



**Landeshauptstadt
Potsdam**

Der Oberbürgermeister

Information 128/2018

Potsdam, 01.03.2018 (926)

Tourismus in Potsdam: Erfolge und neue Herausforderungen

Die Landeshauptstadt Potsdam hat im Jahr 2017 und damit zum sechsten Mal in Folge die Zahl von einer Millionen Übernachtungen überschritten. Die Zahl der Übernachtungen stieg um 2,8 % gegenüber dem Vorjahr, nämlich von 1.139.389 (2016) auf 1.171.431 (2017). Von Januar bis Dezember wurden 508.583 Gästeankünfte verzeichnet. Das bedeutet einen Zuwachs um 5,9 % und ist besonders erfreulich. Die 5.874 Betten in Potsdam waren im Jahresdurchschnitt zu 52,5 % ausgelastet.

Potsdams Oberbürgermeister Jann Jakobs hebt im Rahmen der heutigen Pressekonferenz hervor, dass diese Zahlen die Attraktivität der Landeshauptstadt Potsdam als Reiseziel verdeutlichen. Sie zeigen den Stellenwert des Tourismus als Wirtschaftsfaktor für die Stadt.

Mit dem Museum Barberini ist 2017 ein touristischer Magnet von internationalem Rang in die Potsdamer Mitte gezogen. Das neue Haus am Platz hat im ersten Jahr seines Bestehens eine halbe Million Gäste begrüßen können. Einen Gästezuwachs konnten auch viele andere kulturelle und touristische Einrichtungen vermelden. „Auf diese erfreuliche Entwicklung können wir stolz sein. Sie ist das Ergebnis einer guten Zusammenarbeit.“, so Jann Jakobs. Nun gilt es, sich gemeinsam dem veränderten Besuchs- und Buchungsverhalten unserer Gäste, den Herausforderungen des demografischen Wandels und der Digitalisierung sowie dem Wettbewerb unter den attraktiven Städtedestinationen zu stellen. Die im letzten Jahr beschlossene Tourismuskonzeption 2025 sowie die Perspektive für die Potsdam Marketing und Service GmbH für weitere zehn Jahre sind entscheidende Voraussetzungen für die Fortsetzung einer erfolgreichen Tourismusentwicklung. Jetzt geht es darum, das Spektrum und die Qualität der Angebote zu erweitern. Dazu gehört die Infrastruktur ebenso wie das Marketing. Gegenwärtig werden planerische Voraussetzungen für mehrere neue Hotels geschaffen. Das touristische Wegeleitsystem wird erneuert. Fortschreibung und Umsetzung

des Radverkehrskonzepts kommen nicht nur den Einwohnerinnen und Einwohnern Potsdams sondern auch den Gästen zugute. Eine hervorragende Orientierung für die Vermarktung bietet die aktuelle Definition der touristischen Marke auf Grundlage der Marke Potsdam, die in den kommenden Monaten intensiv kommuniziert und auf dem Tourismustag im April ausgiebig vorgestellt wird. Nicht zuletzt ist Potsdam in den letzten 25 Jahren lebens- und besuchenswerter geworden. Jann Jakobs verweist auf den 1025. Stadtgeburtstag und wirft einen Blick in die jüngere Geschichte - so auch der Titel der diesjährigen Jahreskampagne: "1000 Jahre und ein Vierteljahrhundert – 1025 Jahre Potsdam". Im Fokus stehen die Entwicklungen in den vergangenen 25 Jahren. 1993 feierte die Landeshauptstadt Potsdam ihren 1000. Geburtstag. Damals zählte die Stadt knapp 140.000 Einwohner und das auch nur, weil die Umlandgemeinden Eiche und Grube eingemeindet wurden. Kaum mehr vorstellbar, aber die Bevölkerungsentwicklung Potsdams war bis 1999 durch einen Rückgang geprägt. Dennoch war Potsdam auch in dieser Zeit eine Reise wert. So wurden 1993 116.415 Gästeankünfte gezählt. Für die Gäste standen etwa 1.600 Betten zur Verfügung. Die 1000-Jahr-Feier war ein wichtiger und nachhaltiger Impuls für die Bürgerinnen und Bürger Potsdams und leistete einen entscheidenden Beitrag für die Identifikation mit ihrer Stadt. Die zweite wichtige Zäsur war die Bundesgartenschau 2001. Das Bornstedter Feld wurde erschlossen und Potsdam wuchs nicht nur an Einwohnern, sondern auch an Gästen. 2001 wurden 307.903 Gastankünfte und 688.944 Übernachtungen gezählt. Inzwischen standen 3.932 Betten in 32 Beherbergungsstätten zur Verfügung. Ein weiterer touristischer Höhepunkt in Potsdams Geschichte war das Jahr des 300. Geburtstages Friedrich des Großen. Das sogenannte Friedrich-Jahr wurde 2012 in Potsdam begangen und lockte sowohl Einheimische als auch Touristen. Erstmals wurden über eine Million Übernachtungen gezählt. Ein Erfolg für die gesamte Branche. Es gab im Stadtgebiet nunmehr 52 Beherbergungsbetriebe mit insgesamt 5.414 Betten. Inzwischen leben in Potsdam mehr als 175.000 Einwohner und der Trend geht weiter nach oben. Bezugnehmend auf das Jahr 1993 hat sich die Zahl der Gästeankünfte mehr als vervierfacht. Daran wird weitergearbeitet. Insbesondere die Aufenthaltsqualität soll weiter verbessert werden.

Der Geschäftsführer der PMSG Potsdam Marketing und Service GmbH Raimund Jennert informierte über den Prozess der touristischen Markenentwicklung, der 2017 begann und Anfang diesen Jahres ein erstes Ergebnis aufweist. Gemeinsam mit touristischen Partnern und der Landeshauptstadt Potsdam wurde unter Leitung der PMSG und mit externer Begleitung die touristische Marke Potsdam geschärft. Hierbei wurde berücksichtigt, dass die Ergebnisse in die bereits entwickelte Standortmarke für Potsdam einzahlen und die Markenpositionierung der TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH für die Reiseregion Potsdam weiterführen. „Marken helfen dabei, ein Produkt oder eine

Dienstleistung leichter in einem Markt zu platzieren. Gerade im Tourismus ist ein gemeinsames Markenverständnis wichtig, da viele unabhängige Akteure zum Erfolg und zum Image der Marke beitragen. Eine Erkenntnis dieses Prozesses ist: Potsdam ist eine starke Marke. Potsdam benötigt keinen Slogan“, so Raimund Jennert. Im Prozess der Markenentwicklung wurde erarbeitet, was die zentralen Bestandteile der Markenidentität sind, welches Markenversprechen Potsdam gibt und welche Zielgruppen durch die Tourismusmarke angesprochen werden sollen. Basierend auf den Arbeitsergebnissen mündet der Prozess in der Markenarchitektur für die Tourismusmarke Potsdam.

Die Markenessenz: Potsdam – Insel großer Gedanken.

Das Markenversprechen: "Ohne, Sorge. Sans, Souci."

Die Core Story. Potsdam ist 'Welterbe', bereichernde Quelle des Wissens und eine königlich tolerante Insel' in dieser Welt.

Die Markenwerte: königlich. tolerant. wertig.

Die Markenzielgruppen: intellektuelle KulturliebhaberIn. qualitätsbewusste EntschleunigerIn

Im Januar 2018 hat die PMSG dieses Ergebnis einem erweiterten Teilnehmerkreis vorgestellt. Die Tourismusmarke Potsdam stieß bei allen Teilnehmern auf große Zustimmung. Im Rahmen des 1. Tourismustages Potsdam, veranstaltet gemeinsam von der Landeshauptstadt Potsdam und der PMSG, wird die Tourismusmarke Potsdam am 12. April 2018 erstmals in breitem Umfang den Tourismuspartnern vorgestellt und erläutert. Bis zum Tourismustag soll ein erstes Markenhandbuch zum Umgang mit der Tourismusmarke erstellt werden.

Im Fokus: Digitalisierung und Vernetzung

Gäste, die eine Reise nach Potsdam planen, können künftig vorab die Stadt erkunden. Auf virtuellen 360°-Rundgängen schlendern die Besucher durch die Innenstadt Potsdams, werfen ein Blick in das Holländische Viertel oder schauen durch das Brandenburger Tor auf die Fontäne des Luisenplatzes. Das ist natürlich nur eine Kostprobe, die Lust auf mehr machen soll. In dem neuen 360°-Portal werden nicht nur Panoramen von Potsdam angezeigt, sondern auch alle Points of Interests mit ihren Basisinformationen, die im Internetauftritt potsdamtourismus.de zu finden sind.

<<https://360potsdam.de/>>

Im Laufe der Saison werden die 360°-Panoramen Schritt für Schritt auf den gesamten Innenstadtbereich und die Parkanlagen erweitert.

Gäste, die sich individuell durch Potsdam führen lassen möchten, können sich die kostenfreie Dach-App „Stadtführungen durch Potsdam“ herunterladen. Die App enthält unter anderem vorbereitete Touren durch den Park Sanssouci oder durch die Innenstadt Potsdams. Außerdem ist ein kurzweiliges Hörspiel zu finden, in dem der Preußenkönig Friedrich II. höchst selbst durch Potsdam führt. Diese digitalen Touren ermöglichen einen kompakten Überblick über die Stadt und ihre Sehenswürdigkeiten und können ganz individuell geplant und verwendet werden.

Mit der Mediadatenbank hat die PMSG Potsdam Marketing und Service GmbH eine Sammlung mit Bild- und langfristig auch Bewegtbildmaterial geschaffen. Die Plattform kann von Privatpersonen, Pressevertretern und Partnern gleichermaßen genutzt werden. Kategorisiert sind die Bilder über die vier Themenschwerpunkte, die sich in gleicher Form auch schon in den Printprodukten und dem Blog der PMSG wiederfinden:

Kultur erleben, Wasser spüren, Filme kicken und Leben genießen.

<<http://media.potsdam-marketing.de>>

Potsdamer Geschichten erzählt nicht nur "Dein Potsdam Blog". Auch auf den Social Media Kanälen der PMSG können Potsdam-Liebhaber ihrer Stadt verbunden bleiben, große Geschichte erfahren und neue Lieblingsorte kennenlernen.

Dein Potsdam Blog: <<http://www.blog.potsdamtourismus.de>>

Facebook - <https://www.facebook.com/deinpotsdam/>

Twitter - <https://twitter.com/deinpotsdam>

Instagram - <https://www.instagram.com/deinpotsdam/>

Pinterest - <https://www.pinterest.de/deinpotsdam/>

Alle Informationen zu Veranstaltungen der Jahreskampagne (<https://www.potsdam.de/1025jahre>) sowie zur Tourismuskonzeption (<https://www.potsdam.de/tourismuswirtschaft>) der Landeshauptstadt Potsdam sind online zu finden.