

Protokollauszug aus der 67. öffentliche/nicht öffentliche Sitzung des Hauptausschusses vom 15.11.2017

öffentlich

Top 4.1 Touristischer Marketingplan 2018 17/SVV/0854 zur Kenntnis genommen

Der Oberbürgermeister bringt die Vorlag ein.

Frau Dr. Müller wundert sich, warum der Touristische Marketingplan nur auf festgelegte Zielgruppen fokussiert ist. Es gebe noch mehr Einwohner in Potsdam als „Intellektuelle Kulturliebhaber“, „Genussorientierte Naturliebhaber“ oder „Qualitätsbewußte Entschleuniger“, die nicht zwischen 49 und 53 Jahren alt seien und für die auch ein kulturelles und touristisches Angebot bestehen solle. Weiterhin fragt sie, ob sich die im Marketingplan aufgeführten Partnerschaften wie unter anderem die „Stiftung Preußischer Schlösser und Gärten Berlin-Brandenburg“ auch ausreichend finanziell beteiligen würden.

Herr Jennert, Geschäftsführer der Potsdam Marketing und Service GmbH (PMSG), antwortet, dass die Themen der Tourismusinformation klar definiert seien und sich die Zielgruppen aus standardisierten Verfahren der bundesweiten Marktforschungen zusammen setzen würden. Mit dem UNESCO Welterbe und den vielen Denkmälern sei Potsdam vor allen Dingen für die „Intellektuellen“ interessant. Es wurden auch schon andere Zielgruppen mit Affinität zu Potsdam ergänzt. Weiterhin spreche man über Social-Media bereits zielgruppenübergreifendes Publikum an. Wolle man den Fokus auf eine neue Zielgruppe legen müsste man entsprechende Produkte für diese entwickeln.

Bezüglich der im Marketingplan aufgeführten Partnerschaften erwähnt er, dass man mit den Arbeitspartnern im ständigen Austausch sei. Hierbei handle es sich jedoch nicht um finanzielle Partnerschaften, sondern um gegenseitige Hilfeleistungen für die Produktentwicklung und -verbesserung.

Frau Müller fragt nach, ob Familien mit Kindern für die Erschließung als neue Zielgruppe ungeeignet seien.

Herr Jennert erwidert, dass z.B. Ferienwohnungen durchgehend ausgebucht und die Hotels kaum familienfreundlich seien. Das Hauptziel sei es, mehr Angebote in der Nebensaison zu schaffen, da Potsdam im Sommer schon „ziemlich voll“ sei. So sollen das kulturelle Angebot in den Wintermonaten verstärkt und auch mehr Angebote in Richtung Tagungen und Kongresse geschaffen werden.

Frau Armbruster merkt an, dass der Tourismus hauptsächlich von den Angeboten anderer abhängig sei. Daher wünscht sie sich, dass man Schnittstellen zur Vernetzung mit diesen „Dritten“ einrichte und somit ermögliche, „neue Fenster zu öffnen.“

Herr Jennert räumt ein, dass es solche Instrumente bereits gebe. Es gebe Workshops zur touristischen Markenbildung mit den Arbeitspartnern sowie Infoveranstaltungen. Des Weiteren sei im April ein Tourismustag geplant, an dem die Anwesenden die Themen bestimmen. Dadurch solle mehr Kreativität ermöglicht werden.

Herr Friederich erwähnt, dass die Teilnehmerzahl bei diesen Veranstaltungen groß sei. Er hofft, dass zukünftige Termine nicht mit der Stadtverordnetenversammlung kollidierten, um auch Stadtverordneten die Teilnahme zu ermöglichen. Er schlägt vor, dass sich die weitergehende Entwicklung nicht nur auf die Kerngruppe beschränken solle, um keine Potentiale zu verschenken.

Herr Jennert sichert ihm daraufhin zu, dass die Kommunikation mit den Stadtverordneten gewünscht sei und dies in der künftigen Terminfindung berücksichtigt werde.

Frau Dr. Schröder erkundigt sich, warum Angebote wie Theater, Kabarett oder der Nikolaisaal eher im Hintergrund stünden, woraufhin Herr Jennert entgegnet, dass eher größere Veranstaltungen wie Musikfestspiele auf die Reiseentscheidung Einfluss hätten. Kaum jemand käme nach Potsdam, um ins Theater zu gehen, denn dies könne man auch in anderen Städten. Man arbeite derzeit aber an einem neuen Internetauftritt der Schiffbauergasse.

Frau Müller bittet darum, die Stadtverordneten wieder regelmäßig zu Infoveranstaltungen einzuladen, wie es damals auch geschehen ist.

Damit schließt der Oberbürgermeister den Tagesordnungspunkt ab.

Die Mitteilungsvorlage wird **zur Kenntnis genommen.**