



**Betreff:** öffentlich

**Bericht zur touristischen Entwicklung und Umsetzung der Tourismuskonzeption 2025 der Landeshauptstadt Potsdam**

**bezüglich**

**DS Nr.: 17/SVV/0060**

Erstellungsdatum 27.10.2021

Eingang 502:

Einreicher: Fachbereich Kommunikation und Partizipation

Beratungsfolge:

Datum der Sitzung	Gremium
-------------------	---------

10.11.2021	Hauptausschuss
------------	----------------

**Inhalt der Mitteilung:**

Der Hauptausschuss nimmt zur Kenntnis:

Mit Beschluss der Tourismuskonzeption 2025 der Landeshauptstadt Potsdam am 1. März 2017 (DS 17/SVV/0060) wurde festgelegt, dass jährlich im Hauptausschuss zum Stand der Umsetzung der Maßnahmen berichtet wird.

Die Berichterstattung enthält darüber hinaus Informationen zur touristischen Entwicklung 2020 und im ersten Halbjahr 2021.

**Finanzielle Auswirkungen?**

Ja

Nein

Das **Formular** „Darstellung der finanziellen Auswirkungen“ ist als **Pflichtanlage** beizufügen.

**Fazit finanzielle Auswirkungen:**

Der vorliegende Bericht selbst hat keine finanziellen Auswirkungen und stellt eine Übersicht über das bisher Geleistete dar. Die Umsetzung der genannten Einzelmaßnahmen ist abhängig von den zukünftigen Haushaltsplänen und steht somit unter dem Vorbehalt der Beschlussfassung über die Haushaltspläne der jeweiligen Jahre.

Oberbürgermeister

Geschäftsbereich 1

Geschäftsbereich 2

Geschäftsbereich 3

Geschäftsbereich 4

Geschäftsbereich 5

**Anlage:**

Bericht Umsetzung Tourismuskonzeption

# Bericht zur touristischen Entwicklung und Umsetzung der Tourismuskonzeption 2025 der Landeshauptstadt Potsdam bis zum 1. Halbjahr 2021

Stand: 20. September 2021



# Inhalt

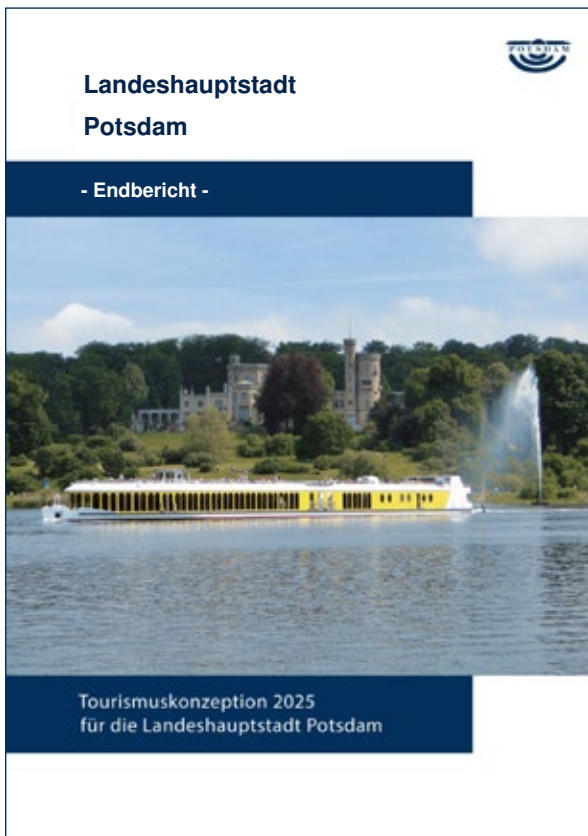
<b>1. Vorbemerkung .....</b>	<b>3</b>
<b>2. Kernaussagen der Tourismuskonzeption 2025 .....</b>	<b>4</b>
<b>3. Stand der Umsetzung der Tourismuskonzeption 2025: Fokus Schlüsselprojekte .....</b>	<b>7</b>
3.1 Handlungsfeld Infrastrukturentwicklung .....	8
3.2 Handlungsfeld Qualitätssicherung .....	11
3.3 Handlungsfeld Angebots- und Produktentwicklung .....	12
3.4 Handlungsfeld Kommunikation und Vertrieb .....	13
3.5 Handlungsfeld Organisation und Kooperation .....	14
<b>4. Touristische Entwicklung 2020 und im ersten Halbjahr 2021</b>	<b>16</b>
4.1 Entwicklung der touristischen Nachfrage .....	16
4.2 Entwicklung des touristischen Angebotes .....	20
<b>5. Ausblick .....</b>	<b>23</b>

## 1. Vorbemerkung

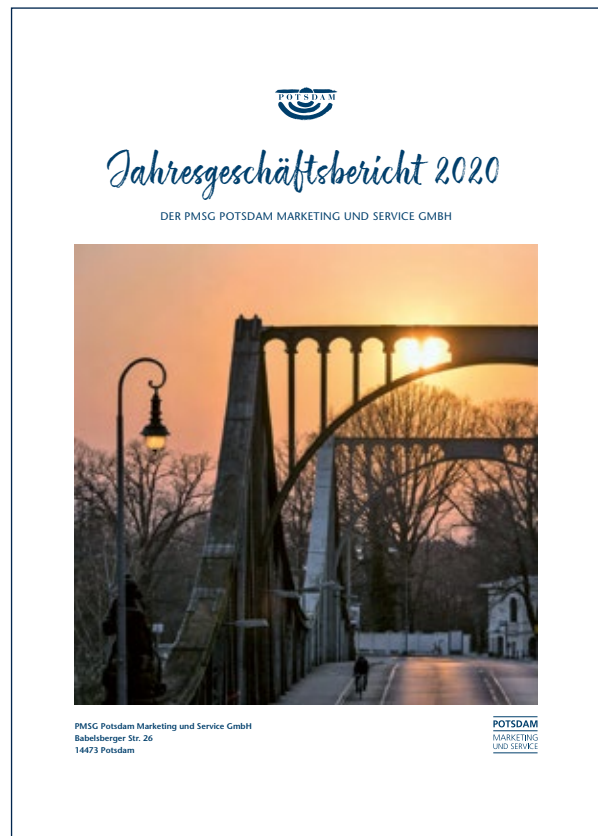
Mit Beschluss der Stadtverordnetenversammlung vom 1. März 2017 (DS 17/SVV/0060) bildet die „Tourismuskonzeption 2025 für die Landeshauptstadt Potsdam“ die Grundlage für die touristische Arbeit in Potsdam bis 2025.

Mit Beschluss der Stadtverordnetenversammlung vom 1. Juli 2015 (DS 15/SVV/0477) wurde die Betriebs und Veranstaltungsgesellschaft in der Landeshauptstadt Potsdam mbH, jetzt PMSG Potsdam Marketing und Service GmbH (PMSG), mit der Wahrnehmung von Dienstleistungsaufgaben von allgemeinem wirtschaftlichen Interesse in den Geschäftsfeldern Tourismus und Kulturmarketing und Tourismusinformation bis längstens 31. Dezember 2017 betraut. Am 7. Juni 2017 hat die Stadtverordnetenversammlung die Weiterbetrauung des Unternehmens ab 2018 bis 31. Dezember 2027 beschlossen (siehe DS 17/SVV/0371).

Der vorliegende Bericht informiert über den aktuellen Stand der Umsetzung der Tourismuskonzeption 2025 seit 2017 bis zum ersten Halbjahr 2021 und über die touristische Entwicklung im Jahr 2020 sowie im ersten Halbjahr 2021. Die PMSG Potsdam Marketing und Service GmbH berichtet in ihrem jährlichen Geschäftsbericht ebenfalls zum Stand der Umsetzung der Tourismuskonzeption 2025 (siehe DS 21/SVV/0602).



Tourismuskonzeption 2025 © Landeshauptstadt Potsdam/Ulf Böttcher



PMSG Jahresgeschäftsbericht 2020 © PMSG

## 2. Kernaussagen der Tourismuskonzeption 2025

Im Ergebnis eines breiten Dialogs mit touristischen Leistungsträgern und Vertretern aus den Bereichen Kultur und Wirtschaft wurden in der Tourismuskonzeption 2025 **langfristige Strategien** und Ziele erarbeitet, um die positive Entwicklung des Tourismus als bedeutender Wirtschaftsfaktor in der Landeshauptstadt Potsdam zu verstetigen.

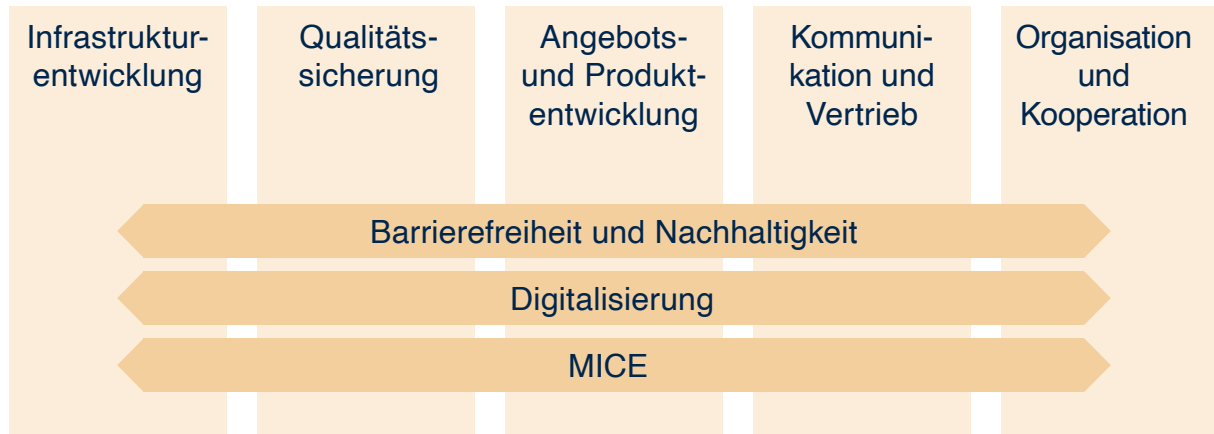
Die Strategie der Tourismuskonzeption 2025 greift die **chancenreichen Themen** Kultur, Wasser, Film und MICE (Meetings Incentives Conventions Exhibitions) auf. Diese Themen bieten eine hohe Attraktivität bei gleichzeitig großem Marktpotenzial (vgl. TK 2025, S. 127).



Leitlinien der Tourismusedwicklung für die Landeshauptstadt Potsdam © BTE



Untersetzt wird die Strategie durch verschiedene Szenarien, die Definition von **fünf Handlungsfeldern**<sup>1</sup> und übergreifende **Querschnittsthemen**<sup>2</sup>, die in jedem Handlungsfeld relevant sind, sowie durch **konkrete Maßnahmen** zur Zielerreichung. Einzelne Maßnahmen, die in besonderem Maße zur Zielerreichung beitragen und als zentral für die positive touristische Entwicklung der Stadt erachtet werden, wurden als **Schlüsselprojekte** ausgewählt. Der Umsetzung dieser Schlüsselprojekte wird daher eine hohe Priorität beigemessen.

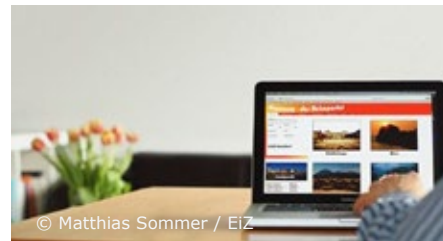
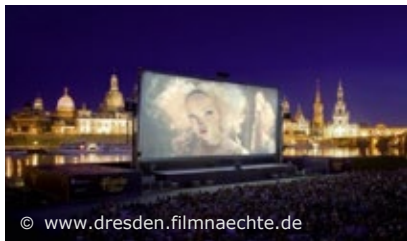


Handlungsfelder und Querschnittsthemen © BTE

In der Tourismuskonzeption 2025 wurde deutlich, dass eine große Bandbreite an verschiedenen Entwicklungen denkbar ist. Die Möglichkeiten wurden anhand von drei verschiedenen Szenarien aufgezeigt. Im Ergebnis wurde die Verfolgung eines **optimistischen Szenarios** aus Gutachtersicht als ambitioniert, aber empfehlenswert eingeschätzt. Dies bedeutet: Mit einer klaren Profilierung wird eine stark steigende Inlandsnachfrage für Potsdam erreicht. Zudem wird mit Angeboten für die bisher nachfrageschwachen Zeiten die Nebensaison verstärkt. Durch gezieltes Auslandsmarketing und die Ausrichtung auf internationale Gäste werden die Bekanntheit und die Auslandsnachfrage stark unterstützt. Die erwarteten wirtschaftlichen Effekte des optimistischen Szenarios umfassen eine Steigerung des touristischen Brutto-Umsatzes um 17,4 Prozent auf 876,7 Mio. EUR im Vergleich mit dem Jahr 2014. Das entspricht einem Arbeitskräftepotenzial von 18.702 Personen, die durch die touristische Nachfrage in Potsdam ein durchschnittliches Primäreinkommen (21.448 EUR pro Kopf) beziehen.

<sup>1</sup> Infrastruktur-entwicklung, Qualitätssicherung, Angebots- und Produktentwicklung, Kommunikation und Vertrieb sowie Organisation und Kooperation

<sup>2</sup> Barrierefreiheit, Nachhaltigkeit, Digitalisierung, MICE (Meetings Incentives Conventions Exhibitions), d. h. Tagungs- und Kongresstourismus



Optimistisches Szenario © BTE

Für das optimistische Szenario wurden **Ziele** zur Tourismusentwicklung (z. B. starke Steigerung der Auslastung durch Belebung der Nebensaison), zur Fokussierung auf chancenreiche Themen (z. B. Inszenierung der Themen „Kultur“ und „Wasser“), zur Steigerung der Qualität der Infrastruktur und Angebote (z. B. Entwicklung von Produkten), zur Verbesserung der Tourismusakzeptanz sowie zum Ausbau des MICE-Standortes (z. B. Verbesserung der Bekanntheit als MICE-Standort) entwickelt.

Dabei sollen hochgesteckte Ziele alle Akteure motivieren, sich noch stärker für eine positive Entwicklung des Tourismus in der Landeshauptstadt Potsdam zu engagieren. Ohne ihr **Engagement** ist das optimistische Szenario nicht zu realisieren. Das Erreichen der ambitionierten Ziele wird nur gelingen durch die Einbindung von touristischen Partnern sowie die intensive Verzahnung zwischen dem Bereich Marketing der Landeshauptstadt Potsdam und der PMSG Potsdam Marketing und Service GmbH (vgl. auch TK 2025, S. 143).



### 3. Stand der Umsetzung der Tourismuskonzeption 2025: Fokus Schlüsselprojekte

Sowohl die PMSG Potsdam Marketing und Service GmbH als auch der Bereich Marketing der Landeshauptstadt Potsdam fungieren als Verantwortliche, Impulsgeber und Begleiter bei der Umsetzung der Maßnahmen der Tourismuskonzeption 2025.

Die Maßnahmen der Tourismuskonzeption 2025 werden im Zusammenhang mit jeglichen Planungen der PMSG Potsdam Marketing und Service GmbH sowie des Bereiches Marketing der Landeshauptstadt Potsdam kontinuierlich differenziert und hinsichtlich ihrer Priorität und Qualität evaluiert (siehe auch Schlüsselprojekt #O 1).

2019 wurden gemeinsam mit touristischen Stakeholdern die 96 Maßnahmen des Konzeptes detailliert betrachtet und der jeweilige Status Quo der Umsetzung dokumentiert. Als Ergebnis dieser Zwischenbilanz ist ein aktualisierter Maßnahmenkatalog zur Tourismuskonzeption 2025 der Landeshauptstadt Potsdam entstanden (siehe DS 20/SVV/1373).

In diesem Zusammenhang wurden die einzelnen Maßnahmen der Tourismuskonzeption 2025 auch mit den gesamtstädtischen Zielen der Landeshauptstadt Potsdam abgeglichen, die im November 2018 von der Stadtverordnetenversammlung beschlossen wurden.



Zwischenbilanz @ BTE

Im Folgenden wird der Stand der Umsetzung der 17 Schlüsselprojekte bis zum ersten Halbjahr 2021 anhand exemplarischer Beispiele dargestellt.

### 3.1 Handlungsfeld Infrastrukturentwicklung

- Optimierung der wegebegleitenden Infrastruktur, Aufdeckung von Lücken und Umsetzung von Verbesserungen des zielgruppengerechten Angebotes für Radtouristen (#I 6)
  - Umsetzung Knotenpunktwegweisung geplant, 2020 erschien eine überarbeitete Neuauflage des gedruckten LHP-Fahrradstadtplans (siehe Radverkehrskonzept)
  - neue touristische Radrouten: „Panoramaroute“ (13 km lange Rundtour), die anlässlich der Ausstellung „Pückler.Babelsberg - der Grüne Fürst und die Kaiserin“ in Kooperation mit touristischen Partnern entwickelt wurde; Wannsee-Babelsberg-Route“ in Kooperation mit der Wirtschaftsförderung Steglitz-Zehlendorf; Beteiligung am LAG-Kooperationsprojekt „FONTANE.RAD“
  - Bündelung und stetige Aktualisierung von Informationen für Radtouristen auf [www.potsdamtourismus.de/touren/radtouren](http://www.potsdamtourismus.de/touren/radtouren)
- Tourist Information in der „mobiagentur“ Potsdam und Verknüpfung der Themen Mobilität und Tourismus (#I 15)
  - Eröffnung der „mobiagentur“ mit integrierter Tourist Information im Februar 2020
  - gefördert aus Mitteln des Bundes und des Landes Brandenburg im Rahmen der Gemeinschaftsaufgabe: „Verbesserung der regionalen Wirtschaftsinfrastruktur“ – GRW-Infrastruktur“
  - Fokus auf digitale Elemente und die Software „MeinBrandenburg“ der TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH (siehe auch #I 12)
  - 2020/2021 Produktion von Bild- und Videomaterial für LHP, ViP und PMSG, das Potsdam-Ansichten, Sehenswürdigkeiten und Alleinstellungsmerkmale in Kombination mit den vielfältigen v. a. nachhaltigen Mobilitätsangeboten im Verlauf der Jahreszeiten zeigt



Beratung in der mobiagentur @ Reinhardt & Sommer

– Prüfung und Aktualisierung des Leitsystems (wegweisende Beschilderung und Informationstafeln) im gesamten Stadtgebiet (#1 13)

- permanente Pflege und Wartung des touristischen Wegeleitsystems
- 2016/2017 Aktualisierung der neun Stadtpläne
- 2017 inhaltliche und gestalterische Überarbeitung der Quartierpläne sowie Ausbau der Standorte (aktuell 13 Quartierpläne)
- 2019 Erweiterung des Historischen Parcours an Fontane-Orten in Potsdam
- 2019 Aufstellung einer Informationsstele in Uetz im Rahmen des Projektes FONTANE.RAD
- zurzeit in Umsetzung:
  - Überarbeitung und Ausbau der Quartierpläne in der Medienstadt Babelsberg in Zusammenarbeit mit der Wirtschaftsförderung
  - neuer Quartierplan in Groß Glienicke in Zusammenarbeit mit dem Ortsbeirat Groß Glienicke
  - Aktualisierung von vier wassertouristischen Informationstafeln



Fahnenwegweiser © LHP/Ines Krüger



Quartierplan © LHP/Ines Krüger



Stele Uetz © LHP/Ines Krüger

– Unterstützung bei der Erarbeitung einer Strategie als Beitrag zur Entwicklung Potsdams zur „Digitalen Hauptstadt“ im Bereich Tourismus (#1 12)

- konsequente Fokussierung auf Pflege und Weiterentwicklung des ContentNetzwerk Brandenburg für touristische Daten (1. Preis beim Deutschen Tourismuspreis 2018)
- Potsdam als Pilotpartner der TMB bei der Software-Entwicklung von „MeinBrandenburg“
- Einsatz und Pflege von digitalen Informationsstelen, Touchscreens und Präsentationsmonitoren mit interaktiven Inhalten (digital signage) in Tourist Informationen
- digitaler Rundgang als Produkt durch 360-Grad-Ansichten sowie konsequente Pflege des Bildbestandes (<https://360potsdam.de>)
- Pflege und Ausbau der Stadtrundgänge in der Potsdam-App (z. B. Stadtrundgang für sehbeeinträchtigte Gäste)
- zur Zeit in Umsetzung: gemeinsame Ticketbuchungsplattform mit visitBerlin (TSmart)
- zur Zeit in Vorbereitung: Erarbeitung eines Lastenheftes für einen möglichen Relaunch von [www.potsdamtourismus.de](http://www.potsdamtourismus.de) sowie [www.potsdam-marketing.de](http://www.potsdam-marketing.de) unter Einbezug von Tourismuspartnern (im Rahmen der Initiative Starke Destinationen der TMB)



### 3.2 Handlungsfeld Qualitätssicherung

#### – Ausbildung und Berufung von „Tourismus-Markenbotschaftern“ (#Q 1)

- Vermittlung von Qualitätsstandards auf Potsdamer Tourismustagen und weiteren Netzwerktreffen

#### – Entwicklung und Positionierung Potsdams als nachhaltige Stadt (#Q 6)

- Einsatz einer mobilen Tourist Information an unterschiedlichen Orten im Potsdamer Stadtgebiet (Nutzung eines eigens angefertigten Pedelecs, um ortsunabhängig Gäste zu beraten und mit Informationsmaterial und Veranstaltungstickets auszustatten)
- Prüfung des Warensortimentes der Tourist Informationen unter Nachhaltigkeitsaspekten
- neuer Sonderpreis beim Kongresspreis: Nachhaltige Kongresse



Mobile Tourist Information @ Reinhardt & Sommer



### **3.3 Handlungsfeld Angebots- und Produktentwicklung**

#### **– Onlinetool für Veranstaltungssteuerung (#A 4)**

- Nutzung eines gemeinsamen Veranstaltungskalenders (B2C) basierend auf dem ContentNetzwerk Brandenburg; 2021 Integration dieses Veranstaltungskalenders auf [www.potsdam.de](http://www.potsdam.de)

#### **– Gemeinsame Weiterentwicklung der buchbaren Angebote im Kulturbereich durch Produktworkshops mit Leistungsträgern (#A 1)**

- neue Angebote „Panoramamaroute“, „Kunst am Fluss“, „Potsdams exotische Winterbox“ als Ergebnisse von Produktworkshops
- 2019 Durchführung von zwei Produktworkshops mit Akteuren der Schiffbauergasse zum Thema „Kultur am Wasser“
- 2020/2021 Produktworkshops zu den Themen: Stadt/Land (Genuss zum Mitnehmen entlang des Havelradwegs), barrierefreier Tourismus in Potsdam (Entwicklung von barrierefreien Gästepfaden), Winterliche coronakonforme Outdoor-Angebote für Gruppen, Gruppenangebote zum Thema „Europa in Potsdam“

#### **– Gemeinsame Entwicklung von attraktiven buchbaren Angeboten zum Thema Film durch Produktworkshops mit Leistungsträgern (#A 2)**

- drei (Produkt)Workshops zum Thema „Film“
- Darstellung der Drehorte auf: [www.potsdamtourismus.de](http://www.potsdamtourismus.de)
- 2019 erfolgreiche Bewerbung Potsdams als „UNESCO Creative City of Film“
- 2020 Potsdam Präsentation zum Tag der Deutschen Einheit mit Bauzaun-Ausstellung mit Filmplakaten (Jury-Auswahl für den zukünftigen „Boulevard des Films“), Aktion „30 Tage Kino in Potsdam“, Präsentation „Das filmische Gesicht der Stadt Potsdam“, Open-Air-Installation von zwei 3D TrickArt-Kunstwerken (Sandmann und Glienicker Brücke)
- in Vorbereitung: „Boulevard des Films“ auf der Brandenburger Straße

#### **– Prüfung der Aufwertung bestehender Weihnachtsmärkte bzw. der Ergänzung um weitere Winter-/Weihnachtsmärkte zur Belebung der Nebensaison (#A 3)**

- neuer Weihnachtsmarkt „Belvedere Pfingstberg“ und neuer „Adventsgarten Alexandrowka“ seit 2017
- neues Angebot Eisbahn „Weiße Flotte“ seit 2018
- neues Produkt „Potsdams exotische Winterbox“ (z. B. Grantapfelrundgang, Exoten im Winterschlaf)

### 3.4 Handlungsfeld Kommunikation und Vertrieb

– Durchführung einer kontinuierlichen Marktforschung und eine Auswertung der erhobenen Daten, u. a. zum Image und zur Bekanntheit der Stadt (#K 1)

- jährlicher Statistikbericht der LHP zum Thema „Tourismus“
- 2017, 2018 und 2020 Teilnahme Potsdams am Destination Brand erhoben von inspektour
- 2019 Befragung ausländischer Gäste im Rahmen eines gemeinsamen Projektes der LHP und PMSG in Kooperation mit dem Lehrstuhl für Marketing der Universität Potsdam
- 2019/2020 Sonderauswertung des Meeting- und Eventbarometers für Potsdam in Zusammenarbeit mit der Wirtschaftsförderung
- 2019 und 2020: Berechnung des Wirtschaftsfaktors Tourismus durch DWIF (siehe auch #K 16)



Statistikbericht Tourismus 2019 © Landeshauptstadt Potsdam



PMSG Touristischer Marketingplan 2021 © PMSG

– Tourismusakzeptanz und -verträglichkeit sichern (#K 16)

- 2019 und 2020: Berechnung des Wirtschaftsfaktors Tourismus durch DWIF (siehe auch #K 1)
- 2020 Themenschwerpunkt „Resonanztourismus“ beim 3. Potsdamer Tourismustag
- Ausbau der Binnen-(Presse)Kommunikation: Pressekonferenz des OBM zur Jahresbilanz Tourismus, anlassbezogene Pressemitteilungen

– Erarbeitung einer Marketing- und (Online)Kommunikationsstrategie als Handlungsgrundlage und Basis für eine jährliche Evaluierung anhand von verschiedenen Key Performance Indicators (KPI) (#K 5)

- Erstellung und Veröffentlichung von jährlichen Marketingplänen der PMSG
- Erstellung und Veröffentlichung von jährlichen Geschäftsberichten der PMSG
- seit 2018 Etablierung von Quartalsberichten der PMSG mit einheitlichen Kennzahlen (siehe auch #K 1)
- zurzeit in Vorbereitung: Erarbeitung einer mittelfristigen (bis 2025) Marketing- und Kommunikationsstrategie für die PMSG im Rahmen der Initiative „Starke Destinationen“ der TMB

### 3.5 Handlungsfeld Organisation und Kooperation

– Bildung und Implementierung Umsetzungsmanagement für die TK 2025 (#O 1)

- Beratung mit Akteuren zur weiteren Differenzierung, Priorisierung und Umsetzung der Maßnahmen im Rahmen von dynamischen Beteiligungsmöglichkeiten (themen- und interessengetrieben) sowie anlassbezogen (z. B. Potsdamer Tourismustag, BarCamp, Produktworkshops, Stammtische und Beteiligtenrundfahrt zum Buskonzept)
- Abstimmungen zur Umsetzung der Maßnahmen und Evaluation der Maßnahmen zwischen Bereich Marketing LHP und PMSG im Rahmen von Klausurtagungen und monatlichen Jour fixe
- regelmäßige Berichterstattung in politischen Gremien zum Stand der Umsetzung



3. Potsdamer Tourismustag, 28.01.2020 © PMSG/André Stiebitz

- Evaluation der PMSG in Verbindung mit der Erarbeitung einer Übersicht zum Marketing-Portfolio Potsdams als Entscheidungsgrundlage für die zukünftige Strukturierung von Aufgaben/Geschäftsfeldern (#O 2)
  - fortlaufender Abgleich von Aufgaben und Schnittstellen zwischen Bereich Marketing LHP und PMSG (monatliche Jour fixe und Klausuren)
  - 2017 erfolgte Übergabe ausgewählter Printprodukte, Hörbeiträge, Apps und Rundgänge/Formate von Bereich Marketing der LHP an PMSG
  - Übergabe der Kampagne „Weihnachtliches Potsdam“ von Bereich Marketing der LHP an PMSG im Herbst 2019
  - zur Zeit in Umsetzung: externe Evaluation der PMSG gemäß SVV-Beschluss zur Betrauung (siehe DS 17/SVV/0371)
  - zur Zeit in Umsetzung: Erhebung zum Thema Marketing-Portfolio Potsdams
- An den Bedarfen und dem Markt ausgerichtete Ausstattung der PMSG mit ausreichend Personal- und Finanzressourcen (#O 3)
  - seit 2017 langfristige Betrauung der PMSG bis längstens 31. Dezember 2027
  - über das an die PMSG für die im Rahmen der Betrauung zu erbringenden Aufgaben von der LHP zu zahlende Entgelt wird jeweils mit den Beschlüssen zum Haushaltsplan und der mittelfristigen Finanzplanung entschieden
  - seit Beschluss der Tourismuskonzeption 2025 steigender Zuschuss der LHP an die PMSG
- Verstärkte Einbindung (Zeit- und Finanzressourcen) der privaten Leistungsträger in das Marketing (#O 4)
  - Akteure und Partner stellen bisher v. a. Zeitressourcen und Sachmittel zur Verfügung (v. a. im Rahmen der interessengetriebenen Beteiligungsformate)



3. Potsdamer Tourismustag, 28.01.2020 © PMSG/André Stiebitz



## 4. Touristische Entwicklung 2020 und im 1. Halbjahr 2021

Die Landeshauptstadt Potsdam konnte bis zum Beginn der Corona-Pandemie auf eine erfolgreiche touristische Entwicklung zurückblicken. Unter anderem befördert durch touristische Großereignisse wie die 1.000-Jahr-Feier im Jahr 1993 und die Bundesgartenschau 2001, konnte in den letzten Jahren für Potsdam ein kontinuierliches Besucherswachstum verzeichnet werden (ÜN 1991: 155.346, ÜN 2001: 668.944).

Im Zusammenhang mit der ebenfalls sehr erfolgreichen „Friedrich 300-Ausstellung“ im Jahr 2012 übersprang die Zahl der Übernachtungen erstmals die Grenze von einer Million. Im Jahr 2019 lag die Anzahl der Übernachtungen bereits zum achten Mal in Folge bei über einer Million (1.338.886 Übernachtungen). Zum dritten Mal hatte die Zahl der Gästeankünfte eine halbe Million überschritten (564.259 Gäste), womit die touristische Nachfrage Rekordergebnisse erzielte. Im Jahr 2020 wurde diese bis dahin kontinuierlich positive Entwicklung durch die Auswirkungen der Corona-Pandemie gestoppt.

Auf Grundlage ausgewählter Kennzahlen wird im Folgenden die Entwicklung des Wirtschaftsfaktors Tourismus in der Landeshauptstadt Potsdam im Jahr 2020 sowie im ersten Halbjahr 2021 dargestellt.<sup>3</sup>

### 4.1 Entwicklung der touristischen Nachfrage

Im Vergleich zum Vorjahr wurden im Jahr 2020 41,7 Prozent weniger Gäste gezählt. Die Zahl der Übernachtungen sank um 34,5 Prozent auf 877.185. Davon wurden nur 46.977 Übernachtungen von Gästen mit Wohnsitz im Ausland getätigt, was einem Rückgang von 65,4 Prozent im Vergleich zu 2019 entspricht.

<b>Gästeankünfte 2020</b>	329.125	- 41,7 % im Vergleich zum Vorjahr
davon Ausland	17.444	- 68,1 % im Vergleich zum Vorjahr
<b>Übernachtungen 2020</b>	877.185	- 34,5 % im Vergleich zum Vorjahr
davon Ausland	46.977	- 65,4 % im Vergleich zum Vorjahr
<b>Aufenthaltsdauer</b>	2,7 Tage	+ 0,3 Tage im Vergleich zum Vorjahr

Die touristische Entwicklung erfuhr vor allem im Winter und Frühjahr 2020 starke Einbrüche. Der erste Lockdown ab Ende März bis Mitte Mai führte zu einem Einbruch der Übernachtungszahlen von bis zu 90,9 Prozent (April 2020) im Vergleich zu 2019. Die Hauptursache für den Nachfrageeinbruch stellte das touristische Beherbergungsverbot dar sowie die Kontaktbeschränkungen. Auch der Geschäftsreisetourismus kam fast vollständig zum Erliegen, da keine Tagungen und Kongresse stattfinden konnten.

<sup>3</sup> Der Statistische Informationsdienst „Tourismus in der Landeshauptstadt Potsdam“ stellt die Kennzahlen ausführlich dar. Die Berichtsreihe wird jährlich fortgeführt (<https://www.potsdam.de/statistische-veroeffentlichungen-zum-bereich-tourismus-und-verkehr>).



Von Juni bis Oktober 2020 hingegen gelang es der Tourismusbranche sich zu regenerieren und von den Nachholeffekten zu profitieren. Im Juni begann die Reisetätigkeit nach Potsdam zunächst noch zögerlich, erreichte im Juli aber bereits fast das Vorjahresniveau. Im August wurden sogar mehr Übernachtungen gezählt als 2019 (+16,6 %). In den Sommermonaten 2020 stellte Potsdam für Gäste aus dem Inland ein Reiseziel dar, das auch unter Pandemiebedingungen einen erlebnisreichen Aufenthalt bietet. Mit seinen Parks und Gärten und



den vielfältigen Möglichkeiten Kultur mit Outdoor-Aktivitäten zu verbinden von Parkspaziergängen im UNESCO-Welterbe über Radtouren durch die einzigartige Kulturlandschaft oder Wasserwanderungen im Revier „Potsdamer und Brandenburger Havelseen“ geht das Angebot Potsdams über das einer klassischen Städtedestination hinaus.

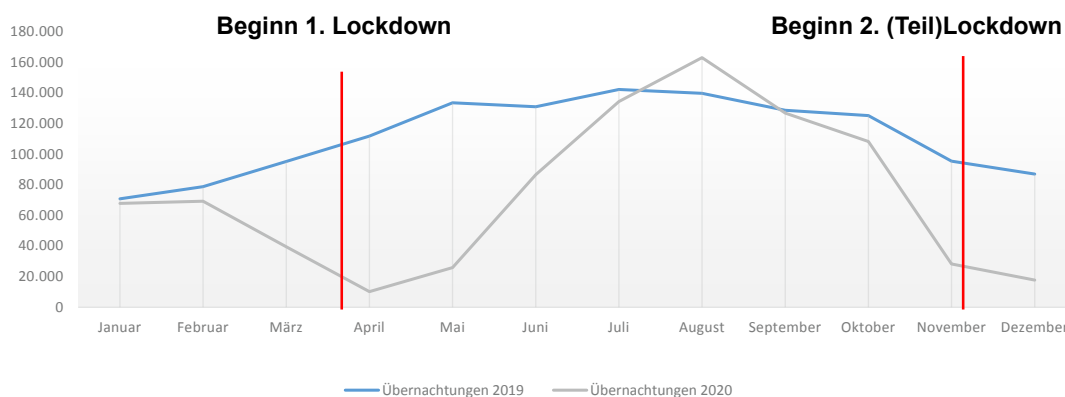
Outdoor-Aktivitäten © PMSG/André Stiebitz

Im September und Oktober brachte die sogenannte EinheitsExpo zum Tag der Deutschen Einheit, zu der Brandenburg als Gastgeberland unter der Überschrift „30 Jahre. 30 Tage. – Deutschland feiert in Potsdam“ eingeladen hatte, spürbar positive Effekte. Es wurde ein reges Interesse an den Feierlichkeiten in der Stadt wahrgenommen.



EinheitsEXPO zum Tag der Deutschen Einheit in Potsdam © Staatskanzlei des Landes Brandenburg

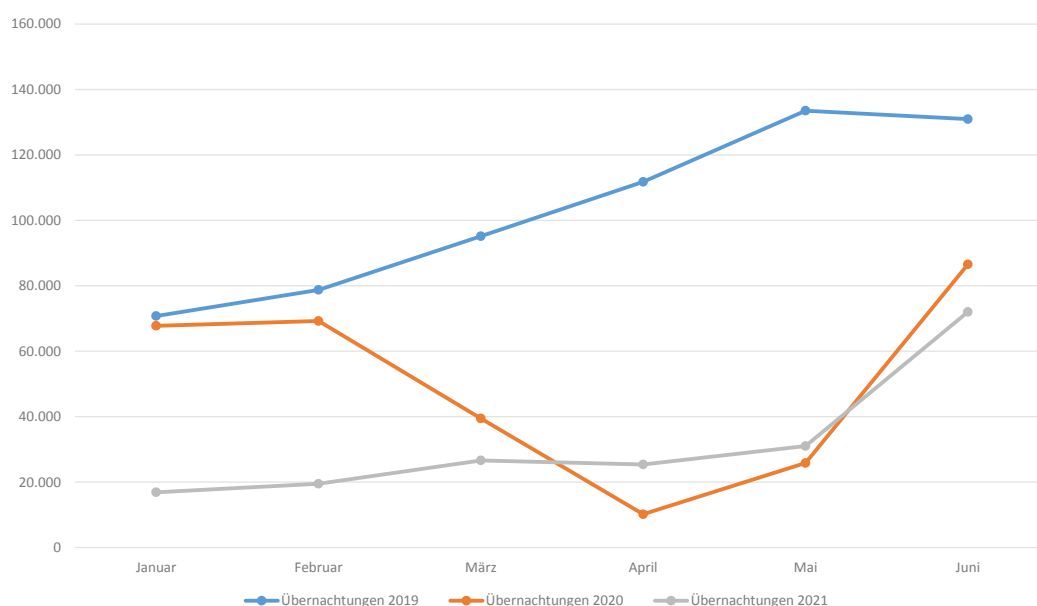
Mit dem zweiten Lockdown im November und Dezember wurde dieser Aufschwung ausgebremst. Neben erneuten erheblichen Einschränkungen im Tages- und Übernachtungstourismus fanden 2020 auch keine Weihnachtsmärkte statt. Im Dezember 2020 wurden 79,7 % weniger Übernachtungen gemeldet als im Vorjahresmonat.



Übernachtungen 2019 und 2020 © Amt für Statistik Berlin-Brandenburg

Im Jahr 2020 blieben die Gäste im Durchschnitt 2,7 Tage in Potsdam (2019: 2,4 Tage). Die gestiegene Aufenthaltsdauer zeigt, dass Potsdam verstärkt auch als Urlaubsreiseziel wahrgenommen wurde im Gegensatz zu einem Städtereiseziel mit einer eher kürzeren Verweildauer. Auch der größere Anteil von Freizeitreisen gegenüber Geschäftsreisen kann zu der Steigerung beigetragen haben.

Im ersten Halbjahr 2021 konnte sich die touristische Nachfrage noch nicht erholen. Im ersten Quartal 2021 wurden weniger Übernachtungen registriert als im Vergleichszeitraum 2020, wo zumindest die Monate Januar und Februar noch nicht von den Auswirkungen der Corona-Pandemie betroffen waren. In den Monaten April und Mai konnte auf niedrigem Niveau eine leichte Verbesserung gegenüber 2020 festgestellt werden (+149,5 % bzw. +20 %). Im Juni 2021 wurden jedoch 16,8 Prozent weniger Übernachtungen gemeldet als im Vorjahresmonat.



Übernachtungen im 1. Halbjahr 2019, 2020 und 2021 © Amt für Statistik Berlin-Brandenburg

Im Vergleich zum ersten Lockdown im Jahr 2020 galt das touristische Beherbergungsverbot im Jahr 2021 für einen deutlich längeren Zeitraum. Von den negativen Auswirkungen der Corona-Pandemie sind Hotellerie und Gastronomie, die Freizeitwirtschaft sowie weitere vom Tourismus profitierende Branchen gleichermaßen betroffen. Besonders stark betroffen ist das MICE-Segment zu dem u. a. der Tagungs- und Eventbereich gehören.

Die Corona-Pandemie hatte spürbare, wenn auch schwer messbare Auswirkungen auch auf den für Potsdam wichtigen Tagestourismus. Tagesgäste generieren v. a. in der Potsdamer Gastronomie und im Einzelhandel wichtige Umsätze. Hier fehlten der Branche u. a. auch die ausländischen Tagesbesucherinnen und -besucher aus Berlin. Zwar sank 2020 auch in Potsdam die Zahl der ausländischen Gäste im Vergleich zum Vorjahr um 68,1 Prozent. Von dem Ausbleiben der Gäste aus dem Ausland war Potsdam jedoch weniger stark betroffen als andere Städtereiseziele, da deren Anteil mit ca. zehn Prozent an allen Gästen bereits in der Vergangenheit eher gering war. Somit erwies sich die geringe Abhängigkeit von ausländischen Gästen im Pandemie-Jahr 2020 ausnahmsweise als Vorteil.

Die in der Tourismuskonzeption 2025 definierten Ziele zur Tourismusentwicklung wurden im Jahr 2020 in Bezug auf die Steigerung der Zahl der Übernachtungen und Gästeankünfte nicht erreicht (Ziel lt. optimistischem Szenario: jährliche Steigerung um 7 %). Ein Rückgang von 34,5 Prozent bei den Übernachtungen bzw. 41,7 Prozent bei den Gästeankünften wurde selbst im pessimistischen Szenario nicht angenommen. In Bezug auf die Aufenthaltsdauer wurde dagegen das Ziel des optimistischen Szenarios erreicht (d. h. Verlängerung der Aufenthaltsdauer).

Um das angestrebte hohe Niveau der touristischen Entwicklung, das im optimistischen Szenario beschrieben wird, zu erreichen, wird für die Zukunft eine weiterhin hohe Aufenthaltsdauer angestrebt und langfristig eine stärkere Nachfrage in der sogenannten Nebensaison von Oktober bis Ostern.<sup>4</sup> Der Trend zum Deutschlandurlaub bietet in diesem Zusammenhang großes Potenzial.

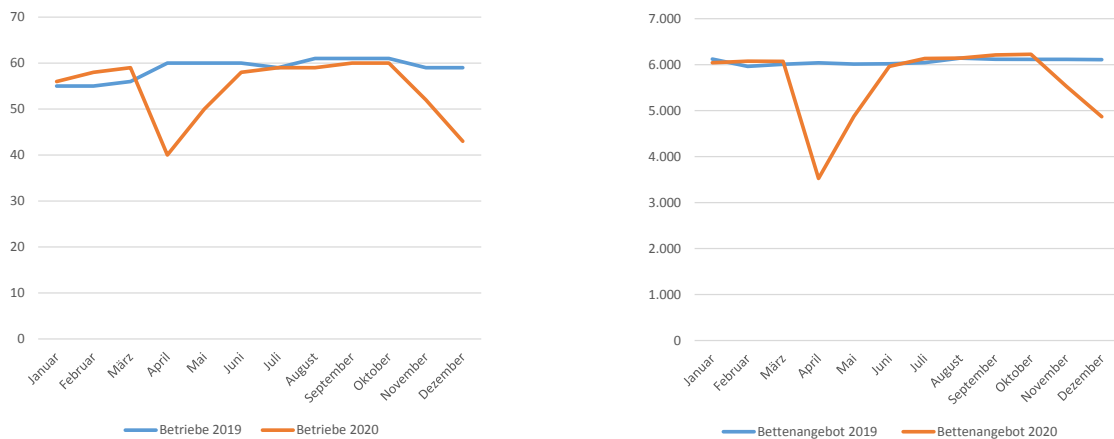
---

<sup>4</sup> Vgl. Tourismuskonzeption 2025, S. 124

## 4.2 Entwicklung des touristischen Angebotes

In der Corona-Pandemie kam Potsdam auch sein breites Beherbergungsangebot zugute, das neben Hotels und Pensionen auch weitgehend autarke Betriebstypen wie Ferienwohnungen/-häuser und Camping umfasst.

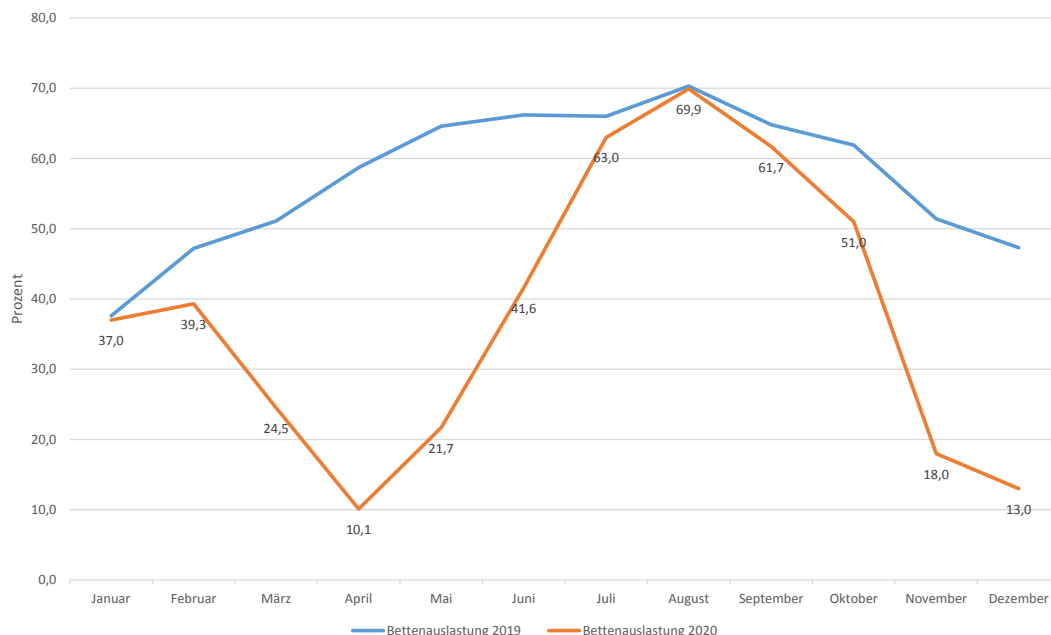
Die Zahl der geöffneten Beherbergungsstätten<sup>5</sup> im Jahr 2020 lag zwischen 40 im April und 60 im Oktober. Dementsprechend schwankte auch die Zahl der angebotenen Betten<sup>6</sup> zwischen 3.524 im April und 6.225 im Oktober. Das touristische Beherbergungsverbot führte dazu, dass einige Beherbergungsbetriebe aus betriebswirtschaftlichen Erwägungen ihre Häuser geschlossen haben.



Beherbergungsbetriebe 2019 und 2020 © Amt für Statistik Berlin-Brandenburg

Bettenangebote 2019 und 2020 © Amt für Statistik Berlin-Brandenburg

Im Jahr 2020 betrug die durchschnittliche Bettenauslastung 40,5 Prozent (2019: 57,4 %). Die geringste Bettenauslastung wurde mit 10,1 % im April 2020 gemeldet und der höchste Wert wurde im August 2020 erreicht (69,9 %).

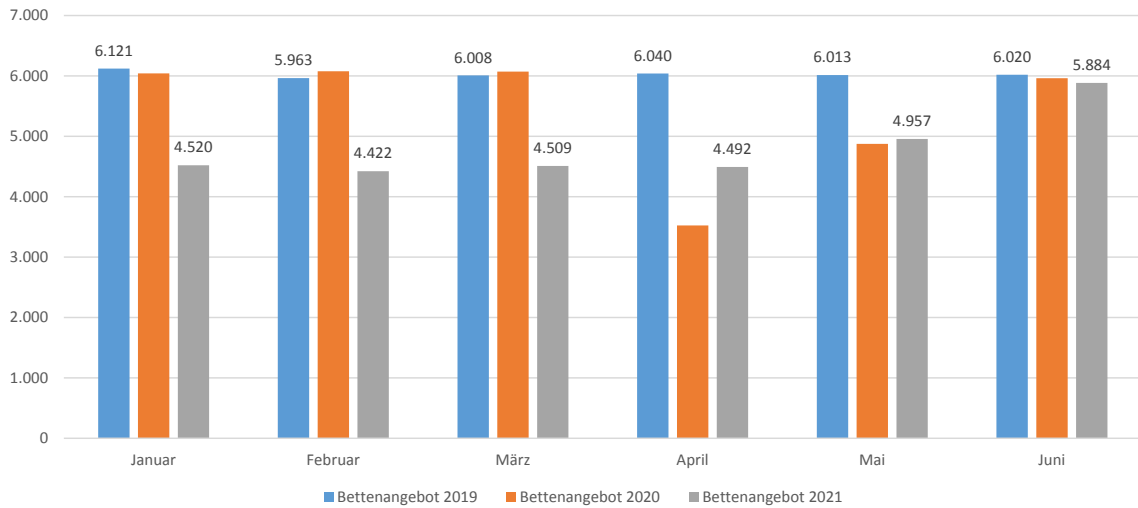


Bettenauslastung 2019 und 2020 © Amt für Statistik Berlin-Brandenburg

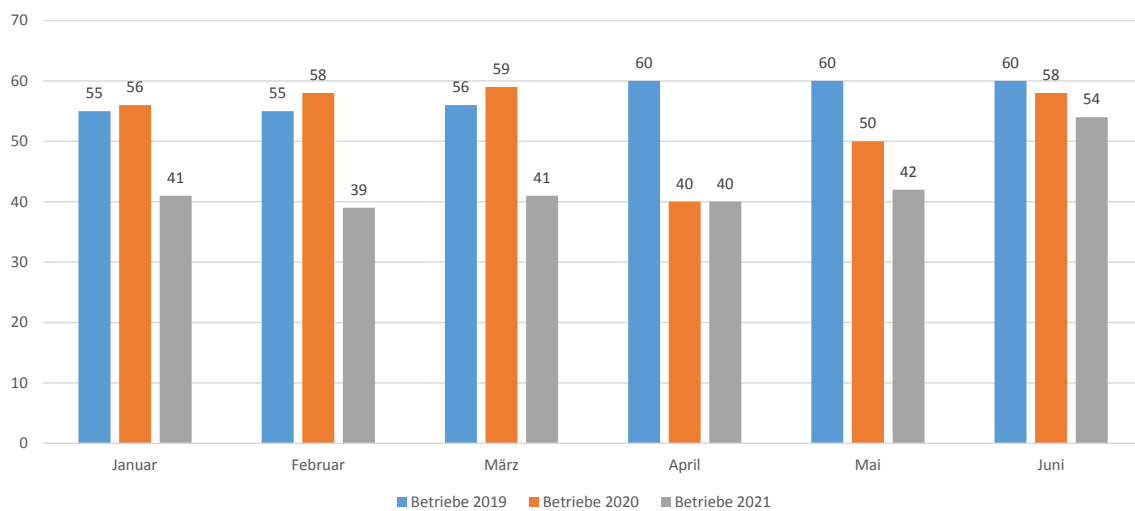
<sup>5</sup> Zur Darstellung des Inlandstourismus werden monatlich Beherbergungsstätten mit zehn und mehr Gästebetten (ab dem Jahr 2012) sowie alle Campingplätze für Urlaubscamping mit zehn und mehr Stellplätzen (ab dem Jahr 2012) befragt.

<sup>6</sup> ohne Campingplätze

Für das erste Halbjahr 2021 ist festzustellen, dass die Zahl der angebotenen Betten im ersten Quartal geringer war als 2020, im zweiten Quartal sich aber den Werten aus dem vergangenen Jahr angenähert hat. Ähnlich verhält es sich mit der Zahl der geöffneten Betriebe.



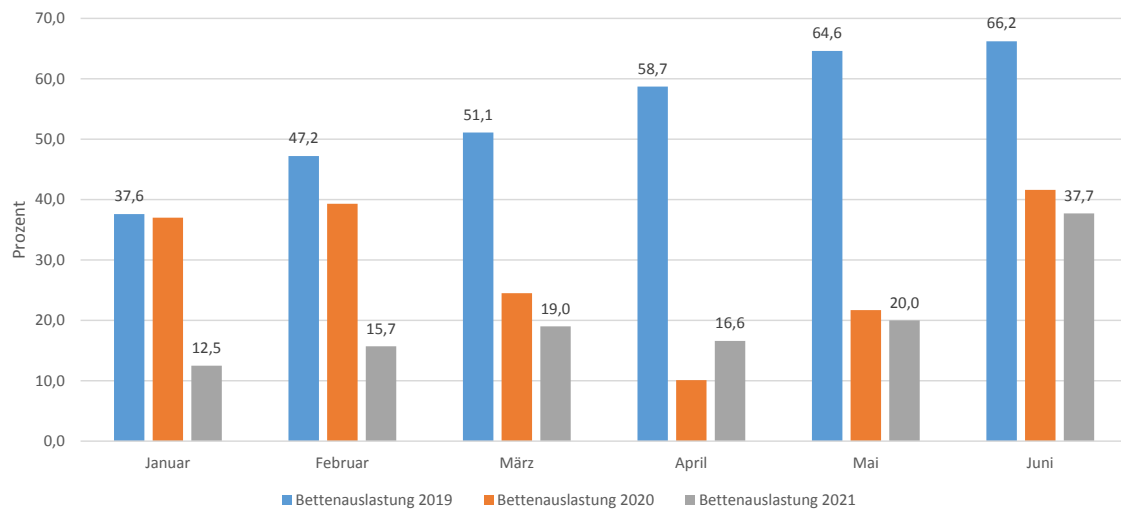
Bettenangebote im 1. Halbjahr 2019, 2020 und 2021 © Amt für Statistik Berlin-Brandenburg



Beherbergungsbetriebe im 1. Halbjahr 2019, 2020 und 2021 © Amt für Statistik Berlin-Brandenburg



Die Bettenauslastung bleibt außer im April 2021 bisher hinter der Auslastung im Jahr 2020 zurück.



Bettenauslastung im 1. Halbjahr 2019, 2020 und 2021 © Amt für Statistik Berlin-Brandenburg

Die Mehrheit der Hotels in Potsdam ist dem Vier-Sterne-Segment zuzuordnen. Das Segment der Ein- bis Drei-Sterne-Hotels ist weniger stark ausgeprägt. Der Beherbergungsmarkt in der Landeshauptstadt Potsdam weist darüber hinaus eine sehr kleinteilige Struktur auf. Ferienwohnungen und -häuser haben einen großen Anteil an der Gesamtzahl der Beherbergungsbetriebe und stellen für ein differenziertes Beherbergungsangebot in Potsdam eine wichtige Ergänzung dar. Zu beachten ist daher, dass es weitere Beherbergungsbetriebe gibt, die nicht in der amtlichen Statistik erfasst werden (z. B. Betriebe mit weniger als zehn Betten, private Unterkünfte wie eigene Ferienhäuser, Wohnmobile oder Hausboote). Zudem stellen auch die Angebote der sogenannten Sharing Economy<sup>7</sup> sowie Übernachtungen bei Bekannten/Verwandten eine Möglichkeit der touristischen Beherbergung dar.

Die in der Tourismuskonzeption 2025 definierten Ziele zum touristischen Beherbergungsangebot sind demnach aktuell im Bereich des realistischen Szenarios erreicht (d. h. Gewährleistung eines breiten qualitativen Beherbergungsmarktes). Um das optimistische Szenario erreichen zu können, ist es erforderlich, dass insbesondere das Zwei- und Drei-Sterne-Segment ausgebaut wird. Eine zukünftige starke Steigerung der Bettenauslastung gemäß dem optimistischen Szenario setzt weitere Bemühungen z. B. zur Belegung der Nebensaison und den Ausbau des MICE-Segmentes voraus.

<sup>7</sup> Die Angebote (z. B. über AirBnB, Wimdu, 9flats) konzentrieren sich vor allem auf den Innenstadtbereich und reichen von der Möglichkeit zur Nutzung eines Zimmers in einer Privatwohnung bis zur Nutzung einer gesamten Wohnung.

## 5. Ausblick

Die Tourismuskonzeption 2025 bildet nun seit 2017 die Grundlage für die touristische Arbeit in Potsdam. Eine erste Fortschreibung und Anpassung des Konzeptes erfolgte bereits 2019 (siehe DS 20/SVV/1373) als die Corona-Pandemie noch nicht absehbar war. Es besteht weiterhin Konsens darüber, dass die strategische Basis der Tourismuskonzeption 2025 sowie die darin formulierten Ziele für die touristische Entwicklung Potsdams weiterhin Bestand haben. Das heißt, dass das Erreichen des optimistischen Szenarios der Tourismuskonzeption 2025 weiterhin als langfristiges Ziel angestrebt wird. Vor dem Hintergrund der Auswirkungen der Corona-Pandemie wird zukünftig die kontinuierliche Fortschreibung, Vertiefung und Anpassung an geänderte Rahmenbedingungen eine prioritäre Aufgabe für alle Akteure der Potsdamer Tourismusbranche sein.

Zukünftig werden die gesamtstädtischen Ziele der Landeshauptstadt Potsdam bei der Evaluation der Maßnahmen stärker in den Fokus rücken. Eine aktive Bearbeitung der Nahtstellen des Tourismus zu anderen Strategien und Projekten der Landeshauptstadt Potsdam wird fortgeführt, um durch die Harmonisierung der Bedürfnisse von Bewohnerinnen und Bewohnern sowie Gästen den größtmöglichen Nutzen für die Lebens- und Aufenthaltsqualität aller zu generieren. Der Tourismus wird dabei von allen Beteiligten als Querschnittsaufgabe verstanden, die zugleich einen Beitrag zum Erhalt und zur Verbesserung der Lebensqualität der Bürgerinnen und Bürger leisten kann.

Die Umsetzung der Einzelmaßnahmen der Tourismuskonzeption 2025 steht unter dem Vorbehalt der Beschlussfassung über die Haushaltspläne der jeweiligen Jahre.

Die Potsdam Marketing und Service GmbH (PMSG) nimmt bei der Umsetzung der Tourismuskonzeption 2025 der Landeshauptstadt Potsdam und bei der Stärkung des Wirtschaftsfaktors Tourismus eine wichtige Rolle ein. Als lokale Tourismusorganisation, die zwei Tourist Informationen in Potsdam betreibt, evaluiert die PMSG ihre Kommunikations- und Marketingaktivitäten fortlaufend und passt diese an die jeweiligen Rahmenbedingungen an. Die detaillierten Planungen der PMSG für das Jahr 2022 werden im „Touristischen Marketingplan 2022“ dargestellt (abrufbar unter: [www.potsdam-marketing.de](http://www.potsdam-marketing.de)).

Landeshauptstadt Potsdam | Bereich Marketing