

# Tourismuskonzept der Landeshauptstadt Potsdam



PROJECT <sup>M</sup>

# Lesehilfe

Das vorliegende Dokument fasst die Änderungs- und Weiterentwicklungsbedarfe zu den Inhalten der Tourismuskonzeption Potsdam 2025 komprimiert zusammen. Die Ergebnisse basieren auf zwei Strategie-Workshops zur Evaluierung und Fortschreibung der „Tourismuskonzeption der Landeshauptstadt Potsdam 2025“. Die jeweils halbtags ausgerichteten Strategie-Workshops fanden am 03.12.2021 und 20.12.2021 mit dem Bereich Marketing der Landeshauptstadt Potsdam, der PMSG Potsdam Marketing und Service GmbH sowie PROJECT M statt.

Inhaltlich im Fokus standen die Diskussion und Bewertung veränderter Rahmenbedingungen für die Tourismusentwicklung der Landeshauptstadt sowie die kritische Reflexion und Weiterentwicklung der Ausarbeitung der Tourismuskonzeption mit Fokus auf die Aspekte:

- Gemeinsame Vision und Mission-Statement, für die abgestimmte Tourismusentwicklung der Landeshauptstadt
- Fokussierung der Leitziele, hierbei insbesondere übergeordnete, neue Leitziele, welche sich aus der Vision und Mission ableiten sowie die Unterlegung von Indikatoren zur Messbarkeit und eine Abgrenzung zu Controlling-Kennziffern zur Bewertung der Umsetzung und der Wirkungseffekte von Maßnahmen in den Handlungsfeldern
- Handlungsfelder und Maßnahmenplanung, hierbei Ergänzung von Maßnahmen und Eingliederung von neuen Maßnahmen sowie Sortierung und Priorisierung dieser mit Blick auf ihre Wirkungseffekte auf die Leitziele
- Schlüsselprojekte, für die strukturierte Umsetzung

Die Ergebnisse dieses Fortschreibungsprozesses wurden am 29.10.2022 der touristischen Fachöffentlichkeit im Rahmen des Impulsworkshops zur Fortschreibung der Tourismuskonzeption der Landeshauptstadt Potsdam vorgestellt. Gemeinsam wurde in diesem Rahmen das Feedback der Touristik eingeholt und für die Fortschreibung berücksichtigt.

Änderungen an bestehenden Inhalten der Tourismuskonzeption sind auf den jeweiligen Charts **gelb hinterlegt hervorgehoben.**

# Weiterentwicklung der „Tourismuskonzeption 2025“

- 1 **Vision für den Tourismus:** neue Parameter für einen nachhaltigen Tourismus
- 2 **Mission-Statement:** der gemeinsame Weg
- 3 **Leitziele:** Zielwerte und Controlling-Kennziffern für das Tourismusmanagement
- 4 **Marken- & Positionierungsstrategie:** Marke, Leitzielgruppen und Erlebnisprofile
- 5 **Integrierter Aktionsplan:** Handlungsfelder, Schlüsselprojekte & Maßnahmenportfolio



# Vision für den Tourismus: neue Parameter für einen nachhaltigen Tourismus



## Vision-Statement

### Wo wollen wir hin?

(Stand 2017)

Die **Landeshauptstadt Potsdam** ...

... wird als weltoffene und tolerante „**Stadt der Schlösser und Parkanlagen**“ international bekannt und positioniert sich als **Kulturstadt Europas**.

... bietet als **grüne Insel Lebensqualität** für Bewohner und Besucher und Entschleunigung als Gegenpol zur Metropole Berlin.

... gilt als **Filmhauptstadt Deutschlands** und baut die hohe Markenbekanntheit Babelsbergs weiter aus.

... baut ihren Stellenwert als MICE-Standort (d.h. Standort für Meetings Incentives Conventions Events besonders für wissenschaftliche Tagungen) weiter aus und bietet passende Locations für **besondere Veranstaltungen** an.

# Vision-Statement

## Wo wollen wir hin?

(Anpassungen 2022 / Ergänzungen in gelb)



Die Landeshauptstadt Potsdam ist über das **UNESCO-Welterbe** als „Stadt der Schlösser und Parkanlagen“ und die touristische Inwertsetzung der **UNESCO Creative City of Film** als **aufgeschlossene, tolerante, wertvolle** und **weltoffene UNESCO City national und international bekannt**.

Potsdam steht für **gelebte Nachhaltigkeit** und bietet als grüne Insel, **umgeben von Wasser** sowie mit **einzigartigen Ufer- und Parklandschaften**, **herausragende Lebens- und Erlebnisqualität** für **Bewohner und Besucher**.

Potsdam bietet mit **vielfältigen Freizeit-, Natur- und Kulturerlebnissen** wertvolle Entschleunigung, als **Ergänzungserlebnis** oder auch als bewusster Gegenpol zur Metropole Berlin.

Potsdam gilt als **DIE Filmhauptstadt Deutschlands** und baut u. a. basierend auf der hohen Bekanntheit **der Filmstudios** Babelsberg seine Kompetenz im Bereich Filmtourismus deutlich aus.

Potsdam etabliert sich **glaubhaft als „grüner MICE-Standort“** (green Meetings) mit starkem Bezug zur Wissenschaft und als **extravaganter Veranstaltungsort** mit hochwertigen Erlebnissen und Locations.



## Vision-Statement

## Wo wollen wir hin?

(Weiterentwicklung 2022)

Die **Landeshauptstadt Potsdam** ist über das **UNESCO-Welterbe** als „Stadt der Schlösser und Parkanlagen“ und die touristische Inwertsetzung der UNESCO Creative City of Film als **aufgeschlossene, tolerante, wertvolle** und **weltoffene UNESCO City national und international bekannt**.

**Potsdam steht für gelebte Nachhaltigkeit** und bietet als grüne Insel, umgeben von Wasser sowie mit einzigartigen Ufer- und Parklandschaften, **herausragende Lebens- und Erlebnisqualität** für Bewohner und Besucher.

Potsdam bietet mit vielfältigen Freizeit-, Natur- und Kulturerlebnissen wertvolle Entschleunigung, als Ergänzungserlebnis oder auch als bewusster Gegenpol zur Metropole Berlin.

**Potsdam gilt als DIE Filmhauptstadt Deutschlands** und baut u. a. basierend auf der hohen Bekanntheit der Filmstudios Babelsberg seine Kompetenz im Bereich Filmtourismus deutlich aus.

**Potsdam etabliert sich glaubhaft als „grüner MICE-Standort“** (green Meetings) mit starkem Bezug zur Wissenschaft und als extravaganter Veranstaltungsort mit hochwertigen Erlebnissen und Locations.

# Mission-Statement der gemeinsame Weg





**Mission-Statement**  
**Wie und mit welchem**  
**Verständnis wir unsere Vision**  
**erreichen wollen**  
**(Weiterentwicklung 2022)**

**Wir verstehen die Investition in den Tourismus als eine nachhaltige Investition in die Attraktivität, Lebendigkeit, Weltoffenheit und Zukunftsfähigkeit unserer Landeshauptstadt Potsdam**

Wir fördern daher konsequent und gemeinsam einen nachhaltig und wertig ausgerichteten Qualitätstourismus. Das kulturelle und interkulturelle Miteinander in der UNESCO City, das Wohlbefinden und die verträgliche Begegnung von Gästen und Bürgern sowie der bewusste Umgang mit der Natur ist Richtschnur unseres Handels. Im Sinne des Gemeinwohls arbeiten wir aktiv an den Schnittstellen zu anderen Disziplinen (Stadtentwicklung, Mobilität, Naturschutz etc.).

**Tourismus als Stellschraube der nachhaltigen Landeshauptstadt**

- **Wirtschaftlich:** Daseinsvorsorge, Wertschöpfung, Arbeitsplätze, produktive Stadt, innovative Stadt, Wissensstadt, wachsende Stadt, Standortimage
- **Sozial:** Eine Stadt für Alle, lebendige Stadt, tolerante Stadt, Identität Hauptstadtregion, positives Image, Kulturerbe
- **Ökologisch:** Modal Split (Anreise & Bewegung vor Ort, umweltgerechte Mobilität), Zertifizierung von Beherbergung und Veranstaltungslocations



# Leitziele:

Zielwerte und Controlling-Kennziffern für das Tourismusmanagement

# Zielsystematik & Handlungsfelder der Tourismuskonzeption aus dem Jahr 2017

## Ziele Stand 2017



## Handlungsfelder Stand 2017



### Anpassung:

Nachhaltigkeit als Leitlinie integrieren

Mission und Vision

Vereinheitlichung der Logik von Zielebenen und Handlungsfeldern



# Anpassung der Zielsystematik: Nachhaltigkeit als Leitlinie, Mission und Vision, Vereinheitlichung der Logik von Zielebenen und Controlling in den Handlungsfeldern.



# Trennung der Zielebenen in Leitziele der Tourismusedwicklung und Controlling-Kennziffern jeweils im definierten Handlungsfeld (Monitoring)

Auf Nachhaltigkeit und Qualität ausgerichtete Tourismusedwicklung

Vision, Mission und Leitziele für den Tourismus und das Tourismusmanagement

## Handlungsfeld

Infrastruktur-  
entwicklung



Controlling-  
Kennziffern zur

Priorisierung und  
Erfolgsmessung von  
Maßnahmen in der  
Infrastruktur-  
entwicklung

## Handlungsfeld

Qualitätssicherung  
und Entwicklung



Controlling-  
Kennziffern zur

Priorisierung und  
Messung von  
Maßnahmen in der  
Qualitätssicherung  
und Entwicklung

## Handlungsfeld

Angebots- und  
Produktentwicklung



Controlling-  
Kennziffern zur

Priorisierung und  
Messung von  
Maßnahmen in der  
Angebots- und  
Produktentwicklung

## Handlungsfeld

Kommunikations-  
performance



Controlling-  
Kennziffern zur

Priorisierung und  
Messung von  
Maßnahmen in der  
Kommunikation und  
Vertriebs-  
unterstützung

## Handlungsfeld

Tourismus-  
management und  
Kooperationen



Controlling-  
Kennziffern zur

Priorisierung und  
Messung von  
Maßnahmen im  
Tourismusmanage-  
ment und Koopera-  
tionsausbau

# Gegenüberstellung der Zielsystematiken

## Ziele Stand 2017



28 Unterziele aufgeteilt in fünf Kategorien (Oberziele)

## Ziele Erweiterung 2022



4 Leitziele mit verschiedenen Indikatoren sowie 22 Controlling-Kennziffern sortiert und zugeordnet nach den fünf Handlungsfeldern

# Leitziele und Messindikatoren für Tourismusedwicklung und -Management (1/2)

Zielstellung	Zielebene	Messsystem / Indikator	Basiswert (Jahr)	Zielwert 2025
<b>Profilierung:</b> Kompetenz- wahrnehmung und Kommunikation in den Themen Kultur/UNESCO- Welterbe, Film, Wasser und MICE  	Bekanntheit und Sympathie in ausgewählten Quellmärkten und Zielgruppen	DestinationBrand / Bekanntheit & Markenstärke im Markenvierklang	Bekanntheit: 75% Sympathie: 49% Besuchsbereitschaft etc.	Kontinuierliche Steigerung
	Themenkompetenz in ausgewählten Quellmärkten und Zielgruppen	Gästabefragung / Messung der Themenkompetenzen Kultur, Film, Wasser, UNESCO-Welterbe sowie MICE	Nullmessung erforderlich	Themenkenner: 50% Besucher: >80%
		Optional: DestinationBrand / Themenkompetenz Kultur, Film, Wasser, UNESCO-Welterbe sowie Meeting- und Eventbarometer zum Thema MICE		
<b>Aufenthaltsqualität</b> Klima- und sozialverträgliche Entwicklung des Tourismus  	Bevölkerung	Bevölkerungs-Befragung / Tourismusakzeptanz und Tourismusbewusstsein	Nullmessung erforderlich	mind. 75% - Je nach Wert Sicherung od. Steigerung
	Nachhaltige Destination: Zertifizierungsprozess und nachgewiesene Zertifizierung als nachhaltige Destination		Keine Zertifizierung / Anzahl Betriebe	Zertifizierungsprozess PMSG (2025) & 15 Betriebe
	Mitarbeitende	IHK-Saisonumfrage oder Leistungsanbieterbefragung / Fluktuation in Betrieben, Durchschnittsgehalt	Nullmessung erforderlich	Kontinuierliche Optimierung der Quote / Zielwert zu definieren

# Leitziele und Messindikatoren für Tourismusedwicklung und -Management (2/2)

Zielstellung	Zielebene	Messsystem / Indikator	Basiswert (Jahr)	Zielwert (2025)
<b>Wirtschaftsfaktor</b> <b>Tourismus:</b> Steigerung der Wertschöpfung 	Übernachtungen	Amtl. Statistik / Steigerung der Übernachtungszahlen	1,339 Mio. (2019) 4,8 % zum Vorjahr (2019)	Wachstumskorridor um 4-5% p.a. ab 2023
	Übernachtungsverteilung	Amtl. Statistik / Senkung des Gini-Koeffizient als Indikator zur Minderung der Ungleichverteilung der ÜN / Ausbesserung von Schwachlastzeiten	0,13 (2019)	0,1 (2025)
	Bettenauslast.	Amtl. Statistik: Sicherung der Bettenauslastung, insb. (Steigerung im 1. Quartal des Jahres)	57%	Mindest. >55% (trotz Kapazitätsausbau)
	Tagesreisen	Besucherstatistik der Top 10 Museen/Freizeiteinrichtungen / Messung der Besucherzahlen	Nullmessung erforderlich	Stabilisierung
	Bruttoumsatz	Wirtschaftsfaktor Tourismus / Steigerung des Bruttoumsatzes	746,8 Mio. (2014)	Steigerung über Inflationsrate
	MICE	Meeting- und Eventbarometer / Steigerung der Veranstaltungs- und oder Teilnehmerzahlen	25.530 VA (2020) 1,39 Mio. TN (2020)	Wachstumskorridor um 4-5% p.a. ab 2023
<b>Qualität:</b> Freizeit MICE Kultur Beherbergung 	Qualität	Destination Quality / Trust You TrustScore und BusinessScore	TrustScore: 80,9 Pkt. (2020) BusinessScore: 81,5 (Pkt. 2019)	TrustScore +dt. Ø / TOP 5 84,5 Großstädte  BusinessScore +dt. Ø / TOP 5 84,2 Großstädte
		Gästabefragung / Messung der Gästezufriedenheit	Nullmessung erforderlich	Zielwert zu definieren

# Controlling-Kennziffern zur Infrastrukturentwicklung

- 1) **Kontinuierliche Qualitätssteigerung der touristischen Wegeinfrastruktur**, messbar über Gästebefragung, Bevölkerungsbefragung, Monitoring der Zustand- und Instandhaltungsarbeiten
- 2) **NEU: Digitale Erweiterung des touristischen Leitsystems auf Basis der brandenburgweiten Lösung**, messbar über Projektumsetzung, Nutzerzahlen
- 3) **Deutliche Attraktivierung des Angebotes für Radtouristen in der Stadt**, messbar über Gästebefragung, Monitoring der Zustand- und Instandhaltungsarbeiten
- 4) **NEU: Ausbau der wassertouristischen Infrastruktur (Zugänge, Uferwege, Anlegestellen, Informationstafeln) im Abgleich mit ökologischen Anforderungen und dem STEK Wasser**, messbar über Projektumsetzung
- 5) **Verbesserung der nachfragegerechten Anbindung nach Berlin und in die Region insbesondere im ÖPNV**, messbar über Gästebefragung, Monitoring Taktung
- 6) **Ausbau eines breiten und qualitativen Beherbergungsmarktes besonders im Bereich des 2/3-Sterne-Segmentes (inkl. FeWo)**, messbar über Monitoring Beherbergungsmarkt
- 7) **NEU: Verbesserung der Rahmenbedingungen für Reisebusse**, messbar über Umsetzung der Maßnahmen aus dem Busreisekonzept
- 8) **NEU: Bedarfsgerechte Weiterentwicklung der Tagungskapazitäten / der MICE-Infrastruktur**, messbar über Meeting- und Eventbarometer

## Hinweise aus dem Workshop

- Leitsystem in brandenburgweiter Lösung
- Daueraufgabe Radinfrastruktur, Umsetzung Knotenpunktsystem
- Ausbau wassertourist. Infrastruktur / Peaks beachten
- Ökologische Nachhaltigkeit beachten



# Controlling-Kennziffern zur nachhaltigen Qualitätsentwicklung und -sicherung

- 1) **Deutliche Steigerung des Qualitätsbewusstseins bei allen touristischen Leistungsträgern**, messbar über Gästebefragung, nachgewiesene Zertifizierungen/Klassifizierungen (sowie Monitoring über Leitziel Qualitätsentwicklung)
- 2) **NEU: Steigerung des Bewusstseins für ökologische Nachhaltigkeit bei Leistungsträgern**, messbar über Leistungsträger-Befragung
- 3) **NEU: Steigerung des Bewusstseins für soziale Nachhaltigkeit (New Work) zur Arbeits- / Fachkräftebindung**, messbar über Leistungsträger-Befragung, IHK-Umfrage
- 4) **NEU: Initiative zur Unterstützung der Betriebe im Arbeits- & Fachkräftemangel**, messbar über Leistungsträger-Befragung, IHK-Umfrage

## Hinweise aus dem Workshop

- Qualitätsinitiative
- Ökologische Nachhaltigkeit beachten
- Soziale Nachhaltigkeit beachten
- Kulturwandel / New Work
- Fachkräftemangel
- Rolle der PMSG als DMMO stärken



# Controlling-Kennziffern zur Angebots- und Produktentwicklung

1) **Neuentwicklung und Optimierung von wertigen, zielgruppenorientierten Angeboten und (Leit-)Produkten (unter Beachtung der Nachhaltigkeit),**

messbar über Monitoring Angebotsportfolio und Kundenbewertungen

2) **Sicherung und Weiterentwicklung eines breiten Kulturangebotes,**

messbar über Monitoring Kulturportfolio, Maßnahmen kulturpolitische Strategie und Kundenbewertungen

3) **Ausbau digitaler Elemente zur Inszenierung der Themen Kultur, Wasser und Film,**

messbar über Monitoring Angebotsportfolio und Kundenbewertungen

4) **Konsequente Ausrichtung an Trendentwicklungen im Bereich des MICE-Marktes und entsprechende Entwicklung der MICE-Angebote** (Green-Meetings, hybride

Veranstaltungen, neue Veranstaltungsformate etc.)

messbar über Monitoring Angebotsportfolio und Kundenbewertungen

5) **NEU: Steigerung des Anteils an Green Meeting-Angeboten,**

messbar über Leistungsträger-Befragung / Zertifizierungs-Quoten

## Hinweise aus dem Workshop

- Kultur übergreifend mit hoher Priorität hervorheben
- Film im Profil
- Wassererlebnis und dessen Inszenierung
- Potsdamer in Angebotsentwicklung einbeziehen
- Ökolog. nachhaltige Angebote
- Green Meetings
- Veranstaltungsarchitektur (Leisure und MICE)
- Co-Working und Workation



# Controlling-Kennziffern zur Kommunikationsperformance

- 1) **Kontinuierliche Verbesserung des Images und deutliche Profilschärfung,**  
(entspricht Leitziel Profilierung)  
messbar über Destination-Brand / Zielmarkt-Befragung
- 2) **Kontinuierliche Steigerung der Bekanntheit der Stadt auch auf ausländischen Märkten,**  
messbar über Destination-Brand / Zielmarkt-Befragung
- 3) **Kontinuierliche Verbesserung des MICE-Images,**  
messbar über Destination-Brand / Zielmarkt-Befragung / Meeting- und Eventbarometer
- 4) **Kontinuierliche Verbesserung der Bekanntheit als MICE-Standort,**  
messbar über Destination-Brand / Zielmarkt-Befragung / Meeting- und Eventbarometer
- 5) **NEU: Ausbau der Binnenkommunikation zur Steigerung des Tourismusbewusstseins i. d. Bevölkerung,**  
messbar über Bevölkerungsbefragung
- 6) **NEU: Ausbau der Binnenkommunikation zur Steigerung des Tourismusbewusstseins i. d. Politik und Verwaltung,**  
messbar über Leistungsträger-Befragung

## Hinweise aus dem Workshop

- Marktforschung als Grundlage
- Stärkere Gewinnung der Potsdamer als Markenbotschafter:innen
- Tourismusmarke konsequent mit Netzwerk beleben



# Controlling-Kennziffern zum Tourismusmanagement und zum Kooperationsausbau

- 1) **Effektive Organisationsstruktur und klare Aufgabenteilung in der Destinationsmanagement- und Service-Organisation und deutliche Verbesserung der finanziellen Ausstattung und effizienter Ressourceneinsatz,**  
messbar über Benchmarking, Effizienzmessungen und Evaluation PMSG
- 2) **NEU: Aufbau einer Marktforschungssystematik zum Monitoring der Tourismusedwicklung,** messbar über Projektumsetzung
- 3) **Konsequenter Ausbau von Kooperationen in der Angebotsgestaltung innerhalb der Stadt sowie mit dem direkten Umland,**  
messbar über Monitoring laufende Kooperationen, Leistungsträger-Befragung
- 4) **Konsequenter Ausbau von Kooperationen in der Angebotsgestaltung mit Berlin,**  
messbar über Monitoring laufende Kooperationen, Leistungsträger-Befragung
- 5) **Ausbau der Kooperation unter den MICE-Akteuren innerhalb der Stadt,**  
messbar über Leistungsträger-Befragung

## Hinweise aus dem Workshop

- Marktforschung als Grundlage / Dashboard
- MICE-Strategie
- MICE-Kommunikationsoffensive
- Ausbau der Funktion als DMMO



# Monitoring-Instrumente für die Leitziele und das Controlling

Monitoring-Instrument	Themen-Fokus	Häufigkeit
<b>Amtliche Statistik Land Brandenburg / H-Benchmark Monitoring / Auswertung Bettensteuer</b>	Ankünfte, Übernachtungen, Betriebe, Betten, Auslastung, Freizeit-/ Business-Tourismus	Monatlich
<b>Leistungsträger-Befragung</b>	Zusammenarbeit im Netzwerk, Kooperation, Fachkräfteproblematik, New Work, Nachhaltigkeit, Tourismusbewusstsein in der Politik	Jährlich
<b>Monitoring des Angebotsportfolios</b>	Kunst und Kultur, Film, Wasser, MICE, Beherbergung und Gastronomie	Jährlich
<b>Monitoring laufende Kooperationen</b>	Innerstädtisch, mit den Nachbarregionen und Berlin (Leisure und MICE)	Jährlich
<b>Nutzerzahlen der Einrichtungen und Infrastrukturen</b>	Besucherzahlen der Top-Einrichtungen, Nutzerzahlen ÖPNV und Zählungen Innenstadt, Radwege, Wasserangebote	Jährlich
<b>Projektumsetzungen</b>	Umsetzungsmonitoring Maßnahmen Tourismuskonzeption	Jährlich
<b>Monitoring Angebotsbewertungen auf marktüblichen Plattformen / TrustScore und BusinessScore</b>	Kunst und Kultur, Film, Wasser, MICE, Beherbergung und Gastronomie	Jährlich
<b>Bevölkerungs-Befragung</b>	Tourismusakzeptanz und Tourismusbewusstsein	Alle 2 Jahre
<b>Gästabefragung (Online-Befragung)</b>	Qualität öffentlicher Infrastruktur, Beherbergung, Erlebnisqualität der Angebote	Fortlaufend / Reporting 2 / p.a.
<b>Meeting- und Eventbarometer</b>	Anzahl Veranstaltungen und Anzahl Teilnehmende	Alle 2 Jahre
<b>Wirtschaftsfaktor Tourismus</b>	Bruttoumsatz	Alle 2 Jahre
<b>Zielmarkt-Befragung / Destination-Brand</b>	Themenkompetenz und Markenstärke	Alle 2-3 Jahre / Alle 5 Jahre

# Marken- und Positionierungsstrategie

Marke, Leitzielgruppen und Erlebnisprofile

# Tourismusmarke und Erlebnisversprechen der Destination Potsdam

*Die Markenessenz.*  
**“POTSDAM,  
INSEL GROSSER  
GEDANKEN.”**

*Sie ist die höchste Form der Reduktion der Alleinstellung der Stadt und formuliert, wofür Potsdam steht, wo unser Ursprung liegt und was uns alleinstellend vom Wettbewerb differenziert.*

*Das Markenversprechen.*  
**“OHNE, SORGE.  
SANS, SOUCI.”**

*So empfindet der Gast unsere Stadt. Diese kurzen Sätze beschreiben ein Gefühl der Besucher Potsdams, das aus Kombination starker Hochgefühle wie Erhabenheit, Entspannung und Raffinesse entsteht. Dieses Gefühl ist seit Jahrhunderten in Potsdam dokumentiert - in einem einzigen Satz in französischer Sprache. Als Leistungsversprechen der Tourismusmarke lösen die Gastgeber der Stadt dieses Gefühl bei unseren Besuchern verlässlich und wiederholt aus.*

*Die Core Story.*  
**POTSDAM IST “WELTERBE”,  
BEREICHERNDE QUELLE DES WISSENS  
UND EINE KÖNIGLICH TOLERANTE  
INSEL IN DIESER WELT.**

*Die Kerngeschichte (Core Story) erzeugt klare Bilder im Kopf und n.a. im Bauch der Menschen.*

*Die Marktwerte.*  
**KÖNIGLICH, TOLERANT,  
AUFGESCHLOSSEN, EPISCH,  
NEUGIERIG, WERTVOLL, HISTORISCH**

*Das assoziieren wir, wenn wir an Potsdam denken. Alles entspricht diesen Werten, nichts widerspricht.*

*Die Marken-Zielgruppen.*  
**DIE INTELLEKTUELLEN  
KULTURLIEBHABER.  
DIE QUALITÄTSBEWUSSTEN  
ENTSCHLEUNIGER.**

*Abgeleitet aus dem Tourismuskonzept der Landeshauptstadt Potsdam, der Marke Brandenburg und Marktforschungen ergibt sich bei diesen Gästen die größte Übereinstimmung zwischen Erwartungen und Markenerlebnis.*



# Leitzielgruppen für die touristische Marktbearbeitung und Kundenbindung



## DIE INTELLEKTUELLEN KULTURLIEBHABER

Unsere Lieblingsgäste bringen hohe Wertschöpfung. Wichtige Gäste hingegen sichern unsere Existenz. Gemeinsam planen wir mit diesen Gästen unsere Zukunft.

Als unser Lieblingsgast nimmt in Reihe Eins der "Intellektuelle Kulturliebhaber" den Platz ein.

Dieser ist weit gereist, erfahren vor allem an Begegnungen mit der Kunst und interessiert an

der Kultur-Geschichte, der Zeitgeschichte und der Filmgeschichte der Stadt.

Somit ist er ein klassischer UNESCO-Welterbe Gast und auf der Suche nach den wertvollen Erfahrungen dieser Welt, die es noch zu entdecken gibt.



## DIE QUALITÄTSMISSTEN ENTSCHLEUNIGER

An der Seite des Lieblingsgastes nimmt unser wichtiger Gast Platz die "Qualitätsbewusste Entschleunigerin". Die fast feminin anmutende Schönheit der Stadt inspiriert und aktiviert jene Menschen, die Wert auf Ästhetik und Gestaltung legen. Die qualitätsbewusste Entschleunigerin schätzt das gepflegte Flanieren durch die Stadtviertel. Sie sucht den Ausgleich zum Arbeitsalltag und entspannt kultiviert mit bereichernden Augenblicken. Sie nimmt sich alle Zeit der Welt, um Kunst und Architektur zu

erfahren - das bedeutet für sie "aufatmen".

Sie liebt es, in einem der Lokale in Potsdam im Innenhof oder an einem Tisch im Freien in einem guten Buch zu schmökern. Sie entschleunigt bei einem Spaziergang durch die Parkanlagen und ist überrascht von der urbanen Lage am Wasser und dem natürlichen Freiraum der Stadt: "Potsdam ist doch eine urbane Insel in dieser Welt, umringt von Wasser und Natur".

# Erlebnisprofile für ein markenprägendes Tourismusmarketing / -Management

## ... Kultur

- historisch gewachsene **europäische Kulturlandschaft**
- **UNESCO-Welterbe-Stadt** mit international ausstrahlendem Highlight **Schloss Sanssouci**
- Zeugnisse historischer Gebäude **von Preußischer Königszeit hin zur jüngeren Geschichte (20. Jh.)** (vor allem Preußisches Kulturerbe erlebbar)
- **Vielfalt, fortwährender Wandel**
- Lebendige **Kunst- und Theaterszene**
- Geburts-/ Wirkungsstätte berühmter **Persönlichkeiten** (Friedrich der Große, Einstein, Marlene Dietrich)

## ... Wasser

- Lage inmitten der Havelseen bietet Gästen **eindrucksvolle Kulisse mit Sichtachsen** zu historischen Sehenswürdigkeiten
- **Insellage der Stadt**
- **mehrere Seen** im Stadtgebiet
- Lage im **größten europäischen Binnenwassersportrevier**
- **aktive Erholung** für Motorbootfahrer, Kanuten, Segler und Radler mit gut ausgebauter Infrastruktur

## ... Film

- **größtes Filmstudio Europas**
- **Wiege des deutschen Films**
- seit 1912 im **Fokus namhafter Filmemacher**
- **Filmpark Babelsberg**
- **Filmmuseum**
- hohe **Markenbekanntheit „Babelsberg“** bzw. Chance für eigene Markenbildung

## ... MICE

- viele **besondere Eventlocations**
- hohe **Wissenschaftsdichte, bedeutender Hochschulstandort, innovative ansässige Unternehmen und Institute** → **Branchenkompetenz vorhanden**

Im Rahmen des Workshops zur Fortschreibung der Tourismuskonzeption Potsdam wurde auch die Positionierungsstrategie reflektiert. Diese fußt auf den vier touristischen Profilt Themen, der ausgearbeiteten Tourismusmarke sowie den Zielgruppen. Positionierungsstrategien sind langfristig ausgerichtete Leitbilder, welche nur bei kontinuierlicher Berücksichtigung ihre Wirkung entfalten können. Nach kritischer Prüfung ist kein Adaptionsbedarf erkennbar. Die touristischen Aktivitäten müssen auch künftig anhand der existierenden Positionierungsstrategie ausgerichtet werden.

© BTE, 2016; Bilder: SPSG, Weisse Flotte GmbH, Filmpark Babelsberg, Kongresshotel Potsdam

# Aktionsplan: Handlungsfelder, Schlüsselprojekte und Maßnahmenportfolio

# Handlungsfelder



# Handlungsfelder zur Tourismusentwicklung der Landeshauptstadt Potsdam



# Maßnahmen- portfolio

Hinweis: Die Nummerierung und Änderungen in der Formulierung beziehen sich auf den Stand des Tourismuskonzeptes 2017





# Maßnahmen im Handlungsfeld Infrastruktur- entwicklung

# Maßnahmen im Handlungsfeld Infrastrukturentwicklung

Maßnahmen (mit Priorität sehr hoch bis Mittel, sortiert nach Priorität)	Nr.	Prio.	Status
Weiterentwicklung der Verknüpfung der Themen Mobilität und Tourismus: Fortsetzung der Vertretung touristischer Interessen bei Nahverkehrsbetrieben (mobiagentur) sowie weiteren Initiierung von nachhaltigen Pilotprojekten (z.B. Ausflüge in die Region mit Führungen), Optimierung der Ankunftssituation für den ÖPNV	115, 18, 19 und 111	Sehr Hoch / SP	□□□□
Verbesserung der bestehenden Wege und Beseitigung von Mängeln im Radwegenetz und Fußwegenetz und Optimierung der wegebegleitenden Infrastruktur, Aufdeckung von Lücken und Umsetzung von Verbesserungen des zielgruppengerechten Angebotes für Radtouristen	15 und 16	Sehr Hoch / SP	□□□□
Erarbeitung einer Strategie für den Tourismus als Beitrag zur Entwicklung Potsdams zur "Digitalen Hauptstadt" / Smart City	112	Hoch / SP	□□□□
Umsetzung der Maßnahmen gemäß der "Vertiefenden Untersuchung zum Thema Busreise-Tourismus"	Neu: 126	Hoch / SP	□□□□
Fortlaufende Prüfung und Aktualisierung und Qualitätssteigerung des Leitsystems (wegweisende Beschilderung und Informationstafeln) im gesamten Stadtgebiet	113	Sehr Hoch	□□□□
Sicherung touristischer Interessen bei Stadtentwicklungskonzepten, Innenstadt(verkehrs)konzepten, Einzelhandelskonzepten etc. / (Vgl. Leitbild Potsdamer Innenstadt)	116	Hoch	□□□□
Steigerung der Aufenthaltsqualität an touristischen Hot Spots (Vgl. Leitbild Potsdamer Innenstadt)	117	Hoch	□□□□
Unterstützung von Beherbergungsansiedlungen v. a. im mittleren Segment (2- und 3-Sterne) und Ansiedlung (einer) internationalen Hotelleriekette	122 und 123	Hoch	□□□□
Ertüchtigung öffentlicher Flächen (vorrangig Alter Markt) für Durchführung von Veranstaltungen im öffentlichen Raum	125	Hoch	□□□□
Erhalt zeitgenössischer Bauwerke und Denkmäler bei gleichzeitiger Gewährleistung des ganzjährigen Zugangs von Sehenswürdigkeiten für Gäste in Abstimmung mit Objekt- und Denkmalschutz	11	Hoch	□□□□
Situationsanalyse zum Thema Wohnmobilstellplätze	Neu 127	Hoch	□□□□

# Maßnahmen im Handlungsfeld Infrastrukturentwicklung

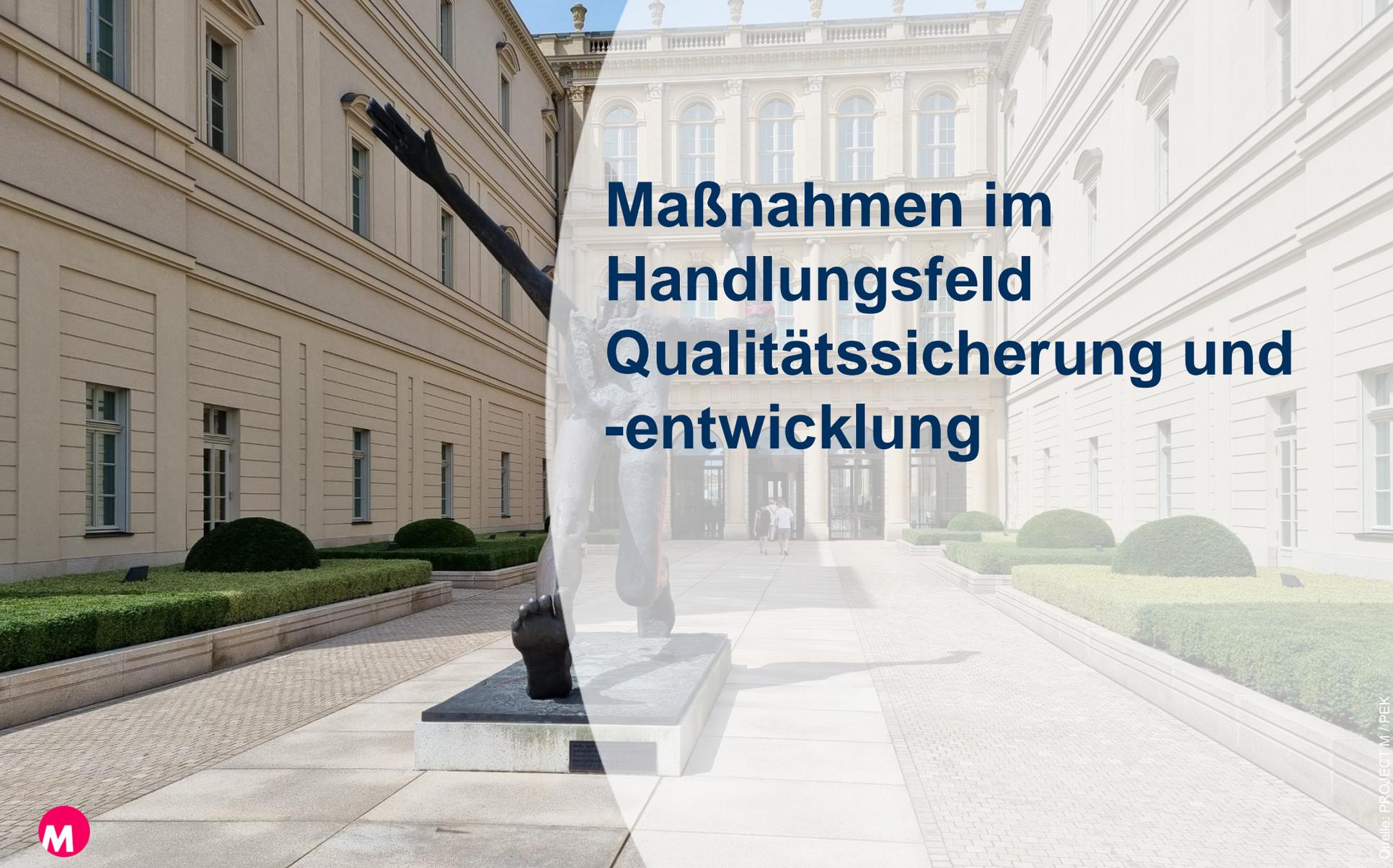
Maßnahmen (mit Priorität sehr hoch bis Mittel, sortiert nach Priorität)	Nr.	Prio.	Status
Ausbau der wassertouristischen Infrastruktur (Wasserzugänge, Uferwege, Anlegemöglichkeiten, Informationstafeln an Land, Gastronomie an/auf dem Wasser) im Abgleich mit ökologischen Anforderungen und dem STEK Wasser	I2 und I3	Mittel	■□□□
Sicherung und Verbesserung der Wasserqualität in der Havel und in Badeseen	I4	Mittel	■□□□
Weiterführung von Instrumenten zur Analyse des Radverkehrs in Potsdam (Vgl. Radverkehrskonzept Landeshauptstadt Potsdam)	I7	Mittel	■□□□
Vertretung touristischer Interessen bei überregionalen und nationalen Verkehrsträgern (z.B. Deutsche Bahn) zur Stärkung der umweltverträglichen und nachhaltigen Anreisemöglichkeit nach Potsdam	I9	Mittel	■□□□
Sicherung des infrastrukturseitig vernetzten, barrierefreien Angebotes	I18	Mittel	■□□□
Erhalt und Pflege des bestehenden Wander- und Spazierwegenetzes	I19	Mittel	■□□□
Prüfung der Schaffung größerer Special Locations (über 1.000 TN) in zentraler Lage	I24	Mittel	■□□□

SP = Schlüsselprojekt | I10 und I20 und I21 = mit geringer Prio nicht abgebildet | I15, mit I8, I9 und I11 zusammengeführt | I2 und I3 zusammengeführt | I14 gestrichen, da Bestandteil der neuen Maßnahme I26

Anpassungen und Erweiterung der Maßnahmen in gelb hinterlegt

Fortschreibung Tourismuskonzeption Potsdam 2025+ | © PROJECT M 2022





# Maßnahmen im Handlungsfeld Qualitätssicherung und -entwicklung

# Maßnahmen im Handlungsfeld Qualitätssicherung und -entwicklung

Maßnahmen (mit Priorität sehr hoch bis Mittel, sortiert nach Priorität)	Nr.	Prio.	Status
Initiierung einer Qualitätsinitiative mit PMSG als Treiber (externes Qualitätsmanagement) zur Qualitätssteigerung der Beherbergungsbetriebe <b>oder anderer touristischer Dienstleister</b>	Q3	Sehr Hoch / SP	■□□□
<b>Entwicklung von (Qualitäts)Kriterien für "Tourismus-Markenbotschafter"</b> , Ausbildung und Berufung von "Tourismus-Markenbotschaftern"	Q1	Hoch / SP	■□□□
<b>Initiierung einer Know-how-Initiative zur</b> Entwicklung und Positionierung Potsdams als <b>nachhaltiges Reiseziel</b>	Q6	Hoch / SP	■□□□
Steigerung zur Motivation der Leistungsträger zur Etablierung barrierefreier <b>Bedingungen</b> und Reiseangebote	Q7	Hoch / SP	■□□□
Prüfung unterstützender Maßnahmen und Anreize <b>für Qualitätsinitiativen (z.B. präferierte Partnerschaften mit Tourismusmarken-Botschaftern)</b>	Q4	Hoch	■□□□
<b>Neu: Sensibilisierung touristischer Betriebe zu New Work und Flexibilisierung der touristischen Arbeitswelten zur Begegnung des Fachkräftebedarfs</b>	<b>Neu Q8</b>	Hoch	■□□□
Ausbau der PMSG zum Impulsgeber und Treiber für die Etablierung von Qualitätsmanagement in der Tourismusbranche in Potsdam (internes Qualitätsmanagement der PMSG: <b>Zertifizierung, Beschwerde- und Ideenmanagement</b> )	Q2	Mittel	■□□□
Unterstützung von Fachkräfte-Informationsinitiativen (z.B. der IHK) zur Sicherung und Weiterentwicklung der Servicequalität	Q5	Mittel	■□□□





# Maßnahmen im Handlungsfeld Angebots- und Produktentwicklung

# Maßnahmen im Handlungsfeld Angebots- und Produktentwicklung

Maßnahmen (mit Priorität sehr hoch bis Mittel, sortiert nach Priorität)	Nr.	Prio.	Status
Gemeinsame Weiterentwicklung der buchbaren und erlebbaren Angebote im Kulturbereich in Zusammenarbeit mit Leistungsträgern, hierfür Etablierung eines festen Ansprechpartners und Profithemenmanagements	A1	Sehr Hoch / SP	■ ■ ■ ■ □
Gemeinsame Entwicklung von attraktiven buchbaren und erlebbaren Angeboten zum Thema Film in Zusammenarbeit mit Leistungsträgern, hierfür Etablierung eines festen Ansprechpartners und Profithemenmanagements	A2	Sehr Hoch / SP	■ ■ ■ □ □
Weiterentwicklung der Angebote zum Wassererlebnis in Zusammenarbeit mit Leistungsträgern, hierfür Etablierung eines festen Ansprechpartners und Profithemenmanagements (Fokus Produktdarstellung und -verfügbarkeit)	A7	Sehr Hoch / SP	■ ■ ■ □ □
Entwicklung und Umsetzung klimafreundlicher und -neutraler Reiseangebote, Konzepte und Maßnahmen, die die Klimafreundlichkeit steigern und die die gesamte Reisekette (Anreise, Aufenthalt vor Ort, Abreise) umfassen (z. B. Biosphäre 2.0 mit Volkspark)	A15	Sehr Hoch / SP	■ □ □ □ □
Fortlaufende Kommunikation des Content Netzwerks Brandenburg (Online-Tool) u.a. als Grundlage zur Veranstaltungssteuerung und -kommunikation	A4	Sehr Hoch	■ ■ ■ □ □
Förderung der Tagesausflugsaktivität zwischen Stadt und Region durch Entwicklung gemeinsamer Produkte gemäß der Profile zur Profilierung Potsdams als Ergänzung für andere Reiseregionen und Berlin	A13	Hoch	■ ■ ■ □ □
Förderung von regionalen Kreisläufen touristischer Anbieter	A16	Hoch	■ □ □ □ □
Sicherung und Ausbau der Angebote für internationale Gäste (Vgl. Handlungsempfehlungen Incoming-Befragung 2019)	A12	Hoch	■ ■ ■ ■ □
Einbindung des Handels, der Gastronomie und der Bevölkerung in die touristische Angebots- und Produktentwicklung	A14	Hoch	■ ■ ■ □ □
Qualitätsinitiative zur stärkeren Zielgruppenausrichtung im Bereich Fahrradtourismus durch Produktworkshops mit Leistungsträgern (u.a. Radverleih-Anbieter, Gastgeber etc.)	A9	Hoch	■ ■ ■ ■ □
Sicherung eines qualitativ hochwertigen und quantitativ ausreichenden gastronomischen Angebotes unter Berücksichtigung der Auswirkungen der Pandemie	A11	Hoch	■ □ □ □ □
Entwicklung von Angeboten für nachhaltiges Tagen/Green Meetings für die Destination Potsdam (z. B. Biosphäre 2.0 mit Volkspark) (vgl. Sustainable Bonn)	A21	Hoch	■ □ □ □ □

# Maßnahmen im Handlungsfeld Angebots- und Produktentwicklung

Maßnahmen (mit Priorität sehr hoch bis Mittel, sortiert nach Priorität)	Nr.	Prio.	Status
Sicherstellung: Einbindung digitaler Elemente in der Produktentwicklung – z.B. App, Virtual Reality, Augmented Reality etc. (Vgl. A1, A2, A7)	Neu A22	Hoch	▣□□□
Sicherstellung: Etablierung barrierefreier Reiseangebote gemeinsam mit touristischen Partnern entlang der gesamten Customer Journey (Vgl. A1, A2, A7)	Neu A23	Hoch	▣□□□
Sicherstellung der korrekten Angabe von Radverleih-, Reparatur- und Ladestationen für e-Bikes in Verlags- und Fremdprodukten (wie z.B. Radwanderkarten)	A10	Mittel	▣□□□
Forcierung einer Angebots- und Produktentwicklung für die Wintermonate (z. B. rund um die Weihnachtsmärkte) unter Beachtung gegenwärtiger Trends (Regionalität, Nachhaltigkeit etc.)	A3	Mittel	▣▣□□
Entwicklung von Tagungsangeboten/-pauschalen und Angeboten im Bereich Workation zur Bewerbung der auslastungsschwachen Monate	A19	Mittel	▣□□□



# Maßnahmen im Handlungsfeld Kommunikations- performance

# Maßnahmen im Handlungsfeld Kommunikationsperformance

Maßnahmen (mit Priorität sehr hoch bis Mittel, sortiert nach Priorität)	Nr.	Priorität	Status
Durchführung einer kontinuierlichen Marktforschung und Auswertung der erhobenen Daten, u.a. zum Image, zur Bekanntheit der Stadt, zum Wirtschaftsfaktor etc.)	K1	Sehr Hoch / SP	□□□□
Erarbeitung von kreativen und emotionalen Online-Kampagnen zur Bewerbung im In- und Ausland	K10	Sehr Hoch / SP	□□□□
Mitwirkung an der Erarbeitung einer übergreifenden Marketingstrategie für die Landeshauptstadt Potsdam auf Grundlage der Marke Potsdam	K4	Sehr Hoch / SP	□□□□
Erarbeitung eines neuen Corporate Designs für die Stadtmarke Potsdam und konsequente Umsetzung der Marketing- und Kommunikationsstrategie (Tourismusmarke Potsdam), jährliche Evaluierung anhand von KPIs	K5	Sehr Hoch / SP	□□□□
Aufsetzen von Binnenkommunikations-Maßnahmen zur Sicherung der Tourismusakzeptanz und Tourismusverträglichkeit	K16	Sehr Hoch / SP	□□□□
Kontinuierliche Weiterentwicklung des aktuellen Internetauftritte des Tourismus (inkl. Überschneidungsfreie Kommunikation zwischen Stadt und PMSG)	K6	Hoch	□□□□
Konsequente Umsetzung der Social-Media-Strategie	K7	Hoch	□□□□
Deutlichere Herausstellung und Fokussierung auf touristische Highlights, Kernzielgruppen und Profithemen der Stadt in der Außenkommunikation	K2	Hoch	□□□□
Erhöhung der Online-Buchbarkeit (auf Eigen-/Fremdkanälen) und Etablierung eines destinationsweiten Buchungstools	K9	Hoch	□□□□
Gewährleistung der Mehrsprachigkeit in Offline- und Online-Medien	K11	Hoch	□□□□
Präsentation und öffentliche Diskussion zu Tourismusprojekten und -planungen	K15	Hoch	□□□□
Herausstellung der wirtschaftlichen Effekte des Tourismus in einem prägnanten Informationspapier (Eckwerte) auch in tourismusfernen Branchen	K18	Hoch	□□□□
Konzentration auf das Segment für kleine und mittlere Kongresse in der Bewerbung des MICE-Standortes (Vgl. Meeting- und Eventbarometer)	K22	Hoch	□□□□

# Maßnahmen im Handlungsfeld Kommunikationsperformance

Maßnahmen (mit Priorität sehr hoch bis Mittel, sortiert nach Priorität)	Nr.	Priorität	Status
Kontinuierliche Weiterentwicklung des Online-Auftritts „Tagen in Potsdam“ (Fokus Green Meetings)	K13	Hoch	▣▣▣▣
Durchführung bzw. Verstetigung von Maßnahmen zur Steigerung der Bekanntheit Potsdams im MICE-Bereich	K24	Hoch	▣▣▣▣
Aktive Einbeziehung der Einwohner als authentische Botschafter der Stadt	K17	Mittel	▣▣▣▣
Steigerung der zielgruppengerechten Marktbearbeitung der ausländischen Märkte	K12	Mittel	▣▣▣▣
Prüfung zum Aufbau und Pflege einer Veranstalterdatenbank zur Kundenansprache und Akquise für Social Events	K20	Mittel	▣▣▣▣
Ausbau der Kundenakquise unter Berücksichtigung von Branchenclustern	K21	Mittel	▣▣▣▣
Einsatz von Multiplikatoren auf (inter-)nationalen Tagungen und Kongressen zur Personalisierung der Ansprache	K23	Mittel	▣▣▣▣



A photograph of a meeting or workshop. In the foreground, a person's hands are visible, holding a pen and writing in a yellow notebook on a wooden table. In the background, other people are seated at the table, looking towards the right. The scene is brightly lit, suggesting a window or natural light source. A semi-transparent white shape is overlaid on the right side of the image, containing the title text.

# Maßnahmen im Handlungsfeld Tourismusmanagement und Kooperationen

# Maßnahmen im Handlungsfeld Tourismusmanagement und Kooperationen

Maßnahmen (mit Priorität sehr hoch bis Mittel, sortiert nach Priorität)	Nr.	Prio.	Status
Implementierung eines Marketing- und Tourismusbeirates	Neu: O21	Sehr Hoch / SP	□□□□
Entwicklung der PMSG zu einer Destination Management und Marketing Organisation (DMMO) gemäß der Evaluation der PMSG sowie Entscheidung zur zukünftigen Strukturierung von Aufgaben/Geschäftsfeldern	O2	Sehr Hoch / SP	□□□□
An den Bedarfen und dem Markt ausgerichtete Ausstattung der PMSG mit ausreichend Personal- und Finanzressourcen (gemäß Evaluation der PMSG)	O3	Sehr Hoch / SP	□□□□
Verstärkte Einbindung (Zeit- und Finanzressourcen) der privaten Leistungsträger in das Marketing	O4	Sehr Hoch / SP	□□□□
Fortführung des Umsetzungsmanagements für das TK (Monitoring, Beteiligung, Umsetzung von Maßnahmen)	O1	Hoch / SP	□□□□
Kontinuierliche Einordnung der Tourismuskonzeption in gesamtstädtische Ziele der Landeshauptstadt Potsdam	O20	Hoch	□□□□
Integration des „Runden Tisches“ zwischen LHP, PMSG und TMB zur Abstimmung in den Marketing- und Tourismusbeirat zur verlässlichen Abstimmung von Stadt-, Tourismus- und Kulturmarketing / Citymarketing	O5	Hoch	□□□□
Evaluierung und Weiterentwicklung der interessengetriebenen Beteiligungsformate (wie z. B. Stammtische, Produktworkshops, Tourismustage, BarCamps)	O6	Hoch	□□□□
Sicherung enger Kooperationen zwischen Tourismusakteuren und Kultureinrichtungen sowie Optimierung der Zusammenarbeit mit dem Kulturmarketing	O7 / O8	Hoch	□□□□
Ausarbeitung einer Strategie zur Positionierung des MICE-Standortes (Segmente/Größe/USP/Märkte)	Neu: O22	Hoch	□□□□
Ausbau der Kooperation mit Berlin Convention Office, TMB, MICE-Netzwerk	O18	Hoch	□□□□

# Maßnahmen im Handlungsfeld Tourismusmanagement und Kooperationen

Maßnahmen (mit Priorität sehr hoch bis Mittel, sortiert nach Priorität)	Nr.	Prio.	Status
Workshops mit ausgewählten Kooperationspartnern zur Klärung von Erwartungen und Themenkompatibilität sowie zur Vermeidung von parallelen Bearbeitungsprozessen	O10	Mittel	▣▣▣▣
Stärkung der branchenübergreifenden Vernetzung aller touristischen Akteure und Beteiligten (u.a. Einzelhandel, Gastronomie)	O11	Mittel	▣▣▣▣
Kontinuierliche Pflege touristischer Netzwerke durch die PMSG (WIR Wassertourismusinitiative Potsdamer und Brandenburger Havelseen, visitBerlin, UNESCO, HHoG, AG Oranier-Route der DZT Niederlande, Arbeitsgemeinschaft Städte mit historischen Stadtkernen des Landes Brandenburg, DEHOGA etc.)	O12	Mittel	▣▣▣▣
Sicherung und Ausbau der Möglichkeiten der Kommunikation über UNESCO, Historic Highlights of Germany, visitBerlin etc.	O13	Mittel	▣▣▣▣
Forcierung einer Mitgliedschaft im German Convention Bureau (GCB) und sonstigen Kooperationen zur Förderung der internationalen Kongressvermarktung, z.B. durch Auftritte als Anschließter auf (inter)nationalen Fachmessen und Workshops	O17	Mittel	▣▣▣▣
Etablierung eines „Potsdam Meeting Netzwerk“, d.h. eines Netzwerkes aus Leistungsträgern aus den Bereichen Veranstaltungsstätten, Catering, Incentive-/Incoming-Agenturen, Beförderung & Wissenschaft	O19	Mittel	▣▣▣▣



# Schlüsselprojekte



HF	<h2>Schlüsselprojekte</h2> <p>Änderungen zur bestehenden Tourismuskonzeption gelb hinterlegt</p>	Status
Infrastrukturentwicklung	Weiterentwicklung der Verknüpfung der Themen Mobilität und Tourismus: Fortsetzung der Vertretung touristischer Interessen bei Nahverkehrsbetrieben (mobiagentur) sowie weiteren Initiierung von nachhaltigen Pilotprojekten (z.B. Ausflüge in die Region mit Führungen, Fahrradmitnahme im ÖPNV), Optimierung der Ankunftssituation für den ÖPNV	▣▣▣▣
	Verbesserung der bestehenden Wege und Beseitigung von Mängeln im Radwegenetz und Fußwegenetz und Optimierung der wegebegleitenden Infrastruktur, Aufdeckung von Lücken und Umsetzung von Verbesserungen des zielgruppengerechten Angebotes für Radtouristen	▣▣▣▣
	Erarbeitung einer Strategie für den Tourismus als Beitrag zur Entwicklung Potsdams zur "Digitalen Hauptstadt" / Smart City	▣▣▣▣
	Umsetzung der Maßnahmen gemäß der "Vertiefenden Untersuchung zum Thema Busreise-Tourismus"	▣▣▣▣
Qualitätssicherung und -entwicklung	Initiierung einer Qualitätsinitiative mit PMSG als Treiber (externes Qualitätsmanagement) zur Qualitätssteigerung der Beherbergungsbetriebe oder anderer touristischer Dienstleister	▣▣▣▣
	Entwicklung von (Qualitäts)Kriterien für "Tourismus-Markenbotschafter", Ausbildung und Berufung von "Tourismus-Markenbotschaftern"	▣▣▣▣
	Initiierung einer Know-how-Initiative zur Entwicklung und Positionierung Potsdams als nachhaltiges Reiseziel	▣▣▣▣
	Steigerung zur Motivation der Leistungsträger zur Etablierung barrierefreier Bedingungen und Reiseangebote	▣▣▣▣
Angebots- und Produktentw.	Gemeinsame Weiterentwicklung der buchbaren und erlebbaren Angebote im Kulturbereich in Zusammenarbeit mit Leistungsträgern, hierfür Etablierung eines festen Ansprechpartners und Profilt Themenmanagements	▣▣▣▣
	Gemeinsame Entwicklung von attraktiven buchbaren und erlebbaren Angeboten zum Thema Film in Zusammenarbeit mit Leistungsträgern, hierfür Etablierung eines festen Ansprechpartners und Profilt Themenmanagements	▣▣▣▣
	Weiterentwicklung der Angebote zum Wassererlebnis in Zusammenarbeit mit Leistungsträgern, hierfür Etablierung eines festen Ansprechpartners und Profilt Themenmanagements (Fokus Produktdarstellung und -verfügbarkeit)	▣▣▣▣
	Entwicklung und Umsetzung klimafreundlicher und -neutraler Reiseangebote, Konzepte und Maßnahmen, die die Klimafreundlichkeit steigern und die die gesamte Reisekette (Anreise, Aufenthalt vor Ort, Abreise) umfassen	▣▣▣▣

HF	<b>Schlüsselprojekte</b> Änderungen zur bestehenden Tourismuskonzeption gelb hinterlegt	Status
Kommunikationsperformance	Durchführung einer kontinuierlichen Marktforschung und Auswertung der erhobenen Daten, u.a. zum Image, zur Bekanntheit der Stadt, zum Wirtschaftsfaktor etc.)	■ ■ □ □
	Erarbeitung von kreativen und emotionalen Online-Kampagnen zur Bewerbung im In- und Ausland	■ ■ ■ □
	Erarbeitung einer übergreifenden Marketingstrategie für die Landeshauptstadt Potsdam auf Grundlage der Marke Potsdam	■ ■ □ □
	Erarbeitung eines neuen Corporate Designs für die Stadtmarke Potsdam und konsequente Umsetzung der Marketing- und Kommunikationsstrategie (Tourismusmarke Potsdam), jährliche Evaluierung anhand von KPIs	■ ■ □ □
	Aufsetzen von Binnenkommunikations-Maßnahmen zur Sicherung der Tourismusakzeptanz und Tourismusverträglichkeit	■ ■ □ □
Tourismusmanagement und Kooperation	Implementierung eines Marketing- und Tourismusbeirates	□ □ □ □
	Entwicklung der PMSG zu einer Destination Management und Marketing Organisation (DMMO) gemäß der Evaluation der PMSG sowie Entscheidung zur zukünftigen Strukturierung von Aufgaben/Geschäftsfeldern	■ ■ ■ □
	An den Bedarfen und dem Markt ausgerichtete Ausstattung der PMSG mit ausreichend Personal- und Finanzressourcen (gemäß Evaluation der PMSG)	■ ■ ■ □
	Verstärkte Einbindung (Zeit- und Finanzressourcen) der privaten Leistungsträger in das Marketing	■ ■ □ □
	Fortführung des Umsetzungsmanagements für das TK (Monitoring, Beteiligung, Umsetzung von Maßnahmen)	■ ■ ■ □

# ANLAGE

Zusammenfassung der zentralen  
Ergebnisse der Strategieworkshops  
vom 03.12.2021 & 20.12.2021



PROJECT <sup>M</sup>



# Textliche Zusammen- fassung

# Anlass und Zielsetzung

Die Corona-Pandemie und die damit verbundenen Effekte haben den Tourismus allgemein und den Städtetourismus im Besonderen hart getroffen. Noch immer sind die Effekte deutlich im Reise- und Konsumverhalten wahrnehmbar. Insbesondere Großstädte sind daher gefordert, sich proaktiv mit den Veränderungen und Wirkungseffekten in den verschiedenen Marktsegmenten auseinanderzusetzen, um die eigenen Zielstellungen erreichen und die Tourismuswirtschaft im Wettbewerb nachhaltig stärken zu können.

Die Landeshauptstadt Potsdam, mit ihrer starken Marke rund um das Erlebnisversprechen des Potsdamer UNESCO-Welterbes und ihren herausragenden Angeboten in den Bereichen Kultur, Wasser, Film sowie der Entwicklungsperspektive in den zunehmend erlebnisorientierten MICE-Segmenten, besitzt eine gute Ausgangsposition, um effektiv auf die genannten Entwicklungen reagieren und die eigene Marktentwicklung proaktiv gestalten zu können. Um optimal auf die neuen Anforderungen reagieren und sogar aus der veränderten Marktnachfrage Potenziale erschließen zu können, wurden die Tourismuskonzeption 2025 für die Landeshauptstadt Potsdam, die dort festgelegten Leitziele und die definierten Handlungsfelder sowie strategischen Maßnahmen unter externer Begleitung kritisch reflektiert.

Im Rahmen von zwei halbtägigen Workshops (03.12.2021 und 20.12.2021) mit Vertretern aus dem Bereich Marketing der Landeshauptstadt Potsdam und Vertretern des Leistungsteams der Potsdam Marketing und Service GmbH wurde zudem der Frage nachgegangen, inwiefern die in der Tourismuskonzeption Potsdam 2025 definierten Ziele und Unterziele des optimistischen Szenarios den veränderten Gegebenheiten anzupassen sind. Mit Blick auf die Zielerreichung und die erfolgreiche Fortschreibung der Tourismusedwicklung unter Berücksichtigung der vorhandenen Marktpotenziale-/Risiken wurden auf Basis der getätigten Anpassungen der Ziele in einem weiteren Schritt auch die Schlüsselprojekte nachjustiert. Als Ergebnis der Fortschreibungs-Workshops sind im Folgenden das modifizierte Zielsystem sowie der angepasste Maßnahmenkatalog des Tourismuskonzeptes für die Landeshauptstadt Potsdam dargestellt. Die Änderungen / Anpassungen wurden hierbei gelb hervorgehoben. Für das wichtige Monitoring und Controlling des Umsetzungsprozesses wurden die Leitziele zudem mit validen Messindikatoren hinterlegt.

Die Präsentationen sind in separaten Dokumenten als jeweilige Workshop-Zusammenfassungen abgelegt. Die Live-Dokumentation des Workshops ist über das Tool Miro online verfügbar: [miro.com/app/board/UXjVOxd9M0=](https://miro.com/app/board/UXjVOxd9M0=)



Für Rückfragen wenden Sie sich bitte an PROJECT M (siehe Kontakt letzte Seite).

# Trends und Entwicklungen im Tourismus in Potsdam

Potsdam hat sich in den vergangenen Jahren auf seine Stärken besonnen und die in der Tourismuskonzeption festgesetzten Themen weiterentwickelt. Die Pflege und Instandhaltung der Parks und Schlösser mit UNESCO-Welterbe-Titel sichert das bis in das Jahr 2020 ungebrochene Wachstum der Gästezahlen. Ebenso haben neue Attraktionen, wie das Museum Barberini, das Bild der Kulturstadt weiter geschärft. Die Entwicklung des Filmstandortes Babelsberg mit namenhaften internationalen Produktionen sowie die Krönung als „UNESCO Creative City of Film“ stärken die Kompetenzwahrnehmung als Film-Stadt. Gerade die Jahre der Corona-Pandemie 2020 und 2021 haben gezeigt, über welch großes Pfund die Stadt Potsdam mit dem Grünraum und den Wasserflächen verfügt. Potsdams kulturelle Anziehungspunkte, das urbane Leben und der hohe Freizeitwert der Stadt prädestinieren die Stadt zudem für das Wachstumsfeld Workation – also der Verschmelzung von Beruf und Urlaub. Auch mit Blick auf besondere Veranstaltungsllocations und MICE-Rahmenprogramme begünstigen die Landeshauptstadt, den noch nicht systematisch ausgebauten und positionierten Wirtschaftszweig MICE-Tourismus strukturiert und fokussiert auf das kleine bis mittlere Segment (100/250 bis 500 Teilnehmende) auszubauen.

Die Pandemie hat mit ihren schwierigen Begleiterscheinungen insbesondere das Gastgewerbe stark strapaziert und das Problem der Verfügbarkeit von Arbeits- und Fachkräften stark verschärft. Dieser Herausforderung im Schulterschluss zu begegnen wird eine der Hauptherausforderungen für die kommenden Jahre. Die Pandemie hat zudem mehr denn je ins Bewusstsein gerufen, inwiefern der sorgsame Umgang mit unseren Ressourcen im Sinne der Nachhaltigkeit künftig unumgänglich sein wird. Im Kontext des Bewahrens der Qualitäten im Wasser- / Natur(/Park)-erlebnis und der Steuerung der Wertschöpfungsverteilung (Effekte des Tourismus auf andere Branchen) gewinnen Besucherlenkung und Auslastungssteuerung an enormer Bedeutung, um Kapazitäten zu managen und um Nutzungskonflikten vorzubeugen.

Der Ausbau von Image und Profil, die Steigerung der Kompetenzwahrnehmung durch die Verknüpfung der profilstarken Angebote und die Bewältigung des nachhaltigen Umbaus des Tourismus erfordern ein starkes Netzwerk, welches von der PMSG geführt werden muss.

... Steigerung von Qualität, Innovationskraft und Vernetzung im Gastgewerbe 	... Bewältigung der disruptiven Veränderungen im MICE-Markt 
... Infrastrukturen / Angebote an den Schnittstellen zwischen Arbeit und Freizeit, Wohnen und Urlaub 	... Verbesserung der digitalen Kompetenz und der digitalen Konnektivität 
... Steigerung der Sicht- und Erlebbarkeit / Emotionalisierung profilierender Angebote & Attraktionen 	... Verbesserung der tourist. Mobilität durch Vernetzung, Digitalisierung & klimaschonende Mobilitätsformen 
... Weiterentwicklung authentischer und regionaltypischer Angebotsformen 	... Steigerung der internationalen Bekanntheit des Städtereiseziels Potsdam 



# Weiterentwicklung der Ziele und Positionierung der Tourismuskonzeption

Um den geänderten Parametern der Tourismusedwicklung Rechnung zu tragen, wurden die Zielstellungen der Tourismuskonzeption einer kritischen Prüfung unterzogen. Hierbei wurde ein deutlicher qualitativer und profilierender Fokus gesetzt. Die quantitativen Zielstellungen sollten sich eher an der Wertschöpfung aus dem Tourismus (auch für andere Branchen) und über die Qualität und Wertigkeit (Lebens- und Erlebniswert) der Angebote herleiten. Die Steigerung der Übernachtungszahlen ist in diesem Kontext weiterhin ein wichtiges Ziel, allerdings sollte die Zielstellung der benannten Wachstumsraten relativiert und der Marktsituation etwas angepasst werden.

Die nachhaltige Tourismusedwicklung im Sinne des Zusammenspiels aus ökologischen, ökonomischen und sozialen Parametern wird als Leitlinie den Leit- und Unterzielen der Tourismusedwicklung übergeordnet. Die Leitziele der Tourismusedwicklung stehen zudem in enger Verbindung mit der Vision (dem Soll-Bild) und stellen dessen messbare Übersetzung dar. Somit ist es nun möglich die Tourismusedwicklung anhand von repräsentativen Leitzielen mittels messbarer Indikatoren fortlaufend zu evaluieren und eine Positionsbestimmung vorzunehmen.

Den Leitzielen ordnen sich künftig Unterziele zu, welche der Logik der Handlungsfelder der Tourismusedwicklung entsprechen. Die Unterziele bestimmen somit die Ausrichtung entsprechender Maßnahmen je Handlungsfeld und geben Aufschluss über die Wirkung bei Umsetzung der zu geordneten Maßnahmen. Als Resultat findet sich somit eine neue Ziel-Systematik, welche besser mit den Handlungsfeldern der Tourismuskonzeption harmonisiert und dadurch einfacher zu vermitteln ist.

## Kernergebnisse der Weiterentwicklung

- Nachhaltigkeit ist übergeordnete „Leitlinie“ für den Tourismus
- Strukturierung der „Zielebenen“ in Anlehnung an die Vision, Mission und Handlungsfelder
- „Leitziele“ konkreter definiert und mit KPIs messbar gemacht  
→ SMART-Zielsystem für eine wirkungsvolles Monitoring und Controlling
- Erlebnisprofile der Positionierung werden bestätigt.  
→ Strategische Produktentwicklung ist weiter auszubauen (Mitwirkung im Netzwerk)
- MICE-Bereich benötigt strategische Positionierung (Segmente, Größenordnung, Zielmärkte), Fokus auf besondere Potsdamer Locations, Erlebnisprogramme und Nähe zu (Klima)Wissenschaft → smart und green-Qualifizierung erforderlich
- Neu-Priorisierung und Aktualisierung der Maßnahmen in den Handlungsfeldern im Hinblick auf die Leitziele und die neuen Anforderungen und Gegebenheiten für die strategische Profilentwicklung



# Weiterentwicklung der Handlungsfelder und Maßnahmen

Den Leitzielen ordnen sich künftig Unterziele zu, welche der Logik der Handlungsfelder der Tourismusedwicklung entsprechen. Die Unterziele bestimmen somit die Ausrichtung entsprechender Maßnahmen je Handlungsfeld. Abgeleitet aus der neuen Zielsystematik und vor dem Hintergrund der Bewältigung durch die Corona-Pandemie verstärkter Herausforderungen sowie zur Nutzung neuer Nachfragepotenziale wurden die Maßnahmen und Schlüsselprojekte der Tourismuskonzeption 2025 reflektiert, neu bewertet und angepasst. Die Zuordnung der Maßnahmen findet unverändert in den folgenden Handlungsfeldern statt.

- **Infrastrukturentwicklung:** Das Handlungsfeld bündelt Maßnahmen, welche die nicht profilspezifische, übergeordnete Infrastruktur entwickelt. Diese Maßnahmen umfassen somit die Bereiche touristische Mobilität und Wegeleitung sowie Beherbergungsbetriebe und MICE-Locations.
- **Qualitätssicherung und -entwicklung:** Maßnahmen in diesem Handlungsfeld forcieren die Qualifizierung des touristischen Netzwerks, um die Themen Tourismusmarke, Qualität, Nachhaltigkeit und Barrierefreiheit noch stärker mit dem Netzwerk der Leistungsträger:innen strategisch weiterentwickeln zu können.
- **Angebots- und Produktentwicklung:** Die Angebots- und Produktentwicklung forciert die Steigerung und Weiterentwicklung der Erlebnisse in den Profithemen Kultur, Film, Wasser und MICE.
- **Kommunikationsperformance:** Maßnahmen in diesem Handlungsfeld sollen gewährleisten, dass alle Kommunikatoren der Stadt einheitliche Botschaften aussenden sowie die Bekanntheit und Begehrlichkeit des Reiseziels Potsdams national und international gesteigert werden. Auch Maßnahmen zur Vertriebsstärkung werden hier zugeordnet. Zudem umfasst das Handlungsfeld die Binnenkommunikation zur Sicherung bzw. Steigerung von Tourismusbewusstsein und -akzeptanz in der Bevölkerung und Politik.
- **Optimierung des Tourismusmanagement und Kooperationen:** Das Handlungsfeld bündelt alle Maßnahmen, welche die Zusammenarbeit und Arbeitsteilung zwischen den städtischen Akteuren mit Schnittstellen zum Aufgabenbereich Tourismus optimiert und die Kooperation innerhalb des touristischen Netzwerks sowie mit Berlin und den Umland-Regionen fördert und definiert.

In Abschnitt 4 sind pro Handlungsfeld die zugeordneten Unterziele sowie der angepasste Maßnahmen-Katalog mit überarbeiteten Prioritäten aufgeführt. Alle Maßnahmen mit Priorität Schlüsselprojekt findet sich zusätzlich in einer Übersicht (siehe Folgeseite).

Die im Dokument mit gelber Markierung hinterlegten Textstellen bei den Maßnahmen / Schlüsselprojekte heben die vorgenommenen Anpassungen als Ergebnis der beiden Workshops noch einmal deutlich hervor.



# Auszüge aus den Strategieworkshops

# Zentrale Stellschrauben zur Ausgestaltung eines resilienten Städtetourismus.

... Steigerung von Qualität, Innovationskraft und Vernetzung im Gastgewerbe



... Bewältigung der disruptiven Veränderungen im MICE-Markt



... Infrastrukturen / Angebote an den Schnittstellen zwischen Arbeit und Freizeit, Wohnen und Urlaub



... Verbesserung der digitalen Kompetenz und der digitalen Konnektivität



... Steigerung der Sicht- und Erlebbarkeit / Emotionalisierung profilierender Angebote & Attraktionen



... Verbesserung der tourist. Mobilität durch Vernetzung, Digitalisierung & klimaschonende Mobilitätsformen



... Weiterentwicklung authentischer und regionaltypischer Angebotsformen



... Steigerung der internationalen Bekanntheit des Städtereiseziels Potsdam





# Identifizierte Entwicklungsbedarfe hinsichtlich der Fortschreibung der Tourismuskonzeption

- **Nachhaltigkeit soll zur übergeordneten Leitlinie für den Tourismus werden**
- **Leitziele sollen konkreter definiert werden und mittels (Key Performance Indicators) KPIs messbar werden**  
→ SMART-Zielsystem (spezifisch, messbar, attraktiv realistisch, terminiert) für ein wirkungsvolles Monitoring und Controlling
- **Erlebnisprofile der Positionierung werden bestätigt**  
→ Strategische Produktentwicklung ist weiter auszubauen (Mitwirkung im Netzwerk)
- **MICE-Bereich benötigt strategische Positionierung** (Segmente, Größenordnung, Zielmärkte), Fokus auf besondere Potsdamer Locations, Erlebnisprogramme und Nähe zu (Klima)Wissenschaft → smart und green Qualifizierung erforderlich
- **Klare Aufgabenbeschreibungen, Aufräumen von Aufgaben**  
(Aufgabenabgrenzung, klare Zuweisung von Aufgabenbereichen / Federführungen)  
→ Weniger „Querschnittthemen“ und mehr klare Bezeichnungen und Zuordnung von Aufgaben

# Kontakt für Rückfragen.

# PROJECT



[www.projectm.de](http://www.projectm.de)



[www.kompetenzzentrum-tourismus.de](http://www.kompetenzzentrum-tourismus.de)



[www.eti-institut.de](http://www.eti-institut.de)



[www.destinationquality.de](http://www.destinationquality.de)



[www.gesundheit-tourismus-blog.com](http://www.gesundheit-tourismus-blog.com)



[PROJECTM.Tourismusinnovation](https://www.facebook.com/PROJECTM.Tourismusinnovation)



[www.xing.com/companies/projectmgmbh](http://www.xing.com/companies/projectmgmbh)



[www.linkedin.com/company/project-m-gmbh](http://www.linkedin.com/company/project-m-gmbh)



**Peter C. Kowalsky**  
Tel. 040.419 23 96 16  
[peter.kowalsky@projectm.de](mailto:peter.kowalsky@projectm.de)



**Maik Zießnitz**  
Tel. 040.419 23 96 20  
[maik.ziessnitz@projectm.de](mailto:maik.ziessnitz@projectm.de)

**PROJECT M GmbH**  
Steinhöft 9  
20459 Hamburg



# PROJECT<sup>M</sup>

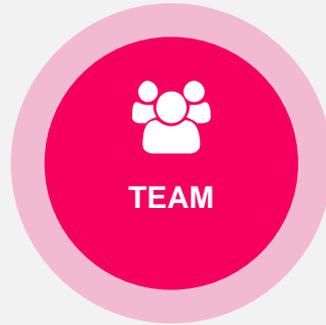
**GRÜNDUNGSJAHR:** 1998 · **GESCHÄFTSFÜHRUNG:** Dipl.-Kaufm. Cornelius Obier  
**Mitglieder der Geschäftsführung:** Detlef Jarosch, Peter C. Kowalsky



TÄTIGKEIT

## CONSULTING

für die Tourismus- und Freizeitwirtschaft: Strategie- und Markenmanagement, Organisationsentwicklung, Infrastrukturentwicklung, Marktforschung und Analyse, Gesundheitstourismus



TEAM

## INTERDISZIPLINÄR

mit über 25 festen und 12 freien Mitarbeitern in einem praxisorientiertem Team (Betriebswirte, Touristiker, Marktforscher, Stadt- und Regionalplaner, Architekten...)



WISSEN

## STARKE BASIS

Wissenschaftliche Verankerung über die Wissenschaftliche Leitung:  
Prof. Dr. Heinz-Dieter Quack



## STANDORTE

Hamburg  
München



## Disclaimer

Sämtliche von PROJECT M erarbeiteten Konzepte und sonstige Werke und damit auch sämtliche Nutzungsrechte erbrachter Leistungen bleiben bis zur Abnahme und Honorierung durch den Auftraggeber Eigentum von PROJECT M. Weitergabe und Vervielfältigung (auch auszugsweise) sind bis dahin lediglich mit schriftlicher Einwilligung von PROJECT M zulässig.

Soweit Fotos, Grafiken u.a. Abbildungen zu Layoutzwecken oder als Platzhalter verwendet wurden, für die keine Nutzungsrechte für einen öffentlichen Gebrauch vorliegen, kann jede Wiedergabe, Vervielfältigung oder gar Veröffentlichung Ansprüche der Rechteinhaber auslösen.

Wer diese Unterlage – ganz oder teilweise – in welcher Form auch immer weitergibt, vervielfältigt oder veröffentlicht, übernimmt das volle Haftungsrisiko gegenüber den Inhabern der Rechte, stellt die PROJECT M GmbH von allen Ansprüchen Dritter frei und trägt die Kosten der ggf. notwendigen Abwehr von solchen Ansprüchen durch die PROJECT M GmbH.

