing
Wirtschaftliche Effekte	Brutto-Umsatz: 876,7 Mio. € (+17,4 %)

Deutliche Intensivierung der Bemühungen aller Beteiligten → sehr positive Entwicklung & Stärkung des Wirtschaftsfaktors

Handlungsfelder



**Infrastruktur-
entwicklung**



**Qualitäts-
sicherung**



**Angebots-
und Produkt-
entwicklung**



**Kommunikation
und Vertrieb**



**Organisation
und
Kooperation**

Barrierefreiheit und Nachhaltigkeit

Digitalisierung

MICE

Maßnahmen und Schlüsselprojekte

96 Maßnahmen, davon 17 Schlüsselprojekte

- Schlüsselprojekte tragen in besonderem Maße zur Zielerreichung und Umsetzung der Strategie bei
 - z. B. Aktualisierung Wegeleitsystem, gemeinsame Qualitätsstandards, touristische Markenstrategie, Angebotsentwicklung Kultur und Film, Social-Media-Strategie, gemeinsame Qualitätsstandards, ausreichende Ausstattung der PMSG mit personellen und finanziellen Mitteln



Bildnachweis: LHP/SPSG, Reinhardt & Sommer

Touristische Entwicklung 2018: Nachfrage

Vorjahresvergleich

- + 8,2 % Ankünfte
- + 9,1 % Übernachtungen:
(Dtl.: + 4%,
Brandenburg + 3,5%)
- Aufenthaltsdauer auf
konstant hohem Niveau

	2018	2017
Gästekünfte	550.173	508.583
Übernachtungen	1.277.928	1.171.431
Aufenthaltsdauer	2,3 Tage	2,3 Tage

- z. Zt. Entwicklung im Bereich des optimistischen Szenarios
(d. h. Ankünfte und Übernachtungen + 7% p.a.)
- Steigerung der Auslandsnachfrage und Verlängerung der
Aufenthaltsdauer bieten weiterhin großes Potenzial

Quelle: Amt für Statistik Berlin-Brandenburg

Touristische Entwicklung 2019: Nachfrage

Januar - August 2019

- + 4,7 % Ankünfte
- + 7,1 % Übernachtungen
(Dtl.: + 3,7%,
Brandenburg + 3,5%)
- positive Entwicklung der
Auslandsnachfrage
(+ 2,2% Ankünfte,
+ 6,5% Übernachtungen)
- überdurchschnittlich hohe
Betten- (57,8%) und
Zimmerauslastung* (70,2%)

	2019 (Januar – August)
Gästekünfte	381.082
<i>davon mit Wohnsitz im Ausland</i>	38.757
Übernachtungen	902.811
<i>davon mit Wohnsitz im Ausland</i>	94.971
Aufenthaltsdauer	2,4 Tage
<i>Gäste mit Wohnsitz im Ausland</i>	2,5 Tage

* Betriebe der Hotellerie mit mindestens 25 Gästezimmern
Quelle: Amt für Statistik Berlin-Brandenburg

Touristische Entwicklung: Angebot

Vorjahresvergleich

- 1,8 % mehr Betriebe
- 3,6 % mehr Betten
- durchschnittliche Bettenauslastung ist trotz wachsenden Angebotes gestiegen

	2019	2018	2017
Beherbergungsstätten* (Juli)	59	58	57
angebotene Betten** (Juli)	6.045	6.086	5.874
Bettenauslastung (Ø Jan-Dez)	-	54,6 %	52,5 %

- z. Zt. Entwicklung im Bereich des realistischen Szenarios
- optimistisches Szenario: Ausbau insbes. im 2/3-Sterne-Bereich, Steigerung der Auslastung durch Belebung der Nebensaison und mehr Tagungen und Kongresse

*mit zehn und mehr Gästebetten, **ohne Campingplätze, Quelle: Amt für Statistik Berlin-Brandenburg

Status Umsetzung Schlüsselprojekte

Handlungsfeld Infrastrukturentwicklung

neue Maßnahme: Tourist Information in der „mobiagentur“

- Umgestaltung und Ausstattung einer Tourist Information in der Mobilitätsagentur (mobiagentur) im Hauptbahnhof Potsdam
- gemeinsames Projekt von LHP, ViP, PMSG und DB mit Unterstützung von VBB



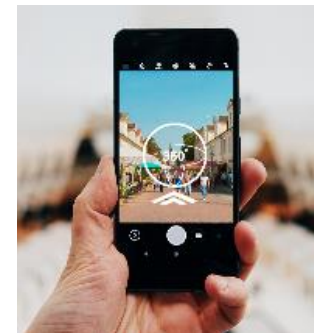
Bildnachweis: Ines Krüger

Status Umsetzung Schlüsselprojekte

Handlungsfeld Infrastrukturentwicklung

Entwicklung zur „Digitalen Hauptstadt“ im Bereich Tourismus

- aktive Nutzung ContentNetzwerk Brandenburg
- Pilotpartner Software „Mein Brandenburg“
- öffentliches WLAN und digitale TouchPoints in TIs
- zielgruppengerechte Weiterentwicklung App „Potsdam Stadtführungen“
- 360-Grad-Stadtrundgang
- Weiterbildungen Social Media, Webseiten, Content (Digitale Sprechstunde Brandenburg)



Bildnachweis: <https://www.potsdamtourismus.de/> (oben)

<https://www.tourismusnetzwerk-brandenburg.de/landesweites-contentnetzwerk/mein-brandenburg/> (unten)

Status Umsetzung Schlüsselprojekte

Handlungsfeld Infrastrukturentwicklung

Aktualisierung des touristischen Wegeleitsystems

- Aktualisierung und Erweiterung Quartierpläne
- Ausbau Historischer Parcours an Fontane-Orten
- neuer Rahmenvertrag für Wartung und Reinigung



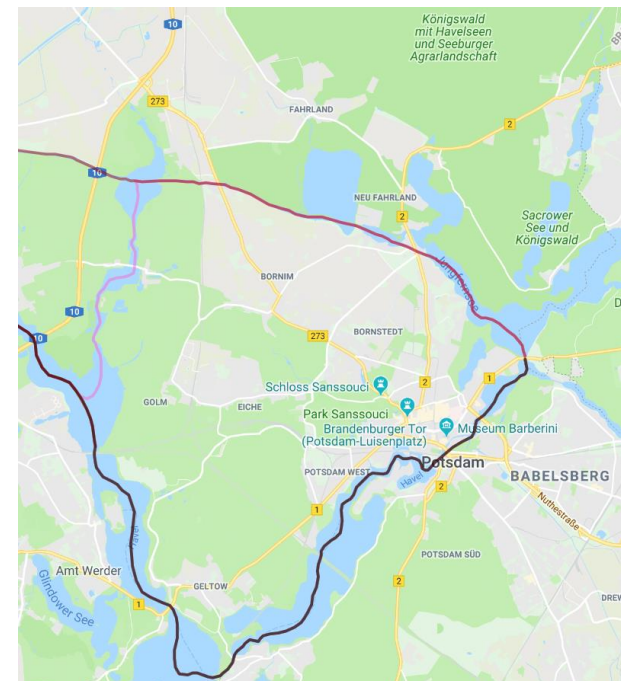
Bildnachweis: Anke Lucko (links), Ines Krüger (rechts)

Status Umsetzung Schlüsselprojekte

Handlungsfeld Infrastrukturentwicklung

neues Schlüsselprojekt: Konzept wasserseitige Nutzung

- Bündelung der Aktivitäten zum Thema Wassersport, Wassertourismus, Freizeit und Erholung an/auf dem Wasser, Strategieplanung Ländlicher Raum, Uferwegekonzepte...
- Schwerpunkte Konzept: Wasserzugänge, Anlegemöglichkeiten, Gastronomie an/auf dem Wasser
- Mitteilungsvorlage HA am 30.10.2019



Bildnachweis: <https://www.google.de/maps>

Status Umsetzung Schlüsselprojekte

Handlungsfeld Infrastrukturentwicklung

weitere Maßnahmen

- neue Maßnahme: Prüfung Wohnmobilstellplätze
- neue Priorität: vertiefende Untersuchung Busreise-Tourismus
- Fortschreibung der Maßnahme „Verbesserung des zielgruppengerechten Angebotes für Radtouristen“
 - Umsetzung Knotenpunktwegweisung
 - neue lokale Radrouten: Panorama-Radtour Pückler.Babelsberg, Fontane-Radrouten, Wannsee-Babelsberg-Route

Status Umsetzung Schlüsselprojekte

Handlungsfeld Organisation und Kooperation

Aufgaben- und Effizienzanalyse Tourismus- und Stadtmarketing

- neue Zuständigkeit innerhalb LHP: Bereich Marketing
- monatliche Jour Fixe LHP & PMSG
- ca. 2 x jährlich gemeinsame Klausur LHP & PMSG
- gemeinsame Jour Fixe mit SPSG und FB Kultur

Geschäftsbereich 5 Zentrale Verwaltung
Dezernent Dieter Jetschmanegg Tel.: 0331/289-1060

51 Fachbereich Kommunikation und Partizipation
Stefan Schulz (komm.) Tel.: 0331/289-1262

512 Bereich Marketing
Dr. Sigrid Sommer Tel.: 0331/289-1270

Status Umsetzung Schlüsselprojekte

Handlungsfeld Organisation und Kooperation

Bildung & Implementierung Umsetzungsmanagement TK 2025

- Etablierung von interessengetriebenen Beteiligungsformaten
z. B. Potsdamer Tourismustag, 1. Potsdamer BarCamp, themenbezogene Produktworkshops, Stammtische etc.



Bildnachweis: André Stiebitz

Status Umsetzung Schlüsselprojekte

Handlungsfeld Organisation und Kooperation

Verstärkte Einbindung (Zeit- und Finanzressourcen) der privaten Leistungsträger in das Marketing

- Beteiligung bisher v. a. in Form von zeitlichen Ressourcen bei den interessengetriebenen Beteiligungsformaten



Bildnachweis: André Stiebitz

Status Umsetzung Schlüsselprojekte

Handlungsfeld Qualitätssicherung

- **Q1- Entwicklung gemeinsamer Qualitätsstandards in der Stadt**
 - Q-Stadt als Ziel für Potsdam nicht prioritär
 - Motivation der Leistungsträger, sich in die Tourismusmarke einzubringen / Verbreitung und Etablierung der Tourismusmarke / Tourismusmarke und Anwendung / Qualitätsstandards entlang der Tourismusmarke Potsdam
 - Markenkriterium als Teil der Q-Strategie

Status Umsetzung Schlüsselprojekte

Handlungsfeld Qualitätssicherung

neues Schlüsselprojekt Q6:

Potsdam als nachhaltige Stadt entwickeln/positionieren („smart destination“)

Status Umsetzung Schlüsselprojekte

Handlungsfeld Angebots- und Produktentwicklung

- **A1- Gemeinsame Weiterentwicklung der buchbaren Angebote im Kulturbereich durch Produktworkshops mit Leistungsträgern**

➤ Zahlreiche Produktworkshops der PMSG haben bereits stattgefunden

- Neue Angebote:
- „Panorama Radtour“
 - „Potsdams Exotische Winterbox“
 - „Kunst am Fluss“
 - „Stadtteilführungen“



Status Umsetzung Schlüsselprojekte

Handlungsfeld Angebots- und Produktentwicklung

- **A2- Gemeinsame Entwicklung von attraktiven buchbaren Angeboten zum Thema Film durch Produktworkshops mit Leistungsträgern**
- Produktworkshops der PMSG zum Thema Film 2017 und 2018, November 2019 nächster Workshop anvisiert
- Enge Zusammenarbeit mit MedienBoard
- Bewerbung UNESCO Creative City of Film
- Planung: Sterne des Films

Status Umsetzung Schlüsselprojekte

Handlungsfeld Angebots- und Produktentwicklung

- **A3: Prüfung der Aufwertung bestehender Weihnachtsmärkte bzw. der Ergänzung um weitere Winter-/Weihnachtsmärkte zur Belebung der Nebensaison [...]**
- Weihnachtsmarkt Belvedere Pfingstberg
- Adventsgarten Alexandrowka



Foto: PMSG/SPSG André Stiebitz

Status Umsetzung Schlüsselprojekte

Handlungsfeld Angebots- und Produktentwicklung

❖ Neu als SP definiert: A4:

- **Verbesserung der Veranstaltungsabstimmung der Akteure untereinander**
- Synchronisation und Abstimmung regionaler Veranstaltungen: Realisierung eines gemeinsamen Veranstaltungskalenders [...]

Einstufung als neues Schlüsselprojekt mit dem Titel „Onlinetool für Veranstaltungssteuerung“

Status Umsetzung Schlüsselprojekte

Handlungsfeld Kommunikation und Vertrieb

- **K1: Durchführung einer kontinuierlichen Marktforschung und Auswertung der erhobenen Daten u. a. zum Image und zur Bekanntheit der Stadt**
 - Teilnahme an Destination Brand 16/17/18
 - Befragung ausländischer Gäste mit der Universität Potsdam (Ostern –November 2019)
 - Gemeinsame Marktforschungsinitiative T-Fis Touristisches Fachinformationssystem 2.0 des Clustermanagements Brandenburg

- ❖ Ergänzung: ständige Prüfung der Zielgruppen

Status Umsetzung Schlüsselprojekte

Handlungsfeld Kommunikation und Vertrieb

▪ **K4: Erarbeitung einer touristischen Markenstrategie zur Schärfung der touristischen Kernmarke Potsdam**

- Erstellung Markenhandbuch zur Tourismusmarke Potsdam
- Gestaltung Markenfilm

❖ **Ergänzung:**

- Verbreitung und Etablierung der Tourismusmarke
- Motivation der Leistungsträger, sich in die Tourismusmarke einzubringen
- Markenkriterium als Teil der Q-Strategie nutzen (siehe auch Q1, Q4)
- Tourismusmarke und Anwendung
- Markenbotschafter -> Konzept zur Ausbildung

Status Umsetzung Schlüsselprojekte

Handlungsfeld Kommunikation und Vertrieb

- **K5:** Erarbeitung einer Marketing- und Kommunikationsstrategie als Handlungsgrundlage und Basis für eine jährliche Evaluierung anhand von verschiedenen KPI (Key Performance Indicators)
 - **K6:** Überarbeitung der aktuellen Internetauftritte der Stadt und des Tourismus [...]
 - **K7:** Erarbeitung einer Social-Media-Strategie und konsequente Umsetzung [...]
- Kontinuierliche Fortsetzung sowie Social Media Stammtisch & Vernetzung durch „Digitale Sprechstunde“

Highlights der touristischen Marketingplanung

Aufbauend auf der Vision sowie auf Grundlage der SWOT-Analyse der TK 2025 wird die PMSG in 2020 innerhalb des touristischen Zielsystems der Landeshauptstadt Potsdam folgende Hauptschwerpunkte setzen:

TOURISMUSENTWICKLUNG
AUSBAU DES MICE-STANDORTS
STEIGERUNG DER QUALITÄT DER INFRASTRUKTUR
UND DER ANGEBOTE

Highlights der touristischen Marketingplanung

Zur Realisierung des Zielsystems legt die PMSG für 2020 ihren Schwerpunkt auf die folgenden Entwicklungsziele des optimistischen Szenarios:

- starke Verbesserung der Bekanntheit Potsdams als MICE-Standort
- Neuentwicklung und Optimierung von speziellen, zielgruppenorientierten Angeboten und Produkten für Touristen
- deutliche Steigerung der Bekanntheit Potsdams auf ausländischen Märkten

Highlights der touristischen Marketingplanung

- konsequenter Ausbau von Kooperationen innerhalb der Stadt sowie mit dem direkten Umland.
- Jedem Entwicklungsziel sind umfangreiche Maßnahmen zugeordnet. Diese sind innerhalb des Aktionsplans im Marketingplan 2020 zu finden (Veröffentlichung nach HA-Sitzung Ende Okt. 2019 auf potsdam-marketing.de).

Was sind Thementische?

Themen

Tisch 1

- verstärkte Einbindung (Zeit- und Finanzressourcen) der privaten Leistungsträger in das Marketing

Tisch 2

- Tourismus-Markenbotschafter: Entwicklung gemeinsamer Qualitätsstandards in der Stadt entlang der Tourismusmarke Potsdam

Tisch 3

- Tourismusakzeptanz inkl. Nachhaltigkeit und Aufenthaltsqualität

Tisch 4

- MICE

Leitfragen für die Thementische

Wie können wir alle gemeinsam das optimistische Szenario umsetzen?

- Wo stehen wir?
- Was wurde geleistet?
- Was nehmen wir uns vor?
- Wo brauchen wir Partner?
- Wie können sich Partner einbringen?
- Welche Detailfragen gibt es?



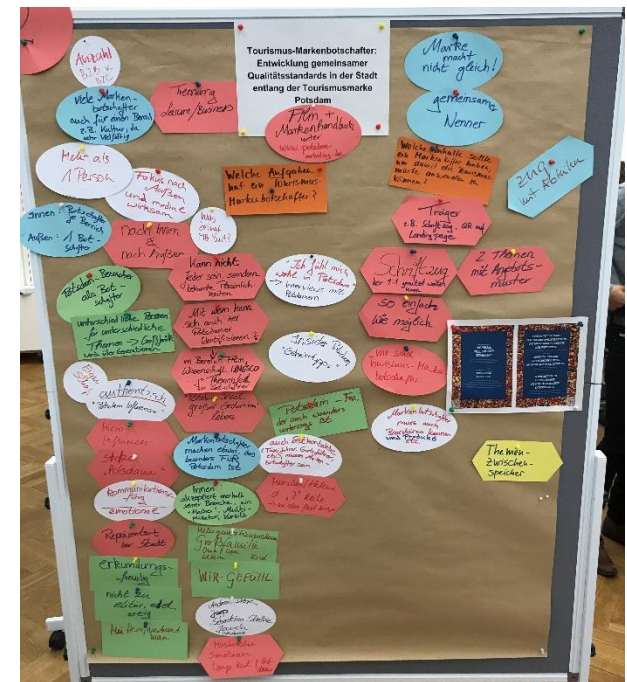
Bildnachweis: Dr. Alexander Schuler (BTE)

Vorstellung der Ergebnisse

Tisch 2

Tourismus-Markenbotschafter: Entwicklung gemeinsamer Qualitätsstandards in der Stadt entlang der Tourismusmarke Potsdam

- langfristiges Ziel, dass die Tourismusmarke Potsdam so „wertvoll“ ist, dass sich Akteure bewerben, um Markenbotschafter zu werden
- Abgleich der Bewerbung mit gemeinsamen Qualitätsstandards

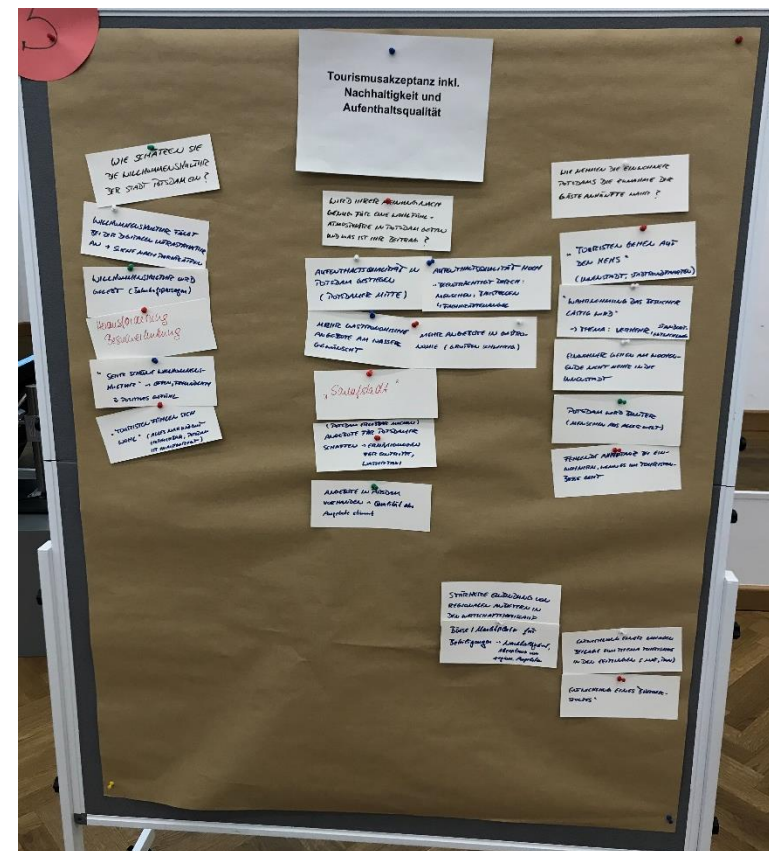


Bildnachweis: Dr. Alexander Schuler (BTE)

Tisch 3

Tourismusakzeptanz inkl. Nachhaltigkeit und Aufenthaltsqualität

- Sicherung und Wahrung der vorhandenen breiten Tourismusakzeptanz
- Monitoring (z. B. durch Befragungen) notwendig
- positive Beeinflussung der Tourismusakzeptanz durch Kommunikation

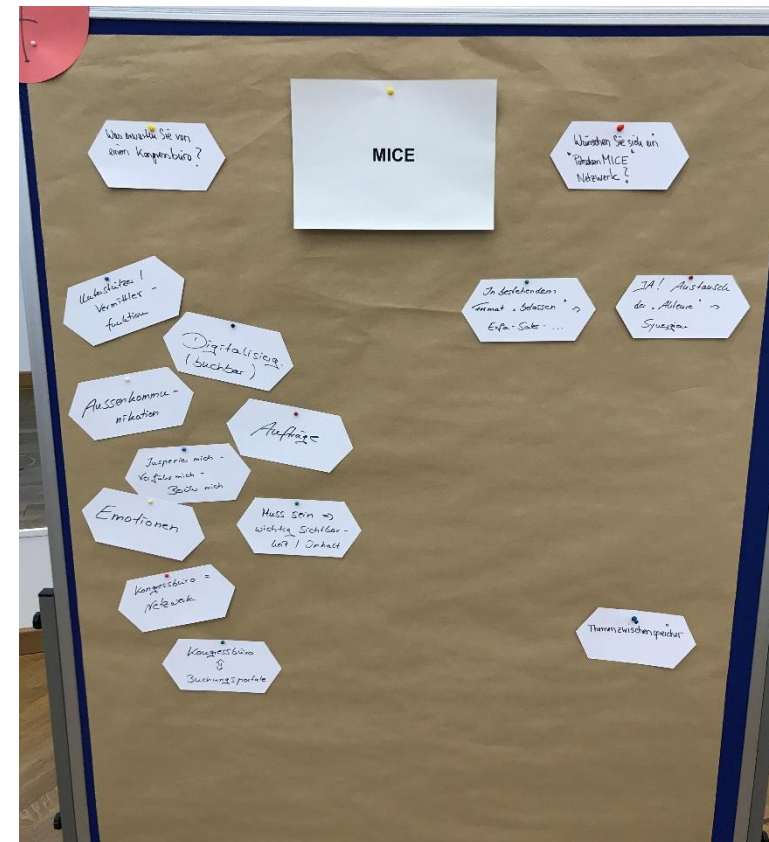


Bildnachweis: Dr. Alexander Schuler (BTE)

Tisch 4

MICE

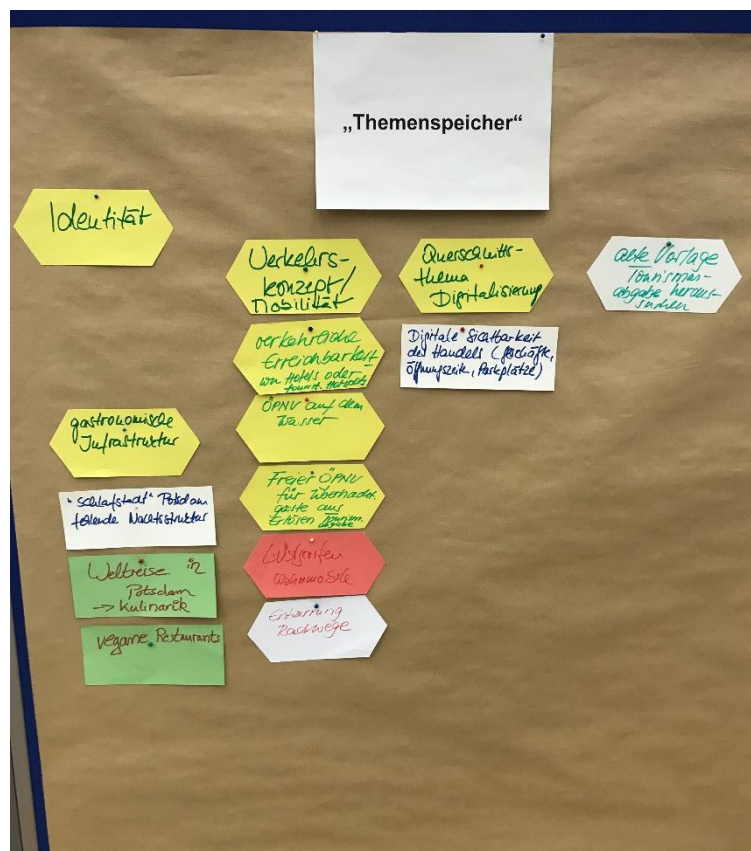
- Etablierung eines Kongressbüros – positives Feedback
- Ansatz MICE-Marketing:
 - Fokus auf der emotionalen Ebene „inspirier mich – verführ mich – berühr mich“
- Austausch weiterhin im Format Erfa-Sales, entstanden aus dem Barcamp 2018



Bildnachweis: Dr. Alexander Schuler (BTE)

Tisch 5

Themenspeicher

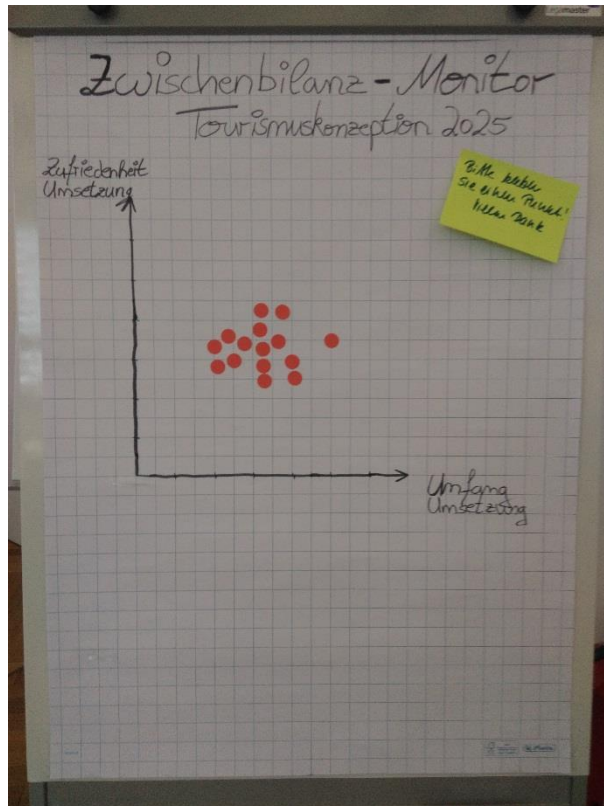


Bildnachweis: Dr. Alexander Schuler (BTE)

Ausblick

- Veröffentlichung PMSG Marketingplan 2020 unter www.potsdam-marketing.de
- 3. Potsdamer Tourismustag im Januar 2020
- 2. Potsdamer BarCamp 2020
- nächste Zwischenbilanz zur Tourismuskonzeption 2025 ca. in zwei Jahren

Zwischenbilanz-Monitor



Roter Punkt: vorher



Grüner Punkt: nachher

Vielen Dank

für die Aufmerksamkeit

und bis bald!