Touristischer Marketingplan 2022

DER PMSG POTSDAM MARKETING UND SERVICE GMBH

Europäische Einflüsse in Potsdam, © PMSG/SPSG

PMSG Potsdam Marketing und Service GmbH
Babelsberger Str. 26
14473 Potsdam

POTSDAM
MARKETING
UND SERVICE

Inhaltsverzeichnis

VORWORT

3

1 SITUATIONSANALYSE

4

2 TOURISTISCHER MARKETINGPLAN DER PMSG

2.1 Zielauswahl für das Jahr 2022

7

2.2 Maßnahmenplan 2022 der PMSG

10

SCHLUSSBEMERKUNG

14

UNTERNEHMENSDARSTELLUNG

1 PMSG POTSDAM MARKETING UND SERVICE GMBH

1.1 Das Unternehmen

16

1.2 Leitbild der PMSG

16

1.3 Landeshauptstadt Potsdam, Kooperationspartner und Netzwerke

17

2 AUFGABENBEREICHE DER PMSG

2.1 Geschäftsbereich Marketing

18

2.2 Geschäftsbereich Service

21

2.3 Vertrieb

22

2.4 Beteiligungsmöglichkeiten für Partner der Potsdamer Tourismuswirtschaft

22

KONTAKTDATEN DER PMSG

23

QUELLEN

24

IMPRESSUM

25

Vorwort

Welche Rolle nimmt der Tourismus in Potsdam ein? Welchen Stellenwert hat er jetzt und zukünftig? Erfolgreicher Tourismus benötigt eine Planung mit Vision, mit konkreten Zielen und Zielgruppen. Der jährliche Marketingplan der PMSG zeigt auf, in welche Richtung wir Tourismus denken. Die Grundlagen hierfür sind durch die gesamtstädtischen Ziele der Landeshauptstadt Potsdam und die Tourismuskonzeption 2025 gelegt. Ziel ist es, mit den daraus abgeleiteten Maßnahmen langfristig die positive Entwicklung der Destination Potsdam zu fördern.

Ende Mai 2021 wurden nach einem siebenmonatigen Lockdown die Reisebeschränkungen schrittweise aufgehoben. Die Einkehr in der Lieblingsgastronomie, der Besuch von Museen und Veranstaltungen sowie die Freiheit zu reisen, wurden wieder möglich[1]. Der Tourismus kam langsam wieder in Gang.

Die lange Zeit der Schließung nutzten auch in Potsdam viele touristische Partner für Modernisierungs- und Verschönerungsarbeiten, für Erneuerungen im technischen Bereich, für die Digitalisierung ihrer Angebote und das Fortschreiben der Hygienemaßnahmen.

Gleichzeitig hat die Corona-Pandemie das Problem des Auszubildenden- und Fachkräftemangels in der Hotellerie und Gastronomie deutlich verschärft und beschleunigt. Rund 30 Prozent[2] der Fachkräfte in Deutschland sind aufgrund unzureichender Öffnungsperspektiven während der Corona-Pandemie in eine andere Branche gewechselt.

Die Kompensation des Personalmangels stellt viele Betriebe vor ein großes Problem. Laut einer Befragung des DEHOGA-Bundesverbandes gibt ein Viertel aller befragten Geschäftsinhaber an, die Betriebsaufgabe zu erwägen[3]. Die Ergebnisse des dwif-Corona-Kompass zeigen, dass 76 Prozent der Befragten die Existenz ihres Betriebes als gefährdet ansehen[4].

Sicherheit ist zu einem entscheidenden Verkaufsargument geworden. Potsdam ist mit seiner Vielzahl an möglichen Outdoor-Aktivitäten von Spaziergängen durch die Parkanlagen des UNESCO-Welterbes, Radtouren durch die einzigartige Kulturlandschaft oder Wasserwanderungen im Revier „Potsdamer und Brandenburger Havelseen“ sowie seinem breiten Beherbergungsportfolio im Vergleich zu anderen Städtedestinationen gut aufgestellt. Auch unter den Vorzeichen der „neuen Normalität“ ist die Landeshauptstadt ein gefragtes Reiseziel.

Mit dem Beginn der Corona-Pandemie wurde die Kommunikation mit den touristischen Partnern intensiviert und die Aktivitäten der PMSG als Netzwerkorganisation ausgebaut. Eine im Dezember 2020 durchgeführte Umfrage bei unseren touristischen Partnern bestätigt unsere Arbeit und Position. So geben 70 Prozent der teilnehmenden Partner an, von der Vermarktung der Destination Potsdam durch die PMSG zu profitieren. 80 Prozent der Befragten sehen die PMSG als ersten touristischen Ansprechpartner. Von 90 Prozent wird die Zusammenarbeit mit der PMSG als sehr gut bewertet.

Auch wenn die Tourismusbranche für das Jahr 2022 noch nicht in eine sichere, klare Zukunft schauen kann, bleiben wir optimistisch. Potsdam ist und bleibt ein Sehnsuchtsort.

Raimund Jennert
Geschäftsführer der PMSG Potsdam Marketing und Service GmbH

[1] Stand Juli 2021
[2] Tageskarte vom 08.06.2021. Roundtable: Wie gestaltet sich der Restart in der Touristik? https://www.tageskarte.io/tourismus/detail/roundtable-wie-gestaltet-sich-der-restart-in-der-touristik.html?tx_news_pi1%5B%40widget_2808_0%5D%5BcurrentPage%5D=5&cHash=7e43f2411f5594d87a557943c535368a. Berlin. Abgerufen am 23.06.2021
[3] DEHOGA Bundesverband (Hrg.). 2021. 2020/21 Bilanz der Gastronomie und Hotellerie. https://www.dehoga-bundesverband.de/fileadmin/Startseite/06_Presse/Publikationen/DEHOGA-Booklet_Corona-Bilanz_Gastgewerbe_2020_21.pdf. Berlin. S. 5. Abgerufen am 16.06.2021
[4] Dwif (Hrg.). 2021. Dwif-Corona-Kompass. Schlüsselkennziffern für den Tourismus. Update Februar 2021. https://www.dwif.de/images/Coron/dwif_Corona_Kompass_2021_Update_Feb.pdf. Berlin. S. 7. Abgerufen am 24.06.2021

1 Situationsanalyse

Um ein umfassendes Bild der aktuellen Situation des Tourismus in Deutschland und Potsdam zu erhalten und für die Marketingplanung 2022 der PMSG entsprechende Entwicklungsziele auswählen zu können, wurden verschiedene Marktforschungsstudien als Datenquellen genutzt. Hierzu zählen unter anderem Umfragen des Deutschen Tourismusverbandes (DTV), die Studienreihe DESTINATION BRAND 20 (DB 20) der Inspektour International GmbH, die Erhebungen des Kompetenzzentrums Tourismus des Bundes sowie das Meeting- & EventBarometer Potsdam 2019/2020.

Im Folgenden werden die Ergebnisse der Marktforschungsstudien für den internationalen Tourismus, Deutschland und Potsdam sowie für das Querschnittsthema MICE[5] betrachtet.

Internationaler Tourismus

Die Zahlen des Statistischen Bundesamtes für das Tourismusjahr 2020 sind eindeutig:
32 Millionen internationale Übernachtungen wurden verzeichnet – 2019 waren es noch 89,9 Millionen.[6] Damit fielen die Übernachtungszahlen im Vergleich sogar noch unter das Niveau des Jahres 1993.[7] Die drei wichtigsten Quellmärkte für Deutschland[8] waren 2020 die Niederlande (5,8 Millionen Übernachtungen), die Schweiz (3,1 Millionen Übernachtungen) und Polen (2,2 Millionen Übernachtungen).

Für Potsdam waren im Jahr 2020 Polen (7.400 Übernachtungen), Spanien (6.800 Übernachtungen) und die Niederlande (4.300 Übernachtungen) die wichtigsten ausländischen Quellmärkte. Im Vergleich zu 2019 sind bei den TOP 3 Auslandsmärkten im Jahr 2020 keine Änderungen jedoch Abweichungen in den Übernachtungszahlen und damit der Reihenfolge zu verzeichnen. So stand im Jahr 2019 Polen an erster Stelle (15.114 Übernachtungen), gefolgt von den Niederlanden (13.116 Übernachtungen) und Spanien (12.962 Übernachtungen).[9]

Ein positives Ergebnis der Umfragen der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) ist, dass Deutschland im Jahr 2020 erstmals als Reiseziel den ersten Platz im Wettbewerb der Europäer einnimmt.[10] Umfrageergebnisse zeigen zudem, dass Deutschland im Ausland ein sehr großes Vertrauen im Umgang mit der Corona-Pandemie entgegengebracht wird.[11]
Zudem konnte ein signifikanter Anstieg von 9 Prozent für Deutschlands Bekanntheit als internationales Reiseziel auf dem Quellmarkt China verzeichnet werden.[12]

Inlandstourismus

Der dramatische Einbruch der Ankünfte und Übernachtungszahlen zeigt sich 2020 ebenfalls im Inlandstourismus. Mit 270,3 Millionen Übernachtungen ist im Vergleich zum Vorjahr ein Einbruch von 33,37 Prozent festzustellen.[13]
Betrachtet man die Monate Juli, August, September 2020 differenziert, so sind hier, unter dem Vorzeichen wieder reisen zu können, die Einbrüche deutlich geringer und nähern

Landtag Brandenburg

[5] MICE: Meetings, Incentives, Conventions, Events
[6] Deutsche Zentrale für Tourismus (Hrg.). 2021. Deutschland. Das Reiseland. 2020. Zahlen. Daten. Fakten. https://www.germany.travel/media/pdf/dzt_marktforschung/DZT_Zahlen-Flyer_Maerz2021_DE.pdf. Frankfurt/Main. S. 9. Abgerufen am 16.06.2021
[7] Deutsche Zentrale für Tourismus. 2021. S. 9.: 1993: 34,7 Millionen Übernachtungen
[8] De Statis. Statistisches Bundesamt (Hrg.). https://www.destatis.de/DE/Themen/Branchen-Unternehmen/Gastgewerbe-Tourismus/_inhalt.html
[9] Amt für Statistik Berlin-Brandenburg, https://www.statistik-berlin-brandenburg.de/
[10] Deutsche Zentrale für Tourismus. 2021, S. 11.: Spanien folgt auf Platz 2 mit 20,1 Mio. Übernachtungen. Österreich nimmt mit 18,5 Mio. Übernachtungen den 3. Platz ein.
[11] Freudenthal, R., 2020. Imageweltmeister: Deutschland erneut auf Platz 1 im Anholt-Ipsos Nation Brands Index 2020. https://www.ipsos.com/de-de/imageweltmeister-deutschland-erneut-auf-platz-1-im-anholt-ipsos-nation-brands-index-2020. Deutsche Zentrale für Tourismus (Hrg.).Abgerufen am 24.06.2021
[12] Inspektour (Hrg.). 2021a. Destination Brand 20: Erste Ergebnisse. Webinar am 11. Februar 2021. Inspectour international GmbH & Deutsches Institut für Tourismus (DITF). S. 12
[13] De Statis. Statistisches Bundesamt

sich den Übernachtungszahlen des Vorjahreszeitraumes an.[14] Die Regeneration ist, sowohl im Übernachtungs- als auch im Tagestourismus, schnell und unmittelbar. Sie zeigt den positiven Einfluss der Lockerungsphasen und ist sogleich als Ausdruck und Ergebnis der verpassten Reisemöglichkeiten und der Pandemiemüdigkeit, dem sogenannten „Rachereisen“ zu sehen.[15]

In den nächsten Jahren werden für den Quellmarkt Deutschland Inlandsreisen und ländliche Destinationen an Bedeutung gewinnen. Diese Tendenzen lassen sich aus den Ergebnissen der Studienreihe DB 20 ableiten, wonach ein leichter Anstieg des Reiseinteresses im Inland für kürzere und längere Urlaubsreisen verzeichnet werden konnte.[16] Zudem zeigen die Umfragewerte, dass Küstengebiete und Gebirgsregionen im Interessenfokus der Befragten stehen.[17] Für Groß- und Kleinstädte[18] zeichnet sich hier, insbesondere für die nächsten zwölf Monate, eine eher negative Entwicklung ab.[19]

© PMSG André Stiebitz

Verschiedene Studien zeigen, dass sich ein gesteigertes Bedürfnis nach Sicherheit als direkte Folge der Corona-Pandemie entwickelt hat. Bei der zukünftigen Planung von Urlaubsreisen werden insbesondere Faktoren wie Hygienekonzepte sowie aktuelle Inzidenzwerte der Destination im Fokus stehen[20] und sowohl das nationale wie auch das internationale Reisen neu definieren.[21] Die Studienergebnisse zeigen, dass gerade der regionale Tourismus an Attraktivität gewinnen wird. Kurze Wege und Naherholung werden mit einem Gefühl von Sicherheit assoziiert und vertraute Kulturkreise mit emotionaler Sicherheit. Es kommt zu einer neuen, bewussteren Auswahl der Reisedestination.[22]

Die Entwicklung im Bereich Digitalisierung hat sich bei den deutschen DMO während und wegen der Corona-Pandemie beschleunigt. Im Zuge einer gemeinsamen Onlineumfrage der BTE Tourismus- und Regionalberatung und des DTV gaben 84 Prozent der befragten Organisationen aus dem Tourismusbereich an, in Folge der Krise vermehrt auf digitale Maßnahmen zu setzen. Hierzu zählen die Kommunikation mit Partnern, die Bewerbung von Angeboten aus der Gastronomie und dem Einzelhandel, aber auch die Schulung von Mitarbeitern in Bezug auf digitale Arbeitsprozesse. Unter den befragten Organisationen gaben 82 Prozent an, Social-Media-Kanäle für die Ansprache des Gastes zu verwenden. Dies entspricht einem Plus von 7 Prozent im Vergleich zu 2019. Die Onlinebuchbarkeit der Leistungsträger bleibt dagegen weiterhin eine große Herausforderung. Nur 32 Prozent der deutschen DMO gehen davon aus, dass bei mindestens der Hälfte ihrer Betriebe Angebote online buchbar sind. Dies ist im Vergleich zu 2019 ein Rückgang von 5 Prozent.[23]

Authentische und verlässliche Kommunikation mit dem Gast sowie qualitativ hochwertiger Content werden laut Zukunftsinstitut und dwif zukünftig noch ausschlaggebender sein.[24]

Potsdam

In den Übernachtungszahlen der Potsdamer Beherbergungsbetriebe spiegeln sich im Jahr 2020 die Auswirkungen der bundesweiten Maßnahmen zur Eindämmung der Corona-Pandemie wider. Der Vergleich der Übernachtungsstatistik für die Jahre 2019 und 2020 zeigt die deutliche negative Entwicklung während des ersten Lockdowns (minus 91 Prozent im April und minus 80 Prozent im Mai).

[14] Bundesamt für Statistik 2021: Übernachtungen im Vergleich zu 2019: Juli 2020: 40.795.453 Übernachtungen= minus 14,4 Prozent; August 2020: 44.866.97 Übernachtungen= minus 4,7 Prozent; September 2020: 37680127 Übernachtungen= minus 5 Prozent
15 Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes. 2021. Phänomen „Revenge Travel“: Nachholbedarf für Reisen in Deutschland größer als erwartet? https://www.kompetenzzentrum-tourismus.de/wissen/insights/347-phaenomen-revenge-travel-nachholbedarf-fuer-reisen-in-deutschland-groesser-als-erwartet. Salzgitter. Abgerufen am 25.06.2021
[16] Inspektour. 2021a, S. 23.
[17] Inspektour. 2021a, S. 32.
[18] Darunter werden alle vier Kategorien von Städten, die Inspektour in der Studienreihe Destination Brand 20 verwendet, verstanden: Millionenstädte, Großstädte (100.000 bis <1 Mio. Einwohner), Mittelstädte (<20.000 bis < 100.000 Einwohner), Kommunen & Kleinstädte (<20.000 Einwohner).
[19] Inspektour. 2021a, S. 30.
[20] Inspektour (Hrg.). 2021b. Destination Brand 20: Perception of tourism cities in times of COVID-19. Webinar, 16th of March 2021. Inspectour international GmbH & Deutsches Institut für Tourismus (DITF). S. 14
[21] Bratic, M.; Radivojevic, A.; Stojiljkovic, N.; Simovic, O.; Juvan, E.;Lesjak, M.; Podovšovnik, E. Should I Stay or Should I Go? Tourists' COVID-19 Risk Perception and Vacation Behavior Shift. https://doi.org/10.3390/su13063573. S. 10 ff. MDPI (Hrg.). 2021. Abgerufen am 23.06.2021.
[22] Kirig, A. 2021. Tourismus nach Corona: Alles auf Resonanz. https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/tourismus-nach-corona-alles-auf-resonanz/. Zukunftsinstitut GmbH (Hrg.). Frankfurt am Main. Abgerufen am 16.06.21
[23] Gemeinsame Pressemitteilung BTE & DTV. 2021. Digitalisierung in Deutschlands Destinationen: Umfrage sieht Handlungsbedarf. https://www.deutschertourismusverband.de/uploads/media/PM_Umfrage_Digitalisierung.pdf. Als hauptsächlich genutzte Kanäle wurden Facebook (95 Prozent), Instagram (90 Prozent) und YouTube (60 Prozent) genannt.
[24] Kirig, A. 2021; dwif. 2021

Ein Anstieg der Übernachtungszahlen erfolgte in der Phase der Lockerungen und der Erholungsphase, wobei im August sogar ein Plus von 17 Prozent im Vergleich zum Vorjahr verzeichnet werden konnte. Ab Oktober fielen die Übernachtungszahlen wieder, im Vergleich zum Vorjahr um 70 Prozent im November bzw. um 80 Prozent im Dezember.[25]

Trotz dieser negativen Bilanz kann Potsdam aktuell mit einer hohen Bekanntheit als Reiseziel punkten: 75 Prozent aller Befragten der Studienreihe DB 20 kennen Potsdam.[26]

Den allgemeinen Tendenzen des Quellmarktes Deutschland folgend, wird auch für Potsdam ein Kurzurlaub (31 Prozent der Befragten)[27] eher innerhalb der nächsten drei Jahre als in den nächsten zwölf Monaten geplant.[28] Gleichzeitig deuten die erhobenen Daten aber auch eine positive Tendenz in Bezug auf das Interesse an längeren Aufenthalten an.[29] Sie unterstreichen zudem, dass die Corona-Pandemie die Besuchsbereitschaft nicht negativ beeinflusst hat.

Die Studie enthält zudem eine Zielgruppenanalyse, welche den Markenvierklang für die Destination Potsdam hinsichtlich der verschiedenen touristischen Zielgruppen des Landes Brandenburg vergleicht. Die Analyse zeigt auf, dass bei der Zielgruppe „Intellektueller Kulturliebhaber" die Destination Potsdam im Durchschnitt die höchsten Werte in Bezug auf Bekanntheit, Sympathie sowie vergangenes Besuchsverhalten und zukünftige Besuchsbereitschaft erzielt hat. Das Ergebnis der Studie hat damit für die Destination Potsdam die Wahl dieser Zielgruppe als Hauptzielgruppe bestätigt.

In der Studie wird zudem erstmalig die Zielgruppe des UNESCO-Welterbestätte-Interessenten benannt und befragt. Diese Zielgruppe zeichnet sich durch ein allgemeines (d.h. reisezielunabhängiges) Interesse an der Urlaubsaktivität „UNESCO-Welterbestätten besuchen" aus. Die Destination Potsdam erzielt bei dieser Zielgruppe im Durchschnitt ähnliche Werte wie die Zielgruppe „Intellektueller Kulturliebhaber".[30]

MICE

Die Meeting- und Eventdestination Potsdam verfügt im Jahr 2020 über 15 Tagungshotels, 12 Veranstaltungszentren und 57 Eventlocations.

In der Studie „Das Meeting- & EventBarometer Potsdam 2019/2020"[31] werden als entscheidende Faktoren für Veranstalter bei der Wahl der MICE-Destination die Erreichbarkeit, der Service und Preis bzw. die Ausstattung genannt. Ebenso

Potsdam Museum © PMSG André Stiebitz

gewinnen der Online-Vertrieb sowie die Vernetzung auf lokaler Ebene an Bedeutung. Zudem wurde festgestellt, dass MICE-Veranstaltungen in Potsdam tendenziell kleiner als im Bundesgebiet (Anzahl der Teilnehmer) sind.

Die DTV-Arbeitsgruppe Zukunftsentwicklung hat im Juni 2021 einen Leitfaden[32] veröffentlicht, der den MICE-Bereich in den Fokus stellt. In diesem wird aufgezeigt, dass kleinere, dienstliche Veranstaltungen zukünftig immer häufiger digital durchgeführt werden, reale Treffen gleichzeitig jedoch deutlich an Wertschätzung gewonnen haben.

Von immer größerer Bedeutung wird bei analogen Veranstaltungen der zusätzliche Mehrwert, der Erlebnisfaktor. Dies kann die Verbindung mit einem naturnahen Erlebnis sein (z. B. Tagen im Grünen) oder der anschließende Privataufenthalt für Sightseeing und Entspannung.[33] Hierfür werden Destinationen mit attraktiven, authentischen und buchbaren Erlebnissen bevorzugt, die die zusätzlichen Trends nach dezentralen, kleineren und besonderen Locations unterstreichen.

Vor dem Hintergrund der Ergebnisse des Meeting- & EventBarometers Potsdam 2019/2020 und bezugnehmend auf die oben beschriebene Trendentwicklung bietet Potsdam ein hohes Potenzial und hat zukünftig gute Chancen, verstärkt als MICE-Destination wahrgenommen zu werden. Potsdam hat viele kleine und besondere Locations in grüner und wasserreicher Umgebung. Die kulturelle Vielfalt und unterschiedlichen Angebote im Leisure-Bereich lassen sich im Anschluss an eine Geschäftsreise sehr gut miteinander verbinden. Dadurch kann sich die Aufenthaltsdauer des Reisenden verlängern.

[25] Amt für Statistik Berlin-Brandenburg 2021
[26] Inspektour (Hrg.). 2021c. Destination Brand 20: die Markenstärke von Reisezielen, Quellmarkt Deutschland. Berichtsband für das Reiseziel Potsdam. Inspectour international GmbH & Deutsches Institut für Tourismus (DITF). 31.03.2021. S. 34. Die Analyse gilt für den Quellmarkt Deutschland in Bezug auf eine gestützte Bekanntheit.
[27] Inspektour. 2021c, S. 34. Kurzurlaube (mit 1-3 Übernachtungen)
[28] Inspektour. 2021c, S. 39.
[29] Inspektour. 2021c, S. 36 f.: Längere Urlaubsreisen (mit 4 oder mehr Übernachtungen)
[30] Inspektour. 2021c, S. 66 ff.
[31] Europäisches Institut für TagungsWirtschaft GmbH (EITW) an der Hochschule Harz. 2020. Das Meeting- & EventBarometer Potsdam 2019/2020. Im Auftrag der Landeshauptstadt Potsdam, Bereich Wirtschaftsförderung. Wernigerode/Potsdam
[32] Deutscher Tourismusverband. UAG Stadt & Land. 2021. Neue Formen von Arbeit & Freizeit: Chancen für den Tourismus in der Stadt und auf dem Land. https://docs.google.com/presentation/d/10j6RuNuCM5U_M_i8zh1FFwF2PKgOjlGZ96l-pDEf3uc/edit#slide=id.gd5e9838150_2_7. Berlin. Folie 3ff.
[33] Das sog. Bleisure Travel als Kombination aus Business und Leisure, d. h. aus Geschäftsreise und Urlaub bzw. Freizeitangeboten.

2 Touristischer Marketingplan der PMSG

2.1 ZIELAUSWAHL FÜR DAS JAHR 2022

Die Grundlagen und Handlungsfelder für das operative Marketing der PMSG sind die Tourismuskonzeption 2025 und die gesamtstädtischen Ziele der Landeshauptstadt Potsdam, die Umsetzung der Landestourismuskonzeption, die DMO-Studie des Ministeriums für Wirtschaft, Arbeit und Energie sowie die Tourismusmarke Potsdam.[34]

Die Umsetzung 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.

In der Tourismuskonzeption 2025 sind folgende Oberziele, die den strategischen Rahmen der PMSG vorgeben, definiert:

1. Tourismusentwicklung,
2. Fokussierung auf chancenreiche Themen,
3. Steigerung der Qualität, der Infrastruktur und der Angebote,
4. Verbesserung der Tourismusakzeptanz und
5. Ausbau des MICE-Standortes.

In der Tourismuskonzeption 2025 sind den Oberzielen eine Vielzahl von Entwicklungszielen zugeordnet. Auf Basis der vorliegenden Marktforschungsdaten und der Situationsanalyse erfolgte die Auswahl der Ober- und Entwicklungsziele sowie zu deren Erreichung, ausgewählte Maßnahmen aus der Tourismuskonzeption 2025.

Nicht alle Entwicklungsziele können gleichzeitig angestrebt werden. Daher hat die PMSG für das Jahr 2022 eine Auswahl getroffen, die im Folgenden kurz begründet wird. Die Zuordnung der Entwicklungsziele hinsichtlich der Szenarien (optimistisch, realistisch, pessimistisch) ist im Maßnahmenplan des nachfolgenden Kapitels zu finden.

Tourismusentwicklung
Strategie angesichts sinkender/stagnierender Ankünfte und Übernachtungen
Eine stagnierende Tourismusentwicklung wird auf Grund der Corona-Pandemie auch für 2022 prognostiziert. Es sind Maßnahmen erforderlich, die Potsdam als vertrauensvolle und sichere Destination positionieren. Mit dem Ziel, die Ankunfts- und Übernachtungszahlen auf das Durchschnittsniveau der Vorjahre zu steigern, wird zudem ein Beitrag zur Sicherung der Existenz der vielfältigen touristischen Unternehmen in Potsdam geleistet.

Schlösserrundfahrt Potsdam Skyline © PMSG André Stiebitz

[34] *Tourismuskonzeption 2025, gesamtstädtische Ziele der Landeshauptstadt Potsdam, Landestourismuskonzeption des Landes Brandenburg, DMO-Studie des Ministeriums für Wirtschaft, Arbeit und Energie sowie Tourismusmarke Potsdam unter: https://potsdam-marketing.de/marketing/*

Kongsnaes © PMSG André Stiebitz

Fokussierung auf chancenreiche Themen
Konsequente Ausrichtung auf Erlebnisorientierung (Inszenierung der Themen Kultur und Wasser und Nutzung der Chancen der Digitalisierung)
Die Trendentwicklung während der Corona-Pandemie hin zu Outdooraktivitäten erzeugt eine Nachfrageveränderung. Dadurch rücken u.a. wassertouristische Angebote verstärkt in den Fokus.

An dieser Stelle kann der Tourismus einen wichtigen Beitrag zur Erreichung der gesamtstädtischen Ziele „Lebensqualität“ und „Vielseitiges Unternehmertum“ leisten.

Attraktivierung des Angebotes für Radfahrer/Radwanderer in der Stadt
Das stark gestiegene Interesse an Outdooraktivitäten und die Inszenierung bereits bestehender Produkte zu den Aktiv-Themen „Wandern“, „Spazierengehen“ und „Radfahren/Radwandern“ erfordern auf Grund der veränderten Nachfrage entsprechende Anpassungen und Ergänzungen in der Vermarktung. Das Profil der Destination Potsdam als Städtereiseziel muss dahingehend erweitert und spezifiziert werden.

Der Tourismus trägt so zur Erreichung des gesamtstädtischen Ziels „Umweltgerechte Mobilität“ bei. Zugleich stellt es die Möglichkeit dar, unter den Prämissen von Klimaschutz, die Lebensqualität der Potsdamerinnen und Potsdamer weiter zu erhöhen.

Konsequenter Ausbau von Kooperationen innerhalb der Stadt sowie mit dem direkten Umland
Mit der LAGA 2022 in Beelitz entsteht ein Leitprodukt, welches einen Reiseanlass für die Region schafft. Die touristischen Angebote von Potsdam bilden ein komplimentäres Produkt ab, welches von den LAGA-Besuchern für eine verlängerte Aufenthaltsdauer in der Region wahrgenommen werden kann. Ziel ist dabei auch, eine möglichst kontinuierliche und räumlich verteilte Wertschöpfung zu generieren.

Steigerung der Qualität der Infrastruktur und der Angebote
Neuentwicklung und Optimierung von speziellen, zielgruppenorientierten Angeboten und (Leit-)Produkten für Touristen
Der Gast von heute und morgen erwartet Angebote, die touristische Bausteine mit Mobilitätsangeboten kombinieren. Mit der Eröffnung der mobiagentur Potsdam im Februar

2020 wurde ein Ort geschaffen, u. a. um Alternativen zum motorisierten Individualverkehr aufzuzeigen und Gäste in der Tourist Information zur Erreichbarkeit der touristischen Sehenswürdigkeiten zu beraten. Um die Gästeerwartung nach touristischen, umweltgerechten Mobilitätsangeboten erfüllen zu können, müssen konkrete Produkte entwickelt und kommuniziert werden.

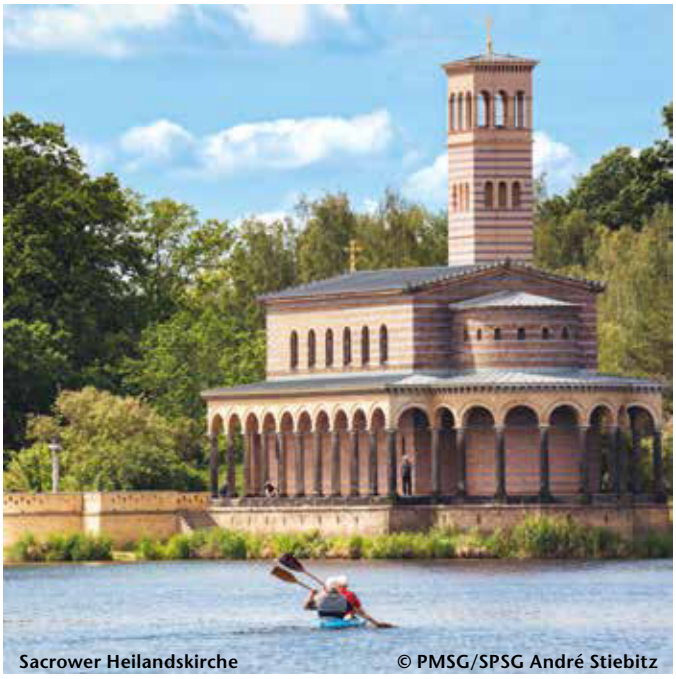
Die entwickelten Produkte leisten einen wichtigen Beitrag zu den gesamtstädtischen Zielen „Wachstum mit Klimaschutz und hoher Lebensqualität“, „Vielseitiges Unternehmertum“ und „Umweltgerechte Mobilität“.

Deutliche Professionalisierung des Tourismusmarketings (Marktforschung, Digitalisierung, Netzwerkorganisation etc.)
Die Einflüsse der Corona-Pandemie erfordern eine stetige Analyse und Evaluierung der kurzfristigen Verhaltensänderungen hin zu langfristigen Trends (Vertrauens- und Beziehungsbildung, Resonanztourismus). Um die Nachfrageentwicklung zu kennen und darauf reagieren zu können, ist eine kontinuierliche Marktforschung unerlässlich.

Zudem steigen die Erwartungen und Ansprüche der Gäste an digitale Angebote und somit die digitale Servicekette, sodass eine fortwährende Professionalisierung und Optimierung notwendig sind. An dieser Stelle kann der Tourismus einen wichtigen Beitrag zum Erreichen des gesamtstädtischen Zieles „Digitales Potsdam“ leisten.

Darüber hinaus ist zur Stärkung der Destinationsmarke ein aktives Netzwerk der Tourismuswirtschaft erforderlich.

Verbesserung der Tourismusakzeptanz
Ausbau von Tourismusakzeptanz und -verständnis bei den Einwohnern
Durch die Abwesenheit von Touristen während der Lockdowns 2020/2021 hat sich die Wahrnehmung der Potsdamer Einwohner hinsichtlich der Tourismusakzeptanz und des Tourismusverständnisses verändert. Daher wird eine gezielte Besucherlenkung benötigt, um Besucherströme zu erkennen und präventiv gegen das subjektive Gefühl von Overtourismus zu steuern. Zugleich bietet es die Möglichkeit, die Lebensqualität der Potsdamerinnen und Potsdamer weiter zu erhöhen.


Sacrower Heilandskirche © PMSG/SPSG André Stiebitz

Ausbau des MICE-Standorts
Verbesserung der Bekanntheit Potsdams als MICE-Standort
Die Kommunikation der Potsdamer MICE-Angebote macht auf Grund der veränderten Tagungsrealität eine Anpassung erforderlich. Mit der Verbesserung der Bekanntheit Potsdams als MICE-Destination wird zudem das Ziel verfolgt, die Existenz der vielfältigen touristischen Unternehmen in Potsdam zu sichern.

Stärkung der Kooperation unter den MICE-Akteuren (innerhalb der Stadt)
Die veränderte Tagungsrealität verstärkt die Notwendigkeit einer Partnerbindung mit einem starken Netzwerk, um Synergien durch gemeinsame Kooperationen zu nutzen. Die Zielsetzung ist dabei auch, eine möglichst kontinuierliche und räumlich verteilte Wertschöpfung zu generieren.

Alle Entwicklungsziele korrespondieren in der Umsetzung mit den Querschnittsthemen Digitalisierung, Barrierefreiheit, MICE und Nachhaltigkeit sowie den gesamtstädtischen Zielen der Landeshauptstadt Potsdam.

2.2 MASSNAHMENPLAN 2022 DER PMSG

In der nachfolgenden Tabelle sind die, von der PMSG für die Zielgruppe des „Intellektuellen Kulturliebhabers" geplanten, operativen Maßnahmen für das Jahr 2022 , entsprechend der Zuordnung zu den Ober- und Entwicklungszielen aus der Tourismuskonzeption 2025 und der Einordnung in den Wirtschaftsplan der PMSG, aufgelistet.

Ober-ziele	Entwicklungsziele	Szenario TK 2025	Einordnung gesamtstädtische Ziele	Begründung für die Auswahl
Tourismusentwicklung	**1a) Strategie angesichts sinkender/stagnierender Ankünfte und Übernachtungen**	Pessimistisches Szenario		Stagnierende Tourismusentwicklung auf Grund der Corona-Pandemie wird auch für 2022 prognostiziert. Dies entspricht dem pessimistischen Szenario. Es sind Maßnahmen erforderlich, die Potsdam als vertrauensvolle und sichere Destination kommunizieren. Eine grundsätzliche Anpassung der Strategie ist nicht notwendig.
Fokussierung auf chancenreiche Themen	**2a) Konsequente Ausrichtung auf Erlebnisorientierung (Inszenierung der Themen Kultur und Wasser und Nutzung der Chancen der Digitalisierung)**	Optimistisches Szenario		Trendentwicklung während der Corona-Pandemie zu Outdooraktivitäten begünstigt Wassertourismus und digitale Angebote.
	2b) Attraktivierung des Angebotes für Radfahrer/Radwanderer in der Stadt	Realistisches Szenario		Inszenierung der Themen „Wandern", „Spazierengehen" und „Radwandern", aufgrund veränderter Gästebedürfnisse (Outdooraktivitäten) und damit Profilanpassung (Städtereiseziel erweitern bzw. anpassen) in der Vermarktung. Verknüpfung des gesamtstädtischen Zieles „Umweltgerechte Mobilität" und Tourismus
	2c) Konsequenter Ausbau von Kooperationen innerhalb der Stadt sowie mit dem direkten Umland	Optimistisches Szenario		Verändertes Gästeverhalten/Bedürfnisse und zusätzlicher Reiseanlass werden durch die LAGA 2022 in Beelitz erwartet.
Steigerung der Qualität der Infrastruktur und der Angebote	**3b) Neuentwicklung und Optimierung von speziellen, zielgruppenorientierten Angeboten und (Leit-)Produkten für Touristen**	Optimistisches Szenario		Gästeerwartungen hin zu Angeboten, welche touristische Bausteine mit umweltgerechten Mobilitätsangeboten kombinieren.

Abkürzungen

Maßnahmen TK 2025

SP: Schlüsselprojekt

Gesamtstädtische Ziele

Digitales Potsdam

Wachstum mit Klimaschutz und hoher Lebensqualität

Vielseitiges Unternehmertum

Umweltgerechte Mobilität

Maßnahmen gemäß TK 2025	Maßnahmennr. gemäß PMSG-WP 2022	PMSG Maßnahmen
Laut TK 2025 gibt es hier keine Maßnahme; daher die Wahl von K10: Erarbeitung von kreativen Kampagnen (ursprüngliche Zuordnung: Entwicklungsziel 3e).	1	Umsetzung einer mittelfristigen Marketing- und Kommunikationsstrategie: Fortführung der Kampagne „Dein Traum von sans, souci – Auszeit in Potsdam“ mit dem Schwerpunkt „Europa in Potsdam“ (Arbeitstitel) im In- und Ausland: Promotion durch: • on- und offline Mediaschaltung • Pressereisen • Blogger-Event • Social-Media-Aktivitäten Content-Erstellung: • Printprodukte • Podcast • Produktion von Video, Fotos und Give-Away direkter Vertrieb durch: • Ticket- und Reservierungssysteme • Tourist Informationen Produkte: • barrierefreie Gästepfade, Wander- und Radwege • Bündelung existierender POIs • Übernachtungsangebote • Führungsangebote Partner: • Erstellung von Beteiligungspaketen und Beteiligungsangeboten
A7: Weiterentwicklung der Angebote zum Wassererlebnis durch Produktworkshops mit Leistungsträgern	2	• Benchmarkanalyse wassertouristischer Angebote unter Einbeziehung von Potsdamer Partnern und externen Tourismusanbietern
A1: Gemeinsame Weiterentwicklung der buchbaren Angebote im Kulturbereich durch Produktworkshops mit Leistungsträger SP	3	• Erweiterung des öffentlichen Rundganges „Stadtspaziergung durch Potsdam“ um Informationen zum Drehort Potsdam als Beitrag zu UNESCO Creative City of Film
	4	• Entwicklung eines buchbaren Angebotes mit dem Themenschwerpunkt "Europa in Potsdam" • Entwicklung eines buchbaren Angebotes im Rahmen der Eröffnung Museum DAS MINSK
I6: Optimierung der wegebegleitenden Infrastruktur, Aufdeckung von Lücken und Umsetzung von Verbesserungen des zielgruppengerechten Angebotes für Rad- und Wandertouristen SP		• Contentbündelung von existierenden Angeboten und Produkten der Outdooraktivitäten „Wandern“, „Spazierengehen“ und „Radwandern“ für die Vermarktung
O9: Stärkere Angebotsverknüpfung und Produktkommunikation mit relevanten Partnern sowie fortlaufende Prüfung der Notwendigkeit der Netzwerke	5	• direkter Vertrieb von Tickets der LAGA 2022 • Kommunikation von touristischen Angeboten in Potsdam mit dem Schwerpunkt Parkanlagen und Gärten
I15: Tourist Information in der mobiagentur Potsdam und Verknüpfung der Themen Mobilität und Tourismus A15: Entwicklung und Umsetzung klimafreundlicher und -neutraler Reiseangebote, Konzepte und Maßnahmen SP	6	• Im Rahmen der mobiagentur Potsdam: Erarbeitung von Kooperationsangeboten zwischen der PMSG und ViP GmbH sowie deren Vermarktung und Vertrieb

Ober-ziele	Entwicklungsziele	Szenario TK 2025	Einordnung gesamtstädtische Ziele	Begründung für die Auswahl
Steigerung der Qualität der Infrastruktur und der Angebote	3e) Deutliche Professionalisierung des Tourismusmarketings (Marktforschung, Digitalisierung, Netzwerkorganisation etc.)	Optimistisches Szenario		Marktforschung: Evaluierung der Veränderung durch die Corona-Pandemie von kurzfristigen Verhaltensänderungen hin zu langfristigen Trends (Vertrauen- und Beziehungsbildung, Resonanztourismus) Digitalisierung: Stetig steigende Erwartungen und Ansprüche der Gäste, die weitere Professionalität im Umgang mit digialen Medien notwendig machen Netzwerkorganisation: Partnerbindung- und beratung in Bezug auf Tourismusmarke Potsdam; eine starke Destinationsmarke stärkt das Unternehmertum
Verbesserung der Tourismusakzeptanz	4a) Ausbau von Tourismusakzeptanz und -verständnis bei den Einwohnern	Realistisches Szenario		Einbeziehung der Einwohner in touristische Aktivitäten Durch die Lockdown bedingten Reiseeinschränkungen sind die wiederkehrenden Besucher & Gäste eine neue Herausforderung für die Einwohner.
Ausbau des MICE-Standortes	5e) Verbesserung der Bekanntheit Potsdams als MICE-Standort	Realistisches Szenario		Rückgang der Nachfrage durch Corona-Pandemie: Anpassung der Kommunikation der Potsdamer MICE-Angebote an die veränderte Tagungsrealität
	5g) Stärkung der Kooperation unter den MICE-Akteuren (innerhalb der Stadt)	Realistisches Szenario		Partnerbindung sowie -netzwerk stärken auf Grund der veränderten Tagungsrealität, um Synergien durch gemeinsame Kooperationen zu nutzen.

Optionales Marketingpaket

Wie in der Situationsanalyse (vgl. Kapitel 1) beschrieben, geht die Studienreihe Destination Brand 20 davon aus, dass auch im Jahr 2022 ein verstärktes Interesse für Inlandsreisen bestehen wird.[35] Als herausfordernd ist zu betrachten, dass in der Studie Städte eher als Verlierer unter den deutschen Destinationen

Oberziele	Entwicklungsziele	Szenario TK 2025	Einordnung gesamtstädtische Ziele	Begründung für die Auswahl	Maßnahmen gemäß TK 2025
Tourismusentwicklung	1a) Strategie angesichts sinkender/ stagnierender Ankünfte und Übernachtungen	Pessimistisches Szenario		StagnierendeTourismusentwicklung auf Grund der Corona-Pandemie wird auch für 2022 prognostiziert. Dies entspricht dem pessimistischen Szenario. Es sind Maßnahmen erforderlich, die Potsdam als vertrauensvolle und sichere Destination kommunizieren. Eine grundsätzliche Anpassung der Strategie ist nicht notwendig.	Laut TK 2025 gibt es hier keine Maßnahme; daher die Wahl von K10: Erarbeitung von kreativen Kampagnen (ursprüngliche Zuordnung: Entwicklungsziel 3e).
Fokussierung auf chancenreiche Themen	2c) Konsequenter Ausbau von Kooperationen innerhalb der Stadt sowie mit dem direkten Umland	Optimistisches Szenario		Die Corona-Pandemie hat die Bedeutung von Netzwerken und dem Austausch zwischen den touristischen Partner gezeigt. Der Potsdamer Tourismustag greift aktuelle Themen auf, fördert Synergien und stärkt Kompetenzen.	O11: Stärkung der branchenübergreifenden Vernetzung aller touristischen Akteure und Beteiligten O12: Kontinuierliche Netzwerkpflege
Steigerung der Qualität der Infrastruktur und der Angebote	3e) Deutliche Professionalisierung des Tourismusmarketings (Marktforschung, Digitalisierung, Netzwerkorganisation etc.)	Optimistisches Szenario		Marktforschung: Evaluierung der Veränderung durch die Corona-Pandemie von kurzfristigen Verhaltensänderungen hin zu langfristigen Trends (Vertrauen- und Beziehungsbildung; Resonanztourismus)	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 SP
				Eine starke Destinationsmarke stärkt das Unternehmertum.	Q1: Ausbildung und Berufung von " Tourismus-Markenbotschaftern" SP

[35] *Inspektour. 2021a, S. 23.*

Maßnahmen gemäß TK 2025		PMSG Maßnahmen Nr.	PMSG Maßnahmen
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	SP	7	• Ergebnis- und Produktworkshop mit Potsdamer Partnern zur Studie Destination Brand 21 • Teilnahme und Durchführung weiterer Marktforschungsstudien
K8: Verbesserung des Online-Marketings orientiert an der Customer Journey		8	• Integration der Tourism Data Hub-Technologie in die Kommunikationsbausteine der PMSG • Relaunch-Vorbereitung von potsdamtourismus.de und potsdam-marketing.de gemäß Lastenheft zur Anforderung an Websites aus Projekt "Starke Destinationen" des Landes Brandenburg (Livegang geplant in 2023)
Q1: Ausbildung und Berufung von „Tourismus-Markenbotschaftern“	SP	9	• Tourismusmarke Potsdam: Markenworkshop und Produktion von neuen Materialien
K16: Tourismusakzeptanz und-verträglichkeit sichern	SP	10	• Prüfung und Erarbeitung von Anforderungen an ein System sowie Modelanwendung(en) zur Erkennung von Besucherströmen und zur Besucherlenkung • Umsetzung der Maßnahmen gemäß "Vertiefende Untersuchung zum Reisebustourismus in Potsdam", beginnend mit den kurzfristigen Maßnahmen
K24: Durchführung bzw. Verstetigung von Maßnahmen zur Steigerung der Bekanntheit Potsdams im MICE-Bereich		11	• Bewerbung der existierenden Angebote zur MICE-Destination Potsdam • Durchführung eines analogen MICE FAM-Trips • Prüfung einer Präsentation am Flughafen Berlin Brandenburg (BER) • Postmailing und Newsletteranzeigen für den Zielmarkt Berlin
O18: Ausbau der Kooperation mit Berlin Convention Office, TMB, MICE-Netzwerke, z. B. Vereinbarung eines Jour Fixe zum Austausch (ca. 1–2 mal im Jahr)		12	• Weiterentwicklung der Website tagen-in-potsdam.de und mice-potsdam.com in Kooperation mit der TMB • Fortsetzung des regelmäßigen Austausches mit der TMB zu MICE-Themen
O19: Etablierung eines „Potsdam Meeting Netzwerk“, d. h. eines Netzwerkes aus Leistungsträgern aus den Bereichen Veranstaltungsstätten, Catering, Incentive-/Incoming-Agenturen, Beförderung und Wissenschaft		13	• Integration von MICE-Themen beim Stammtisch Tourismus • Prüfung einer Beteiligung am MICE-Barcamp der TMB

genannt werden. Ebenso durchläuft die Reiseentscheidung deutlich mehr Kriterien, wie Sicherheitsaspekte, geographische Lage und Image der Destination, als vor der Corona-Pandemie.

Auf diese veränderte Ausgangslage kann mit einem optionalen Marketingpaket noch stärker reagiert werden. Die Umsetzung der gewählten Maßnahmen steht unter Finanzierungsvorbehalt.

Maßnahmennr. gemäß PMSG-WP 2022	PMSG Maßnahme		
optionales Marketingpaket	Erweiterung der mittelfristigen Marketing und Kommunikationsstrategie bezüglich der Kampagne „Dein Traum von sans, souci – Auszeit in Potsdam“ mit dem Schwerpunkt „Europa in Potsdam“ (Arbeitstitel): **Produktentwicklung** • Produktworkshop • digitale Tour für Potsdam-App	**Promotion** • Postkarten-Produktion sowie -Mailing • Video-, Posterund Bildproduktion • Marketingmaßnahmen in Kooperation mit TMB für Zielmarkt Berlin • Programmatic Advertising • Mediaschaltung für die MICE-Destination Potsdam • Sonderbeilage zur Kampagne in deutscher Tageszeitung • Übersetzungen für ContentNetzwerk Brandenburg	**Vertrieb** • Programmierungsarbeiten für Vertrieb über Websites • Displayverteilung des Stadtrundgänge- und Veranstaltungsflyers
optionales Marketingpaket	**Destinationsmanagement** • Durchführung des Potsdamer Tourismustages		
optionales Marketingpaket	**Marktforschung** • Kauf von Marktforschungssoftware sowie Marktforschungsdaten		
	Markenführung • Tourismusmarke Potsdam: Produktion von weiteren Materialien für Partner		

Schlussbemerkung

Mit dem touristischen Marketingplan 2022 schreiben wir unsere Vision fort, Potsdam als eine erfolgreiche Destination am Markt zu positionieren. Die Umsetzung erfolgt durch die gewählten Maßnahmen. Die Erreichung des optimistischen Szenarios, welches in der Tourismuskonzeption 2025 definiert ist, stellt das übergeordnete Ziel dar. Die Realisierung aller geplanten Projekte und Maßnahmen ist zum einen abhängig vom weiteren Verlauf der Corona-Pandemie und zum anderen von der Finanzierung.

Tourismus ist in Potsdam ein wichtiger Wirtschaftsfaktor; insbesondere mit Blick auf Wachstum, Beschäftigung und Ausbildung, aber auch für die Attraktivität der Landeshauptstadt. Zudem strahlen die positiven Impulse des Tourismus in andere Wirtschaftsbereiche wie Handel oder Handwerk aus. Ebenso geht es darum, den Tourismus in Potsdam so zu entwickeln, dass er einen Beitrag zur Erreichung der gesamtstädtischen Ziele leistet.

Die letzten zwei Jahre stellten vor dem Hintergrund der Corona-Pandemie einen Einschnitt dar. Strategien und Maßnahmen mussten kontinuierlich angepasst werden. Veränderte Gästebedürfnisse und ein bisher kaum gekanntes Bedürfnis nach Sicherheit werden weiterhin Einfluss auf die Reiseentscheidungen haben. Ein Vorteil für Potsdam ist, dass die Destination nicht wie Berlin als Metropole oder Großstadt, sondern durch die Einbindung in die Kulturlandschaft mit Havelseen, Wäldern, UNESCO-Welterbeparks und Schlössern als grüne Stadt in mittlerer Größe wahrgenommen wird.

Das Informationsbedürfnis der Gäste ist seit dem ersten Lockdown im Frühjahr 2020 deutlich angestiegen. Ebenso die Sehnsucht, wieder reisen zu können und die Vorfreude, seine Lieblingsorte zu besuchen. Die PMSG reagierte schnell darauf. Die Website www.potsdamtourismus.de wurde als klar profilierte Informationsquelle geschärft. Mit dem Launch von www.deinpotsdam.de wurde eine Inspirationsseite mit crossmedialen Content-Formaten geschaffen. Sie bespielte während der Lockdowns das Thema „Potsdam für Zuhause“ und fokussierte sich inhaltlich auf die Phasen der Customer Journey „vor der Reise“ und „nach der Reise“.

Wir können es nicht oft genug sagen. Kommunikation ist alles und prägt unser Verständnis von der Zusammenarbeit mit unseren touristischen Partnern. Wir initiierten zusätzliche Plattformen, um den Austausch und die Netzwerke zu stärken. Während der Corona-Pandemie konnte die PMSG ihre Position als wichtiger Ansprechpartner und Unterstützer ausbauen.

Die PMSG sammelte in den letzten beiden Jahren viele wertvolle Erfahrungswerte. Die Zeit der Pandemie hat gezeigt: Wir sind als Destination Management Organisation agil aufgestellt, reagieren dabei schnell, innovativ und professionell auf Herausforderungen.

Die Corona-Pandemie stellt derzeit die Gesellschaft, aber auch jeden Einzelnen vor große Herausforderungen. Wir danken unseren touristischen Partnern für ihr Engagement und ihre Entschlossenheit, mit innovativen Ideen und Konzepten sowie deren Umsetzung nachhaltige Strukturen für die weitere touristische Entwicklung zu schaffen.

Potsdam begeistert und inspiriert. Diese Begeisterung wollen wir mit Ihnen und unseren Gästen teilen.

Raimund Jennert
Geschäftsführer der PMSG Potsdam Marketing und Service GmbH

Potsdamer Schlössernacht Schloss Sanssouci

© PMSG/SPSG André Stiebitz

1 PMSG Potsdam Marketing und Service GmbH

1.1 DAS UNTERNEHMEN

Die PMSG Potsdam Marketing und Service GmbH (PMSG) arbeitet auf Grundlage der Betrauung von 2015 beziehungsweise 2017. Laut Beschluss der Stadtverordnetenversammlung der Landeshauptstadt Potsdam am 07. Juni 2017 wurde die PMSG mit der Weiterführung der Wahrnehmung von Dienstleistungen von allgemeinem wirtschaftlichem Interesse in den Geschäftsfeldern Tourismus- und Kulturmarketing betraut. Die PMSG nimmt diese Aufgaben bis längstens Ende 2027 wahr. Der Beschluss ermöglicht eine kontinuierliche und strategisch ausgerichtete touristische Vermarktung der Landeshauptstadt Potsdam. Bestimmend für die Arbeit der PMSG ist die, von der Stadtverordnetenversammlung der Landeshauptstadt Potsdam beschlossene, Tourismuskonzeption 2025 sowie die Realisierung der dort im optimistischen Szenario festgelegten Ziele und Maßnahmen.

Die PMSG ist eine Tochtergesellschaft des städtischen Unternehmensverbundes ProPotsdam GmbH. Die Biosphäre Potsdam GmbH wiederum ist die Tochtergesellschaft der PMSG.

1.2 LEITBILD DER PMSG

Das Unternehmensleitbild "Wir verkuppeln Sie mit Potsdam" definiert die Vision, Mission und Werte der PMSG. Das Leitbild dient als wesentliche Grundlage der internen strategischen Unternehmensausrichtung.

LEITBILD

Wir verkuppeln Sie mit Potsdam.

Entwicklung zur Destination Management Organisation:

Tourismusmarke Potsdam
Nachhaltigkeit und Wertschöpfung
Netzwerken
Digitalisierung
Wirtschaftsfaktor Tourismus

Mission: Wir sind Potsdam-Botschafter

Vertrauen durch Authentizität

Qualität durch Kompetenz

Weltoffenheit durch Toleranz

Unsere Werte:

Teamgeist, Loyalität, Freundlichkeit,
Respekt & Toleranz, Kundenorientierung

UNSERE VISION

Wir entwickeln uns von einer Destination Marketing Organisation zu einer Destination Management Organisation.

Dabei fokussieren wir uns auf

- **Potsdam als touristische Marke:** Wir etablieren die Tourismusmarke Potsdam. Sie wird gelebt und ist bekannt.
- **Nachhaltigkeit und Wertschöpfung:** Wir sind der touristische Ansprechpartner der Landeshauptstadt Potsdam in einer dynamischen Gesellschaft.
- **Netzwerken:** Wir netzwerken mit touristisch relevanten Partnern und Anbietern, um einen nachhaltigen Effekt sowie weitreichende Wertschöpfung zu erzielen.
- **Digitalisierung:** Wir nutzen die Digitalisierung, um lokale Informationen weltweit auf digitalen Plattformen zu kommunizieren und für alle jederzeit zugänglich zu machen.
- **Tourismus als Wirtschaftsfaktor:** Wir festigen den nationalen Bekanntheitsgrad und fördern eine klare Positionierung im internationalen Umfeld.

UNSERE MISSION

Wir sind Potsdam-Botschafter. Unsere Stadt bietet ein wertvolles Portfolio an Potsdamer Geschichte(n), das wir mit Überzeugung und Leidenschaft in die Welt tragen.

1.3 LANDESHAUPTSTADT POTSDAM, KOOPERATIONSPARTNER UND NETZWERKE

Die Landeshauptstadt Potsdam (LHP) ist über den Unternehmensverbund ProPotsdam GmbH Gesellschafterin der PMSG. Der Bereich Marketing der Landeshauptstadt Potsdam ist steuernd für die Umsetzung der Tourismuskonzeption 2025 hauptverantwortlich. Er betreut die PMSG mittelbewirtschaftend und ist ihr erster Ansprechpartner innerhalb der Stadtverwaltung. Der Fachbereich Kultur und Museum, der Bereich Verkehrsentwicklung und die Beauftragte für Menschen mit Behinderungen sind Partner für weitere gemeinschaftliche Projekte und Maßnahmen. Mit den städtischen Unternehmen im Unternehmensverbund ProPotsdam GmbH, der Stadtwerke Potsdam GmbH und den kulturellen Leistungsträgern kooperiert die PMSG unter anderem in der Produktentwicklung und im Vertrieb.

Die PMSG versteht sich als aktiver Netzwerkpartner. Dazu arbeitet sie mit diversen lokalen, regionalen und überregionalen Kooperationspartnern[36] und Netzwerken zusammen[37], die im Folgenden aufgelistet sind.

Lokale Ebene

Kooperationspartner

- Potsdamer Tourismuswirtschaft

Netzwerke

- Stammtisch Austausch Tourismus (Schwerpunkte Individualtourismus und MICE)
- Stammtisch "Potsdam für Alle" (Schwerpunkt Barrierefreiheit)
- Stammtisch Social Media
- ERFA-Gruppe der Potsdamer Hotels

Regionale Ebene

Kooperationspartner

- Berlin Tourismus und Kongress GmbH (visitBerlin)
- Deutscher Hotel- und Gaststättenverband Brandenburg e.V.
- TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH
- Brandenburger Tourismusverbände

Netzwerke

- Landestourismusverband Brandenburg e.V.
- Netzwerk „Natur aktiv"
- WIR – Wassertourismusinitiative Region Potsdamer und Brandenburger Havelseen

Überregionale Ebene

Kooperationspartner

- DZT – Deutsche Zentrale für Tourismus e.V.[38]
- Deutscher Tourismus Verband e.V.

Netzwerke

- AG Städte mit historischen Stadtkernen
- Deutscher Städtetag
- Historic Highlights of Germany e.V. (HHoG)
- UNESCO-Welterbestätten Deutschland e.V. (UWD)
- UNESCO World Heritage Center

Seit 2018 vertritt die PMSG die LHP in den Marketingausschüssen von UNESCO-Welterbestätten Deutschland e.V., Historic Highlights of Germany e.V. und dem UNESCO World Heritage Center.

[36] *Mit Kooperationspartnern arbeitet die PMSG in besonderem Maße zusammen.*
[37] *Die PMSG führt Netzwerke oder beteiligt sich aktiv an Netzwerken.*
[38] *Die DZT übernimmt als Marketingorganisation im Auftrag der Bundesregierung für das Reiseland Deutschland wichtige Funktionen für die internationale Vermarktung. Diese gehen von der Entwicklung eines angebots- und erlebnisorientierten Marketings über die Bündelung und Optimierung aller Marketingaktivitäten bis hin zum flächendeckenden Vertrieb in Wachstumsmärkten. (www.germany.travel/de/index.html)*

2. Aufgabenbereiche der PMSG

Die PMSG gliedert sich in die Geschäftsbereiche Marketing und Service. Der Geschäftsbereich Marketing ist zuständig für die Kommunikations- und Partnerpolitik. Hierzu zählen das Auslands-, Binnen-, Offline- und Online-Marketing. Zum Geschäftsbereich Service gehören der Gruppen Service, das Kongressbüro, das Service Center, die stationären Tourist Informationen Am Alten Markt und in der mobiagentur Potsdam im Hauptbahnhof sowie die mobile Tourist Information. Beide Geschäftsbereiche sind verantwortlich für die Produkt- und Vertriebspolitik.

Das Kapitel stellt eine allgemeine Übersicht über die Geschäftsbereiche und deren Inhalte dar. Eine Kurzdarstellung der PMSG und ihrer Aufgaben sind im Unternehmensportrait[39] zu finden.

2.1 GESCHÄFTSBEREICH MARKETING

Der Geschäftsbereich Marketing verantwortet die Außen- und Binnenkommunikation der Destination Potsdam. Ziel ist es, die Bekanntheit Potsdams im In- und Ausland zu steigern und die Tourismusmarke Potsdam zu etablieren. Die PMSG setzt in ihrer Vermarktung auf eine Emotionalisierung durch personalisierte Ansprache, Arbeit mit Storytelling-Elementen, eine durchgängige Bildsprache sowie Keyvisuals.

Neben der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Promotions sowie der Erstellung eigener Printpublikationen liegt der Schwerpunkt im Geschäftsbereich Marketing auf der Online-Kommunikation. Diese beinhaltet die Betreuung und Konzeption der Websites, die Text-, Foto- und Videogenerierung sowie die Verantwortlichkeit für die Social-Media-Kanäle und den „Dein Potsdam"-Podcast. Hierbei gilt der Grundsatz: Content beziehungsweise Inhalte nachhaltig und somit crossmedial zu nutzen.

Das Binnenmarketing stellt neben dem Auslandsmarketing die zweite relevante Säule im Marketing der Destination Potsdam dar. Es unterstützt die Kommunikation, den Austausch und die Kooperation zwischen den touristischen Partnern. Darüber hinaus unterstützt das Binnenmarketing die fortlaufende Weiterentwicklung des touristischen Angebots im Sinne der Tourismusmarke Potsdam.

Auslandsmarketing
Die Ausrichtung der Kommunikation der PMSG im Ausland ist sprach- und nicht zielmarktspezifisch.

Folgende Produkte und Services sind für (internationale) Gäste in den Sprachen Deutsch (de.), Englisch (en.) und vereinzelt Spanisch (es.) verfügbar:

- Eigene Publikationen (de., en. und es.)
- Content im Web sowie Social Media (de., en. und es.)
- App „Potsdam Stadtführungen" (de., en.)
- Bausteine und individuelle Programme für Reiseveranstalter und private Gruppen (de., en., es. und weitere Sprachen auf Anfrage)
- Diverse Printprodukte in den Tourist Informationen (de., en. und es.)
- Öffentlicher Rundgang „Stadtspaziergang durch Potsdam" (de., en.)

Die PMSG beteiligt sich an den Auslands-Marketingpaketen der TMB. Diese beinhalten on- und offline Aktivitäten in ausgewählten Zielmärkten. Ebenso findet die Vermarktung der Destination Potsdam im Ausland schwerpunktmäßig durch die Marktbearbeitung in Kooperation mit den strategischen Partnern HHoG und UWD statt.

Binnenmarketing
Das Binnenmarketing umfasst die Bereiche Binnenkommunikation, interne Markenführung der Tourismusmarke Potsdam und Produktentwicklung.

BINNENKOMMUNIKATION
Die PMSG entwickelt ihre Aktivitäten im Bereich der Binnenkommunikation kontinuierlich weiter. Die Partner-Website www.potsdam-marketing.de, der Partner-Newsletter sowie die Partner-Facebookseite sind hierbei wichtige Instrumente.

Ein besonderer Schwerpunkt wird darüber hinaus auf den Austausch zwischen den touristischen Partnern gelegt, um die Vernetzung untereinander zu fördern, aktuelle Themen und Trends aufzugreifen und Impulse zu setzen. Durch unterschiedlichste Formate werden Synergien zwischen diversen Partnern geschaffen und ausgebaut. Dazu gehören unter anderem:

- Barcamp Potsdam
- Gästeführer-Weiterbildungen
- Informations- und Verkaufsveranstaltungen
- Potsdamer Tourismustag
- Stammtische „Austausch Tourismus", „Potsdam für Alle" und „Social Media"

INTERNE MARKENFÜHRUNG DER TOURISMUSMARKE POTSDAM
2017 und 2018 fand unter Beteiligung der Potsdamer Tourismuswirtschaft und der Landeshauptstadt Potsdam ein Prozess zur Entwicklung der Tourismusmarke Potsdam statt. Die Markenarchitektur wurde definiert und ein Handbuch als Richtlinie für die Kommunikations- und Produktpolitik erstellt. Seit 2019 liegt der Schwerpunkt auf der internen Markenführung. Dazu

[39] *www.potsdam-marketing.de/unternehmen/unternehmensportrait-der-pmsg-film*

gehört u.a. die Erarbeitung des Erklärfilms zur Tourismusmarke oder der Leitfaden Markensprache.

PRODUKTENTWICKLUNG
Die PMSG unterstützt Partner bei der Produktentwicklung und vermarktet die Ergebnisse. Darüber hinaus wird über Produktworkshops die Produktentwicklung zu ausgewählten Themenfeldern der Tourismusmarke Potsdam und den dazugehörigen Zielgruppen angestoßen.

Digitale Services
Die Grundlage der digitalen Services der PMSG sind die Datensätze aus dem ContentNetzwerk Brandenburg. Der Content wird auf PMSG-eigenen Domains, externen Websites, Social Media und den digitalen Kontaktpunkten zum Beispiel auf den Stelen „MeinBrandenburg“ in den Tourist Informationen ausgespielt.

WEBSITES
Über folgende Websites kommuniziert die PMSG und lädt zum Besuch der Destination Potsdam ein:

www.potsdamtourismus.de
Größte Domain im Portfolio der PMSG bezugnehmend auf Klickzahlen und Inhalte; Schwerpunkt in der Customer Journey auf Information und Buchung; seit Februar 2016 live

www.deinpotsdam.de
Bestehend aus dem „Dein Potsdam“-Blog, „Dein Potsdam“-Podcast und dem „Dein Potsdam“-Reisemagazin; Schwerpunkt auf “vor der Reise” und “nach der Reise”; seit Januar 2021 live

www.potsdam-tourism.com
Englisches Pendant zu www.potsdamtourismus.de und wichtiger Bestandteil des Auslandsmarketings; seit Januar 2019 live

www.potsdam-turismo.es
Spanisches Pendant zu www.potsdamtourismus.de und wichtiger Bestandteil des Auslandsmarketings; Livegang im August/September 2021 geplant

www.tagen-in-potsdam.de / www.mice-potsdam.com
In Kooperation mit der TMB; seit Dezember 2018 (de.) und April 2019 (en.) live

willkommen.potsdamtourismus.de
Landingpage in den Potsdamer Tourist Informationen vor Ort; zusätzliche Nutzbarkeit durch die digitalen Touchscreens in den Tourist Informationen für den Gast; Bestandteil der landesweiten Software „MeinBrandenburg“

intocities.com/potsdam/tour
Interaktiver digitaler 360°-Potsdam-Rundgang; mit Online-Shop-Funktionen

www.potsdam-marketing.de
Website der PMSG für Partner (B2B); mit Mediathek

presse.potsdam-marketing.de
Website der PMSG für Journalisten und Blogger (B2B)

SOCIAL MEDIA
Die PMSG bespielt verschiedene Social-Media-Kanäle, um Gäste zu inspirieren und ihnen Anreize zu geben, Potsdam (wiederholt) zu besuchen.

Der seit 2019 ausgestrahlte „Dein Potsdam“-Podcast und der „Dein Potsdam”-Blog vermitteln das Potsdam-Gefühl und tragen als Storytelling-Formate positiv zur Vermittlung von Authentizität bei. Die touristischen Partner werden gezielt einbezogen.

Mit lokalen, nationalen und internationalen Influencern besteht eine enge Zusammenarbeit. Seit 2019 organisiert und führt die PMSG Bloggerevents durch.

Über folgende Kanäle und Handlings kommuniziert die PMSG und lädt zum Besuch der Destination Potsdam ein:

Facebook:
Potsdam Tourismus | @deinpotsdam
www.facebook.com/deinpotsdam

PMSG Potsdam Marketing und Service GmbH | @PotsdamMarketingundService
www.facebook.com/PotsdamMarketingundService

Instagram:
Potsdam Tourismus | @deinpotsdam
www.instagram.com/deinpotsdam/

Pinterest:
Potsdam Tourismus | @deinpotsdam

Twitter:
Potsdam Tourismus | @deinpotsdam
www.twitter.com/deinpotsdam

YouTube: (im Aufbau)
Potsdam Tourismus https://www.youtube.com/channel/UCxKN_KPtWOHluD6S6hbX0Og

Alle Beiträge, Fotos etc. werden mit den Hashtags #deinpotsdam und #explorepotsdam kenntlich gemacht.

Über Anzeigenschaltungen in Social Media werden die PMSG-Kampagne sowie Produkte und Services beworben.

Kampagnenplanung
Die PMSG arbeitet im Rahmen der Vermarktung eng mit der TMB zusammen und beteiligt sich an Kampagnen, wie zum Beispiel „Winterliches Brandenburg“, „Brandenburg unplugged“ und „Familienauszeit“.

Marktforschung
Die Erhebungen des Amtes für Statistik Berlin Brandenburg (Übernachtungsstatistiken), die Beauftragung gesonderter Marktforschungsreihen (zum Beispiel DESTINATION BRAND) sowie die Beteiligung an der Marktforschungsinitiative der TMB sind für die PMSG wichtige Informationsquellen, um frühzeitig Marktentwicklungen, Trends und Chancen zu erkennen.

Römische Bäder © PMSG/SPSG Anne Robertshaw

Mediaschaltung, Messen und Promotions
Die PMSG platziert die Destination Potsdam und ihre touristischen Angebote in regionalen, nationalen und internationalen Medien. Dazu werden unter anderem klassische Anzeigenschaltung in Zeitschriften und Magazinen, Plakatwerbung sowie Radiovermarktung genutzt.

Die PMSG nimmt an Messen und Promotions teil, um die Bekanntheit der Destination Potsdam zu steigern und Angebote zu verknüpfen. In der Regel erfolgt die Teilnahme in Kooperation mit Kultureinrichtungen, touristischen Partnern und anderen Marketingträgern.

Presseaktivitäten
Die Presseaktivitäten der PMSG fokussieren sich auf die Steigerung der zielgruppengerechten Bearbeitung der In- und Auslandsmärkte durch Multiplikatoren und eine Verbesserung der qualitativen Presseresonanz.

Die Durchführung von Pressereisen nach Potsdam erfolgt in enger Abstimmung mit den touristischen Partnern der PMSG, der DZT, der TMB und visitBerlin.

Publikationen
Die PMSG-eigenen Publikationen werden fortlaufend an die Marktbedürfnisse angepasst und erhalten ein zeitgemäßes Erscheinungsbild. Mit der Schrift „Above the Sky“ sowie einer atmosphärischen Bildsprache in Kombination mit Grafiken werden ein höherer Wiedererkennungswert und eine klare Positionierung mit Alleinstellungsmerkmal erreicht.

Folgende Printprodukte inspirieren und informieren die Besucher über die Destination Potsdam:

„Dein Potsdam“-Reisemagazin
Mit dem „Dein Potsdam“-Reisemagazin präsentiert sich Potsdam als Reiseziel. Es dient als Inspiration für den Individualgast. Das Magazin gibt es als separate englische Ausgabe.

Unterkunftsverzeichnis: „Übernachten in Potsdam“
Das Unterkunftsverzeichnis „Übernachten in Potsdam“ wird seit 2019 gesondert aufgelegt und dem “Dein Potsdam”-Magazin beigefügt.

Broschüre: „Erlebe Potsdam“/„Explore Potsdam“/ „Experimente Potsdam“
Die Broschüre „Erlebe Potsdam“ enthält Tourenvorschlägen und einen heraustrennbarem Stadtplan als Orientierungshilfe während des Aufenthalts in Potsdam. Die Broschüre gibt es als separate englische Auflage „Explore Potsdam“ sowie seit 2021 als spanisches E-Book „Experimente Potsdam“.

Broschüre: „Einladung nach Potsdam“
Seit 2020 werden die Potsdamer Veranstaltungshighlights zusammen mit öffentlichen Stadtrundgängen in einer Broschüre gebündelt dargestellt. Die Themenschwerpunkte der Rundgänge spiegeln die Tourismusmarke Potsdam wider.

Flyer: „Weihnachtliches Potsdam“
Seit 2020 verantwortet die PMSG die Vermarktungskampagne für die Potsdamer Weihnachtsmärkte und veröffentlicht den Flyer „Weihnachtliches Potsdam“.

Tagen-Booklet „Meeting Guide Potsdam“
Das Tagen-Booklet enthält Ausführungen zur MICE-Destination Potsdam inklusive einer Übersichtskarte mit Nennung von Locations und Hotels. Den Meeting Guide gibt es als separate englische Ausgabe.

Potsdam entdecken für Gruppen, Schüler, Kleingruppen/Familien
Die Broschüren (PDF) listen verschiedene Stadtrundgänge, -rundfahrten, Radtouren und Special Interest Touren, aufgeteilt nach den verschiedenen Kundengruppen.

Biosphäre Potsdam © PMSG Christoph Creutzburg

2.2 GESCHÄFTSBEREICH SERVICE

Der Geschäftsbereich Service untergliedert sich in den Gruppen Service, das Kongressbüro, das Service Center und die Tourist Informationen. Hier können gebündelt Informations- und Buchungsleistungen für touristische Angebote in Anspruch genommen werden. Darüber hinaus ist der Geschäftsbereich für die Konzeption und Durchführung der öffentlichen Rundgänge verantwortlich. Anfragen werden innerhalb von ein bis zwei Werktagen beantwortet. Die Bandbreite der Fremdsprachenkenntnisse umfasst englisch, französisch, spanisch, italienisch, georgisch und russisch.

Gruppen Service
Der Gruppen Service ist Ansprechpartner für Anfragen von Reiseveranstaltern, Privatpersonen, Agenturen, Firmen und Vereinen. Der Bereich vermittelt die Anfragen an touristische Partner in Potsdam und führt sie zu homogenen Angeboten zusammen. Weitere Schwerpunkte sind die Produktentwicklung von Gruppenangeboten und die Vermarktung Potsdams für Reiseveranstalter über Workshops, Messen und den Reiseveranstalter-Newsletter.

Kongressbüro
Das Kongressbüro ist der erste Ansprechpartner für die Veranstaltungsplanung in der MICE-Destination Potsdam. Zu den zentralen Aufgaben gehören das Einholen verschiedener Angebote von Potsdamer Tagungshotels und Eventlocations, das Verwalten von Zimmerkontingenten sowie die Organisation von Rahmenprogrammen und Galaabenden. Ebenso werden lokale Serviceanbieter wie Busunternehmen, Caterer, Eventausstatter, Floristen und Künstler vermittelt.

Das Kongressbüro Potsdam verantwortet die Vermarktung Potsdams als MICE-Destination. In diesem Zusammenhang organisiert das Kongressbüro zusammen mit touristischen Partnern seit 2020 FAM-Trips, führt Mailings durch, beteiligt sich an Workshops und schaltet Anzeigen in Fachpublikationen.

Die PMSG ist Jury-Mitglied beim Potsdamer Kongresspreis.

Öffentliche Rundgänge
Die öffentlichen Rundgänge bilden ein festes Angebot für deutsch- und fremdsprachige Gäste im Produktportfolio der PMSG. Die Inhalte orientieren sich an der Tourismusmarke Potsdam. Im Rahmen der Produktentwicklung arbeitet die PMSG eng mit Gästeführern zusammen. Zusätzlich können Gäste die App „Potsdam Stadtführungen" als digitales, mehrsprachiges Führungsangebot nutzen.

Klassiker
- Stadtspaziergang durch Potsdam (auch digital)
- Babelsberg – Filmstars, Villen, Weltgeschichte
- Potsdamer Hinterhöfe – Anekdoten und Geschichten

Schlösser, Parks und Gärten
- Versteckte Paradiese im Park Sanssouci (auch digital)

Sonderthemen
- Berliner Mauer - Spuren der Teilung
- Kunst am Fluss
- Stadtteilführungen

Rundgänge in der Winterzeit
- Potsdamer Weihnachtsgeschichten
- Neujahrsspaziergang
- Granatapfel-Spaziergang und Stadt-Genuss

Service Center
Mündliche und schriftliche Informations- und Reservierungsanfragen werden im Service Center beantwortet. Das Service Center ist erster Ansprechpartner bei der Vermittlung zwischen Gast und Gastgeber, insbesondere in den Phasen Information und Buchung der Customer Journey.

Tourist Informationen
Die Tourist Information Am Alten Markt als zentraler Hauptstandort sowie die mobile Tourist Information sind im Stadtzentrum Potsdam Servicestellen für Tages- und Übernachtungsgäste sowie Bürgerinnen und Bürger. Die Tourist Information in der mobiagentur im Hauptbahnhof Potsdam ist zusätzlicher Anlaufpunkt für Tagesgäste, Anreisende und Pendler mit den öffentlichen Verkehrsmitteln.

Die mobiagentur Potsdam ist ein Projekt, das im Auftrag der Landeshauptstadt Potsdam durch die ViP Verkehrsbetrieb Potsdam GmbH in Kooperation mit der PMSG und weiteren Partnern umgesetzt wurde. Das Projekt zahlt in das gesamtstädtische Ziel der „Umweltgerechten Mobilität" in der Landeshauptstadt Potsdam ein. Die Umgestaltung und Ausstattung der Tourist Information in der mobiagentur Potsdam wurde mit dem Schwerpunkt digitale Kommunikation (MeinBrandenburg) aus Mitteln des Bundes und des Landes Brandenburg im Rahmen der Gemeinschaftsaufgabe „Verbesserung der regionalen Wirtschaftsinfrastruktur – GRW-Infrastruktur" gefördert. Der Antrag erfolgte durch die Landeshauptstadt Potsdam bei der Investitionsbank des Landes Brandenburg (ILB).

2.3 VERTRIEB

Die PMSG ist als Reiseregion im Land Brandenburg Lizenznehmer des landesweiten Informations- und Reservierungssystems TOMAS® von my.IRS. Für Übernachtungsbuchungen bietet das System zahlreiche Schnittstellen zum Beispiel zu BestFewo, Holidu und booking.com. Gastgeber, die einen Vermittlungsvertrag mit der PMSG abschließen, haben so die Möglichkeit, über diese Portale buchbar zu sein und damit potenzielle Gäste über verschiedene Vertriebskanäle zu erreichen.

Im Gruppen Service und Kongressbüro wird ebenfalls das Informations- und Reservierungssystems TOMAS® von my.IRS für Programm- und Übernachtungsbuchungen genutzt.

In den Tourist Informationen und im Service Center werden für den Verkauf von Veranstaltungen unterschiedliche Ticketsysteme wie TSmart, Ticketmaster oder ReserviX verwendet.

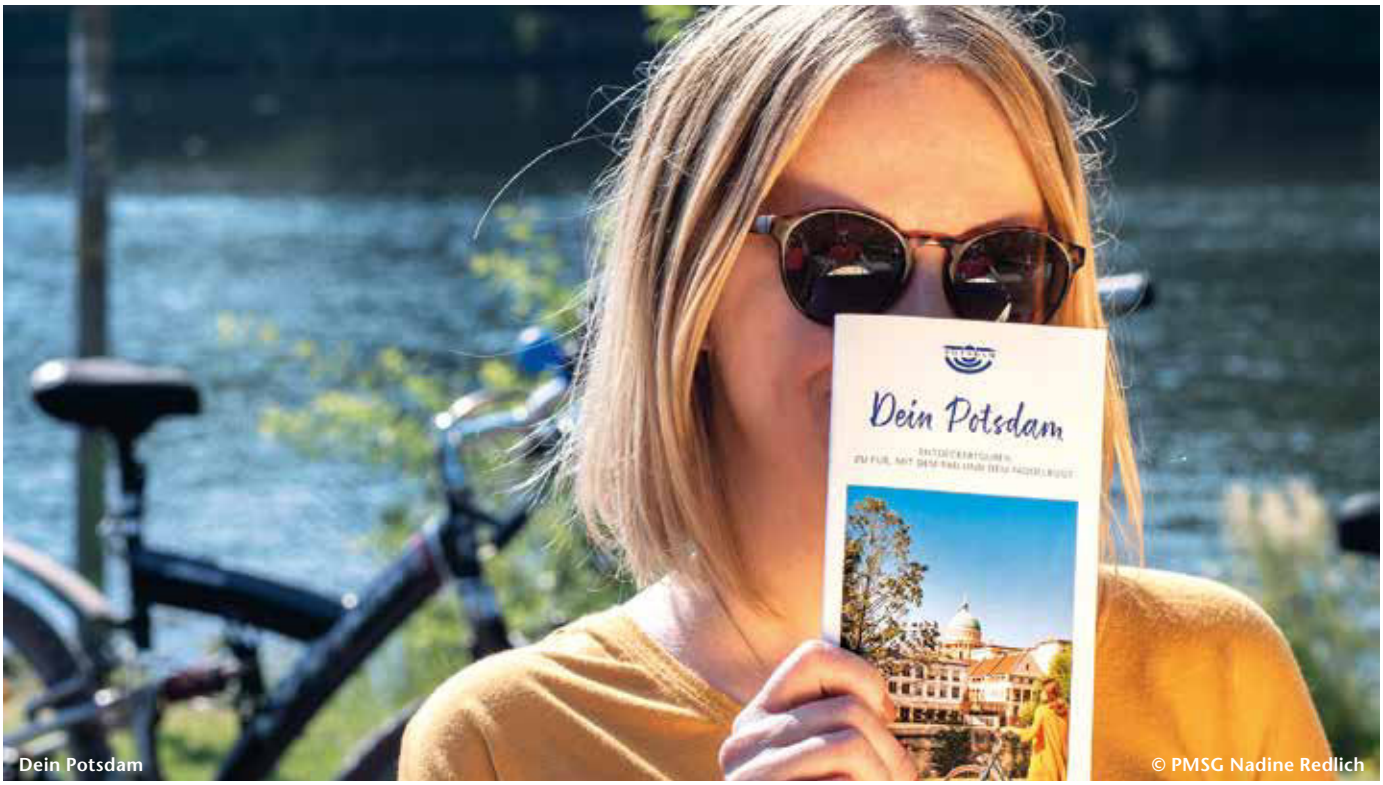
Die Wiederanbindung von CTS Eventim erfolgt im Laufe des Jahres 2021. Für den Vertrieb der öffentlichen Rundgänge wird TSmart von my.IRS verwendet. Momentan erfolgt die Buchung weiterer touristischer Angebote und Bausteine, wie zum Beispiel einer Schifffahrt oder einer Eintrittskarte in die Potsdamer Schlösser, über das jeweilige System des Anbieters.

2.4 BETEILIGUNGSMÖGLICHKEITEN FÜR PARTNER DER POTSDAMER TOURISMUSWIRTSCHAFT

Die PMSG bietet den Partnern der Potsdamer Tourismuswirtschaft ganzjährig unterschiedliche Beteiligungsmöglichkeiten im On- und Offline Bereich.

Detaillierte Informationen zu Konditionen, Verfügbarkeiten und Buchungsoptionen befinden sich auf www.potsdam-marketing.de/marketing/beteiligungsmöglichkeiten und im Tourismusnetzwerk Brandenburg.

Römische Bäder © PMSG/SPSG André Stiebitz



Dein Potsdam © PMSG Nadine Redlich

Kontaktdaten der PMSG

GESCHÄFTSFÜHRUNG

Raimund Jennert, Geschäftsführer
Nannette Neitzel, Prokuristin
Anne Robertshaw, Prokuristin
Telefon: +49 (0)331 275 58 20
E-Mail: geschaeftsfuehrung@potsdamtourismus.de

MARKETING

Telefon: +49 (0)331 275 58 60
E-Mail: marketing@potsdamtourismus.de

Auslandsmarketing
E-Mail: international.markets@potsdamtourismus.de

Binnenmarketing | Marken- und Produktmanagement
E-Mail: partner@potsdamtourismus.de

Contentredaktion
E-Mail: contentredaktion@potsdamtourismus.de

Meldung zum Veranstaltungskalender
E-Mail: veranstaltung@potsdamtourismus.de

Presse
Telefon: +49 (0)331 275 58 62
E-Mail: presse@potsdamtourismus.de

SERVICE

Gruppen Service
Telefon: +49 (0)331 275 58 50
E-Mail: gruppen@potsdamtourismus.de

Kongressbüro Potsdam
Telefon: +49 (0)331 275 58 80
E-Mail: tagen@potsdamtourismus.de

Service Center | Tourist Information
Telefon: +49 (0)331 27 55 88 99
E-Mail: info@potsdamtourismus.de

Tourist Information Am Alten Markt
Humboldtstr. 1–2, 14467 Potsdam

Tourist Information in der mobiagentur Potsdam
Bahnhofspassagen Potsdam
Friedrich-Engels-Straße 99, 14473 Potsdam

Alle Ansprechpartner der PMSG sind zu finden unter: www.potsdam-marketing.de/unternehmen/ansprechpartner/

Quellen

Amt für Statistik Berlin-Brandenburg
https://www.statistik-berlin-brandenburg.de/

Bratic, M.; Radivojevic, A.; Stojiljkovic, N.; Simovic, O.; Juvan, E.;Lesjak, M.; Podovšovnik, E. 2021.
Should I Stay or Should I Go? Tourists' COVID-19 Risk Perception and Vacation Behavior Shift. https://doi.org/10.3390/su13063573. MDPI (Hrg.). Abgerufen am 23.06.2021.

De Statis. Statistisches Bundesamt.
https://www.destatis.de/DE/Themen/Branchen-Unternehmen/Gastgewerbe-Tourismus/_inhalt.html

DEHOGA Bundesverband (Hrg.). 2021.
2020/21 Bilanz der Gastronomie und Hotellerie.
https://www.dehoga-bundesverband.de/fileadmin/Startseite/06_Presse/Publikationen/DEHOGA-Booklet_Corona-Bilanz_Gastgewerbe_2020_21.pdf. Berlin. Abgerufen am 16.06.2021.

Deutscher Tourismusverband. UAG Stadt & Land. 2021.
Neue Formen von Arbeit & Freizeit: Chancen für den Tourismus in der Stadt und auf dem Land.
https://docs.google.com/presentation/d/10j6RuNuC-M5U_M_i8zh1FFwF2PKgOjlGZ96l-pDEf3uc/edit#slide=id.gd5e9838150_2_7. Berlin. Abgerufen am 25.06.2021

Deutsche Zentrale für Tourismus (Hrg.). 2021.
Deutschland. Das Reiseland. 2020. Zahlen. Daten. Fakten.
https://www.germany.travel/media/pdf/dzt_marktforschung/DZT_ZahlenFlyer_Maerz2021_DE.pdf. Frankfurt/Main. Abgerufen am 16.06.2021.

Dwif (Hrg.). 2021.
Dwif-Corona-Kompass. Schlüsselkennziffern für den Tourismus. Update Februar 2021.
https://www.dwif.de/images/Corona/dwif_Corona_Kompass_2021_Update_Feb.pdf. Berlin. Abgerufen am 24.06.2021

Europäisches Institut für TagungsWirtschaft GmbH (EITW) an der Hochschule Harz. 2020.
Das Meeting- & EventBarometer Potsdam 2019/2020. Im Auftrag der Landeshauptstadt Potsdam, Bereich Wirtschaftsförderung. Wernigerode/Potsdam

Freudenthal, R., 2020.
Imageweltmeister: Deutschland erneut auf Platz 1 im Anholt-Ipsos Nation Brands Index 2020. https://www.ipsos.com/de-de/imageweltmeister-deutschland-erneut-auf-platz-1-im-anholt-ipsos-nation-brands-index-2020. Deutsche Zentrale für Tourismus (Hrg.). Abgerufen am 24.06.2021

Gemeinsame Pressemitteilung BTW & DTV 2021
Digitalisierung in Deutschlands Destinationen: Umfrage sieht Handlungsbedarf. https://www.deutschertourismusverband.de/uploads/media/PM_Umfrage_Digitalisierung.pdf

Inspektour (Hrg.). 2021a.
Destination Brand 20: Erste Ergebnisse. Webinar am 11. Februar 2021. Inspectour international GmbH & Deutsches Institut für Tourismus (DITF)

Inspektour (Hrg.). 2021b,
Destination Brand 20: Perception of tourisms cities in times of COVID-19. Webinar, 16th of march 2021. Inspectour international GmbH & Deutsches Institut für Tourismus (DITF).

Inspektour (Hrg.). 2021c.
Destination Brand 20: Die Markenstärke von Reisezielen, Quellmarkt Deutschland. Berichtsband für das Reiseziel Potsdam. Inspectour international GmbH & Deutsches Institut für Tourismus (DITF). 31.03.2021.

Kirig, A. 2021 Tourismus nach Corona: Alles auf Resonanz.
https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/tourismus-nach-corona-alles-auf-resonanz/. Zukunftsinstitut GmbH (Hrg.). Frankfurt am Main. Abgerufen am 16.6.21

Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes. 2021.
Phänomen "Revenge Travel": Nachholbedarf für Reisen in Deutschland größer als erwartet? https://www.kompetenzzentrum-tourismus.de/wissen/insights/347-phaenomen-revenge-travel-nachholbedarf-fuer-reisen-in-deutschland-groesser-als-erwartet. Salzgitter. Abgerufen am 25.06.2021

Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes. 2021.
https://www.kompetenzzentrum-tourismus.de/images/wissen/Studien/Online-Panel_Kurzfassung_Q2_2019.pdf. Abgerufen am 25.06.2021

Tageskarte vom 08.06.2021.
Roundtable: Wie gestaltet sich der Restart in der Touristik?
https://www.tageskarte.io/tourismus/detail/roundtable-wie-gestaltet-sich-der-restart-in-der-touristik.html?tx_news_pi1%5B%40widget_2808_0%5D%5BcurrentPage%5D=5&cHash=7e43f2411f5594d87a557943c535368a. Berlin. Abgerufen am 23.06.2021

Brandenburger Straße © PMSG André Stiebitz

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 Christoph Creutzburg
PMSG Nadine Redlich
PMSG/SPSG André Stiebitz
PMSG/SPSG Anne Robertshaw

Stand: September 2021
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.

Betraut von der
Landeshauptstadt
Potsdam

POTSDAM