



Betreff: öffentlich
Wirtschaftsplan und touristischer Marketingplan 2023 der PMSG Potsdam Marketing und Service GmbH

bezüglich
DS Nr.: 17/SVV/0371

Erstellungsdatum 29.09.2022

Eingang 502: _____

Einreicher: Fachbereich Kommunikation und Partizipation

Beratungsfolge:

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

12.10.2022	Hauptausschuss
------------	----------------

Inhalt der Mitteilung:

Der Hauptausschuss nimmt zur Kenntnis:

Auf der Grundlage des Beschlusses der Stadtverordnetenversammlung vom 7. Juni 2017 (DS 17/SVV/0371) wurde die Potsdam Marketing und Service GmbH (PMSG) mit der Wahrnehmung von Dienstleistungsaufgaben von allgemeinem wirtschaftlichen Interesse mit den Geschäftsfeldern Tourismus- und Kulturmarketing sowie Tourismusinformation für die Jahre 2018 bis längstens 31.12.2027 betraut.

Damit verbunden ist auch die jährliche Erstellung eines Wirtschaftsplanes und Marketingplanes für das folgende Geschäftsjahr. Gemäß o. g. Beschluss der SVV sind diese dem Hauptausschuss zur Kenntnisnahme vorzulegen.

Zudem ist in der Gesellschafterversammlung der ProPotsdam GmbH die Beratung und Beschlussfassung zum Wirtschaftsplan 2023 der PMSG Potsdam Marketing und Service GmbH gemäß Anlage vorgesehen.

Finanzielle Auswirkungen?

Ja

Nein

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

Fazit finanzielle Auswirkungen:

Die Mitteilungsvorlage selbst hat keine finanziellen Auswirkungen. Es wird aber darauf hingewiesen, dass im Zusammenhang mit dem Wirtschaftsplan 2023 der PMSG ein Verlustausgleich durch die Landeshauptstadt Potsdam in Höhe von 2.303.400 Euro ausgewiesen wird. Die dafür erforderlichen finanziellen Mittel sind im Produktkonto 5750000.5315000 in der mittelfristigen Finanzplanung für 2023 im Haushalt 2022 enthalten.

Die im touristischen Marketingplan 2023 dargestellten Maßnahmen und Projekte sind mit dem Wirtschaftsplan 2023 der PMSG Potsdam Marketing und Service GmbH finanziell untersetzt.

Der Zuschussbedarf für das Jahr 2023 sowie für die Mittelfristplanung stehen unter dem Vorbehalt des Beschlusses der SVV für den Haushalt 2023 ff.

Oberbürgermeister

Geschäftsbereich 1

Geschäftsbereich 2

Geschäftsbereich 3

Geschäftsbereich 4

Geschäftsbereich 5

Darstellung der finanziellen Auswirkungen der Mitteilungsvorlage

Betreff: Wirtschaftsplan 2023 der PMSG Potsdam Marketing und Service GmbH

1. Hat die Vorlage finanzielle Auswirkungen? Nein Ja
2. Handelt es sich um eine Pflichtaufgabe? Nein Ja
3. Ist die Maßnahme bereits im Haushalt enthalten? Nein Ja Teilweise
4. Die Maßnahme bezieht sich auf das Produkt Nr. 5750000.5315000 Bezeichnung: Zuschüsse für laufende Zwecke an verbundene Unternehmen, Beteiligung und Sondervermögen.

5. Wirkung auf den Ergebnishaushalt:

Angaben in EUro	Ist-Vorjahr	lfd. Jahr	Folgejahr	Folgejahr	Folgejahr	Folgejahr	Gesamt
Ertrag laut Plan	0	0	0	0	0	0	0
Ertrag neu	0	0	0	0	0	0	0
Aufwand laut Plan	1.906.608	2.305.900	2.403.400	2.450.800	2.499.400		11.566.108
Aufwand neu		2.305.900	2.336.400	2.413.800	2.461.400	2.549.400	12.066.900
Saldo Ergebnishaushalt laut Plan		-2.305.900	-2.403.400	-2.450.000	-2.499.400		-11.566.108
Saldo Ergebnishaushalt neu		-2.305.900	-2.336.400	-2.413.800	-2.461.400	-2.549.400	-12.006.900
Abweichung zum Planansatz		0	67.000	36.200	38.000	-2.549.400	-440.792

5. a Durch die Maßnahme entsteht keine Ent- oder Belastung über den Planungszeitraum hinaus bis in der Höhe von insgesamt Euro.

6. Wirkung auf den investiven Finanzhaushalt:

Angaben in Euro	Bisher bereitgestellt	lfd. Jahr	Folgejahr	Folgejahr	Folgejahr	Folgejahr	Bis Maßnahmeende	Gesamt
Investive Einzahlungen laut Plan	0	0	0	0	0	0	0	0
Investive Einzahlungen neu	0	0	0	0	0	0	0	0
Investive Auszahlungen laut Plan	0	0	0	0	0	0	0	0
Investive Auszahlungen neu	0	0	0	0	0	0	0	0
Saldo Finanzhaushalt laut Plan	0	0	0	0	0	0	0	0
Saldo Finanzhaushalt neu	0	0	0	0	0	0	0	0
Abweichung zum Planansatz	0	0	0	0	0	0	0	0

7. Die Abweichung zum Planansatz wird durch das Unterprodukt Nr. Bezeichnung gedeckt.

8. Die Maßnahme hat künftig Auswirkungen auf den Stellenplan? Nein Ja

Mit der Maßnahme ist eine Stellenreduzierung von Vollzeiteinheiten verbunden.

Diese ist bereits im Haushaltsplan berücksichtigt? Nein Ja

9. Es besteht ein Haushaltsvorbehalt. Nein Ja

Hier können Sie weitere Ausführungen zu den finanziellen Auswirkungen darstellen (z. B. zur Herleitung und Zusammensetzung der Ertrags- und Aufwandspositionen, zur Entwicklung von Fallzahlen oder zur Einordnung im Gesamtkontext etc.).

Die Mitteilungsvorlage selbst hat keine finanziellen Auswirkungen.

Im Wirtschaftsplan 2023 der PMSG wird ein Verlustausgleich durch die Landeshauptstadt Potsdam in Höhe von 2.303.400 Euro ausgewiesen. Die dafür erforderlichen finanziellen Mittel sind im Produktkonto 5750000.5315000 in der mittelfristigen Finanzplanung für 2023 im Haushalt 2022 enthalten.

Der Zuschussbedarf für das Jahr 2023 sowie für die Mittelfristplanung stehen unter dem Vorbehalt des Beschlusses der SVV für den Haushalt 2023 ff.

Anlagen:

- Erläuterung zur Kalkulation von Aufwand, Ertrag, investive Ein- und Auszahlungen
(Interne Pflichtanlage!)
- Anlage Wirtschaftlichkeitsberechnung (anlassbezogen)
- Anlage Folgekostenberechnung (anlassbezogen)

PMSG Wirtschaftsplan 2023		IST 2021	Plan 2022	Prognose 2022			Plan 2023			2024	2025	2026	2027
Werte in Tsd. Euro													
		Gesamt	Gesamt	Gesamt	DAWI	Nicht-DAWI	Gesamt	DAWI	Nicht-DAWI				
PMSG													
Erfolgsplan													
Umsatzerlöse		2.289,9	2.868,5	2.822,5	2.569,6	252,9	3.036,7	2.708,1	328,6	3.088,3	3.156,9	3.226,9	3.293,4
Tourismusleistungen		383,3	662,6	616,6	363,7	252,9	733,3	404,7	328,6	737,5	757,5	777,5	794,0
hiervon: Tourist Informationen		81,7	140,5	134,7	26,9	107,8	149,9	26,2	123,7	145,5	150,5	155,5	160,0
Service Center		131,6	155,2	152,7	8,6	144,1	198,8	8,3	190,5	200,0	200,0	200,0	200,0
Gruppen Service/Kongressbüro		146,0	305,9	267,8	267,8		334,1	334,1		330,0	340,0	350,0	360,0
Marketing		24,0	61,0	61,4	60,4	1,0	50,4	36,0	14,4	62,0	67,0	72,0	74,0
Fehlbedarfsdeckung LHP		1.906,6	2.205,9	2.205,9	2.205,9		2.303,4	2.303,4		2.350,8	2.399,4	2.449,4	2.499,4
Personal			4,2	13,2	11,8	1,4	14,5	11,7	2,9	15,0	15,0	15,0	15,0
Verwaltung Standort Lager			38,0	38,0		38,0	38,0		38,0	34,0	34,0	34,0	34,0
Verwaltung/Unternehmen Gemeinkosten			32,9	32,9	9,0	23,9	27,9	4,5	23,4	25,0	25,0	25,0	25,0
sonstige betriebliche Erträge		168,2	75,1	84,1	20,8	63,2	80,4	16,2	64,2	74,0	74,0	74,0	74,0
Summe Erträge		2.458,1	2.943,6	2.906,6	2.590,5	316,1	3.117,1	2.724,2	392,8	3.162,3	3.230,9	3.300,9	3.367,4
Personalaufwand		1.348,0	1.385,9	1.442,7	1.309,9	132,8	1.673,4	1.518,2	155,2	1.706,9	1.741,1	1.784,6	1.838,1
Abschreibungen		19,3	15,3	15,3	13,7	1,5	17,4	15,6	1,7	20,0	20,0	20,0	20,0
Verwaltungskosten		564,2	527,2	527,2	427,9	99,4	558,7	469,4	89,2	594,5	611,5	629,8	648,5
TI Alter Markt			96,2	96,2	85,1	11,1	118,8	105,7	13,1	127,2	131,0	134,9	138,9
TI Mobiagentur			84,2	84,2	74,6	9,6	88,7	79,7	9,0	95,0	97,8	100,7	103,8
Verwaltung Standort Lager			27,8	27,8	17,4	10,3	28,1	16,6	11,5	30,1	30,1	31,0	31,7
Verwaltung/Unternehmen Gemeinkosten			319,1	319,1	250,8	68,3	323,0	267,3	55,7	342,4	352,6	363,2	374,1
Leistungen im Unternehmensverbund		78,7	82,9	11,7	10,5	1,2							
Sonstiger Aufwand		381,8	929,7	883,2	834,7	48,5	863,1	793,5	69,6	841,4	859,0	867,1	861,4
hiervon: Tourist Informationen		21,9	51,1	35,2	1,3	33,9	52,0	4,5	47,5	60,0	62,0	64,0	66,0
Service Center		15,7	14,0	23,9	9,5	14,4	21,3	9,4	11,9	21,0	25,0	25,0	27,0
Gruppen Service/Kongressbüro		108,9	241,4	206,3	206,3		273,9	273,9		280,0	287,5	295,0	302,5
Marketing		235,3	529,2	523,9	523,9		429,5	419,5	10,0	389,0	390,9	389,3	371,3
Rückstellungen Vorsteuerrückzahlung		63,3	91,8	91,8	91,8		84,4	84,4		89,4	91,6	93,3	94,1
Zinsaufwand		1,5	1,5	1,5	1,4	0,2	1,5	1,4	0,2	1,5	1,5		
Steuern		0,3	0,6	0,6	0,5	0,1	0,6	0,5	0,1	0,5	0,5	0,5	0,5
Summe Aufwendungen		2.457,1	2.940,9	2.880,1	2.596,7	283,4	3.112,6	2.796,8	315,8	3.162,9	3.231,5	3.301,5	3.368,0
Überschuss/Fehlbetrag		1,1	2,6	26,5	-6,2	32,7	4,5	-72,6	77,1	-0,5	-0,6	-0,6	-0,6
Finanzplan													
Überschuss/Fehlbetrag		1,1	2,6	26,5	-6,2	32,7	4,5	-72,6	77,1	-0,5	-0,6	-0,6	-0,6
Anschaffungen		-24,6	-22,0	-22,5	-19,6	-2,9	-22,5	-19,6	-2,9	-30,0	-30,0	-30,0	-30,0
Abschreibung		19,3	15,3	15,3	13,7	1,5	17,4	15,6	1,7	20,0	20,0	20,0	20,0
Änderung Forderungen/Verbindlichkeiten im Unternehmensverb		0,0									-70,5		
Änderung sonstige Forderungen/Verbindlichkeiten		-154,3											
Liquiditätsänderung		-158,5	-4,1	19,2			-0,7			-10,5	-81,1	-10,6	-10,6
Liquiditätsbestand		189,6	185,5	208,8			184,8			174,3	93,3	82,7	72,1

Erläuterungen zum Wirtschaftsplan 2023 der PMSG Potsdam Marketing und Service GmbH

Mit dem vorliegenden Wirtschaftsplan 2023 wird die Arbeitsfähigkeit der PMSG Potsdam Marketing und Service GmbH gesichert. Es gilt, durch die Umsetzung der geplanten Maßnahmen und Services das optimistische Szenario, wie es in der Tourismuskonzeption 2025 der Landeshauptstadt Potsdam definiert wurde, zu erreichen.

Die Auswirkungen des Krieges in der Ukraine auf das Reiseverhalten der deutschen und ausländische Touristen, sind aktuell (Stand 30.06.2022) noch nicht abzuschätzen. Dagegen sind die Auswirkungen auf Rohstoffe – seien es Erdöl, Gas oder Nahrungsmittel – schon jetzt deutlich spürbar. Preissteigerungen sind in dem Umfang, in dem sie absehbar sind, in den Wirtschaftsplan der PMSG eingeflossen.

Wie aber auch in den verschiedenen Phasen der Corona-Pandemie sind die Prognosen für den weiteren Einfluss auf die Tourismusbranche vorsichtiger geworden. Es wird im Jahr 2023 einmal mehr darauf ankommen, situationsabhängig zu entscheiden, welche Maßnahmen und Services finanziell umsetzbar sind und welche in der Kommunikation und im Service priorisiert werden.

Eine genaue Vorplanung, in welchem Bereich welche Maßnahmen sinnvoll sind, ist deshalb nur bedingt möglich.

Vorbemerkung

Der hier vorgelegte Wirtschaftsplan 2023 basiert auf folgenden Grundannahmen:

1. Es kommt bis Ende 2023 zu keinem weiteren Lockdown.
2. Die Reisetätigkeit im Binnenmarkt normalisiert sich im Laufe des Jahres 2023¹.
3. Der Markt für Tagungen und Kongresse sowie Geschäftsreisen unterliegt einer dauerhaften Veränderung bei reduziertem Volumen.
4. Die Umsätze für das Tages- und Gruppengeschäft liegen bei 90 Prozent der Umsätze 2019.
5. Die Umsätze für Veranstaltungen im Jahr 2023 erreichen 80 Prozent der Umsätze des Jahres 2019.
6. Die Umsätze für die öffentlichen Rundgänge erreichen wieder das Niveau von 2019.
7. Die Einnahmen für die Vermittlung von Unterkünften sind mit 70 Prozent der Umsätze des Jahres 2019 kalkuliert.
8. Im Bereich der Vermittlung von Tickets sind die Umsätze mit 100 Prozent des Jahresumsatzes 2019 kalkuliert.
9. Das Niveau der Ankünfte ausländischer Gäste steigt wieder stark an. Das Niveau vor der Corona-Pandemie wird 2023 nicht erreicht.²

¹ Alle Umsatzerwartungen basieren auf dem Restart Szenario des Kompetenzzentrum Tourismus.

² Vgl. Destination Brand 21a, S. 24.

10. Die wirtschaftlichen und politischen Auswirkungen des Krieges in der Ukraine und die damit verbundenen Veränderungen der nationalen und internationalen Nachfrage sind nicht abschätzbar. Eine Erhöhung der Energiepreise ist im Wirtschaftsplan, soweit sie zum Zeitpunkt der Aufstellung des Wirtschaftsplanes abseh- und in der Höhe einschätzbar waren, berücksichtigt.
11. Die Übernahme des Haushaltsansatzes ist gemäß der mittelfristigen Finanzplanung 2023 der LHP für die Fehlbedarfsdeckung erfolgt.
12. Laut Empfehlung der mittelbewirtschaftenden Stelle wurde eine eventuelle Mittelbewirtschaftungssperre in Höhe von zehn Prozent innerhalb des PMSG Wirtschaftsplanes 2023 maßnahmenscharf definiert.
13. Die Gehälter sind mit einer Erhöhung von 2,5 und 5 Prozent geplant.
14. Im Bereich der Verwaltungskosten wurde in den in Frage kommenden Posten ein erhöhter Inflationsaufschlag für das Planjahr 2023 berücksichtigt.

Es besteht durch stark steigende Energiepreise, Inflationstendenzen und Fachkräftemangel das hohe Risiko ungeplanter Preissteigerungen. Durch den Ukraine-Krieg und daraus resultierenden Sanktionsmaßnahmen, besteht zusätzlich ein Risiko in der Unterbrechung von Lieferketten (Lieferengpässe) mit entsprechenden Auswirkungen auf Zeit- und Kostenplanungen von Projekten. Hierdurch kann es zu Verzögerungen und weiteren ungeplanten Kostensteigerungen kommen.

PMSG Wirtschaftsplan (WP) 2023

Der WP 2023 verzeichnet 3.112,1 T€ Aufwendungen und 3.117,1 T€ Erträge. Davon sind 733,3 T€ Einnahmen aus dem touristischen Geschäft. Dies sind 70,7 T€ mehr gegenüber den geplanten Einnahmen für 2022. Gegenüber dem Ergebnis per 31.12.2021 sind es sogar 350,0 T€ mehr. Der Wirtschaftsplan hat ergeben, dass ein Verlustausgleich durch die LHP in Höhe von 2.303,4 T€ notwendig ist.

Der WP 2023 weist für die gezogene Vorsteuer eine Rückstellung in Höhe von 35 Prozent aus, da zur Zeit der Planerstellung noch keine endgültige Festlegung über die Behandlung der Umsatzsteuer vorliegt.

Die erwartete Mittelbewirtschaftungssperre in Höhe von zehn Prozent ist optional in den Erträgen und Aufwendungen im Rahmen des Möglichen berücksichtigt.

Erläuterung der Positionen

Erträge	Plan 2023	Ausblick ab 2024
Tourismusleistungen	<p>Die Planung der Umsätze ist produktbezogen, periodisch vorgenommen worden.</p> <p>Im Bereich „Gruppen Service“ wurden die geplanten Umsätze aus 2022 als Basis genommen. Aus der Erfahrung der ersten beiden Monate im Jahr 2022 wird eine Steigerung von 28,2 T€ prognostiziert.</p> <p>In den Erträgen des Service Centers ist der Dienstleistungsauftrag für die Besucherhotline des Museums Barberini und für „DAS MINSK Kunsthaus in Potsdam“ enthalten. Die Anpassung für die zusätzliche vertragliche Leistung für die Besucherhotline „DAS MINSK Kunsthaus in Potsdam“ ergibt eine Steigerung von knapp 50 T€. Die Vermittlungsprovisionen entsprechen den Planungen des Jahres 2022 und 70 Prozent der Ist-Zahlen aus 2019.</p> <p>In den Tourist Informationen ist eine Erhöhung des Umsatzes von 9,4 T€ gegenüber dem Vorjahr veranschlagt.</p>	<p>Eine Erhöhung der Umsätze bleibt allein auf Preissteigerungen beschränkt.</p> <p>Eine Steigerung der Aufträge ist durch die Verfügbarkeit von Personalressourcen beschränkt.</p> <p>Die zunehmende Akzeptanz der digitalen Informationsmedien und Buchungsportale machen einen weiteren Rückgang der Provisionserlöse bei Tickets und Übernachtungsbuchungen wahrscheinlich.</p> <p>Eine Erhöhung der Umsätze durch Inflation und überproportionalen Preisanstieg der Ware, insbesondere bei Printprodukten ist zu erwarten.</p>
Fehlbedarfsdeckung LHP	<p>Die Fehlbedarfsdeckung, wie in der mittelfristigen Finanzplanung der LHP vorgesehen, erhöht sich gegenüber 2022 um 97,5 T€ auf 2.303,4 T€.</p>	<p>Es bedarf einer Anpassung der Fehlbedarfsdeckung entsprechend der mittelfristigen Finanzplanung der LHP.</p>
sonstige betriebliche Erträge	<p>Die sonstigen betrieblichen Erträge bestehen aus den Einnahmen der Untervermietung Büro „DAS MINSK Kunsthaus in Potsdam“, den Personalzuschüssen des Integrationsamtes Brandenburg für zwei Mitarbeitende sowie den Logistikleistungen für die TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH.</p>	<p>Es ist derzeit nicht absehbar, ob die Personalzuschüsse des Integrationsamtes Brandenburg ab 2024ff. im gleichen Umfang erfolgen.</p>

Aufwendungen	Plan 2023	Ausblick ab 2024
Personalkosten	Es wurde, je nach Gehaltshöhe, eine Steigerung von 2,5 oder 5 Prozent eingearbeitet. Die zwei neuen Stellen für die Buchhaltung und die Stelle des Controllings sind erstmals im Plan 2023 enthalten. Im Plan 2022 waren die Kosten für die Buchhaltung bei „Leistungen im Unternehmensverbund“ zugeordnet.	Es bedarf einer kontinuierlichen Anpassung der Gehälter an den TVöD.
Abschreibungen	Die Abschreibungen für die Investitionen aus dem Wirtschaftsplan 2023 und die bestehenden Abschreibungen der Vorjahre sind enthalten.	
Verwaltungskosten	Grundlagen für die Planung sind die Ist-Werte der ersten vier Monate des Jahres 2022. Diese enthalten alle Kosten für die Tourist Informationen, das Büro Babelsberger Straße und das Lager Schlaatzweg. Durch die eigenständige Übernahme der Buchhaltung und der Personalwirtschaft sind höhere Sachkosten gegenüber 2022 eingeplant. Ebenfalls enthalten ist erstmalig die Bestellung eines externen Datenschutzbeauftragten. Eine Preissteigerung der Energie- und Verbrauchskosten um 7 Prozent ist einkalkuliert. Eine Mieterhöhung ist vertraglich nicht möglich.	Die Steigerungen der Fixkosten durch Inflation und die überproportionale Erhöhung der Energiepreise sind in der Planung für 2024 mit +7 Prozent und in den Folgejahren mit +3 Prozent berücksichtigt.
Leistungen im Unternehmensverbund	Durch die Auflösung des Geschäftsbesorgungsvertrages mit der Biosphäre Potsdam sind im Jahr 2023 keine Leistungen im Unternehmensverbund vorgesehen.	
Sonstiger Aufwand	Im Bereich Service Center entsprechen die Aufwendungen dem Jahr 2019. In den Tourist Informationen sind die	Es ist von erhöhten Aufwendungen durch Preisanstieg der Einkaufspreise in allen Bereichen auszugehen.

	Aufwendungen des Jahres 2022 veranschlagt.	
Rückstellungen Vorsteuerrückzahlung	Die Vorsteuerrückzahlung wurde errechnet aus den Ausgaben für Abschreibungen, sonstiger Aufwand sowie Verwaltungskosten (abzüglich steuerfreier Mietzahlungen) in Höhe von 35 Prozent.	
Zinsaufwand	Dieser Zinsaufwand stammt aus einem Gesellschafterdarlehen.	Es ist eine Ablösung des Gesellschafterdarlehens in 2025 geplant.
Steuern	Kfz-Steuern	

Im Wirtschaftsplan 2023 sind folgende Investitionen geplant:

Finanzplan	Plan 2023
Anschaffungen	Ersatzbeschaffung veralteter und defekter Technik sowie Ergänzung zum Mobiliar und Einbau von Schallschutztüren in den halboffenen Bürobereichen sind geplant.

Marketingplan 2023

Die PMSG strebt mit ihrem Marketingplan 2023 und der finanziellen Ausstattung durch die LHP die Ziele des optimistischen Szenarios der Tourismuskonzeption 2025 der Landeshauptstadt Potsdam an. Die Maßnahmen im operativen Marketingplan sind mit einem Gesamtbudget in Höhe von 346,4 T€ (netto) geplant.

Die strategische Herleitung aus der Tourismuskonzeption 2025 und die Verknüpfung mit den gesamtstädtischen Zielen wird in einer Tabelle im Marketingplan aufgezeigt. In der folgenden Tabelle werden die dazugehörigen Budgets (in €) dargestellt.

Schwerpunktziele Marketingplan 2023

PMSG Maßnahmen Nr.	PMSG Maßnahme	Budget Planung	Budget bei Mittelsperre
1	<p><u>Fortsetzung Kampagne "Potsdam - Eine Reise durch Europa" mit Fokus auf das Thema "Handwerk":</u> Produkt: öffentlicher Rundgang, Partner werden in Produktenwicklung eingebunden Kommunikation: Bündelung Angebote nach Jahreszeiten auf Landingpages und Mediaplanung, Vertrieb: Direkt und indirekt.</p> <p><u>Zusätzliche Kampagne zu "Barrierefreies Reisen":</u> Produkt: Barrierefreie Produkte sichten und mit Partnern zusammen weiterentwickeln Kommunikation: Bündelung von Angeboten der Destination auf Landingpages und Mediaplanung, sowie enge Kooperation mit TMB, Vertrieb: Vor allem direkt.</p>	204.522	141.772
2	Durchführung einer Besucherbefragung; Sichtung, Sammlung und Auswertung der Kundenbefragungen von Potsdamer Partnern (z. B. PLZ-Abfragen); Durchführung und Kommunikation von Marktforschung	37.400	12.400
3	Einbindung der Knotenpunktwegweisung in Kommunikation der PMSG sowie Anpassung bestehender Routen daran	5.650	5.650
4	Konsequenter Ausbau von Kooperationen; Partner: Vernetzung in allen Profithemen der Tourismusmarke durch strukturierte Formate wie Stammtische und Tourismustag, Kommunikation: Durchführung und Kommunikation von Redaktionssitzungen; Vernetzung zu kulturellen Angeboten auf Basis der "Kulturpolitischen Strategien", Vertrieb: Anbindung von touristischen Partner an das TSmart/PTS	29.900	25.000
5	Fortschreibung Tourismusmarke und Zielgruppenschärfung unter Berücksichtigung von PMSG Maßnahme 4 bzw. K1 der Tourismuskonzeption 2025	16.000	0
6	Konzepterstellung zur nachhaltigen Tourismusdestination durch externe und Partner-Beteiligung; Prüfung einer Zertifizierung der PMSG durch TourCert und/oder Green Globe Certificate Zertifizierung der Potsdamer Tourist Informationen nach "Reisen für Alle"	18.000	4.500
7	Umsetzung eines Systems zur Erkennung von Besucherströmen und zur Besucherlenkung. Hierzu gab es im Jahr 2022 eine Evaluierung von Möglichkeiten.	5.936	936
8	Erarbeitung einer MICE-Strategie zu Greenmeetings, hybride Veranstaltung, Bleisure und Workation	29.000	6.000

PMSG WP 2023 mit Mittelbewirtschaftungssperre

Die PMSG hat für den Wirtschaftsplan 2023, nach den Empfehlungen der mittelbewirtschaftenden Stelle, Maßnahmen für eine 10 prozentige Mittelbewirtschaftungssperre festgelegt. Wird eine Haushaltssperre wirksam, kommt es zu folgenden Kürzungen (jeweils in T€):

Erlöse	Plan 2023	Nach Mittelsperre	Einsparung
Umsatzerlöse	3.036,7	2.803,6	-233,1
- Tourismuseleistungen	733,3	730,5	-2,8
- Fehlbedarfsdeckung LHP	2.303,4	2.073,1	-230,3

Aufwendungen	Plan 2023	Nach Mittelsperre	Einsparung	
Personalaufwand	1.673,4	1.636,3	-37,2	-1 Mitarbeiter Marketing (Marktforschung)
- Verwaltungskosten	558,7	546,3	-12,4	
- Gruppenservice/ Kongressbüro	273,9	257,9	-16,0	siehe Schwerpunktziele Marketingplan
- Marketing	429,5	272,0	-157,4	siehe Schwerpunktziele Marketingplan
- Rückstellungen Vorsteuerrückzahlung	84,4	79,5	-4,9	

Weitere Entwicklungen 2024-2027

Für die weitere Entwicklung der PMSG ist die Gesellschaft abhängig von Entscheidungen, die durch die Stadtverordneten in den kommenden Monaten getroffen oder vorbereitet werden. Zum einen sind hier die Fortschreibung der Tourismuskonzeption und die Kulturpolitische Strategien der Landeshauptstadt Potsdam zu nennen. Zum anderen müssen für die Struktur und Aufgabenwahrnehmung der PMSG die Konsequenzen aus der Evaluierung der PMSG sowie dem noch ausstehenden Organisationsgutachten zum Marketing für die Landeshauptstadt Potsdam in die Planungen einbezogen werden.

Die Prozesse zu den einzelnen Entscheidungen sind angeschoben worden oder zum Teil auch schon abgeschlossen. In diesen Wirtschaftsplan konnten die Anforderungen und Inhalte mangels Beschlusslage noch nicht einfließen.

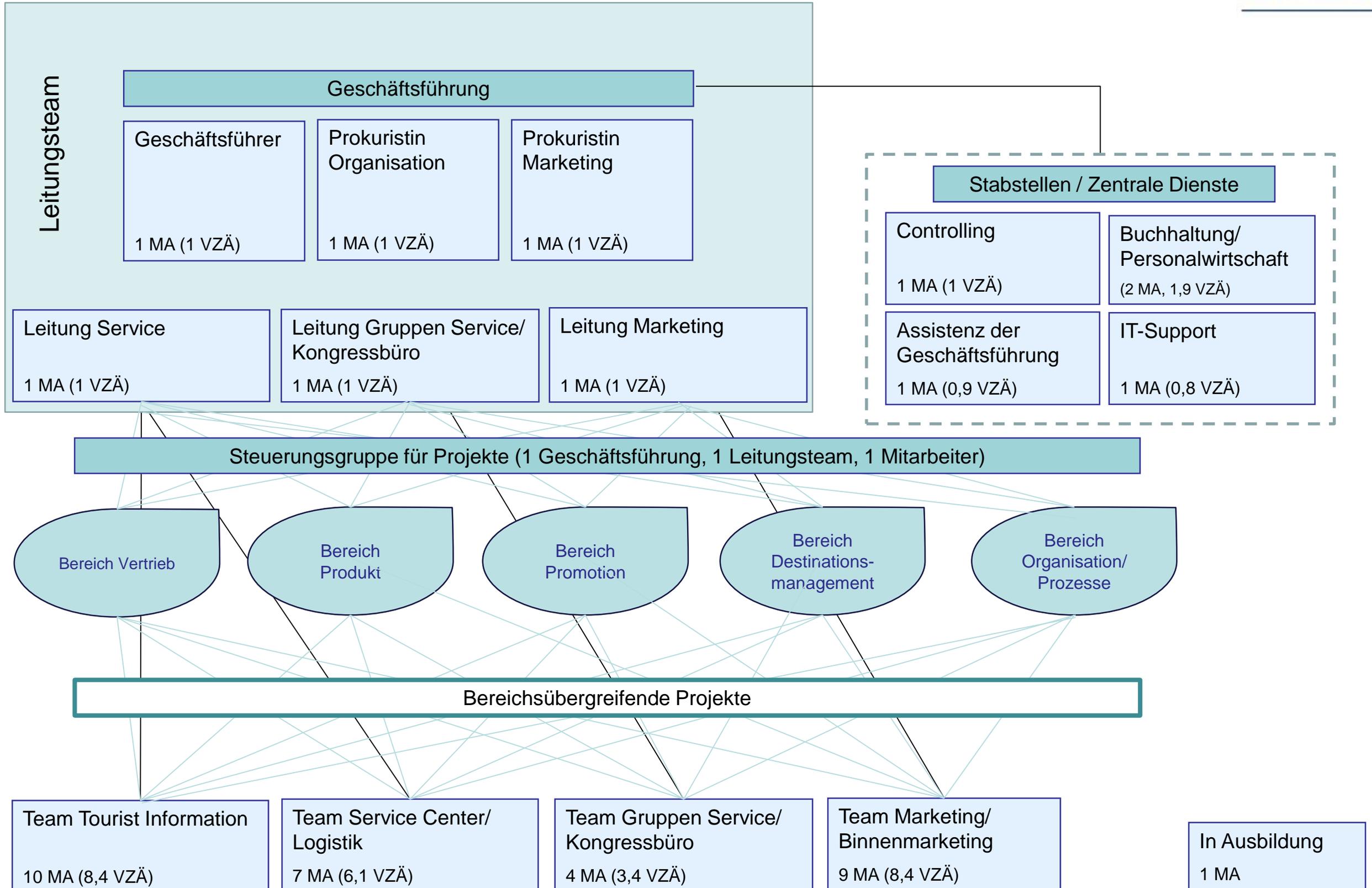
Die PMSG wird auch in den Folgejahren an der Erreichung des optimistischen Szenarios der Tourismuskonzeption 2025 der Landeshauptstadt Potsdam festhalten.

Die notwendige Sicherung des Marketingbudgets, um das optimistische Szenario auch weiter verfolgen zu können, steigende Verwaltungskosten durch erhöhte Inflation, überproportionale Energiepreissteigerungen und steigende Kosten aus Lieferungen und Leistungen sowie die erforderliche Erhöhung der Gehälter können nur durch eine Erhöhung des Verlustausgleichs in den Jahren 2024 ff. umgesetzt werden.

Alle möglichen Einsparungen an betrieblichen Aufwendungen der PMSG wurden im WP 2023 ausgeschöpft. Nach Einschätzung der Geschäftsführung sind weitere Kürzungen nur durch strukturelle Eingriffe in die Aufgaben und Services der PMSG zu realisieren, die einer politischen Diskussion bedürfen. Weitere Erträge sind durch das Erschließen neuer Geschäftsbereiche oder Aufgaben und deren Finanzierung zu verwirklichen.

Organigramm 2023

Ein Überblick zu den Aufgaben und Funktionen der Bereiche ist auf www.potsdam-marketing.de/unternehmen dargestellt.



Die PMSG durchläuft einen begleiteten Prozess der Veränderung der Führungskultur mit dem Ziel des agilen und projektbezogenen Arbeitens.

Stellenplan der PMSG zum Wirtschaftsplan 2023

Bereich	Tätigkeitsbeschreibung/ Aufgaben	WP 2023		WP 2022			Abweichung HORE zu Plan 2022 VZÄ	WP 2022			Abweichung HORE zu Plan 2022 Stellen/MA	Abweichung Plan 2023 / 2022 Stellen/VZÄ
		Anzahl d. geplanten Stellen/VZÄ	Anzahl der MA Mitarbeiter	Anzahl d. geplanten Stellen/VZÄ	Anzahl d. besetzten Stellen/VZÄ	HORE 31.12.2022 Stellen/VZÄ		Anzahl d. geplanten Stellen/MA	Anzahl d. besetzten Stellen/MA	HORE 31.12.2022 Stellen/MA		
Geschäftsführung inkl. Stabstellen		7,6	8	5,8	7,6	7,6	1,8	6,0	8,0	8,0	2,0	1,8
Geschäftsführung (inkl. Prokuristinnen)	Controlling / Finanzen, Ressourcenmanagement, Destinationsmanagement, Personalmanagement, Organisationsentwicklung, Marketing & Branding, Strategieentwicklung	3,0	3	3,0	3,0	3,0	0,0	3,0	3,0	3,0	0,0	0,0
Stab Assistenz, Datenschutz IT	Assistenz der Geschäftsführung; Stabsstelle IT (incl. Datenschutzbeauftragter bis 2022)	1,7	2	1,8	1,7	1,7	-0,1	2,0	2,0	2,0	0,0	-0,1
Stab Controlling, Buchhaltung	Controlling, Personalwirtschaft, Buchhaltung	2,9	3	1,0	2,9	2,9	1,9	1,0	3,0	3,0	2,0	1,9
Bereich Marketing/Binnenmarketing		9,4	10	8,3	8,3	8,3	0,0	9,0	9,0	10,0	1,0	1,2
Leitung Bereich Marketing/Binnenmarketing	Teamleitung Marketing	1,0	1	0,8	1,0	1,0	0,3	1,0	1,0	1,0	0,0	0,3
Sparte Marketing	Datenbanken, Bildschirmpräsentationen, MeinBrandenburg, Online-Shop, Social Media Kanäle, Contentproduktion, Print, Kampagnenorganisation, Marktforschung , Mediaschaltungen on- und offline, Organisation, Potsdamer Tourismustag, Contentproduktion in Form von Bildern, Texten und Videos sowie von Audio für den Podcast, Websites, Presse, Binnenkommunikation, Produktworkshops	8,4	9	7,5	7,3	7,3	-0,2	8,0	8,0	9,0	1,0	0,9
Bereich Service		15,5	18	15,0	13,7	16,2	1,2	18,0	16,0	17,0	-1,0	0,5
Leitung Bereich Service	Teamleitung Service Center und Tourist Informationen	1,0	1	1,0	1,0	1,0	0,0	1,0	1,0	1,0	0,0	0,0
Sparte Tourist Information	Partnerakquise für Prospektfächer und Bildschirmpräsentation, Produktlinie TI, mobile Tourist Information, Einkauf, Warenmanagement, Sicherheitsbeauftragter	8,4	10	8,2	8,3	10,1	1,9	10,0	10,0	10,0	0,0	0,2
Sparte Service Center, Vertrieb	Vertrieb & Lager, Lager Logistik, Ausbilderin, Infopakete, Onlinevertriebskanäle, Gastgeberakquise - und management, Datenpflege Buchungstool TOMAS, Beschwerdemanagement	6,1	7	5,8	4,4	5,1	-0,7	7,0	5,0	6,0	-1,0	0,4
Bereich Gruppen Service - Kongressbüro		4,4	5	4,0	4,5	5,4	1,4	5,0	5,0	5,0	0,0	0,4
Leitung Bereich Gruppen Service - Kongressbüro	Teamleitung Gruppen Service Kongressbüro	1,0	1	1,0	1,0	1,0	0,0	1,0	1,0	1,0	0,0	0,0
Sparte Gruppen Service - Kongressbüro	Gruppenangebote, Reiseveranstalter Newsletter, Messen, öffentliche Führungen, Betreuung Guides, Produktentwicklung, TOMAS Gruppentool, Kongresse und Tagungen, Entwicklung und Einrichtung des Vertriebssystems T-Smart, Sicherheitsbeauftragte	3,4	4	3,0	3,5	4,4	1,4	4,0	4,0	4,0	0,0	0,4
Summe ohne Auszubildende		36,9	41	33,0	34,1	37,5	4,4	38,0	38,0	40,0	2,0	3,9



Touristischer Marketingplan 2023

DER MSG POTSDAM MARKETING UND SERVICE GMBH



PMSG Potsdam Marketing und Service GmbH
Babelsberger Str. 26
14473 Potsdam
potsdam-marketing.de

POTSDAM
MARKETING
UND SERVICE

Inhaltsverzeichnis

VORWORT	3
1. SITUATIONSANALYSE	4
2. TOURISTISCHER MARKETINGPLAN DER PMSG	
2.1 Zielauswahl für das Jahr 2023	9
2.2 Schwerpunktziele Marketingplan 2023	12
3. SCHLUSSWORT	16
4. LITERATURVERZEICHNIS	17
IMPRESSUM	19

Vorwort

Mit dem vorliegenden touristischen Marketingplan werden die thematischen Schwerpunkte für die Arbeit der PMSG Potsdam Marketing und Service GmbH¹ und die Positionierung der Destination Potsdam im Jahr 2023 gesetzt. Durch die Umsetzung der geplanten Maßnahmen soll das optimistische Szenario, wie es in der Tourismuskonzeption 2025² der Landeshauptstadt Potsdam definiert wurde, erreicht werden.

Die Attraktivität und Begehrlichkeit einer Destination rückt bei der Reiseentscheidung immer stärker in den Fokus³. Mit unserer im Jahr 2022 begonnenen Marketing- und Kommunikationskampagne „Potsdam – Eine Reise durch Europa“ sind Gäste und Anwohner gleichermaßen eingeladen, die europäischen Einflüsse in der brandenburgischen Landeshauptstadt zu entdecken.

Das Thema Barrierefreiheit nimmt kontinuierlich an Bedeutung zu, ebenso wie die Anforderungen, die die Gäste hieran stellen. Durch die ergänzende Kampagne „Barrierefreies Reisen“ werden wir im Jahr 2023 einen besonderen Fokus auf dieses Querschnittsthema legen.

Die Corona-Pandemie, welche zwei Jahre lang die Schlagzeilen bestimmt hat, wird in den Medien zunehmend zu einer Rand-

notiz. Die Nachrichten und Bilder aus der Ukraine machen es schwer, sich auf das Alltagsgeschäft zu konzentrieren. Welche Auswirkungen der Krieg in der Ukraine auf das Reiseverhalten hat, ist aktuell (Stand 30.06.2022) noch nicht abzuschätzen. Dagegen sind die Auswirkungen auf Rohstoffe – seien es Erdöl, Gas oder Nahrungsmittel – schon jetzt deutlich spürbar.

Mit der Aufhebung maßgeblicher Corona-Regelungen hoffte auch die Potsdamer Tourismusbranche und hier gerade die Hotellerie und Gastronomie, den einschneidenden Verlusten der beiden vergangenen Jahre entgegenzuwirken. Die aktuell anhaltende Inflation führt zu neuen Unsicherheiten und erneuten Umsatzeinbußen. Zudem fehlen vielen touristischen Betrieben dringend benötigte Mitarbeiter. Dies führt in Teilen dazu, dass Betriebe einen Ruhetag mehr einführen, ihre Speisekarten oder die Anzahl der Sitzplätze verringern müssen.

Auch wenn die Tourismusbranche noch immer mit Unsicherheiten in der Entwicklung des Reiseverhaltens konfrontiert ist, zeichnen sich positive Tendenzen ab. Die Lust auf das Reisen ist ungebrochen und wir freuen uns darauf, Gäste aus aller Welt in Potsdam begrüßen zu dürfen.



Raimund Jennert

Geschäftsführer der PMSG Potsdam Marketing und Service GmbH

¹ PMSG Unternehmensziele und -aufgaben: potsdam-marketing.de/unternehmen/unternehmensziele-und-aufgaben

² www.potsdam.de/sites/default/files/documents/endbericht_tourismuskonzeption_2025_potsdam_0.pdf

³ Corona-Kompass 2021.

1. Situationsanalyse

Grundlage der touristischen Marketingplanung der PMSG ist die Einschätzung der aktuellen Situation des Tourismus in Deutschland und Potsdam. Auch die globalen Trends und Themen, die für die Gäste an Bedeutung gewinnen, wurden hierfür berücksichtigt. Um ein möglichst umfangreiches Bild der Gesamtsituation zu erhalten, wurden verschiedene Marktforschungsstudien als Datengrundlage herangezogen. Neben Umfragen des Deutschen Tourismus Verbandes (DTV) und Daten der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) zählen hierzu auch die Studienreihe Destination Brand der inspektour international GmbH, die Erhebungen des Bundesamtes für Statistik Berlin-Brandenburg sowie statistische Berichte der UN World Tourism Organization.

Global

Weltweit wurden in 2021 rund 421 Mio. touristische Ankünfte verzeichnet, wobei 67 Prozent hiervon auf europäische und 20 Prozent auf amerikanische Reiseziele entfielen.⁴ Westeuropäische Destinationen haben im Januar 2022 bereits vier Mal so viele Ankünfte verzeichnet, verglichen mit dem gleichen Monat des Vorjahres.⁵ Europa zeichnet sich somit als favorisiertes Reiseziel unter international Reisenden ab. Ein Trend, der sich voraussichtlich in 2023 fortsetzen wird.

Es ist absehbar, dass einige weitere Trends die Reiseindustrie in den kommenden Jahren prägen werden: Durch die Corona-Pandemie hat das Thema Digitalisierung einen starken Auftrieb erfahren. Umfragen zeigen, dass der Prozess der Digitalisierung in Unternehmen aller Branchen mit Bezug auf Kundeninteraktion und interne Abläufe um drei bis vier Jahre beschleunigt wurde.⁶ Bei der Anreicherung der Unternehmensportfolios mit digitalen oder digital unterstützten Produkten sind es ca. sieben Jahre.⁷ Buchungsseiten, Hotels und Fluggesellschaften nutzen neben vielen anderen Branchen vermehrt Chatbots, um auf die gewandelten Ansprüche ihrer Kunden schnellstmöglich und effizient eingehen zu können.⁸

Nachhaltigkeit ist und bleibt ein wichtiges Thema im Bereich Tourismus: Von 30.000 Befragten geben 81 Prozent an, dass nachhaltigeres Reisen für sie wichtig ist.⁹ Die Bemühungen von Unterkünften und Transportdiensten bezüglich nachhaltiger Handlungsweisen beeinflussen die Konsumenten bei ihrer

Auswahl von Angeboten und Dienstleistungen.¹⁰ Fast ein Viertel aller Befragten gab an, dass sie sich in den vergangenen zwölf Monaten bewusst für Reisen in der Nähe der Heimat entschieden haben. Gleichmaßen wird darauf Wert gelegt, authentische Erfahrungen zu sammeln, ortsansässige Händler zu unterstützen und lokal produzierte Waren zu kaufen.¹¹

Durch die pandemiebedingten Auswirkungen im MICE-Bereich kamen hier neue Trends, namentlich Bleisure oder auch Workation¹², auf. Die Möglichkeit, Arbeit und Reisen miteinander zu verbinden, bietet für viele Arbeitnehmende ein interessantes Konzept. Die Daten von Google Trends zeigen, dass die Nutzung des Suchbegriffs „Workation“ in 2021 um 247 Prozent zum Vorjahr gestiegen ist.¹³ Für die Suchanfragen „Homeoffice Ausland“ und „Im Ausland arbeiten“ wurden ähnliche Entwicklungen verzeichnet.¹⁴

Laut World Health Organization leben rund 1 Mrd. Menschen (15 Prozent der Weltbevölkerung) mit einer Form von Behinderung.¹⁵ Allein in der Europäischen Union umfasst der potenzielle Markt für Personen mit Behinderungen mehr als 80 Mio. Menschen. Diese Zahl erhöht sich auf etwa 130 Mio. Personen, wenn Begleitpersonen sowie Senioren mit eingerechnet werden.¹⁶ Es wird davon ausgegangen, dass bis 2050 eine von sechs Personen 65 Jahre oder älter sein wird.¹⁷ Dieser demografische Wandel stellt den Tourismus vor neue Herausforderungen. Nicht nur der Bedarf, sondern auch die Ansprüche an barrierefreie Angebote sind bereits jetzt gestiegen. Barrierefreiheit wird als Qualitätsmerkmal wahrgenommen und stellt im Tourismus eines der wichtigsten Wachstumssegmente dar.¹⁸

Auch wenn die weitere Entwicklung der Corona-Pandemie noch nicht klar absehbar ist, kann davon ausgegangen werden, dass auch in 2023 Aspekte aus den Bereichen Gesundheit und Hygiene das Reiseverhalten von Touristen beeinflussen werden. Umfrageergebnisse der Destination Brand-Studienreihe zeigen, dass Themen wie „einwandfreie Hygiene im Urlaubsort/in der Unterkunft“ und „keine bzw. nur geringe COVID-19-Infektionen im Reiseland“ weiterhin die Top-2-Themen bei der Auswahl von Urlaubsreisen darstellen. Die Relevanz von Corona-Reisestrategien ist im Vergleich zu 2020 allerdings rückläufig.¹⁹



Neue Unsicherheiten für den internationalen Tourismus ergeben sich durch den Ukraine-Krieg. Bereits jetzt wird deutlich, dass der Konflikt Auswirkungen auf die Weltwirtschaft hat. Die steigende Inflation sowie die drastisch erhöhten Energiepreise verteuern Unterkünfte und Transportdienste, was zusätzlichen Druck auf die Dienstleister, aber auch Verbraucher ausübt.²⁰ Mit Ausnahme der Quellmärkte China und Russland hat der Ukraine-Krieg bislang nur geringe Auswirkungen auf die Reiseintention in den meisten Fernreisemärkten.²¹

Deutschland

In 2021 wurden 31 Mio. Übernachtungen aus dem Ausland in Deutschland verzeichnet.²² Das entspricht einem Minus von 3,1 Prozent im Vergleich zu 2020 und liegt damit unter dem Niveau von 1993.²³ Die Niederlande (4,7 Mio.), Schweiz (2,7 Mio.) und Polen (2,6 Mio.) blieben auch weiterhin die wichtigsten Quellmärkte Deutschlands.²⁴ Allerdings löste Spanien Deutschland als beliebtestes Reiseland der Europäer ab.²⁵ Die USA blieben mit rund 1,8 Mio. Übernachtungen weiterhin der wichtigste außereuropäische Quellmarkt,²⁶ wobei das Thema „Kulturelle Einrichtungen besuchen/Kulturangebote nutzen“ hier im Fokus stand.²⁷ Metropolen sind als Reisedestinationen trotz der Pandemie auch weiterhin stark gefragt: 49 Prozent al-

ler ausländischen Übernachtungen wurden in Städten mit mehr als 100.000 Einwohnern erfasst.²⁸ Es ist davon auszugehen, dass sich dieser Trend auch zukünftig fortsetzt.²⁹

Umfragen belegen, dass sich, mit Ausnahme von Deutschland und Großbritannien, auf allen zentralen europäischen Märkten ein leichter bis deutlicher Anstieg der Auslandsreiseabsicht für Kurzurlaube in den nächsten zwölf Monaten abzeichnet.³⁰ Dahingegen ist die 3-Jahres-Perspektive leicht bis deutlich negativer ausgefallen.³¹ Das Thema „Kultur“ beziehungsweise „Kultururlaub“ ist eine der wichtigsten Facetten im Incoming-Tourismus: Deutschland belegt hierbei den ersten Platz unter den weltweiten Reisen der Europäer, da rund 26 Prozent aller Auslandsurlaubsreisen Kulturreisen sind.³²

In Deutschland wurden für das Jahr 2021 rund 279,3 Mio. Übernachtungen von Gästen aus dem Inland verzeichnet, was einem Plus von 3,3 Prozent im Vergleich zum Vorjahr entspricht.³³ Gleichzeitig zeichnet sich auch hier eine Rückorientierung deutscher Urlauber auf ausländische Reiseziele ab. Die Top 3 Inlandsdestinationen waren Bayern, Mecklenburg-Vorpommern und Schleswig-Holstein.³⁴ Insgesamt werden die Bedingungen für den Quellmarkt Deutschland, beruhend auf

⁴ UNWTO 2022a.

⁵ UNWTO 2022b.

⁶ McKinsey 2020.

⁷ McKinsey 2020.

⁸ ITB 2022.

⁹ Booking.com 2022.

¹⁰ Booking.com 2022.

¹¹ Vgl. Howarth 2022 und CREST 2020.

¹² Bleisure (Business + Leisure) und Workation (Work + Vacation) sind Kunstwörter aus dem Englischen und beschreiben die Verknüpfung von Arbeit und Freizeit.

¹³ Expat 2022.

¹⁴ Expat 2020: „Homeoffice Ausland“ verzeichnete ein Plus von 100 Prozent und „Im Ausland arbeiten“ verzeichnete ein Plus von 38 Prozent.

¹⁵ UNWTO 2022c.

¹⁶ UNWTO 2020d, S. 6.

¹⁷ UNWTO 2020d, S. 6.

¹⁸ IUBH 2019, S. 4.

¹⁹ Destination Brand 21a, S. 32.

²⁰ UNWTO 2022b.

²¹ ETC 2022.

²² Deutsche Zentrale für Tourismus 2022, S. 8.

²³ Vgl. Deutsche Zentrale für Tourismus 2022, S. 8.

²⁴ Deutsche Zentrale für Tourismus 2022, S. 9.

²⁵ Deutsche Zentrale für Tourismus 2022, S. 10. ESP : 32.8 Mio. Reisen, DEU : 23.2 Mio. Reisen, ITA : 23.1 Mio. Reisen.

²⁶ Deutsche Zentrale für Tourismus 2022, S. 9.

²⁷ Deutsche Zentrale für Tourismus 2022, S. 23.

²⁸ Deutsche Zentrale für Tourismus 2022, S. 17.

²⁹ Deutsche Zentrale für Tourismus 2022, S. 23.

³⁰ Destination Brand 21a, S. 23.

³¹ Vgl. Destination Brand 21a, S. 23 und S. 24.

³² Deutsche Zentrale für Tourismus 2022, S. 18.

³³ Destatis 2022.

³⁴ ReiseAnalyse 2022, S. 6.

den Faktoren Reiselust, verfügbare Zeit und verfügbares Einkommen als sehr günstig eingeschätzt.³⁵

Der DMO DigitalMonitor 2021 erfasste den Stand der Digitalisierung in deutschen Destinationen.³⁶ Im Bereich der Social-Media-Kanäle konnten insbesondere Instagram und YouTube stark an Bedeutung für das Destinationsmarketing gewinnen. Auch Pinterest, WhatsApp und Google MyBusiness zeigen positive Tendenzen. Gleichzeitig verloren Facebook sowie das Format des Newsletters an Bedeutung. Die Nutzung von technischen Hilfsmitteln zur Erfassung von Besucherströmen und -frequenzen stieg seit 2019 um 4 Prozent an. Aus Sicht der Tourismusorganisationen sind aktuell noch immer fehlende personelle Ressourcen sowie fehlende finanzielle Mittel die Haupthindernisse bei der Umsetzung digitaler Systeme und



Maßnahmen. Gleichzeitig sehen 54 Prozent der Befragten einen hohen Nachholbedarf im Bereich der digitalen Buchbarkeit von Angeboten und Produkten. Der Digitalisierungsindex von 2021 zeigt deutlich auf, welchen Entwicklungssprung die Digitalisierung innerhalb des Tourismus gemacht hat. Während der Indexwert in 2020 noch bei 64,3 Punkten lag, stieg er in 2021 auf 84,4 Punkte an.³⁷ Dieser Wert spiegelt den aktuellen Stand der Digitalisierung innerhalb der deutschen Wirtschaft wider und zeigt auf, dass die Tourismusbranche den mit Abstand stärksten Zuwachs verzeichnet. Das Thema Digitalisierung wird für die Tourismusbranche auch zukünftig ein Schwerpunktthema bleiben. Offen ist allerdings, inwiefern das Tempo der Entwicklungen in diesem Bereich auch zukünftig gehalten werden wird.

Im Bereich Nachhaltigkeit schneidet Deutschland gut ab. 59 Prozent der Befragten bestätigen Deutschland einen guten Umgang mit dem Schutz natürlicher Ressourcen.³⁸ Im Bereich sozialer Nachhaltigkeit erzielte Deutschland ebenfalls sehr gute Ergebnisse und erreichte Platz 2 von 60 in den Bereichen „Armutsbekämpfung“ sowie „Verbesserung der Lebensqualität“.³⁹ Bei der Umsetzung der Sustainable Development Goals liegt Deutschland auf Platz 4 von 165.⁴⁰ Das Interesse an nachhaltigem Tourismus ist in den Quellmärkten Österreich, Schweiz, Niederlande seit 2018 im Durchschnitt um 4,7 Prozent gestiegen.⁴¹ Für Reisende aus Deutschland spielt Nachhaltigkeit ebenfalls eine große Rolle.⁴²

Nicht nur beeinflusst durch die Pandemie, sondern auch durch Trends wie Nachhaltigkeit und Digitalisierung ist der MICE-Bereich ebenfalls starken Umbrüchen unterworfen. Hybride Veranstaltungen werden nicht an Bedeutung verlieren, sondern wirken vielmehr als Katalysatoren für die Transformation des Veranstaltungsmarktes.⁴³ Auch wenn Präsenzveranstaltungen wieder in höherer Frequenz stattfinden, wird prognostiziert, dass sich digitale Formate als Erweiterung etablieren werden.⁴⁴ Laut der Umsatzprognose des German Convention Bureau ist für das Jahr 2022 von einer deutlichen Erholung des Budgets für den Veranstaltungsmarkt in Deutschland auszugehen. Zudem wird prognostiziert, dass im Jahr 2023 gleiche oder leicht gesteigerte Umsätze im Vergleich zu 2019 erzielt werden.⁴⁵ In Europa wurden 2021 insgesamt 29,7 Mio. Geschäftsreisen registriert. Deutschland hatte hierbei einen Anteil von 4,4 Mio. Reisen⁴⁶ und belegt damit Platz 1 unter den europäischen Geschäftsreisezielen.⁴⁷ Deutschland konnte somit trotz der Corona-Pandemie seine Spitzenposition halten, wobei aktuell davon ausgegangen wird, dass dieser Trend auch zukünftig beibehalten wird.⁴⁸

Menschen mit Behinderung haben das Recht auf Gleichstellung und auf eine selbstbestimmte sowie umfassende Teilhabe. Bestrebungen, touristische Einrichtungen, Dienstleistungen und Produkte inklusiver zu gestalten, werden bereits seit Jahren unternommen. Seit 2002 arbeitet das Land Brandenburg an der Qualitätsentwicklung von barrierefreiem Reisen und hat einen Kriterienkatalog entwickelt sowie Betriebe bewertet. Gemeinsam mit anderen Landesmarketingorganisationen wurden diese Kriterien vereinheitlicht. Diese flossen in das Projekt „Barrierefreier Tourismus für Alle in Deutschland – Erfolgsfaktoren und Maßnahmen zur Qualitätssteigerung“ ein, welches 2008 vom

Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz (BMWK) gefördert wurde.⁴⁹ Parallel entwickelte sich die Arbeitsgemeinschaft „Barrierefreie Reiseziele in Deutschland“, bestehend aus einer Vielzahl von deutschen Destinationen, deren Fokus auf der Förderung und Entwicklung der Barrierefreiheit im Tourismus Deutschlands liegt. Seit 2011 gibt es das bundesweite Kennzeichnungssystem „Reisen für Alle“, um Gästen und Anwohnern verlässliche und umfassende Informationen zu barrierefreien touristischen Angeboten zur Verfügung zu stellen.⁵⁰

Die Folgen der Corona-Pandemie prägen auch weiterhin das Reiseverhalten deutscher Urlauber, das bestätigten 88 Prozent der Befragten.⁵¹ Fast jeder Vierte entscheidet sich eher kurzfristig für eine Urlaubsreise und das in Abhängigkeit zu den aktuellen Entwicklungen vor Ort.

Entgegen erster Annahmen zeichnet sich bislang nicht ab, dass der Krieg Russlands gegen die Ukraine massive Auswirkungen auf die Reiseabsicht von Überseetouristen nach Deutschland haben wird.⁵²

Potsdam

In 2021 übernachteten 58.659 Gästen aus dem Ausland in Potsdam.⁵³ Dies entspricht einem Plus von 24,9 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Polen, Spanien und die Niederlande blieben die wichtigsten Quellmärkte für die Landeshauptstadt.⁵⁴ Aus dem Inland wurden 784.007 Übernachtungen verzeichnet, wodurch sich ein Minus von 5,56 Prozent zu 2020 ergibt. Es wird davon ausgegangen, dass das Interesse am Reisen im eigenen Land wieder abnehmen und die Anzahl an Auslandsreisen erneut zunehmen wird.⁵⁵ Analysen zur Themenkompetenz Potsdams zeigen, dass die Landeshauptstadt im Konkurrenzvergleich in den Kategorien „Kulturelle Einrichtungen besuchen/ Kulturangebote nutzen“, „Städtereisen unternehmen“ sowie „Besuch von Gärten und Parks“ sehr gute Ergebnisse erzielt.⁵⁶ Für den Bereich „Nachhaltigen Urlaub/nachhaltige Reisen machen“ weist Potsdam einen unterdurchschnittlichen Wert auf.⁵⁷ Trotzdem attestierten die Zielgruppen „Genussorientierter Natururlauber“ (37 Prozent), „Intellektueller Kulturliebhaber“ (34 Prozent) sowie „Qualitätsbewusster Entschleuniger“ (33 Prozent) Potsdam für diese Urlaubsaktivität eine überdurchschnittliche Eignung.⁵⁸ Auch das Thema „Sich in der Natur aufhalten“ verfügt über ein hohes Interessentenpotenzial, wobei Potsdam in der relativen Wettbewerbsplatzierung leicht unter dem Durchschnitt liegt.⁵⁹



Für den MICE-Bereich kann der Start im Frühjahr 2022 als positiv bewertet werden. Aktuell erreichen die PMSG zumeist kurzfristige Anfragen für Veranstaltungen mit 60 bis 70 Personen. Für die Monate Mai, Juni und September 2022 liegt eine gute Auslastung mit Buchungen vor. Derzeit kann keine Prognose zur Entwicklung des Potsdamer MICE-Bereichs in 2023 gegeben werden, da sich die Anbieter aktuell auf die in 2022 verlegten und geplanten Veranstaltungen konzentrieren. Dennoch liegen bereits erste Buchungen für 2023 vor, was ein vorsichtig optimistisches Bild zulässt. Folgt man der Einschätzung der Umsatzentwicklung der Anbieter kann davon ausgegangen werden, dass 2023 das vorpandemische Niveau idealerweise übertroffen wird.⁶⁰ Potsdam verfügt über ein umfangreiches Angebot für kleine und mittelgroße Veranstaltungen (bis 500 Personen). Durch die vielfältigen kulturellen Angebote und die neu geschaffenen Arbeitsplatzformate (z. B. Coworking Spaces) ist Potsdam ebenfalls der ideale Ort für die Trends Bleisure und Workation.

Die Urlaubswünsche behinderter Reisender unterscheiden sich nicht von denen nicht-behinderter Gäste.⁶¹ Die vorhandenen barrierefreien Angebote bilden den Querschnitt der touristischen Landschaft in der Landeshauptstadt Potsdam. Museen, Schlösser und Parkanlagen sowie Freizeiteinrichtungen haben bereits attraktive Angebote für diese Zielgruppe geschaffen. Die PMSG verfolgt einen ganzheitlichen Ansatz, der über die reine Darstellung von barrierefreien Angeboten von Betrieben hinausgeht.

³⁵ ReiseAnalyse 2022, S. 11.

³⁶ DMO DigitalMonitor 2021.

³⁷ Institut der deutschen Wirtschaft 2022.

³⁸ Deutsche Zentrale für Tourismus 2022, S. 19.

³⁹ Deutsche Zentrale für Tourismus 2022, S. 21.

⁴⁰ Deutsche Zentrale für Tourismus 2022, S. 21.

⁴¹ Deutsche Zentrale für Tourismus 2022, S. 22.

⁴² ReiseAnalyse 2022, S. 14.

⁴³ EventBarometer 2022, S. 5.

⁴⁴ Vgl. SeminarMarkt.de 2021 und EventBarometer 2022.

⁴⁵ EventBarometer 2022, S. 38 f.

⁴⁶ MICE Business 2022.

⁴⁷ MICE Business 2022. Platz 2 – Frankreich ; Platz 3 – Italien.

⁴⁸ Hedorfer 2022a.

⁴⁹ BMWK 2022.

⁵⁰ Reisen für Alle 2022.

⁵¹ Stiftung für Zukunftsfragen 2022.

⁵² Vgl. Hedorfer 2022b und ETC 2022.

⁵³ Amt für Statistik 2022.

⁵⁴ Amt für Statistik 2022 : Polen 10.432 Übernachtungen, Spanien 9.473 Übernachtungen, Niederlande 3.849 Übernachtungen.

⁵⁵ ReiseAnalyse 2022, S. 15.

⁵⁶ Destination Brand 2021b, S. 61. Platzierung im Konkurrenzvergleich aller untersuchten Destinationen : „Kulturelle Einrichtungen besuchen/ Kulturangebote nutzen“ – Platz 18/171 ; „Städtereisen unternehmen“ – Platz 17/171 ; „Besuch von Gärten und Parks“ – 1/20.

⁵⁷ Destination Brand 2021b, S. 61. Platzierung im Konkurrenzvergleich aller untersuchten Destinationen : Platz 44/58 ; Ø der Kategorie 28% vs. Potsdams Wert 22%.

⁵⁸ Destination Brand 2021b, S. 124.

⁵⁹ Destination Brand 2021b, S. 61. Platzierung im Konkurrenzvergleich aller untersuchten Destinationen : Platz 99/171 ; Ø der Kategorie 34% vs. Potsdams Wert 30%.

⁶⁰ EventBarometer 2022, S. 38.

⁶¹ IUBH 2019, S. 3.

Die konkreten Aktivitäten der PMSG basieren im Bereich barrierefreier Tourismus auf zwei Säulen:

1. Kommunikation des landesweiten Informationssystems

„Brandenburg für Alle“ sowie bundesweites Zertifizierungssystem „Reisen für Alle“

Bei beiden Systemen handelt es sich um technisch aufbereitete Informations-/Zertifizierungsplattformen, die per se keine Marketingkooperationen und -maßnahmen beinhalten.

2. PMSG-Marketingmaßnahmen im B2C- und B2B-Bereich⁶²

Die PMSG berücksichtigt das Thema in allen Kommunikationskanälen, im Online- und Offline-Marketing, im Service sowie im Binnenmarketing. Dazu zählt der Stammtisch „Potsdam für Alle“, bei dem ein Partneraustausch stattfindet und Experten sowie Betroffene zu Gast sind. In diesem Rahmen wird auch an der Produktentwicklung mit anschließender Content-Produktion für Texte, Video und Fotos gearbeitet.

Die Nachwirkungen der Corona-Pandemie sind auch in Potsdam noch immer zu spüren. Das Buchungsverhalten Anfang 2022 war zurückhaltend. Erst mit den Lockerungen beziehungsweise dem Wegfall von Corona-Maßnahmen ließ sich im Frühjahr ein eindeutiger Anstieg verzeichnen. So konnte das Buchungsniveau von Übernachtungen in 2019 übertroffen werden.⁶³ Bislang planten die Gäste ihre Aufenthalte eher vorsichtig und kurzfristig, wobei vorab bereits nach Stornierungsmöglichkeiten gefragt wird. Gleichzeitig zeigt sich das Interesse der Urlauber durch eine Vielzahl von bestellten Infomaterialien.⁶⁴ Im Fokus stehen hierbei Veranstaltungen, die Schlösser und Gärten, Rundgänge sowie Bus- und Schifffahrten. Perspektivisch ist davon auszugehen, dass sich dieses auch in den nächsten Jahren nicht verändern wird.

Als Folge des Krieges in der Ukraine haben sich viele Initiativen zur Unterstützung der Geflüchteten gebildet.⁶⁵ So stellte die Biosphäre Potsdam seit März 2022 ihre Orangerie als Notunterkunft zur Verfügung.⁶⁶ Gleichzeitig haben diverse Übernachtungsbetriebe zeitweilig freie Zimmerkontingente zur Verfügung gestellt. Welche längerfristigen Auswirkungen der Krieg Russlands gegen die Ukraine für Potsdam in Zukunft haben wird, ist momentan noch nicht absehbar.

PMSG

Die PMSG ist eine Tochtergesellschaft des städtischen Unternehmensverbundes ProPotsdam GmbH. Laut Beschluss der Stadtverordnetenversammlung vom 09. Juni 2017 wurde die PMSG mit der Weiterführung der Wahrnehmung von Dienstleistungsaufgaben von allgemeinem wirtschaftlichen Interesse mit den Geschäftsfeldern des Tourismus- und Kulturmarketings sowie dem Betrieb von Tourist Informationen bis längstens 31.12.2027 betraut.

Zusätzlich hat die PMSG die Vision, sich zu einer Destinationsmanagementorganisation zu entwickeln. Diese übergeordnete Zielsetzung ist im Leitbild verankert. Aktuell durchläuft die PMSG einen tiefgreifenden Umstrukturierungsprozess mit dem Ziel, sich als agil arbeitendes Unternehmen zu etablieren. Gemeinsam mit der Landeshauptstadt Potsdam arbeitet die PMSG an einer kontinuierlichen Fortschreibung der Tourismuskonzeption 2025.⁶⁷ Dieser Prozess hat 2019 begonnen und findet fortlaufend unter Beteiligung der touristischen und kulturellen Stakeholder statt. Ziel ist die permanente Implementierung aktueller Trends und Entwicklungen in die Tourismuskonzeption, ohne den Prozess immer wieder neu anzustoßen.



⁶² B2B – Business to Business/B2C – Business to Client.

⁶³ PMSG Service Center. Buchungen April 2019 : 135/Buchungen April 2022 : 146. Die Daten bilden Buchungen zukünftiger Besucher ab.

⁶⁴ PMSG Service Center. Anzahl der versendeten Infopakete 2021, 1. Quartal : 642 Stück/Anzahl der versendeten Infopakete 2022, 1. Quartal : 1.081.

⁶⁵ Die Initiativen sowie alle relevanten Informationen werden von der Landeshauptstadt unter www.potsdam.de/ukraine-hilfe dargestellt und gebündelt.

⁶⁶ rbb24 2022.

⁶⁷ Vgl. www.potsdam.de/sites/default/files/documents/enderbericht_tourismuskonzeption_2025_potsdam_0.pdf

2. Touristischer Marketingplan

2.1. ZIELAUSWAHL FÜR DAS JAHR 2023

Aus der Tourismuskonzeption 2025, den gesamtstädtischen Zielen der Landeshauptstadt Potsdam und der Umsetzung der Landestourismuskonzeption ergeben sich die Aufgaben des operativen Marketings der PMSG. Des Weiteren zählen die DMO-Studie des Ministeriums für Wirtschaft, Arbeit und Energie des Landes Brandenburg sowie die Tourismusmarke Potsdam zu den Planungsgrundlagen. Im Zuge der Umwandlung der PMSG in ein agil arbeitendes Unternehmen wurde in Zusammenarbeit mit der ift Freizeit und Tourismusberatung GmbH ein mehrjähriges Marketing- und Kommunikationskonzept erarbeitet. Dieses beinhaltet kurz-, mittel- sowie langfristige Marketingstrategien und -maßnahmen. Diese Maßnahmen und Strategien fließen direkt in die Marketingplanung ein und werden sowohl in Aufgaben als auch in Projekte übersetzt.

Die Umsetzung der Aufgaben erfolgt durch Maßnahmen, die im touristischen Marketingplan der PMSG beschrieben sind. Ziel ist die Erfüllung des, in der Tourismuskonzeption 2025 aufgezeigten optimistischen Szenarios und damit die eindeutige touristische Profilierung der Landeshauptstadt Potsdam. Auf Basis der Situationsanalyse sowie der vorliegenden Marktforschungsdaten wurden für das Jahr 2023 die folgenden Oberziele, die in der Tourismuskonzeption 2025 definiert sind, als strategischer Rahmen der PMSG ausgewählt:

- Tourismusentwicklung
- Fokussierung auf chancenreiche Themen
- Steigerung der Qualität der Infrastruktur und der Angebote
- Verbesserung der Tourismusakzeptanz
- Ausbau des MICE-Standortes

Diesen Oberzielen wurden entsprechend der Tourismuskonzeption 2025 Entwicklungsziele sowie Maßnahmen zugeordnet. Die Auswahl der Entwicklungsziele wird im Folgenden erläutert. Die Zuordnung der Entwicklungsziele hinsichtlich der Szenarien (optimistisch, realistisch, pessimistisch) ist im Maßnahmenplan des nachfolgenden Kapitels zu finden.

Tourismusentwicklung

Steigerung der Ankünfte und Übernachtungen

Die Kommunikations- und Marketingkampagne „Potsdam – Eine Reise durch Europa“ hatte im Jahr 2022 ihren Auftakt und hat eine Laufzeit von drei Jahren. Während im Jahr 2022 das Fokusthema „Architektur“ war, wird dieses im Jahr 2023 durch das Thema „Handwerk“ abgelöst. Primär wird 2023 die Zielgruppe der „Qualitätsbewussten Entschleunigerin“ angesprochen. Da die Kommunikation letztlich Angebote hervorhebt, durch die man das europäisch beeinflusste Handwerk in Potsdam erleben kann, werden konkrete Produkte sowie Dienstleistungen gesammelt und anschließend unter Einbeziehung

der Partner weiterentwickelt. Der Vertrieb wird über die Tourist Informationen sowie über die Webseiten der PMSG erfolgen.

Im Fokus des 5. Potsdamer Tourismustags im Herbst 2022 steht das Schwerpunktthema „Barrierefreies Reisen“. Impulse zu Best Practice aus anderen DMOs, vertiefenden Workshops zu Anforderungen an barrierefreie Websites im Museumsbereich und der Umgang mit Leichter Sprache im On- und Offline-Marketing leiten die Kommunikationsschwerpunkte für die Kampagne zu barrierefreien Angeboten in der Destination ein. Die PMSG hat langfristig an der Vorbereitung für die Kampagne gearbeitet. Video- und Fotocontent ist durch Produktentwicklungen in Zusammenarbeit mit der TMB seit 2020 entstanden. Darüber hinaus unterstützt die Arbeit der Beauftragten für Menschen mit Behinderung der Landeshauptstadt Potsdam, Dr. Tina Denninger, die Kampagnenkommunikation. Im Fokus dieser Kampagne stehen die Zielgruppen „Intellektueller Kulturliebhaber“ sowie „Gesellige Familien“.



Beide Kampagnen sollen sowohl im In- als auch Ausland etabliert werden. Hierfür werden die Inhalte in deutscher und englischer Sprache auf den entsprechenden Landingpages gepflegt und ausgespielt. Es ist geplant, im Jahr 2023 auch weiterhin europäische Quellmärkte in Kooperation mit der TMB, dem UNESCO Welterbestätten Deutschland e. V. (UWD) und der Stiftung Preußische Schlösser und Gärten Berlin-Brandenburg (SPSG) zu bearbeiten. Über die Zusammenarbeit mit

der TMB wird die PMSG in Dänemark, Schweden, Österreich, Polen und Tschechien aktiv sein. Marketingmaßnahmen in Frankreich werden mit der SPSP und dem UWD geplant. Zusätzlich werden über die Kooperation mit dem UWD die Quellmärkte Schweiz und Österreich bearbeitet. Außereuropäische Quellmärkte wie die USA und China werden in 2023 durch die PMSG vorwiegend über Kooperationen mit dem Historic Highlights of Germany e. V. (HHoG) und der Deutschen Zentrale für Tourismus e. V. (DZT) bedient.

Die in der Situationsanalyse vorgestellten Marktforschungsstudien prognostizieren aufgrund der hohen Nachfrage an Reisen sehr gute Aussichten für das Reisejahr 2022. Eine Rückkehr zu den Verhaltensmustern von Urlaubern in der Vor-Corona-Zeit wird jedoch frühestens ab 2023 zu erwarten sein. Auch wenn die Relevanz von Corona-Reisestrategien abnimmt, ist sie nach wie vor gegeben. Daher ist es weiterhin erforderlich, Maßnahmen zu entwickeln und umzusetzen beziehungsweise bereits bestehende Maßnahmen fortzuführen, die Potsdam als vertrauensvolle und nachhaltige Destination positionieren. Mit dem Ziel, die Ankunfts- und Übernachtungszahlen auf das Durchschnittsniveau der Vorjahre anzuheben, wird zudem ein Beitrag zur Sicherung der Existenz der touristischen Unternehmen in Potsdam geleistet.

Deutliche Profilschärfung

Im Rahmen der Stammtische der PMSG, im Zuge des Prozesses der Definition der neuen kulturpolitischen Strategie der LHP und der Fortschreibung der Tourismuskonzeption 2025 sowie bei der Evaluation der PMSG wurde deutlich aufgezeigt, dass das Thema Marktforschung zukünftig einer größeren Beachtung bedarf. Aktuelle Marktforschungsdaten zeigen klare Verhaltensänderungen von Reisenden (z. B. Reisemotivation und Wahl der Transportmittel) auf. Um adäquat auf Trend- und Nachfrageentwicklungen reagieren zu können, bedarf es einer kontinuierlichen Marktforschung und Datenakquise. Aus diesem Grund ist es unter anderem notwendig, eine erneute Besucherbefragung in 2023 vorzunehmen. Gleichzeitig plant die PMSG eine Intensivierung bei der Durchführung und Kommunikation von Marktforschungsstudien in 2023.

Fokussierung auf chancenreiche Themen

Deutliche Attraktivierung des Angebotes für Radfahrer/ Radwanderer in der Stadt

Die Knotenpunktwegweisung soll gemäß des Planungsstandes zum Redaktionsschluss des vorliegenden Marketingplans im Jahr 2023 im Stadtbild Potsdams ausgewiesen sein. Im Jahr 2022 wurde das Produkt „Erlebe Potsdam“, welches sich an den „Intellektuellen Kulturliebhaber“ sowie die „Qualitätsbewusste Entschleunigerin“ richtet, neu aufgelegt. Dieses Produkt enthält Empfehlungen für selbstständige Rundgänge, Fahrrad- und Wasserrouten und ist in drei Sprachen (Deutsch, Englisch, Spanisch) für zwei Jahre gültig. Für das Jahr 2023 ist

eine Erweiterung des Produktes in Bezug auf die Knotenpunktwegweisung geplant. Zudem erfolgt die Aufnahme der Knotenpunktwegweisung in die Onlinekommunikation der PMSG. Die PMSG wird die Knotenpunktwegweisung in das Contentnetzwerk des Landes Brandenburg einbinden, wodurch die Daten offen zur Verfügung stehen.

Konsequenter Ausbau von Kooperationen innerhalb der Stadt

Im Zuge der Corona-Pandemie hat die Binnenkommunikation der PMSG mit den touristischen Partnern Potsdams stark an Bedeutung gewonnen. Die PMSG verfolgt langfristig das Ziel, sich als Experte für touristische Marktforschung, als Datenlieferant und -vernetzer, als starker und professioneller Vertriebspartner sowie als gleichberechtigter Kooperationspartner zu etablieren.⁶⁸ Klares Ziel ist es, diesen Austausch weiterzuführen und auszubauen.

Steigerung der Qualität der Infrastruktur und der Angebote

Deutliche Professionalisierung des Tourismusmarketings (Marktforschung, Digitalisierung, Netzwerkorganisation etc.)

Dem Tourismusmarkt liegt ein stetiger Wandel zugrunde, welcher sich unmittelbar auf die Zielgruppendefinition auswirkt. Die PMSG sieht es als ihre Aufgabe, diese Vorgänge zu beobachten und geeignete Anpassungen bzw. Maßnahmen für die Tourismusmarke abzuleiten. Die Zielgruppen der PMSG basieren auf der Zielgruppenauswahl der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK), die die TMB für Brandenburg herausgearbeitet hat. Diese Zielgruppen werden durch die GfK nicht mehr weiterentwickelt und müssen somit durch ein neues System ersetzt werden. Die TMB hat im Jahr 2022 damit begonnen, neue Zielgruppenmodelle zu definieren und für die Reiseregionen auszuwählen. In diesen Prozess war die PMSG involviert. Im Jahr 2023 gilt es, die Auswahl für Potsdam umzusetzen beziehungsweise anzupassen.

Weiterhin wurde im Jahr 2021 eine PMSG-interne Markensprache entwickelt. Diese gilt es für die touristischen Partner auszuweiten und anzubieten. Gleichzeitig soll eine Bildsprache definiert werden, welche anschließend als Handreichung für Partner und PMSG-Fotografen zur Verfügung gestellt wird.

Deutliche Steigerung des Qualitätsbewusstseins bei allen touristischen Leistungsträgern

Bedingt durch die Corona-Pandemie wurden Entwicklungen in Themenbereichen wie Nachhaltigkeit sowie Digitalisierung beschleunigt. Gleichzeitig wurde ihnen ein neuer Stellenwert zugewiesen. Im Rahmen des Neustarts des Tourismus gilt es, diese Trends aufzugreifen und sie in ein Konzept zu überführen, um Potsdams Entwicklung als nachhaltige Destination voranzutreiben. Gemeinsam mit touristischen Partnern sowie

der Landeshauptstadt Potsdam soll geprüft werden, welche Nachfragen und Anforderungen es in der Destination Potsdam zu diesen Themen gibt. Ziel des Prozesses ist es, den touristischen Partnern klare Handlungsempfehlungen zu geben. Im Jahr 2023 soll geprüft werden, ob und wenn ja, in welcher Form eine Beteiligung an einem „grünen Zertifikat“ zielführend und realisierbar ist.

Verbesserung der Tourismusakzeptanz

Ausbau von Tourismusakzeptanz und -verständnis bei den Einwohnern

Mit dem Neustart des Tourismus werden auch wieder mehr Touristen in die Destinationen zurückkehren. Die PMSG geht davon aus, dass wiederkehrende Besucher, vor dem Hintergrund der Menge an Gästen im Stadtbereich sowie ihre räumliche Verteilung, neue Herausforderungen für die Potsdamer darstellen könnten. Um den Einwohnern Potsdams ein positives Bild zu vermitteln, gilt es, über eine gezielte Besucherlenkung, einer negativen Wahrnehmung bezüglich der Rückkehr von Touristen entgegenzuwirken. Im Marketingplan 2022 wurde die Maßnahme 10 „Prüfung und Erarbeitung von

Anforderungen an ein System zur Erkennung von Besucherströmen und zur Besucherlenkung“ definiert. Dieses Thema wurde durch den Cluster Tourismus der TMB in Kooperation mit dem Institut für Tourismus- und Bäderforschung in Nord-europa (NIT) GmbH im Jahr 2022 angestoßen. Die Handlungsempfehlungen, die zum Redaktionsschluss des Marketingplans 2023 noch nicht vorlagen, werden im Jahr 2023 eruiert, um dann mit der Umsetzung beginnen zu können.

Ausbau des MICE-Standortes

Ausrichtung an Trendentwicklungen im Bereich des MICE-Marktes

Pandemiebedingt kam es zu einer deutlichen Neuausrichtung des MICE-Marktes mit langfristigen Folgen für den Bereich. Themen wie Digitalisierung und Bleisure/Workation haben an Bedeutung gewonnen. Im Jahr 2023 steht die Entwicklung einer MICE-Strategie unter externer Begleitung im Fokus. Basierend auf dieser Strategie und unter Einbeziehung der touristischen Partner sollen Handlungsempfehlungen für den MICE-Bereich der Destination Potsdam und vor allem für die touristischen Partner in diesem Segment erarbeitet werden.



⁶⁸ Vgl. ift 2022, S. 29.

2.2. SCHWERPUNKTZIELE MARKETINGPLAN 2023

Für Anregungen und Feedback zum Marketingplan steht Ihnen das Team der PMSG Potsdam Marketing und Service GmbH sehr gern zur Verfügung. Die Vorstellung des Unternehmens ist online einsehbar: www.potsdam-marketing.de/unternehmen. Hier sind die Funktionen der einzelnen Bereiche sowie mögliche Beteiligungspakete abrufbar.

Abkürzungen

Maßnahmen TK 2025



SP: Schlüsselprojekt

Gesamtstädtische Ziele



Digitales Potsdam



Wachstum mit Klimaschutz und hoher Lebensqualität



Vielseitiges Unternehmertum



Umweltgerechte Mobilität

Oberziele	Entwicklungsziele	Szenario TK 2025	Einordnung gesamtstädtische Ziele	Begründung für die Auswahl	Maßnahmen gemäß TK 2025	Maßnahmennr. gemäß PMSG-WP 2022	PMSG Maßnahmen
Tourismusentwicklung	1a) Steigerung der Ankünfte und Übernachtungen	Realistisches Szenario		Nach diversen Lockdowns während der Corona-Pandemie wird sich die Tourismusentwicklung mit größter Wahrscheinlichkeit ab 2023 erholen. Die nationale Nachfrage wird sich weiterhin auf das Reisen im Inland konzentrieren, jedoch auch den versäumten Outgoingtourismus nachholen. Es sind Maßnahmen erforderlich, die Potsdam als nachhaltige und vertrauensvolle Destination kommunizieren.	Laut TK 2025 gibt es hier keine Maßnahme; daher die Wahl von K10: Erarbeitung von kreativen Kampagnen (ursprüngliche Zuordnung: Entwicklungsziel 3e).	1	Fortsetzung Kampagne „Potsdam – Eine Reise durch Europa“ mit Fokus auf das Thema „Handwerk“: • Produkt: öffentlicher Rundgang, Partner werden in Produkthenwicklung eingebunden • Kommunikation: Bündelung Angebote nach Jahreszeiten auf Landingpages und Mediaplanung • Vertrieb: Direkt und indirekt Zusätzliche Kampagne zu „Barrierefreies Reisen“: • Produkt: Barrierefreie Produkte sichten und mit Partnern zusammen weiterentwickeln • Kommunikation: Bündelung von Angeboten der Destination auf Landingpages und Mediaplanung, sowie enge Kooperation mit der TMB • Vertrieb: Vor allem direkt
	1f) Deutliche Profilschärfung	Optimistisches Szenario		Ende 2021 hat sich die Landeshauptstadt Potsdam und die PMSG mit einer Fortschreibung der Tourismuskonzeption 2025 auseinander gesetzt. Weiterhin wurde die PMSG im Jahr 2021 evaluiert. Es wurde jeweils festgestellt, dass das Thema Marktforschung künftig mehr Beachtung bedarf. Auch im Rahmen der Erarbeitung der „Kulturpolitischen Strategien“ der Landeshauptstadt Potsdam wünschten sich die Potsdamer Partner mehr Führung zur Marktforschung der PMSG.	Schlüsselprojekt K1: Durchführung einer kontinuierlichen Marktforschung und Auswertung der erhobenen Daten, u. a. zum Image und zur Bekanntheit der Stadt, um Hinweise auf Märkte, Kundenerwartungen, Kundenzufriedenheit, Trends etc. zu erfassen	2	• Durchführung einer Besucherbefragung; Sichtung, Sammlung und Auswertung der Kundenbefragungen von Potsdamer Partnern (z. B. PLZ-Abfragen); Durchführung und Kommunikation von Marktforschung
Fokussierung auf chancenreiche Themen	2b) Deutliche Attraktivierung des Angebotes für Radfahrer/Radwanderer in der Stadt	Optimistisches Szenario		Trendentwicklung während der Corona-Pandemie zu Outdooraktivitäten erzeugt Verhaltensänderung Verknüpfung nachhaltige Mobilität und Tourismus	Schlüsselprojekt I6: Optimierung der wegebegleitenden Infrastruktur, Aufdeckung von Lücken und Umsetzung von Verbesserungen des zielgruppengerechten Angebotes für Radtouristen Schlüsselprojekt Mobilität und Tourismus (Fortschreibung TK 2025)	3	• Einbindung der Knotenpunktwegweisung in die Kommunikation der PMSG sowie Anpassung bestehender Routen daran
	2c) Konsequenter Ausbau von Kooperationen innerhalb der Stadt	Optimistisches Szenario		Während der pandemischen Zeiten hat die Binnenkommunikation der PMSG an großer Bedeutung gewonnen. Die engere Kommunikation mit den touristischen Partnern soll auch weiterhin gestärkt werden. Vor allem die Erarbeitung der „Kulturpolitischen Strategien“ der Landeshauptstadt Potsdam haben gezeigt, dass dies ein weiterer und wichtiger Fokus der PMSG sein muss.	O10: Kommunikation des Veranstaltungskalenders und DAMAS mit ausgewählten Kooperationspartnern zur Klärung von Erwartungen und Themenkompatibilität sowie zur Vermeidung von parallelen Bearbeitungsprozessen und Förderung der Einheitlichkeit	4	• Partner: Vernetzung in allen Profiltiteln der Tourismusmarke durch strukturierte Formate wie Stammtische und Tourismustag • Kommunikation: Durchführung und Kommunikation von Redaktionssitzungen; Vernetzung zu kulturellen Angeboten auf Basis der „Kulturpolitischen Strategien“ • Vertrieb: Anbindung von touristischen Partnern an das TSmart/PTS
Steigerung der Qualität der Infrastruktur und der Angebote	3e) Deutliche Professionalisierung des Tourismusmarketings (Marktforschung, Digitalisierung, Netzwerkorganisation etc.)		Die Marke Potsdam ist Bestandteil des Leitbildes „Eine Stadt für Alle“	Die Beobachtung des Marktes und die Zielgruppenkommunikation sind stetige Aufgaben der PMSG. Dies unterstreicht auch der Evaluationsbericht. Die derzeitigen Zielgruppen der PMSG wurden auf Grundlage der Zielgruppen der Gesellschaft von Konsumforschung (GfK) entwickelt. Aktuell werden diese von der GfK nicht weiter verfolgt. Die TMB erarbeitet im Jahr 2022 ein Zielgruppensystem, an das sich die PMSG mit großer Wahrscheinlichkeit anschließen wird. Jegliche Konsequenzen daraus werden in einer Weiterentwicklung der Tourismusmarke Brandenburgs sowie Potsdams münden.	Schlüsselprojekt K4: Erarbeitung einer touristischen Markenstrategie zur Schärfung der touristischen Kernmarke Potsdam (in Anlehnung an Markenprozess der TMB)	5	• Fortschreibung Tourismusmarke und Zielgruppenschärfung unter Berücksichtigung von PMSG Maßnahme 4 bzw. K1 der Tourismuskonzeption 2025
	3f) Deutliche Steigerung des Qualitätsbewusstseins bei allen touristischen Leistungsträgern	Optimistisches Szenario		Die Vision der PMSG sagt aus, dass sich das Unternehmen zu einer Destinationsmanagementorganisation entwickeln will. Diese Vision hat durch die Pandemie nicht an Bedeutung verloren. Zudem hat die Pandemie bestimmte Trends im Rahmen von Nachhaltigkeit und Digitalisierung beschleunigt.	Schlüsselprojekt Q6: Entwicklung nachhaltige Reisedestination	6	• Konzepterstellung zur nachhaltigen Tourismusdestination durch externe und Partner-Beteiligung • Prüfung einer Zertifizierung der PMSG durch TourCert und/oder Green Globe Certificate • Zertifizierung der Potsdamer Tourist Informationen nach „Reisen für Alle“

Oberziele	Entwicklungsziele	Szenario TK 2025	Einordnung gesamtstädtische Ziele	Begründung für die Auswahl	Maßnahmen gemäß TK 2025	Maßnahmenr. gemäß PMSG-WP 2022	PMSG Maßnahmen
Verbesserung der Tourismusakzeptanz	4a) Ausbau von Tourismusakzeptanz und -verständnis bei den Einwohnern	Realistisches Szenario		Einbeziehung der Einwohner in touristische Aktivitäten. Durch Corona-bedingte Reiseeinschränkungen sind die wiederkehrenden Besucher und Gäste eine neue Herausforderung für die Einwohner	Fortschreibung TK 2025 Schlüsselprojekt Q6: Initiierung einer Know-How-Initiative zur Entwicklung und Positionierung Potsdams als nachhaltige Stadt und nachhaltiges Reiseziel	7	<ul style="list-style-type: none"> Umsetzung eines Systems zur Erkennung von Besucherströmen und zur Besucherlenkung. Hierzu gab es im Jahr 2022 eine Evaluierung von Möglichkeiten.
Ausbau des MICE-Standortes	5h) Ausrichtung an Trendentwicklungen im Bereich des MICE-Marktes	Realistisches Szenario		Deutlicher Umbau des Marktes aufgrund der pandemiebedingten Veränderung des MICE-Marktes und der daraus resultierenden Langzeitfolgen	A21: Entwicklung eines Angebotes für nachhaltiges Tagen/Green Meetings für die Destination Potsdam (vgl. Sustainable Bonn)	8	<ul style="list-style-type: none"> Erarbeitung einer MICE-Strategie zu Greenmeetings, hybride Veranstaltung, Bleisure und Workation



Schloss und Park Babelsberg

© PMSG SPSP André Stiebitz

3. Schlusswort

Zwei Jahre Corona-Pandemie haben zu kritischen Fragestellungen und zur Reevaluation von vor-Corona-Indikatoren sowie der Definition einer erfolgreichen Tourismusstrategie geführt. Ist die jährliche Steigerung von 4 Prozent bei der Zahl der Übernachtungsgäste tatsächlich das wesentliche Merkmal für die Erfüllung des realistischen Szenarios? Inwiefern zählt z. B. eine längere Verweildauer besser in Aspekte wie Qualität, Lebensqualität oder auch Mitnahmeeffekte ein? Fragen wie diese finden Eingang in die Fortschreibung der Tourismuskonzeption Potsdam 2025. Die Fortschreibung der Landestourismuskonzeption (LTK) wandelt sich zu einer Landestourismusstrategie. Dies passt zumindest im Tourismus besser in die eher von anpassbaren Prozessen als von festen Zielen bestimmte Dekade.

Es gilt auch weiterhin, durch den Tourismus einen wichtigen Beitrag zur Realisierung der gesamtstädtischen Ziele Potsdams zu leisten. Themen wie Nachhaltigkeit, Digitalisierung und Barrierefreiheit spielen hierbei eine maßgebliche Rolle. Die stetige Überprüfung von Trends und Marktforschungsdaten sowie die Anpassung der Zielgruppenparameter bilden hierfür die Grundlage.

Was ist der Reiseanlass, um Potsdam zu besuchen? Wie wird die Destination wahrgenommen? Wo hat Potsdam noch nicht alle Potenziale ausgeschöpft? Durch die Beantwortung dieser Fragen und die Übersetzung in Maßnahmen soll erreicht werden, Potsdam auch weiterhin als Sehnsuchtsort unter den Städtereisendestinationen zu etablieren.

Der stetige und enge Austausch mit den touristischen Partnern hat starke Synergieeffekte geschaffen, von denen die touristische Entwicklung Potsdams profitiert. Wir möchten uns an dieser Stelle bei allen Partnern für ihren Einsatz und ihre



Neue Kammern und Historische Mühle von Sanssouci © PMSG SPSPG André Stiebitz

Entschlossenheit bedanken und freuen uns auf den zukünftigen Austausch.

Die Fortführung der Kampagne „Potsdam – Eine Reise durch Europa“ bietet Kontinuität. Das Fokusthema „Handwerk“ ermöglicht es sowohl Gästen als auch Anwohnerinnen und Anwohnern, neue Aspekte der Stadt kennenzulernen und sich (neu) in sie zu verlieben.

Wir freuen uns auch im Jahr 2023 darauf, unsere Begeisterung für Potsdam mit Ihnen und unseren Gästen zu teilen.

Raimund Jennert

Geschäftsführer der PMSG Potsdam Marketing und Service GmbH

4. Literaturverzeichnis

Amt für Statistik 2022

Amt für Statistik Berlin-Brandenburg (2022): Jahresstatistik 2021 für Potsdam. <https://www.statistik-berlin-brandenburg.de/>

BMWK 2022

Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz (2022): Barrierefreiheit. <https://www.bmwk.de/Redaktion/DE/Artikel/Tourismus/tourismuspolitik-schwerpunkte-barrierefreiheit.html> Letzter Zugriff: 21.04.2022.

Booking.com 2022

Booking.com (2022): Climate, Community and Choice: Booking.com Reveals the Trends Shaping Sustainable Travel in 2022. <https://globalnews.booking.com/climate-community-and-choice-bookingcom-reveals-the-trends-shaping-sustainable-travel-in-2022/> Letzter Zugriff 02.05.2022.

Corona-Kompass 2021

dwif (2021): Corona-Kompass. Schlüsseckennziffern für den Tourismus. Update November 2021. https://www.dwif.de/images/Corona/dwif_Corona_Kompass_2021_Update_Nov.pdf Letzter Zugriff: 25.01.2022.

CREST 2020

Center for Responsible Travel (2020): The Case for Responsible Travel. Trends & Statistics 2020. Special edition: Lessons from COVID-19 for tourism in a changing climate <https://30ghywhayur3pzyoi3qg4r9c-wpengine.netdna-ssl.com/wp-content/uploads/sites/213/2021/03/trends-and-statistics-2020.pdf> Letzter Zugriff 29.04.2022.

Destatis 2022

Statistisches Bundesamt (Destatis) (2022): Pressemitteilung Nr. 056 vom 10. Februar 2022. https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2022/02/PD22_056_45412.html Abgerufen am 18.03.2022

Destination Brand 2021a

inspektour international GmbH (2022): Destination Brand 21. Theme competence of tourist destinations. Presentation of selected key results, 3rd of March 2022.

Destination Brand 2021b

inspektour international GmbH (2022): Destination Brand 21. Die Themenkompetenz von Reisezielen. Quellmarkt Deutschland. Berichtsband für das Reiseziel Potsdam.

Deutsche Zentrale für Tourismus 2022

Deutsche Zentrale für Tourismus e. V. (2022): Deutschland – Das Reiseland. 2021: Zahlen, Daten, Fakten. https://www.germany.travel/media/pdf/dzt_marktforschung/DZT_Zahlenflyer_Feb2022_DE_LA085068.pdf Abgerufen am 18.03.2022

DMO DigitalMonitor 2021

BTE Tourismus- und Regionalberatung & DTV Deutscher Tourismusverband (Hrsg.) (2021): DMO DigitalMonitor 2021. Stand der Digitalisierung in deutschen Destinationen. Erste Ergebnisse. https://www.bte-tourismus.de/wp-content/uploads/2021/06/DMO-Digital-Monitor-2021_4.pdf Letzter Zugriff 02.05.2022. Expat 2022

ETC 2022

European Travel Commission (2022): Russo-Ukrainian crisis having little impact on long-haul travel sentiment to Europe. <https://etc-corporate.org/news/russo-ukrainian-crisis-having-little-impact-on-long-haul-travel-sentiment-to-europe> Letzter Zugriff: 09.06.2022

EventBarometer 2022

German Convention Bureau (2022): Meeting- & EventBarometer 2021/2022.

Expat 2022

Expat (2022): Wo eine Workation 2022 besonders gut geht. https://www.expat-news.com/panorama_auswandern_expatriates/wo-eine-workation-2022-besonders-gut-geht-50129 Letzter Zugriff 04.05.2022.

Hedorfer 2022a

Hedorfer, P. (2022): From the desk of Petra Hedorfer. 31.05.2022. <https://www.germany.travel/de/presse/from-the-desk-of-petra-hedorfer/from-the-desk-of-petra-hedorfer.html> Letzter Zugriff: 06.06.2022.

Hedorfer 2022b

Hedorfer, P. (2022): From the desk of Petra Hedorfer. 28.03.2022. <https://www.germany.travel/de/trade/from-the-desk-of-petra-hedorfer/from-the-desk-of-petra-hedorfer.html> Letzter Zugriff 26.04.2022.

Howarth 2022

Howarth, J. (2022): 7 Travel Industry Trends For 2022 (And Beyond). <https://explodingtopics.com/blog/travel-industry-trends> Letzter Zugriff 02.05.2022.

ift 2022

ift Freizeit- und Tourismusberatung GmbH (2022): Strategische Marketingplanung Potsdam Marketing und Service GmbH. Aktuelle Situation – Ziele und strategische Handlungsfelder – Maßnahmen.

Institut der deutschen Wirtschaft 2022

Büchel, J. & Engels, B. (2022): Über 40 Prozent Umsatzrückgang. Ohne Digitalisierung wäre es dem Tourismus in der Pandemie noch schlechter ergangen. IW-Kurzbericht, Nr. 29, Köln. <https://www.iwkoeln.de/studien/jan-buechel-barbara-engels-vera-demary-henry-goecke-ohne-digitalisierung-waere-es-dem-tourismus-in-der-pandemie-noch-schlechter-ergangen.html>
Letzter Zugriff 02.05.2022.

ITB 2022

Stoilova, E. (2022): The Post-Pandemic Opportunity for AI Chatbots in the Hotels and Tourism Industry. <https://www.itb-community.com/the-post-pandemic-opportunity-for-ai-chatbots-in-the-hotels-and-tourism-industry/>
Letzter Zugriff 27.04.2022.

IUBH 2019

iubh Internationale Hochschule (2019): IUBH Touristikradar 2019. Barrierefreier Tourismus für Alle. https://www.neumann-consult.com/_pdf/1903_Themenmappe-Tourismus-mit-Behinderung_fin_web.pdf
Letzter Zugriff: 22.05.2022.

McKinsey 2020

LaBerge, L.; O'Toole, C.; Schneider, J. & Smaje, K. (2020): How COVID-19 has pushed companies over the technology tipping point—and transformed business forever. <https://www.mckinsey.com/business-functions/strategy-and-corporate-finance/our-insights/how-covid-19-has-pushed-companies-over-the-technology-tipping-point-and-transformed-business-forever>
Letzter Zugriff: 29.04.2022.

MICE Business 2022

MICE Business (2022): GCB stellt Ergebnisse des Meeting- & EventBarometers 2021/2022 vor. <https://www.mice-business.de/gcb-stellt-ergebnisse-des-meeting-eventbarometers-2021-2022-vor/6864/>
Letzter Zugriff: 24.05.2022.

rbb24

rbb24 (2022): Potsdam richtet Notunterkunft für Ukraine-Flüchtlinge in Biosphäre ein. <https://www.rbb24.de/politik/thema/Ukraine/beitraege/ukraine-eisenhuettenstadt-gefluechtete-erstaufnahme-innenministerium.html>
Letzter Zugriff 26.04.2022.

ReiseAnalyse 2022

Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (2022): Erste ausgewählte Ergebnisse der 52. Reiseanalyse. https://www.tourismusnetzwerk-brandenburg.de/fileadmin/user_upload/Bilder_Dokumente/TMB_Marketing/MaFo/MaFo_2022/2022-03_RA2022_Erste_Ergebnisse.pdf
Letzter Zugriff 04.05.2022.

Reisen für Alle 2022

Reisen für Alle (2022): Geschichte des Projekts. https://www.reisen-fuer-alle.de/geschichte_des_projekts_519.html
Letzter Zugriff: 21.04.2022.

Seminarmarkt.de 2021

Seminarmarkt.de (2021): Trends auf dem Tagungsmarkt 2021/2022. Quo vadis, MICE-Branche? https://www.seminarmarkt.de/Infothek/Trends-auf-dem-Tagungsmarkt-2021_2022,4359
Letzter Zugriff 02.05.2022.

Stiftung für Zukunftsfragen 2022

Stiftung für Zukunftsfragen (2022): Tourismusanalyse 2022. Sonderbefragung: Reisen in Corona-Zeiten. [tourismusanalyse.de/zahlen/daten/statistik/tourismus-urlaub-reisen/2022/reisen-in-corona-zeiten](https://www.tourismusanalyse.de/zahlen/daten/statistik/tourismus-urlaub-reisen/2022/reisen-in-corona-zeiten)
Letzter Zugriff 26.04.2022.

UNWTO 2022a

United Nations World Tourism Organization (2022): Global and regional tourism performance. A compilation of data on outbound tourism by country, including data on international tourism expenditure and outbound trips. <https://www.unwto.org/tourism-data/global-and-regional-tourism-performance>
Letzter Zugriff 03.05.2022.

UNWTO 2022b

United Nations World Tourism Organization (2022): Tourism enjoys strong start to 2022 while facing new uncertainties. <https://www.unwto.org/news/tourism-enjoys-strong-start-to-2022-while-facing-new-uncertainties>
Letzter Zugriff: 02.05.2022.

UNWTO 2022c

United Nations World Tourism Organization (2022): Accessible tourism. <https://www.unwto.org/accessibility>
Letzter Zugriff: 25.04.2022.

UNWTO 2020d

United Nations World Tourism Organization (2022): UNWTO inclusive recovery guide. Sociocultural impacts of COVID-19. Issue 1: Persons with disabilities. <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284422296>
Letzter Zugriff 23.05.2022.



Impressum

Herausgeber:

PMSG Potsdam Marketing und Service GmbH
Im Unternehmensverbund ProPotsdam
Babelsberger Straße 26
14473 Potsdam

Sitz der Gesellschaft: Potsdam
Geschäftsführer: Raimund Jennert

Amtsgericht Potsdam, HRB 19271 P
Steuernummer 046/126/00584

Konzept, Redaktion:

PMSG Potsdam Marketing und Service GmbH

Gestaltung, Layout, Satz:
MÖLLER PRO MEDIA GmbH®

Bilder:
PMSG SPSP André Stiebitz

Stand: 30. Juni 2022
Änderungen und Irrtümer vorbehalten

Hinweis:
In diesen Texten gelten grammatikalisch maskuline Personenbezeichnungen gleichermaßen für Personen jedes Geschlechts.

Im Sinne der Gleichbehandlung wurde, wo sinnvoll, auf eine alphabetische Reihenfolge für Aufzählungen geachtet.