

Tourismuskonzept für die Hauptstadtregion Berlin

Tourismuskonzept für die Hauptstadtregion Berlin

Kurzfassung

Berlin hat im Tourismus schon jetzt deutschland- und europaweit eine Spitzenposition. Diese Position muss gefestigt und ausgebaut werden.

1. Im Städtetourismus ist Berlin in Deutschland die Nr. 1 und ist europaweit nach London und Paris auf Platz 3.

Die Fakten belegen:¹

- 11,01 Mio. Übernachtungen im Jahr 2002 (zum Vergleich: München 6,9 Mio.).
- Der Anteil der Übernachtungsgäste aus dem Ausland ist von 23,6 % im Jahre 2001 auf 29,2 % im Jahre 2002 gestiegen.
- Touristen sind – was oft verkannt wird – nicht nur Übernachtungsgäste in Hotels, Pensionen und Jugendherbergen, sondern auch die Verwandten- und Bekanntenbesucherinnen und -besucher sowie die Tagestouristen. Im Ergebnis tragen zum Umsatz der Tourismusbranche die Übernachtungsgäste 40 %, die Verwandten- und Bekanntenbesucherinnen und -besucher 38 % und die Tagestouristen 22 % zum Umsatz bei.
- Von diesen Umsätzen fließen
 - 51 % in das Hotel- und Gaststättengewerbe,
 - 33 % in den Einzelhandel,
 - 16 % in die übrigen tourismusrelevanten Dienstleistungsbereiche.
- Der durch den Tourismus induzierte Brutto-Umsatz lag im Jahr 2000 bei 5,18 Mrd. EUR (+31% gegenüber 1998: 3,95 Mrd. EUR) und erreicht 2003 voraussichtlich eine vergleichbare Größenordnung.
- Mindestens 145.000 Personen in Berlin bestreiten schon heute ganz oder teilweise ihren Lebensunterhalt mit einer Beschäftigung im Tourismus, hinzu kommen rd. 5.000 Auszubildende, die allein im Gastgewerbe der Stadt tätig sind.
- Zu dem heterogenen Wirtschaftszweig Tourismus gehören z. B. Reiseveranstalter und Reisemittler, Hotels und Gaststätten, Kulturstätten und Freizeiteinrichtungen, Sport- und Freizeitparks, Campingplatzbetreiber Verkehrsträger sowie Teile des Einzelhandels. Die Tourismuswirtschaft ist weitgehend mittelständisch geprägt. Ihr gehören aber auch große Hotelketten und integrierte Konzerne an, die zum Teil als Global Players auftreten und ein bedeutendes Investitionspotenzial nach Berlin bringen.

¹ Die aktuellsten ökonomischen Berechnungen stammen aus dem Jahr 2001.

- Insgesamt hat die Hotellerie in Berlin seit der Vereinigung etwa vier Milliarden Euro investiert. Damit dokumentieren die Hotels ihr Vertrauen in das Wachstum des Berlin Tourismus.
- Berlin ist auch die Nummer 1 bei der Anzahl sowohl der Kauf- und Warenhäuser als auch bei Shopping Centern (jeweils ca. 40).
- Die aus dem Tourismus resultierenden Steuerzuflüsse für die Finanzkasse (Mehrwert-, Unternehmens- und Einkommensteuern) betragen schon im Jahr 2000 rund 590 Mio. EUR (Hamburg 119 Mio., München 82 Mio. EUR).

2. Berlin muss seine touristischen Stärken und sein spezifisches Profil fördern und ausbauen:

Berlin hat vor allem in folgenden Bereichen besondere Stärken:

- Berlin steht – stärker als andere Großstädte in der Welt – für Dynamik und Veränderung, für Lebendigkeit, Spannendes, Gegensätzliches. Diese sind erlebbar in Zeugnissen der Geschichte und der Politik, in Architektur, Kunst- und Kultur, Mode, Unterhaltung, Gastronomie etc..
- Berlin liegt im Herzen Europas, ist Treffpunkt und Verbindung zwischen Ost und West.
- Das ständig erweiterte Angebot im Tagungs-, Kongress- und Messewesen gewinnt im internationalen Maßstab weiter an Attraktivität.
- Parkanlagen wie der Tiergarten, ausgedehnte Waldgebiete an den Stadträndern, vielfältige Seen und Wasserwege machen Berlin zu einer grünen Stadt, ideale Voraussetzungen, die Stadt auf dem Rad- oder dem Wasserweg zu erreichen und zu erschließen. Die Metropole ist eingebettet in das wasser- und waldreiche Brandenburger Umland, so dass sich Stadt- und Naturerlebnis hervorragend ergänzen.
- Neben dem Weltkulturerbe, der Museumsinsel in Berlin-Mitte, findet sich in der Umgebung Berlins ein weiteres: die Schlösser und Gärten von Potsdam und Berlin. Die Gärten und Schlösser der Stiftung Preussische Schlösser und Gärten Berlin-Brandenburg und die Parkanlagen des Britzer und Marzahner Gartens sind über die Grenzen Deutschlands hinaus bekannt.
- Die Stadt ist über nationale Bahnanbindungen gut erreichbar. Der öffentliche Personennahverkehr in Berlin gilt als sehr gut ausgebaut, komfortabel und wird von den Touristen intensiv genutzt.
- Berlin verfügt im nationalen und internationalen Vergleich über eine hochklassige Hotellandschaft mit sehr gutem Preis-/Leistungsverhältnis.

Allerdings muss Berlin auch die Schwächen angehen, die die Tourismusedwicklung noch hemmen:

- Die internationalen, vor allem transkontinentalen Fluganbindungen, sind für einen internationalen Tourismusstandort unzureichend.
- Die Internationalität bei Infrastruktur, Produkten, Informationen und Dienstleistungen ist zu wenig entwickelt (z.B. Beschilderung, Angebote, Sprach- und interkulturelle Kenntnisse der Beschäftigten).

- Kunst und Kultur sind die wesentlichen Attraktionsfaktoren der Stadt, es fehlt jedoch ein integriertes Kulturmarketing.
- Trotz einer Fülle von Erlebnismöglichkeiten mangelt es in einigen Bereichen an weiteren spezifischen, qualitativ hochwertigen Angeboten, z.B. im Shopping, Nachtleben, Messe-/Kongressbereich, im Gesundheits-, Wasser-, Rad- und Jugendtourismus.
- Attraktionen in den Bezirken abseits des Mainstreams sind teilweise noch zu wenig für den Tourismus erschlossen und vermarktet.
- Die uneingeschränkte Serviceorientierung gegenüber dem Gast ist vielfach noch nicht ausreichend ausgeprägt.
- Der Grad der Sauberkeit und Sicherheit des öffentlichen Raumes ist ein nicht zu unterschätzender, werbewirksamer Faktor für den Tourismus

3. Berlin muss die sich im Tourismus abzeichnenden Trends nutzen.

Aktuelle Marktforschungen und Analysen beschreiben folgende Trends auf der Nachfrage- und Angebotsseite, die bei der Positionierung Berlins zu berücksichtigen sind.

Die Touristen wollen:

- Optionen: Ein vielfältiges, jederzeit verfügbares Angebot von Erlebnismöglichkeiten im Städtetourismus heißt vor allem Kultur, Events und Unterhaltung, Originale und Originales, Ursprüngliches und Authentisches.
- Qualität: Eine stetig wachsende Reiseerfahrung hat aus den Touristen kompetente, anspruchsvolle Kunden gemacht. Sicherheit, Sauberkeit und Ambiente sind ebenso wichtig wie die Qualität von Infrastruktur und Service.
- Low Budget oder Luxus: Der Trend geht weg vom Durchschnittsprodukt zu Durchschnittspreisen. Gefragt sind entweder prestigeträchtige Spitzenangebote oder einfache, aber preiswürdige Offerten.
- Kurzfristigkeit: Der Trend geht zu spontan gebuchten Kurzreisen; Last Minute-Angebote sowie kurzfristige Informations- und Buchungsmöglichkeiten kommen diesem Bedürfnis im Städtetourismus entgegen.
- Individualität: Angebote für individuelle, spezifische Reisebedürfnisse und Anlässe ganz bestimmter Zielgruppen werden immer wichtiger. Auch in Destinationen, die Touristen in großen Zahlen anziehen, wünschen sich die Besucherinnen und Besucher, dass ihre Bedürfnisse wahrgenommen und (über-) erfüllt werden und ihnen mit Aufmerksamkeit und Freundlichkeit begegnet wird. Mehr denn je bestimmen diese Qualitätsaspekte die Zufriedenheit mit der Reise, die Botschaften an Kollegen, Verwandte und Bekannte und schließlich den erneuten Besuch.
- Sauberkeit: nicht nur ein verbesserter Vollzug ist erforderlich, sondern auch eine umfassende Kooperation aller Akteure.

Für die Tourismuswirtschaft heißt das

- Neue Vertriebswege: Internet, GästeCards, Direktmarketing und außergewöhnliche Kommunikations- und Vertriebsmaßnahmen gewinnen immer mehr an Bedeutung.
- Neue Quellmärkte: Low Cost Carrier sind ein Beispiel für die Erschließung neuer Märkte. Insbesondere in neuen Märkten sind nationale und internationale strategische Partnerschaften anstelle von Alleingängen sinnvoll mit dem Ziel, größere Aufmerksamkeit zu erreichen.
- Marken: Klare Images und Qualitätsprodukte vermitteln Sicherheit.
- Markttransparenz: Gefragt sind vollständige Informationen und Buchungsmöglichkeiten zu allen Angeboten und Einrichtungen der Stadt.
- Kooperation: Um nachfragegerechte Angebote/Pauschalen zu erstellen, ist Kooperation statt Konkurrenzdenken gefragt.
- Kundenbindung: Es ist nach wie vor einfacher und kostengünstiger, zufriedene Gäste durch Kundenbindung zu halten, als völlig neue Kundenkreise zu erschließen. Kundenbindung bedeutet, dafür Sorge zu tragen, dass der Gast mit dem Produkt mehr als „zufrieden“ ist, den Einsatz von Instrumenten wie Mailings oder Kundenkarten, aber auch einen professionellen Umgang mit Beschwerden.

Nach diesen Trends hat der Berlin-Tourismus vielfältige weitere Entwicklungschancen.

- Alle Prognosen und Trendstudien weisen für den Städtetourismus trotz Konsumflaute und Sicherheitsproblemen weltweit und mittel- bis langfristig erfreuliche Wachstumspotenziale aus.
- Inland: Berlin hat bei den Bundesbürgerinnen und -bürgern eine ausgesprochen hohe Bekanntheit, aber immerhin rund 30% der erwachsenen Deutschen waren noch nicht in Berlin.
- Auch international bieten sich in vielen Märkten weitere Potenziale; von der EU-Osterweiterung sowie aus dem ostasiatisch-pazifischen Raum ist dabei die stärkste Dynamik zu erwarten. Die BTM erschließt diese Quellmärkte systematisch.
- Die Konkurrenzsituation ist allerdings hart: Nur eine durchgängig hohe Produkt- und Servicequalität, die Erfüllung individueller Wünsche, vielfältige Erlebnismöglichkeiten sowie kurzfristig verfügbare Informations- und Buchungswege sichern die Wettbewerbsfähigkeit.
- Es reicht nicht mehr aus, selbst eine Stadt mit dem herausragenden Angebotspektrum von Berlin ganz allgemein zu bewerben. Gefordert werden konkrete Produkte zu konkreten Reiseanlässen für Zielgruppen mit spezifischen Interessen.

Im Ergebnis ist festzuhalten, dass Berlin auch auf dem Gebiet des Tourismus weniger Erkenntnis- als Umsetzungsprobleme hat.

4. Berlin kommt nur voran, wenn die Akteure kooperativ und arbeitsteilig zusammenwirken.

Aufgabe der Politik ist es, die Rahmenbedingungen für privatwirtschaftliches Handeln zu verbessern als Voraussetzung für Beschäftigungseffekte, Kaufkraftzufluss und Steuereinnahmen. Aufgabe der Wirtschaft ist es, mit Ideen und Kapital selbsttragende Wirtschaftskreisläufe zu initiieren und zu entwickeln.

- Beispiele gelungener Kooperation sind der Runde Tisch Tourismus beim Regierenden Bürgermeister und die Berlin Tourismus Marketing GmbH (BTM), zu deren Gesellschafterkreis die öffentliche Hand, die Hotellerie, die Messe Berlin, der Einzelhandel sowie die Tourismusmarketing Brandenburg GmbH (TMB) gehören.
- Hauptverwaltung, BTM und Bezirke müssen abgestimmt zusammen arbeiten. Dabei versteht sich die BTM als Träger des touristischen Stadtmarketing, die alle Aktivitäten des Marketing und Vertriebs mit dem Ziel umsetzt, das Interesse an Besuchen in Berlin kontinuierlich zu steigern.
- Berlin und das Brandenburger Umland bilden auch touristisch die Hauptstadtregion, die in vielen Bereichen gemeinsam von Berlin und Brandenburg vermarktet werden muss.
- Der Wirtschaftsfaktor Tourismus als Schlüsselbranche der Berliner Dienstleistungswirtschaft muss durch Kooperation aller Beteiligten strategisch weiter ausgebaut werden.
- Berlin muss als deutsche Hauptstadt und europäische Tourismusmetropole konsequent positioniert werden, um damit eine weitere Steigerung der Zahl in- und ausländischer Besucherinnen und Besucher zu erreichen.
- Die wirtschaftliche Situation der Unternehmen der Tourismuswirtschaft muss verbessert und die Arbeitsplätze im Tourismus müssen erhalten und ausgebaut werden.
- Sauberkeit im öffentlichen Raum als werbewirksamer Faktor setzt ein gemeinsam von der Hauptverwaltung, den Bezirksverwaltungen und der BTM getragenes und vorausschauendes Qualitätsmanagement voraus.

5. Berlins Tourismuskonzept beruht auf drei Säulen:

- Berlin – Internationale Metropole
- Berlin – Deutsche Hauptstadt
- Berlin – Zentrum einer Hauptstadtregion

Diese drei Säulen nehmen die spezifischen Stärken Berlins auf und decken die absehbaren Entwicklungstendenzen und Wachstumspotenziale ab.

Damit ergibt sich für die Tourismuspolitik in Berlin das Ziel,

- Berlins Platz Nr. 1 im innerdeutschen Städtetourismus weiter zu entwickeln,
- Berlins Platz als eine Spitzendestination innerhalb der europäischen Hauptstädte auszubauen,

- Berlin als Zentrum für die Tagesbesucher/innen aus der engeren und weiteren Umgebung attraktiv zu erhalten.

Die folgenden Kernergebnisse leiten sich aus über 70 Expertengesprächen sowie aus der aktuellen Situation im Berlin-Tourismus ab und werden im Anhang II erläutert:

1. Berlin hat sich seit 1990 zum wichtigsten Städtereiseziel Deutschlands entwickelt und ist in den letzten Jahren in die Gruppe der international bedeutsamen Tourismusstädte Europas aufgestiegen.
 2. Der Tourismus ist schon heute ein tragender Wirtschaftsfaktor der Stadt im Hinblick auf Einkommen und Beschäftigung.
 3. Der Berlin-Tourismus hat vielfältige weitere Entwicklungschancen.
 4. Die Perspektiven und Strategie für die Tourismusmetropole Berlin liegen in der konsequenten Positionierung als internationale Metropole, deutsche Hauptstadt und Zentrum einer Hauptstadtregion.
 5. Für Berlin sind auch Tagesgäste, die nicht übernachten, von erheblicher Bedeutung.
- 6. Die wichtigsten Handlungsfelder für eine erfolgreiche Weiterentwicklung des Berlin-Tourismus betreffen die Angebotsgestaltung, das Destinationsmarketing, die ordnungspolitischen Rahmenbedingungen, die Kooperation der Beteiligten sowie die Förderpolitik.**

Die Kurzfassung benennt die wichtigsten Maßnahmen in den einzelnen Handlungsfeldern, die im Anhang I weiter erläutert werden. Die Ausarbeitung der einzelnen Maßnahmen ist ein Prozess, der gemeinsam mit den anzusprechenden Akteuren konkretisiert wird (Umsetzungsmaßnahmen für 2004 sind im Anhang II aufgeführt).

Handlungsfeld Angebotsgestaltung

Allgemeine Verkehrsinfrastruktur, -dienstleistungen und Leitsysteme

- Ausbau des internationalen, v.a. transkontinentalen Flugverkehrs nach Berlin
- Verbesserung der nationalen und regionalen Bahnanbindungen nach Berlin
- Verbesserung der Infrastruktur und Lenkung im Bustourismus
- Sicherung und Optimierung des innerstädtischen ÖPNV-Netzes, Ausweitung innovativer Tarifangebote
- Realisierung eines barrierefreien Verkehrs-, Park- und touristischen Wegeleitsystems
- Stärkere Ausrichtung der Verkehrsträger auf internationale Gäste
- Vereinfachung und Ausweitung des Taxi-Tickets
- Abstimmung der Verkehrspolitik zwischen Berlin und Brandenburg
- Weiterer Ausbau der barrierefreien Zugänglichkeit des ÖPNV

Hotellerie und Gastronomie

- Stärkung und Profilierung bestehender Betriebe im Gastgewerbe vor weiterem Kapazitätsausbau
- Verbesserungen in Qualität und Service
- Weiterer Ausbau der barrierefreien Zugänglichkeit

Hauptstadt-, Städte- und Shoppingtourismus

- Ausbau der Erlebbarkeit berlinspezifischer Geschichte und Politik (Sicherung wichtiger zeitgeschichtlicher Dokumente, Fortführung bzw. Initiierung weiterer Veranstaltungen in politischen Gebäuden, Führungen ...)
- Stärkere Ausrichtung des Einzelhandels auf touristische Bedürfnisse (Serviceorientierung, Flexibilisierung der Ladenöffnungszeiten, Sortimentsbewusstsein Shoppingambiente, Erlebnisshopping ...)

Kultur- und Eventtourismus

- Gezielte Angebotsverbesserung sowie Stärkung und übergeordnete Profilierung des internationalen Kulturstandortes Berlin (Flexibilisierung der Öffnungszeiten, Sommerbespielung, Erweiterung Museumspass, Mehrsprachigkeit ...)
- Professionalisierung der touristischen Vermarktungsvoraussetzungen durch die Kultureinrichtungen (Kooperation Kultur – Tourismus, langfristige Planungshorizonte, Kontingentierung und Provisionen, vernetztes Bühnenticketsystem ...)
- Sicherung und Gewinnung von Großveranstaltungen

Geschäfts-, Tagungs-, Kongress-, Messeturismus

- Langfristige Positionierung Berlins als internationaler Tagungs-, Kongress- und Messestandort (Attraktivitätssteigerung der Infrastruktur, Sicherung bestehender und Gewinnung neuer Messen und Veranstaltungen, Pauschalen ...)
- Kongressmarketing
- Intensivierung der Zusammenarbeit sowie Ausbau des Tagungs-, Kongress- und Messeservice

Gesundheits-, Wasser-, Rad- und Sporttourismus

- Konsequenter Ausbau des Gesundheitstourismus (Potenzialstudie, Beratungs- und Vermittlungsstelle v.a. für ausländische Patientinnen und Patienten, Service- und Zusatzangebote ...)
- Umsetzung der Wassertourismuskonzeption, zielgruppenspezifische Produktentwicklung, Verbesserungen in Service und Qualität
- Ausbau und Vernetzung der Radwege in der Innenstadt, zwischen Berlin und Brandenburg sowie der Radfernwege, Ausbau ergänzender radtouristischer Infrastruktur und Angebote
- Gewinnung von Sportevents mit internationaler Ausstrahlung

Weitere Erschließung erfolgversprechender Marktsegmente

- Angebotsausrichtung an soziodemographisch bedingten und individuellen Gästebedürfnissen (z.B. für Jugendliche, Schwule und Lesben, Familien, ältere Menschen, Behinderte etc.)

Gästeinformation und –service

- Lückenschließung bei der Gästeinformation, Ausbau des Gästeservice (Qualifizierung, Fremdsprachen, interkulturelle Kompetenz, Freundlichkeit ...)

Qualitätsmanagement

- Etablierung eines Qualitätsmanagements in der Berliner Tourismuswirtschaft (Prüfung national/international anerkannter Verfahren auf Übertragbarkeit, Umsetzung, Vergabe von Qualitätspreisen ...)

Handlungsfeld Destinationsmarketing

Angebotsbündelung und Vertrieb

- Stärkung der BTM als führende Marketingorganisation des Berlin-Tourismus
- Verstärkte Bündelung der touristischen Angebote und Vernetzung der Kommunikationsmittel (Leistungsträger – Bezirke – weitere interne und externe Partner)

Werbung und Verkaufsförderung, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

- Bündelung und Verstärkung der Berlinwerbung im In- und Ausland, weitere Fokussierung der Werbebotschaft
- Gewinnung weiterer Multiplikatoren für die Berlinwerbung
- Ausbau einer tourismusfreundlichen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit für Berlin

Handlungsfeld Tourismusfreundliche Rahmenbedingungen

Ordnungspolitische Rahmenbedingungen

- Vereinfachung/Unterstützung tourismusfreundlicher Gesetze und Verordnungen, Beschleunigung von Genehmigungsverfahren, Nutzung der zentralen Anlauf- und Koordinierungsstelle (ZAK im Sinne einer „One Stop Agency“) auch für tourismusbezogene Vorhaben, Bürokratieabbau, Verbesserung der Transparenz und Kommunikation in der Verwaltung

Sicherheit, Sauberkeit, Stadtbildpflege

- Intensivierung kooperativer Maßnahmen (Senatsverwaltungen, Tourismuswirtschaft, Verbände, Bevölkerung ...) zur Verbesserung von Sicherheit, Sauberkeit und Stadtbildpflege

Aus- und Weiterbildung

- Sicherung eines an den Branchenerfordernissen ausgerichteten touristischen Aus- und Weiterbildungsangebotes (Sicherung bestehender anerkannter Ausbildungen im Tourismus und im gastgewerblichen Bereich, Unterstützung von Initiativen zur Motivation und Gewinnung junger Menschen für gastgewerbliche und touristische Berufe, Forcierung passgenauer Weiterbildungsangebote ...)

Tourismusklima und -bewusstsein

- Förderung des Tourismusklimas und -bewusstseins und der Gastfreundlichkeit der Berliner Bevölkerung (Einwohnerbefragung, Initiierung einer Imagekampagne, Aufklärung über Wirtschaftsfaktor Tourismus ...)

Handlungsfeld Tourismuskoordination, Kooperation und Kommunikation

BTM

- Ausbau der Beratung und Kooperation mit tourismusrelevanten Anbietern in Berlin innerhalb strategisch zu entwickelnder Marktsegmente
- Beratung und Abstimmung mit Bezirken bzgl. Gästebetreuung, Buchungssystemen, Tourist-Informationen, Angebotsentwicklung etc.
- Bewerbung vermarktbarer bezirksübergreifender Angebote unter Einbeziehung des gesamten Angebotspektrums der Stadt

Senatsverwaltungen

- Verbesserung tourismuspolitischer Transparenz
- Maßnahmen zur Pflege/zum Ausbau touristischer Infrastruktur
- Verbesserung ordnungspolitischer Rahmenbedingungen
- Unterstützung Bürokratieabbau
- Intensivierung Kommunikation und Abstimmung nach innen und außen
- Unterstützung einer abgestimmten tourismusfreundlichen Kommunikationspolitik nach außen

Bezirke

- Pflege/Ausbau touristischer Infrastruktur
- Informationstransfer und Koordination nach innen
- Klärung Zuständigkeiten für touristische Belange
- Verbesserung Tourismusklima und Tourismusbewusstsein
- Beteiligung an Kampagnen bzgl. Sicherheit, Sauberkeit, Stadtbild
- Kreation und Vertrieb vermarktbarer Angebote in enger Abstimmung mit BTM
- Gästebetreuung und –information in enger Abstimmung mit BTM

Kooperation mit Brandenburg

- Abstimmung tourismusbezogener Verkehrspolitik
- Abstimmung der Planungen bzgl. touristischer Infrastruktur und Angebote
- Vertiefung der Kooperation BTM – TMB nach Markterfordernissen
- Ausbau des Themenmarketings im Rad-, Wasser-, Wellness-/Gesundheits-, Tagestourismus etc.

Kooperationen mit weiteren Partnern

- Ausbau themen- und zielgruppenbezogener Kooperationen auf Länderebene, z.B. mit Mecklenburg-Vorpommern, Sachsen-Anhalt, Hamburg
- Kooperationen mit deutschen Städten, Hauptstädten, Partnerstädten und anderen Metropolen, z.B. Magic Cities Germany, Wien, Prag, „Seven Stars of Central Europe“ etc.
- Vertiefung der Marketingkooperationen mit der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT), der Deutschen Bahn (DB), der Lufthansa (LH) etc.

Handlungsfeld Tourismusförderung

Akquisition tourismusbezogener Fördermittel sowie Schwerpunktsetzung

- Schwerpunktsetzung der Tourismusförderung auf städtische Räume mit besonders großer Angebotsdichte sowie hoher touristischer Nachfrage bzw. Nutzungsdichte
- Zusammenführende Auswertung bezirklicher Tourismuskonzepte und Abstimmung bzgl. gemeinsamer Aktivitäten
- Erstellung einer Übersicht über „Touristische Nutzungsräume in Berlin“ zur sachlichen Vertiefung und Vorbereitung von Förderentscheidungen
- Bei Förderentscheidungen Sicherstellung von Qualitätskriterien

7. Fazit

Berlin nimmt eine Spitzenposition im deutschen und europäischen Tourismus ein. Der Tourismus hat sich zu einem der wichtigsten Wirtschaftszweige der Stadt entwickelt. Mit dem Tourismuskonzept stellt der Senat von Berlin auf der Basis einer Bestandsaufnahme und unter Einbezug der wesentlichen Akteure die aktuelle Situation

im Tourismus dar, identifiziert die Problemfelder und Entwicklungschancen und zeigt die erforderlichen nächsten Schritte auf. Das Tourismuskonzept setzt auf eine konstruktive Zusammenarbeit der verschiedenen privaten und öffentlichen Akteure. Es ist offen für neue Entwicklungen; insofern versteht der Senat das vorgelegte Konzept als eine Grundlage zur weiteren Diskussion mit Beteiligten in der Tourismusbranche.

Berlin setzt sich als Wachstumsziel 15 Mio. Übernachtungen in gewerblichen Betrieben im Jahr 2010. Um das zwar ambitionierte, gleichwohl mögliche Wachstumsziel für den Berlin-Tourismus in den gewerblichen Betrieben mit 15 Mio. Übernachtungen zu erreichen, ist eine Konzentration erforderlich auf

- die Einlösung des internationalen Anspruchs durch die Internationalisierung des Angebots im Kleinen (Mehrsprachigkeit im öffentlichen Stadtbild) wie im Großen (Flughafen Berlin Brandenburg International)
- die Optimierung interner Strukturen durch Bündelung und Einheitlichkeit des Auftretens (im Internet, bei Ticketing, in der Vermittlung)
- Fokussierung des Tourismus-Angebots: konkrete Produkte für konkrete Zielgruppen mit konkreten Bedürfnissen
- Ansprache sowohl der alten als auch der neuen Märkte.

Handlungsfelder und Maßnahmen

Handlungsfelder und Maßnahmen

1. Allgemeine Verkehrsinfrastruktur, -dienstleistungen und Leitsysteme
 - 1.1 Ausbau des internationalen, vor allem transkontinentalen Luftverkehrs nach Berlin
 - 1.2 Verbesserung der nationalen und regionalen Bahnanbindungen nach Berlin
 - 1.3 Verbesserung der Infrastruktur und Lenkung im Bustourismus
 - 1.4 Sicherung und Optimierung des innerstädtischen ÖPNV-Netztes, Ausweitung innovativer Tarifangebote
 - 1.5 Realisierung eines Verkehrs-, Park- und touristischen Wegeleitsystems
 - 1.6 Stärkere Ausrichtung der Verkehrsträger auf internationale Gäste
 - 1.7 Abstimmung der Verkehrspolitik zwischen Berlin und Brandenburg
2. Hotellerie und Gastronomie
 - 2.1 Stärkung und Profilierung bestehender Betriebe im Gastgewerbe vor weiterem Kapazitätsausbau
 - 2.2 Verbesserungen in Qualität und Service
3. Hauptstadt-, Städte- und Shoppingtourismus
 - 3.1 Ausbau der Erlebbarkeit Berlinspezifischer Geschichte und Politik
 - 3.2 Stärkere Ausrichtung des Einzelhandels auf touristische Bedürfnisse
4. Kultur- und Eventtourismus
 - 4.1 Gezielte Angebotsverbesserung sowie Stärkung und übergeordnete Profilierung des internationalen Kulturstandortes Berlin
 - 4.2 Professionalisierung der touristischen Vermarktungsvoraussetzungen durch die Kultureinrichtungen
 - 4.3 Sicherung und Gewinnung von Großveranstaltungen
5. Geschäfts-, Tagungs-, Kongress-, Messeturismus
 - 5.1 Langfristige Positionierung Berlins als internationaler Tagungs-, Kongress- und Messestandort
 - 5.2 Kongressförderung
 - 5.3 Intensivierung der Zusammenarbeit sowie Ausbau des Tagungs-, Kongress- und Messeservice
6. Gesundheits-, Wasser-, Rad- und Sporttourismus
 - 6.1 Konsequenter Ausbau des Gesundheitstourismus
 - 6.2 Infrastruktureller Ausbau und Beförderung des Wassertourismus
 - 6.3 Zielgruppenspezifische Produktentwicklung im Wassertourismus sowie Verbesserungen in Service und Qualität
 - 6.4 Ausbau und Vernetzung der Radwege in der Innenstadt, zwischen Berlin und Brandenburg sowie der Radfernwege
 - 6.5 Ausbau ergänzender radtouristischer Infrastruktur und Angebote
 - 6.6 Gewinnung von Sportevents mit internationaler Ausstrahlung
7. Weitere Erschließung erfolgversprechender Marktsegmente
 - 7.1 Angebotsausrichtung an soziodemographisch bedingten und individuellen Gästebedürfnissen
8. Gästeinformation und –service
 - 8.1 Lückenschließung bei der Gästeinformation, Ausbau des Gästeservice
9. Qualitätsmanagement
 - 9.1 Etablierung eines Qualitätsmanagements in der Berliner Tourismuswirtschaft
10. Destinationsmarketing
 - 10.1 Angebotsbündelung und Vertrieb - BTM als führende Marketingorganisation des Berlin-Tourismus

- 10.2 Verstärkte Bündelung der touristischen Angebote und Vernetzung der Kommunikationsmittel unter Federführung der BTM
- 11. Werbung und Verkaufsförderung, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
- 11.1 Bündelung und Verstärkung der Berlinwerbung im In- und Ausland sowie weitere Fokussierung der Werbebotschaft
- 11.2 Gewinnung weiterer Multiplikatoren für die Berlinwerbung
- 11.3 Ausbau einer tourismusfreundlichen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit für Berlin
- 12. Tourismusfreundliche Rahmenbedingungen
- 12.1 Ordnungspolitische Rahmenbedingungen - Verbesserung ordnungspolitischer Rahmenbedingungen
- 12.2 Sicherheit, Sauberkeit, Stadtbildpflege - Intensivierung kooperativer Maßnahmen zur Verbesserung von Sicherheit und Sauberkeit sowie Stadtbildpflege
- 12.3 Umweltfreundlicher Tourismus
- 12.4 Aus- und Weiterbildung - Sicherung eines an den Branchenerfordernissen ausgerichteten touristischen Aus- und Weiterbildungsangebotes
- 12.5 Tourismusklima und –bewusstsein - Förderung des Tourismusklimas und -bewusstseins und der Gastfreundlichkeit der Berliner Bevölkerung
- 13. Tourismusförderung
- 13.1 Schwerpunktsetzung und Akquisition tourismusbezogener Fördermittel
- 14. Tourismuskoordination, Kooperation und Kommunikation
- 14.1 Berlin Tourismus Marketing GmbH (BTM)
- 14.2 Bezirke
- 14.3 Kooperation mit Brandenburg
- 14.4 Kooperationen mit weiteren Partnern
- 14.5 Senatsverwaltungen
- 14.6 Senatsverwaltung für Wirtschaft, Arbeit und Frauen

Handlungsfelder und Maßnahmen

Die wichtigsten Handlungsfelder für eine erfolgreiche Weiterentwicklung des Berlin-Tourismus betreffen die Angebotsgestaltung, das Destinationsmarketing, die ordnungspolitischen Rahmenbedingungen, die Kooperation der Beteiligten sowie die Förderpolitik

Für den Senat handelt es sich bei den nachfolgenden Maßnahmen sowohl um längerfristige Maßnahmen mit erheblichem Investitionsumfang (z.B. Flughafenbau) als auch um Maßnahmen, die keine bzw. kaum (Mehr-) Kosten verursachen, sondern eine verbesserte Organisation, Koordination, Kommunikation und Kooperation umfassen. Teilweise handelt es sich um schon lange und von vielen angeordnete Aktivitäten, vielfach ist jedoch Innovation gefragt. Dem Senat ist bewusst, dass die Umsetzung aller Maßnahmen zwar wünschenswert aber von der Kooperationsbereitschaft aller Akteure sowie der Schaffung der technischen und finanziellen Voraussetzungen abhängig ist.

Das Tourismuskonzept enthält eine Auflistung konkreter Vorschläge, um Synergieeffekte bei allen für den Tourismus verantwortlichen Akteuren zu initiieren und zu unterstützen. Daher werden für jede Maßnahme die Zuständigkeiten für die Umsetzung aus der Sicht des Senats identifiziert sowie (soweit möglich) Hinweise zu den folgenden Parametern gegeben.

- *Zuständigkeit,*
- *Priorität (hoch, mittel bzw. Daueraufgabe),*
- *Zeithorizont der Realisierung (kurzfristig: bis Ende 2005, mittelfristig: bis Ende 2008, langfristig: 2009 und darüber hinaus),*
- *Finanzierung (soweit Aussagen möglich).*

1. Allgemeine Verkehrsinfrastruktur, -dienstleistungen und Leitsysteme

1.1 Ausbau des internationalen, vor allem transkontinentalen Luftverkehrs nach Berlin

Ausbau des Flughafens Schönefeld zu einem leistungsfähigen und passagierfreundlichen Flughafen Berlin-Brandenburg International (BBI). Verknüpfung mit Eisenbahn-, Regional- und S-Bahnverkehr sowie Gewährleistung schneller Anschlussverbindungen in die Innenstadt (Flughafenexpress, Autobahn), somit ist kurz- bzw. längerfristig eine Schließung der Flughäfen Tempelhof und Tegel vorgesehen. Interimslösung: Verbesserte organisatorische Abstimmung der Flughäfen durch die neue Flughafengesellschaft mit dem Ziel, unter Einbindung der Luftverkehrsgesellschaften das Luftverkehrsaufkommen sukzessive auf den auszubauenden Flughafen BBI zu lenken. Marktgerechte Positionierung des künftigen Flughafens BBI sowie marktgerechte, langfristige Gebührenvereinbarungen. Akquisitorische Maßnahmen zur Gewinnung neuer, Berlin anfliegender Luftverkehrsgesellschaften für Direktverbindungen im europäischen und im internationalen (New York, Peking, Tokio etc.) Luftverkehr.

<i>Zuständigkeit:</i>	<i>Bund, Länder Berlin (Federführung: Senatskanzlei) und Brandenburg (Federführung: Ministerium für Wirtschaft), Flughafen Berlin Schönefeld, Verkehrsträger</i>
<i>Priorität:</i>	<i>Hoch</i>
<i>Zeithorizont:</i>	<i>Teils kurz- bis teils langfristig, Inbetriebnahme BBI vorauss. 2009/2010</i>
<i>Finanzierung:</i>	<i>Vorauss. 3 Mrd. EUR (BBI) + 570 Mio. EUR (Schienen- und Straßenverkehrsansbindungen) durch Bund und Länder Berlin, Brandenburg</i>

1.2 Verbesserung der nationalen und regionalen Bahnanbindungen nach Berlin

Ausbau des Schnellstreckennetzes (vorgesehen bzw. im Bau befindlich: Berlin – Hamburg, Berlin – Dresden – Prag, Berlin – Breslau, Berlin – Stettin, Berlin – Küstrin, Berlin – Warschau – Brest), aber auch der Verbindungen Richtung Mecklenburg-Vorpommern (vorgesehen: Berlin – Rostock (– Skandinavien), Berlin – Stralsund (– Skandinavien). Weitere Verbesserung regionaler Bahnanbindungen vor allem nach Brandenburg. Volle Umsetzung der Eisenbahnkonzeption Berlin (Pilzkonzept) einschließlich Bau der neuen Fernbahnhöfe Hauptbahnhof – Lehrter Bahnhof, Gesundbrunnen und Südkreuz/ Papestraße.

<i>Zuständigkeit:</i>	<i>Bund, beteiligte Länder (Berlin: Federführung SenStadt), DB AG</i>
<i>Priorität:</i>	<i>Hoch</i>
<i>Zeithorizont:</i>	<i>Teils kurz- bis teils langfristig</i>
<i>Finanzierung:</i>	<i>V.a. Bund</i>

1.3 Verbesserung der Infrastruktur und Lenkung im Bustourismus

Erhalt bestehender und Ausweisung zusätzlicher city- und objektnaher Busparkplätze, Festlegung objektnaher Aus- und Einstiegshaltepunkte. Attraktivitätssteigerung des Zentralen Omnibusbahnhofes (ZOB) am Messegelände. (Potenzial- und Wirtschaftlichkeits-) Prüfung eines weiteren zentralen Busbahnhofes im Osten der Stadt in Ergänzung zum ZOB am Messegelände. Weiterführung des jährlich erscheinenden Faltblattes „Bus Stopp Berlin“, Ausbau des Services für Reisebusse, z.B. Hinweis auf aktuelle Verkehrsinformationen der Verkehrsleitzentrale.

<i>Zuständigkeit:</i>	<i>SenStadt in Zusammenarbeit mit der Steuerungsgruppe Bustourismus mit Vertreterinnen und Vertretern von Verkehrsunternehmen, Industrie- und Handelskammer zu Berlin (IHK), BTM</i>
<i>Priorität:</i>	<i>Hoch</i>
<i>Zeithorizont:</i>	<i>Kurz- bis mittelfristig</i>
<i>Finanzierung:</i>	<i>Infrastruktur: Prüfung von GA-Mitteln, Land Berlin</i>

1.4 Sicherung und Optimierung des innerstädtischen ÖPNV-Netzes, Ausweitung innovativer Tarifangebote

Sicherung und Optimierung des guten innerstädtischen Verkehrsnetzes, z.B. Verbesserung der Anschlusssicherung des öffentlichen Personennahverkehrs

(ÖPNV) mit dem Schienen-Personennahverkehr (SPNV) und Nachtverbindungen. Weiterer Ausbau der barrierefreien Zugänglichkeit. Prüfung der Realisierung einer Shopping-Buslinie zusätzlich zu den Linien 100 und 200. Vereinfachung des Tarifsystems (für Berlin-Brandenburg-Verkehr) und Ausweitung innovativer Tarifangebote (z.B. attraktive Tageskarten für das Gesamtnetz des Verkehrsverbundes Berlin-Brandenburg (VBB), preiswerte Tagesfahrradkarten).

Zuständigkeit: VBB, DB Regio, S-Bahn, BVG, SenStadt
Priorität: Hoch
Zeithorizont: Teils kurz- bis teils langfristig
Finanzierung: V.a. Verkehrsträger

1.5 Realisierung eines Verkehrs-, Park- und touristischen Wegeleitsystems

Einrichtung eines flächendeckenden Verkehrsleitsystems (beginnend mit der Annäherung über die Bundesautobahnen) sowie eines Parkleitsystems mindestens für die innerstädtischen Bereiche. Weiterführende Realisierung des touristischen Informations- und Wegeleitsystems (Ausweisung touristisch bedeutsamer Attraktionen) einschließlich eines Hotelleitsystems. Die Leitsysteme sollen Berlinweit einheitlich, nutzerfreundlich, barrierefrei, effizient und international verständlich sein (durch Pictogramme und/oder mindestens englischsprachige Hinweise, Erkennen von sinnvollen Lückenschlüssen durch Befragung internationaler Gäste).

Zuständigkeit: SenWiArbFrau (konzeptioneller Bereich), SenStadt, Bezirke, Unterstützung durch Verbände und Kammern wie Hotel- und Gaststättenverband Berlin und Umgebung e.V. (HOGA), IHK
Priorität: Hoch
Zeithorizont: Mittelfristig
Finanzierung: GA-Förderung

1.6 Stärkere Ausrichtung der Verkehrsträger auf internationale Gäste

International verständliche Ausschilderungen (Pictogramme und/oder mindestens englischsprachige Hinweise) und fremdsprachige Ansagen auf Flughäfen, Bahnhöfen sowie in von internationalen Touristen stark frequentierten Verkehrsmitteln des ÖPNV. Mehrsprachige, leicht verständliche Hinweise bei DB- und ÖPNV-Fahrkartenautomaten. Fremdsprachig geschultes Verkaufs- und Servicepersonal an Flug- und Bahnhöfen, fremdsprachig geschulte Busfahrerinnen und Busfahrer (etwa in den Bussen 100 und 200) sowie Taxifahrerinnen und Taxifahrer sowie aktive Hinweise (zum Beispiel: „Wir sprechen englisch, französisch, polnisch ...“).

Zuständigkeit: Verkehrsträger, d.h. Flughäfen, DB AG, S-Bahn, BVG, Taxiunternehmen, Taxiverband und -innung mit Unterstützung von SenStadt
Priorität: Hoch
Zeithorizont: Teils kurz- bis teils langfristig
Finanzierung: Verkehrsträger

1.7 Abstimmung der Verkehrspolitik zwischen Berlin und Brandenburg

Langfristige Abstimmung der Verkehrspolitik in Hinblick auf Flug-, Bahn-, Straßenverkehr (Infrastruktur/Verkehrssysteme, Umgang mit Verkehrspartnern etc.).

Zuständigkeit: SenStadt und Ministerium für Stadtentwicklung, Wohnen und Verkehr des Landes Brandenburg (MSWV)

Priorität: Hoch

Zeithorizont: Teils kurz- bis teils langfristig

Finanzierung: Entfällt

2. Hotellerie und Gastronomie

2.1 Stärkung und Profilierung bestehender Betriebe im Gastgewerbe vor weiterem Kapazitätsausbau

Beratung von Investoren in Hotellerie und Gastgewerbe durch IHK, Verbände, Politik, Wirtschaftsförderung etc. Ausbau themen-/zielgruppengerechter Beherbergungs- und Gastronomieangebote, z.B. für junge oder ältere Menschen, Schwule und Lesben, Wassersportlerinnen und –sportler, Wassertouristen, Radtouristen, barrierefreie Angebote, Einbindung von Themen aus Geschichte, Kunst, Kultur, Region etc., Entwicklung kreativer Packages, d.h. Profilierung durch einen qualitativen oder preislichen Mehrwert. Initiierung von Events zur Belebung der Gastronomie. Optimierungen im Preis-/Leistungsverhältnis z.B. durch anonyme [Mystery Checks](#) (Kontrollen) und fachliche Beratung. Vereinfachung von Ausschankgenehmigungen (Außengastronomie, Abendstunden). Motivation der Unternehmerinnen und Unternehmer in wirtschaftlich schwierigen Zeiten durch Verbände und Politik.

Zuständigkeit: Betriebe mit Unterstützung von IHK, Verbänden, SenWi-ArbFrau, Marketingorganisationen

Priorität: Hoch

Zeithorizont: Teils kurz- bis teils langfristig

Finanzierung: Betriebe sowie Verbände, Land Berlin im Rahmen ihrer Aufgaben

2.2 Verbesserungen in Qualität und Service

Stärkere Serviceorientierung und Ausrichtung auf internationale Gäste (fremdsprachiges Servicepersonal und Informationsmaterial, interkulturelles Wissen und Verständnis). Ausbau national bzw. international anerkannter Klassifizierungen und Zertifizierungen, u. a. auch hinsichtlich einer barrierefreien Nutzbarkeit. Fortsetzung bestehender und Initiierung weiterer Wettbewerbe, Vergabe von Auszeichnungen an herausragende Betriebe in Hotellerie und Gastronomie in Hinblick auf Innovationsfähigkeit, Gesamtkonzept, Regionsbezug, Freundlichkeit des Personals etc. („Gastgewerbe Oscar“).

<i>Zuständigkeit:</i>	<i>Betriebe mit Unterstützung von IHK, Verbänden, SenWi-ArbFrau, Marketingorganisationen</i>
<i>Priorität:</i>	<i>Hoch/Daueraufgabe</i>
<i>Zeithorizont:</i>	<i>Teils kurz- bis teils langfristig</i>
<i>Finanzierung:</i>	<i>Betriebe sowie Verbände, Marketingorganisationen, Land Berlin im Rahmen ihrer Aufgaben</i>

3. Hauptstadt-, Städte- und Shoppingtourismus

3.1 Ausbau der Erlebbarkeit Berlinspezifischer Geschichte und Politik

Unterstützung von Maßnahmen, die die Erlebbarkeit von Geschichte und Politik in Vergangenheit und Gegenwart ermöglichen: Sicherung wichtiger zeitgeschichtlicher Dokumente und weitere Verbesserung des Zuganges zu geschichtlichen und politischen Themen für verschiedene Alters- und Interessensgruppen (auch fremdsprachige), z.B. Ausstellungen in Museen, Führungen in Gedenkstätten, Kennzeichnung des Verlaufes der Berliner Mauer sowie weiterer Sehenswürdigkeiten, Fortführung bzw. Initiierung weiterer Veranstaltungen zu Berlinspezifischer Politik und Geschichte im engeren und weiteren Sinne (Tage der offenen Ministerien, Besichtigungen von Regierungsgebäuden und Botschaften, thematische Führungen/Rundgänge, Ausstellungen/Kulturveranstaltungen in politischen Gebäuden usw.)

<i>Zuständigkeit:</i>	<i>Politische Institutionen und Einrichtungen, Leistungsträger (Museen, Gedenkstätten, Veranstalter von Stadtführungen etc.)</i>
<i>Priorität:</i>	<i>Hoch</i>
<i>Zeithorizont:</i>	<i>Teils kurz- bis teils langfristig</i>
<i>Finanzierung:</i>	<i>Vor allem oben genannte Institutionen und Einrichtungen</i>

3.2 Stärkere Ausrichtung des Einzelhandels auf touristische Bedürfnisse

Verstärkte Aufklärungsarbeit/Information des Einzelhandels über die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus. Unterstützung von Maßnahmen zur Verbesserung des Shoppingambientes und Erhöhung des Sortimentsbewusstseins. Sukzessive Herstellung von Barrierefreiheit. Ausbau von Erlebnisshopping z.B. durch Kombination von Shopping mit Veranstaltungen zu verschiedenen Themen und mit verlängerten Öffnungszeiten (erfolgreiches Beispiel in der Vergangenheit: 7-Shopping-Weekends) unter Federführung der Privatwirtschaft und mit dem Ziel der stärkeren Positionierung Berlins als Shoppingstadt. Verstärkung des Engagements der Kaufleute in Hinblick auf Erweiterung der Sprachkenntnisse, Serviceorientierung, Schaufenstergestaltung, Sauberkeit. Initiierung von Wettbewerben und Vergabe von Auszeichnungen an herausragende Einzelhändler im Hinblick auf Innovationsfähigkeit, Gesamtkonzept, Ambiente, Sortiment, Freundlichkeit des Personals etc. vor allem im kleingewerblichen Bereich („Einzelhandels-Oscar“). Erhöhung der Akzeptanz bargeldloser Zahlungsmittel. Aus touristischer Perspektive wäre eine weitere Flexibilisierung der Ladenöffnungszeiten zu begrüßen.

<i>Zuständigkeit:</i>	<i>Einzelhandel mit Unterstützung durch Einzelhandelsverband, IHK sowie weitere einzelhandelsbezogene Arbeits- und Werbegemeinschaften, Marketingorganisationen, Ladenöffnungszeiten: SenGesSozV und SenWiArbFrau</i>
<i>Priorität:</i>	<i>Hoch</i>
<i>Zeithorizont:</i>	<i>Teils kurz- bis teils langfristig</i>
<i>Finanzierung:</i>	<i>Vor allem Betriebe sowie Verbände, Werbegemeinschaften ...</i>

4. Kultur- und Eventtourismus

4.1 Gezielte Angebotsverbesserung sowie Stärkung und übergeordnete Profilierung des internationalen Kulturstandortes Berlin

Erhaltung des hohen Stellenwertes der (metropolengerechten) Kultur. Ausweitung des kulturellen Angebotes durch: Terminabstimmungen (Opernhäuser, Theater etc.), Flexibilisierung der Öffnungszeiten touristisch relevanter Kultureinrichtungen (Ausdehnung der Öffnungszeiten in den Abendstunden bei Sonderausstellungen etc.), abgestimmte Sommerbespielung der Bühnen (Verkürzung der Sommerpause). Inhaltliche Erweiterung des Museumspasses. Ausbau von Angeboten/Programmen für internationale Gäste (international verständliche Programme der Bühnen, mehrsprachige Beschriftungen und Führungen in Museen). Ausbau des Besucherservice, des gastronomischen Angebotes sowie des Angebotes an Souvenir- bzw. Merchandisingartikeln in den Museen und weiteren Kultureinrichtungen.

<i>Zuständigkeit:</i>	<i>Kultureinrichtungen im weiteren Sinne, SenWissKult, beratende Unterstützung durch Marketingorganisationen (v.a. BTM, Partner für Berlin Gesellschaft für Hauptstadtmarketing mbH.) ...</i>
<i>Priorität:</i>	<i>Hoch/Daueraufgabe</i>
<i>Zeithorizont:</i>	<i>Teils kurz- bis teils langfristig</i>
<i>Finanzierung:</i>	<i>Tendenziell ohne Mehrkosten, stattdessen effizienterer Mitteleinsatz</i>

4.2 Professionalisierung der touristischen Vermarktungsvoraussetzungen durch die Kultureinrichtungen

Stärkere Öffnung der Kultureinrichtungen im weiteren Sinne für touristische Vermarktung, Ausbau der Kooperation zwischen Kulturanbietern und touristischen Vermarktungsorganisationen. Sicherstellung langfristiger Planungshorizonte, d.h. rechtzeitige Festlegung und Information über Pogramme, Ausstellungen, Festwochen etc.. Aufbau eines übergreifenden Internet-Portals für die Museen. Einrichtung von Kontingenten für touristische Vermarktung, Gewährung von Provisionen bei Produkten mit hoher touristischer Nachfrage. Zentrale Bestellmöglichkeit für Eintrittskarten des Berliner Veranstaltungsangebots insbesondere Aufbau eines vernetztes Bühnenticketsystems mit internationalen Standards. Gemeinsame Gestaltung attraktiver Packages (z.B. Event + Übernachtung + Transport). Erhöhung der Akzeptanz bargeldloser Zahlungsmittel (an Theaterkassen etc.). Professionalisierung in betriebswirtschaftlichen Bereichen der Kultureinrichtungen (kaufmänni-

ches und Marketing-Wissen, effizienter Umgang mit öffentlichen Geldern, Förderung von Eigenverantwortlichkeit).

<i>Zuständigkeit:</i>	<i>Kultureinrichtungen im weiteren Sinne, SenWissKult, Unterstützung durch Marketingorganisationen</i>
<i>Priorität:</i>	<i>Hoch</i>
<i>Zeithorizont:</i>	<i>Teils kurz- bis teils langfristig</i>
<i>Finanzierung:</i>	<i>Tendenziell ohne Mehrkosten, stattdessen effizienterer Mitteleinsatz</i>

4.3 Sicherung und Gewinnung von Großveranstaltungen

Etablierung einer Ideenschmiede für die Kreierung von Events und Gewinnung von Großveranstaltungen aus den Bereichen Kultur, Film, Literatur, Wissenschaft, Sport, Mode, Religion, Awards, Charity usw. vor allem in nachfrageschwachen Zeiten. Konzentration auf echte Highlights, aber Nutzung des Potenzials an neuen, kreativen, auch ausgefallenen Ideen durch mehr Risikobereitschaft und Beschleunigung von Entscheidungen (fachliche Vorbereitung durch einen kleinen Expertenausschuss), somit beschleunigte Umsetzung mit geringer finanzieller Unterstützung. Klasse statt Masse (z.B. Qualität der Weihnachtsmärkte erhöhen). Vereinfachung der Rahmenbedingungen für Großveranstaltungen.

<i>Zuständigkeit:</i>	<i>SenBildJugSport, SenWissKult, SenWiArbFrau</i>
<i>Priorität:</i>	<i>Hoch/Daueraufgabe</i>
<i>Zeithorizont:</i>	<i>Teils kurz- bis teils langfristig</i>
<i>Finanzierung:</i>	<i>SenBildJugSport, SenWissKult, SenWiArbFrau</i>

5. Geschäfts-, Tagungs-, Kongress-, Messetourismus

5.1 Langfristige Positionierung Berlins als internationaler Tagungs-, Kongress- und Messestandort

Permanente Attraktivitätssteigerung durch bauliche und technische Innovationen sowie Investitionen im Messe- und Kongressbereich (vor allem Messe Berlin, ICC Berlin). Nachfragegerechte Lückenschließung bei Veranstaltungskapazitäten – Berücksichtigung attraktiver, insbesondere auch barrierefreier, innerstädtischer Lagen sowie vielseitiger Nutzungsmöglichkeiten (z.B. Räumlichkeiten für Tagungen, Events, Produktpräsentationen, Galaveranstaltungen etc.). Sicherung der bestehenden erfolgreichen Messen und Kongresse. Gewinnung bzw. Entwicklung neuer Messen, Kongresse und Veranstaltungen mit Attraktivität für nationales und internationales Publikum sowie für Aussteller. Gewinnung kultureller Einrichtungen (z.B. Museen) für eine stärkere Zusammenarbeit und maßvolle Nutzung attraktiver Räumlichkeiten. Entwicklung attraktiver Tagungs-, Kongress- und Messepauschalen. Wahrung eines adäquaten Preis-/Leistungsverhältnisses.

<i>Zuständigkeit:</i>	<i>SenWiArbFrau, SenFin, Messe Berlin, Tagungs-, Messe- und Kongressveranstalter, Kultureinrichtungen/Museen ... in enger Zusammenarbeit mit der BTM</i>
<i>Priorität:</i>	<i>Hoch/Daueraufgabe</i>

Zeithorizont: *Teils kurz- bis teils langfristig*
Finanzierung: *SenWiArbFrau, SenFin, SenWissKult, Messe Berlin*

5.2 Kongressförderung

Finanzielle Stärkung der BTM-Abteilung „Tagungen, Kongresse, Incentives“ mit dem Ziel, den Tagungs-, Kongressstandort Berlin sehr viel stärker als bisher zu vermarkten. Fortführung der Kongressstatistik unter Federführung der BTM. Unterstützung der Kongressveranstalter wie folgt:

- BTM und Senat unterstützen die Veranstalter bei der Suche nach geeigneten Veranstaltungsorten. Der Senat stellt landeseigene Räumlichkeiten unentgeltlich (z. B. Rotes Rathaus für Empfänge) oder zu Vorzugsbedingungen zur Verfügung
- Der Senat ist im Rahmen zeitlicher und finanzieller Ressourcen bereit, Kongresse durch Grußworte, Referate und Empfänge, jedenfalls Teilnahme an Empfängen, zu unterstützen
- Der Senat unterstützt die Kongressveranstalter bei der Überwindung bürokratischer Hürden, soweit es z. B. um Sondernutzungserlaubnisse oder Ausnahmegenehmigungen geht

Zuständigkeit: *Land Berlin (Federführung: SenWiArbFrau), BTM*
Priorität: *Hoch*
Zeithorizont: *Teils kurz- bis teils langfristig*
Finanzierung: *Land Berlin (Federführung: SenWiArbFrau)*

5.3 Intensivierung der Zusammenarbeit sowie Ausbau des Tagungs-, Kongress- und Messeservice

Intensivierung der Zusammenarbeit der Dienstleister insbesondere bei Großveranstaltungen. Verbesserung der Serviceorientierung und der Flexibilität der Dienstleister, vor allem auch in Hinblick auf internationale Gäste. Nutzung des Potenzials von Berliner Einrichtungen (z.B. Forschung und Wissenschaft) bei der Akquisition von internationalen Kongressen.

Zuständigkeit: *Tagungs-, Kongress- und Messeveranstalter, Land Berlin (Federführung: Senatskanzlei, Kongressbeauftragte der Verwaltungen, BTM ...)*
Priorität: *Hoch/Daueraufgabe*
Zeithorizont: *Teils kurz- bis teils langfristig*
Finanzierung: *Die jeweils betreuende Organisation/Verwaltung*

6. Gesundheits-, Wasser-, Rad- und Sporttourismus

6.1 Konsequenter Ausbau des Gesundheitstourismus

Zusammenstellung von Maßnahmen zur Patientenakquisition sowie Einrichtung einer Beratungs- und Vermittlungsstelle für Patientinnen und Patienten, die sich in Deutschland/ Berlin behandeln lassen möchten (unter Nutzung der Arbeitsergebnisse einer von SenGesSozV initiierten Arbeitsgruppe zum Medizintourismus). Vernetzung der medizinischen Einrichtungen bzgl. Informationsaustausch, Unterbringung und Betreuung (anspruchsvoller, zahlungskräftiger) ausländischer Patientinnen und Patienten. Bereitstellung fremdsprachiger Ärztinnen und Ärzte und fremdsprachigen Pflegepersonals mit interkulturellem Wissen. Bereitstellung weiterer Zusatz- und Serviceangebote für die Patienten und deren mitreisende Angehörige (Unterkunft, Dolmetscher, Programme für Begleitpersonen etc.). Umsetzung der Strategien, die der bei Partner für Berlin angesiedelte und eng mit der Technologiestiftung Berlin zusammenarbeitende Teammanager für die „Gesundheitsstadt Berlin“ entwickelt hat. Auch die IHK ist aktiv bei der Vermarktung Berlins als Gesundheitsstadt und ist Mitglied des Vereins "Gesundheitsstadt Berlin e.V.“.

Zuständigkeit: Medizinische Einrichtungen in Kooperation mit der Hotellerie, weiteren Leistungsträgern, IHK, Partner für Berlin, BTM, Konsulaten etc., Unterstützung durch die relevanten Senatsverwaltungen (SenWiArbFrau, SenGesSozV, SenWissKult)

Priorität: Hoch

Zeithorizont: Kurz- bis mittelfristig

Finanzierung: Alle o.g. Beteiligten

6.2 Infrastruktureller Ausbau und Beförderung des Wassertourismus

Schrittweise Umsetzung der in der Wassertourismuskonzeption erarbeiteten infrastrukturellen Maßnahmen z.B.: Erweiterung der Zahl von Sportbootliegestellen (auch innerstädtisch), Öffnung von (monopolartigen) Anlegestellen der Personenschiffahrt für alle Reedereien, (Standort- und Wirtschaftlichkeits-) Prüfung für einen nachfragegerechten Kreuzfahrtterminal, Investorengewinnung insbesondere im Bootschartermarkt sowie Errichtung der notwendigen Infrastruktur (Liegeplätze, Landflächen), Schaffung weiterer Wassertankstellen sowie weiterer Ver- und Entsorgungsmöglichkeiten, Ausbau des wasser-touristischen Informations- und Leit-systems „Gelbe Welle“, Schaffung zusätzlicher Gastronomie am Wasser mit Anlegemöglichkeiten für Sportboote, Vernetzung mit Brandenburger Revieren, Vereinfachung und Beschleunigung von Genehmigungsverfahren, dienstleistungsorientierte Investorenbetreuung.

Zuständigkeit: Land Berlin (Federführung: SenWiArbFrau), Land Brandenburg (Federführung: Ministerium für Wirtschaft), Bezirke, Wasser- und Schifffahrtsamt, wassertouristische Betriebe u.a.m.

Priorität: Hoch

Zeithorizont: Teils kurz- bis teils langfristig

Finanzierung: Land Berlin, Land Brandenburg, Bezirke, Betriebe, Prüfung von GA-Förderung

6.3 Zielgruppenspezifische Produktentwicklung im Wassertourismus sowie Verbesserungen in Service und Qualität

Erstellung spezieller Angebote für Wassertouristen (Komplettpakete oder Angebote im Baukastensystem mit Übernachtungen, Restaurantvorschlägen, Besichtigungen etc.), kontinuierliche Verbesserungen von Service und Qualität wassertouristischer Einrichtungen (z.B. Modernisierung von Ausflugsschiffen, Verbesserung der Betreuung und der gastronomischen Standards auf diesen).

Zuständigkeit: Wassertouristische Betriebe, BTM, Tourismus Marketing Brandenburg GmbH (TMB), Tourismusvereine u.a.m.

Priorität: Hoch

Zeithorizont: Kurz- bis langfristig

Finanzierung: Betriebe

6.4 Ausbau und Vernetzung der Radwege in der Innenstadt, zwischen Berlin und Brandenburg sowie der Radfernwege

Verbesserung und Ausbau der innerstädtischen Radwege (mindestens Hauptrouuten), Vernetzung der Radwege zwischen Berlin und Brandenburg, weiterer Ausbau von Radfernwegen (z.B. Europa-Radweg R1) einschließlich der dazugehörigen international verständlichen Beschilderung. Forcierung speziell ausgebauter Velorouten und Themenradwege (Mauerradweg, Studentenroute, spezielle Kunst-, Kultur, Architektur-, Geschichts-, Kiezrouten etc.).

Zuständigkeit: Land Berlin (Federführung: SenStadt), Land Brandenburg (Federführung: Ministerium für Wirtschaft)

Priorität: Mittel

Zeithorizont: Kurz- bis mittelfristig

Finanzierung: Land Berlin (unter Nutzung von GA-Mitteln), Land Brandenburg

6.5 Ausbau ergänzender radtouristischer Infrastruktur und Angebote

Zielgerichteter und bedarfsgerechter Ausbau der Zahl fahrradfreundlicher Quartiere (Bett&Bike), Rad-Verleihstationen, Reparaturwerkstätten, Fahrradständer vor touristisch frequentierten Attraktionen etc.. Fortführung des Modellprojekts der BVG zum Transport von Fahrrädern mit öffentlichen Verkehrsmitteln. Ausbau der Produktentwicklung in Hinblick auf geführte thematische Radtouren und –pauschalen innerhalb Berlins sowie (bundes-) länderübergreifend v.a. mit Brandenburg.

Zuständigkeit: Touristische Leistungs- und Verkehrsträger in Zusammenarbeit mit Bezirken, Allgemeiner Deutscher Fahrrad Club (ADFC) und Marketingorganisationen

Priorität: Mittel

Zeithorizont: Kurz- bis mittelfristig

Finanzierung: Touristische Leistungs- und Verkehrsträger

6.6 Gewinnung von Sportevents mit internationaler Ausstrahlung

Sicherung bestehender Sportevents mit hohem Imagewert (Marathon, DFB-Pokalendspiele, ISTAF, Beachvolleyball - Weltcup, 6-Tage-Rennen, CHI etc.) sowie gezielte Akquisition weiterer national und vor allem international beachteter Sportevents, die geeignet sind, Berlins Image positiv zu prägen und die zur weiteren Profilierung Berlins als Sportstadt/Sportmetropole beitragen. Hierzu gehören z.B. Topereignisse in den traditionellen Bereichen Fußball, Leichtathletik, Schwimmen und Radsport ebenso wie in den Trendsportbereichen wie z.B. Beachsport oder Inlineskaten. Darüber hinaus können neue Themenfelder erschlossen werden (Wintersport, Gay Games etc.).

Zuständigkeit: Land Berlin (Federführung SenBildJugSport) in Zusammenarbeit mit Sportorganisationen unter Einbeziehung weiterer Partner (Hallen- und Stadienbetreiber, Partner für Berlin, BTM, Messe Berlin, weitere Senatsverwaltungen, Sponsoren...)

Priorität: Hoch / Daueraufgabe

Zeithorizont: Kurz- bis mittelfristig

Finanzierung: u.a. Sponsoring

7. Weitere Erschließung erfolgversprechender Marktsegmente

7.1 Angebotsausrichtung an soziodemographisch bedingten und individuellen Gästebedürfnissen

Nachfragegerechter Ausbau zielgruppenorientierter Quartiere (z.B. für Jugendliche, Familien, Senioren, Behinderte etc., aber auch für Wassersportlerinnen und -sportler, Wassertouristen, Radfahrerinnen und Radfahrer, Urlaubscamperinnen und -camper, Wohnmobilisten etc.. Abstimmung der speziell auf diese Zielgruppen zugeschnittenen Angebote, Entwicklung neuer Programme und Events, dabei Einbeziehung der Zielgruppen bei der Konzeption und Vermarktung der für sie bestimmten Produkte. Durchführung von Marktforschung und Kundenzufriedenheitsanalysen. Unternehmensbezogene Auswertung der Nachfrage- und Trendforschung. Bewusstseinsbildung unter den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern und Qualifizierung dieser für den individuellen Umgang mit den Gästen.

Zuständigkeit: Betriebe mit beratender Unterstützung von HOGA, IHK u.a.m.

Priorität: Hoch/Daueraufgabe

Zeithorizont: Teils kurz- bis teils langfristig

Finanzierung: Betriebe

8 Gästeinformation und –service

8.1 Lückenschließung bei der Gästeinformation, Ausbau des Gästeservice

Qualifizierung der Beschäftigten mit unmittelbarem Gästekontakt in Hinblick auf Freundlichkeit, Service- und Dienstleistungsbewusstsein, Beschwerdemanagement, Fremdsprachen, interkulturelle Kompetenz, aber auch Berlinwissen (dabei Durchführung von Qualitätstests im Gastgewerbe, bei Verkehrsträgern, in Kultureinrichtungen, in den Tourist - Informationen etc.). Einsatz besonders gut geschulter Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in touristisch stark frequentierten Bereichen (z.B. Busfahrerinnen und -fahrer auf den Linien 100 und 200). Informationsaustausch unter den touristischen Akteuren mit dem Ziel der optimalen Information der Gäste. Regelmäßiger Austausch von Marktforschungsergebnissen/Kundenzufriedenheitsanalysen der relevanten Institutionen (BTM, Verkehrsträger, Kultureinrichtungen ...).

Prämierung besonders servicefreundlicher Unternehmerinnen und Unternehmer, Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sowie Einrichtungen (z.B. Taxiunternehmen/-fahrerinnen/-fahrer, Verkaufspersonal). Einrichtung touristischer Informationsstellen in künftigen Hauptbahnhof – Lehrter Bahnhof, im Flughafen BBI sowie ggf. an weiteren Anlaufstellen für informationssuchende Touristen.

Zuständigkeit: Alle touristischen Betriebe mit Unterstützung von HOGA, IHK, Einzelhandelsverband und weiteren Verbänden, Marketingorganisationen (Partner für Berlin, BTM etc.), Tourismusvereinen in den Bezirken

Priorität: Hoch/Daueraufgabe

Zeithorizont: Teils kurz- bis teils langfristig

Finanzierung: vor allem Betriebe

9. Qualitätsmanagement

9.1 Etablierung eines Qualitätsmanagements in der Berliner Tourismuswirtschaft

Prüfung vorhandener Verfahren auf Übertragbarkeit und Modifikation, Einführung in Kooperation mit den u.g. Partnern. Vergabe von Qualitätspreisen.

Zuständigkeit: SenWiArbFrau, IHK, BTM-Partnerhotels, HOGA, tourismusbezogene Leistungsträger etc., Zusammenarbeit mit Brandenburg

Priorität: Hoch

Zeithorizont: Kurz- bis langfristig

Finanzierung: vor allem Betriebe

10. Destinationsmarketing

10.1 Angebotsbündelung und Vertrieb - BTM als führende Marketingorganisation des Berlin-Tourismus

Weiterführung und Ausbau des langfristig angelegten Tourismusmarketings im Sinne der Tourismusstrategie durch die BTM als führende Marketingorganisation des Berlin-Tourismus. Motivierung und Einbindung der Tourismuswirtschaft im weiteren Sinne zur Beteiligung an gemeinsamen Aktivitäten.

Zuständigkeit: Alle touristischen Partner, vor allem Land Berlin (Federführung: SenWiArbFrau)

Priorität: Hoch/Daueraufgabe

Zeithorizont: Kurz- bis langfristig

Finanzierung: Gesellschafter der BTM, BTM (Eigeneinnahmen), weitere Partner

10.2 Verstärkte Bündelung der touristischen Angebote und Vernetzung der Kommunikationsmittel unter Federführung der BTM

Vertiefung der Kooperationsbeziehungen zwischen allen, am Tourismus partizipierenden Akteuren, d.h. touristische Leistungsträger, Marketingorganisationen innerhalb Berlins und je nach Markterfordernis mit Partnern außerhalb Berlins. Verstärkung der Integrationsfunktion der BTM sowie der Beratung von Bezirken, Leistungsträgern etc. in Hinblick auf die Vermarktung durch die BTM. Optimierung der Vernetzung der Kommunikationsmittel der touristischen Leistungsträger innerhalb der Stadt (z.B. Internetseiten der Verkehrsträger, Kultureinrichtungen mit der BTM-Website; Zusammenführung des Angebotes an öffentlichen Stadtrundgängen auf einer Website). Ausbau des BTM-Internetauftrittes (z.B. Mobilitätshilfen, Shoppingsuchfunktionen, „Berlin á la Karte“ mit Karte Trendläden, Karte Billighotels, Karte Brandneues etc.). Stärkere Nutzung touristischer Kundendaten für Direktmarketing/-vertriebs-, Kundenbindungs- und ähnliche Maßnahmen.

Zuständigkeit: BTM, alle touristischen Partner innerhalb Berlins unter Einbindung weiterer Partner außerhalb Berlins

Priorität: Hoch

Zeithorizont: Kurz- bis langfristig

Finanzierung: BTM mit Unterstützung des Landes Berlin und unter Einbeziehung der Tourismuswirtschaft

11. Werbung und Verkaufsförderung, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

11.1 Bündelung und Verstärkung der Berlinwerbung im In- und Ausland sowie weitere Fokussierung der Werbebotschaft

Entwicklung und Durchführung von zielgruppenspezifischen Werbekampagnen im In- und Ausland und Ergänzung mit konkreten Angeboten sowie Anlässen für Ber-

lin-Besucherinnen und -Besucher. Verstärkung der Bewerbung in strategisch ausbaufähigen Marktsegmenten im nationalen und internationalen Markt mit positivem Imagetransfer, d.h. z.B. verstärkte Bewerbung Berlins in den Segmenten Hauptstadt-, allgemeiner Städte- und Shoppingtourismus, Kultur- und Eventtourismus, Tagungs-, Kongress- und Messtourismus, Gesundheits-, Wasser-, Rad- und Sporttourismus, Jugendtourismus sowie weiteren Marktsegmenten unter Berücksichtigung soziodemographischer Merkmale und individueller Bedürfnisse. Nutzung neuer Vermarktungswege (z.B. Bewerbung Berlin-Clubbing in deutschen Kinos). Stärkere organisatorische und finanzielle Einbindung der Tourismuswirtschaft sowie weiterer strategischer Partner (z. B. Partner für Berlin GmbH) nach Markterfordernissen. Werbeerfolgskontrolle.

Zuständigkeit: Federführung durch BTM unter Einbindung aller touristischen Partner

Priorität: Hoch/Daueraufgabe

Zeithorizont: Teils kurz- bis teils langfristig

Finanzierung: BTM mit Unterstützung des Landes Berlin und unter Einbeziehung der Tourismuswirtschaft

11.2 Gewinnung weiterer Multiplikatoren für die Berlinwerbung

Gewinnung weiterer Berlinwerber und –botschafter als Multiplikatoren insbesondere für die Werbung im Ausland: Berliner Hotelketten, Politiker/innen, Wissenschaftler/innen, Prominente, Künstler/innen, Sportler/innen, ausländische Mitmenschen, Studenten und Studentinnen, Forschungs- und Bildungseinrichtungen, Botschaften, Städtepartner, Orchester, Bühnen, Museen, Goethe-Institute, Berliner Bevölkerung usw.

Zuständigkeit: Marketingorganisationen und Partner usw.

Priorität: Hoch/Daueraufgabe

Zeithorizont: Teils kurz- bis teils langfristig

Finanzierung: Zu vernachlässigen

11.3 Ausbau einer tourismusfreundlichen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit für Berlin

Verstärkung und Unterstützung der bisherigen Aktivitäten in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit durch alle Beteiligten mit dem Ziel einer kontinuierlichen, tourismusfreundlichen Medienberichterstattung über Berlin. Informationsaustausch und Zusammenarbeit der Abteilungen für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit unter Einbeziehung der touristischen Leistungsträger. Unterstützung der touristischen Leistungsträger bei der Bereitstellung von kostenlosen oder –günstigen Leistungen für ausgewählte Presse- und Medienvertreter.

- Zuständigkeit:* *Abteilungen für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit von Politik, Verwaltung, touristischen Leistungsträgern, tourismusrelevanten Verbänden und Vereinen, Marketingorganisationen (BTM, Partner für Berlin) etc.*
- Priorität:* *Hoch/Daueraufgabe*
- Zeithorizont:* *Kurz- bis langfristig*
- Finanzierung:* *Unterstützung der touristischen Leistungsträger (Sach- und Dienstleistungen für Medienvertreter)*

12. Tourismusfreundliche Rahmenbedingungen

12.1 Ordnungspolitische Rahmenbedingungen - Verbesserung ordnungspolitischer Rahmenbedingungen

Vereinfachung/Unterstützung von Gesetzen/Verordnungen, die der touristischen Entwicklung dienlich sind (z.B. (bundesweite) Liberalisierung der Ladenschlusszeiten, Regelung der Außengastronomie, Festlegung juristisch überprüfbarer Kriterienkataloge für Sondernutzungen von Flächen), Beschleunigung von Genehmigungsverfahren (z.B. zur Umsetzung neuer Ideen, für Investoren), Nutzung der „One Stop Agency“ (ZAK – Zentrale Anlauf- und Koordinierungsstelle für Unternehmen) auch für tourismusbezogene Vorhaben. Bürokratieabbau, Verbesserung der Transparenz in der Verwaltung und Kommunikation möglichst weniger, kompetenter Ansprechpartner für mehr Kundenorientierung.

- Zuständigkeit:* *Alle i.w.S. tourismusrelevanten Senatsverwaltungen und Verwaltungen der Bezirke sowie weitere Ämter*
- Priorität:* *Hoch/Daueraufgabe*
- Zeithorizont:* *Teils kurz- bis teils langfristig*
- Finanzierung:* *Zu vernachlässigen*

12.2 Sicherheit, Sauberkeit, Stadtbildpflege - Intensivierung kooperativer Maßnahmen zur Verbesserung von Sicherheit und Sauberkeit sowie Stadtbildpflege

Unterstützung der Aktivitäten der Projektgruppe „Saubere Stadt Berlin“ durch Tourismuswirtschaft, Verbände (HOGA, Einzelhandelsverband etc.), IHK – im Sinne von Public Private Partnerships. Förderung von Initiativen, die sich für die Verbesserung der Umweltqualität (z.B. Wasserqualität, Begrünung) und der Pflege und Attraktivierung des Stadtbildes (z.B. optische Maßnahmen zur Kaschierung von Ladenleerstand und Bauruinen, Installation von Kunst im öffentlichen Raum etc.) einsetzen. Weitere Verbesserung der Sicherheit insbesondere abends bzw. nachts in öffentlichen Verkehrsmitteln, auf Bahnhöfen, an zentralen Orten, in öffentlichen Grünanlagen, bei Großveranstaltungen, aber auch in den Außenbezirken. Motivation der Berliner/innen, ihre Stadt zu pflegen und zur Sicherheit beizutragen (siehe auch Kap. IV/4.4).

- Zuständigkeit:* *Projektgruppe „Saubere Stadt Berlin“ (SenStadt) mit Unterstützung der Tourismuswirtschaft, der Verbände (HOGA, Einzel-*

handelsverband etc.), IHK, touristischer Leistungs- und Verkehrsträger, Entsorgungsunternehmen, SenInn ...

Priorität: Hoch/Daueraufgabe
Zeithorizont: Teils kurz- bis teils langfristig
Finanzierung: Land Berlin, Privatwirtschaft

12.3 Umweltfreundlicher Tourismus

Entfaltung von Aktivitäten zu Umweltschutz und Nachhaltigkeit als Querschnittsaufgaben in Abstimmung der betroffenen Ressorts und Branchen. Durchführung von Maßnahmen in verschiedenen Aktionsfeldern z.B. in den Bereichen: *Transport und Verkehr* (Verkehrlenkung, ruhender Verkehr/ Park&Ride, Buskonzepte für Reisebusse, Radverkehr und -tourismus, Stärkung ÖPNV, Gästeinformation etc.), *Gastgewerbe* (DEHOGA - Klassifizierung als „Umweltfreundlicher Hotel- und Gaststättenbetrieb“, Umweltbetriebsberatungen, Abfallwirtschaftskonzepte, Informations- und Schulungsangebote für Mitarbeiter etc.), *Einzelhandel* (Abfallwirtschaftskonzepte, Informations- und Schulungsangebote für Mitarbeiter, branchenbezogene Verbraucherinformationen etc.), *Großveranstaltungen* (Abfallwirtschaftskonzepte, Wasser- und Energiesparmaßnahmen, Besucherlenkung, ÖPNV-Tickets etc.) sowie *sonstige Aktionsbereiche* (z.B., alternative Stadtführungen, Öko-Jugendhotels, umweltfreundliche Campingplätze etc.).

Zuständigkeit: Relevante Senatsverwaltungen (Federführung: SenWiArbFrau), Bezirke, IHK, HOGA, Einzelhandelsverband, Verkehrsträger, tourismusbezogene Leistungsträger, Unterstützung kommunikativer Maßnahmen auch durch BTM, Partner für Berlin etc.

Priorität: Hoch/Daueraufgabe
Zeithorizont: Teils kurz- bis teils langfristig
Finanzierung: Land Berlin, Privatwirtschaft

12.4 Aus- und Weiterbildung - Sicherung eines an den Branchenerfordernissen ausgerichteten touristischen Aus- und Weiterbildungsangebotes

Sicherung bestehender, anerkannter Ausbildungseinrichtungen im Tourismus und im gastgewerblichen Bereich. Für die Ausbildung zuständig ist die IHK. Sie bietet sechs Ausbildungsberufe im Tourismus an. Außerdem gibt es dort drei Weiterbildungslehrgänge mit IHK-Zertifikat im Tourismus.

Unterstützung von Initiativen zur Begeisterung, Information/Beratung und Gewinnung junger Menschen für eine Ausbildung und Tätigkeit in gastgewerblichen Berufen. Unterstützung einer auch internationalen Ausrichtung der Berliner Ausbildungseinrichtungen. Forcierung passgenauer Weiterbildungsangebote (Inhouse-schulungen, Coaching etc.) in Kooperation zwischen Hochschulen und Tourismuswirtschaft, z.B. in Form eines Pilotprojektes. Unterstützung bundesweiter Initiativen zur Anerkennung von Weiterbildungen im Tourismus (z.B. Gästeführer, Reiseleiter) sowie den aktuellen Markterfordernissen entsprechender Qualifizierungen (Beispiel: Gründung des Training Institute for Chinese Speaking Tour Guide in Europe, einer speziell auf die chinesische Klientel abgestimmte Reiseleiterschule im Mai 2003 in Hamburg durch Caissa Touristic mit Unterstützung der BTM, der DZT und weiteren Institutionen).

Zuständigkeit: SenBildJugSport (Schulwesen einschließlich Berufsschulen), SenWissKult (Hochschulen), IHK Aus- und Weiterbildungseinrichtungen, relevante Verbände (Bundesverband der Tourismuswirtschaft - BTW, HOGA, Bundesverband der Gästeführer in Deutschland e.V. - BVGD, Internationaler Bustouristik Verband - RDA etc.), Betriebe

Priorität: Hoch/Daueraufgabe

Zeithorizont: Teils kurz- bis teils langfristig

Finanzierung: Land Berlin, Leistungsträger

12.5 Tourismusklima und –bewusstsein - Förderung des Tourismusklimas und -bewusstseins und der Gastfreundlichkeit der Berliner Bevölkerung

Unterstützung eines positiven Tourismusklimas und –bewusstseins, Förderung der Gastfreundschaft der Berliner Bevölkerung, Motivierung der Berliner, ihre Stadt zu pflegen und für sie zu werben. Eine Einwohnerbefragung sollte Aufschluss über die Einstellung der Berliner zum Tourismus geben. Das Tourismusbewusstsein kann z.B. durch Initiierung einer, evtl. auch fremdsprachigen, Imagekampagne unterstützt werden, die sich an die Berliner Bevölkerung und damit auch an die touristischen Akteure innerhalb Berlins richtet. Ziel ist die Kommunikation der Bedeutung des Tourismus für die Stadt sowie seiner Internationalität nach innen, die Bestärkung und Motivation der Tourismuswirtschaft insbesondere durch Politik und Verbände. Aufklärung innerhalb der Tourismuswirtschaft, der Politik, der Bevölkerung über die ökonomische Bedeutung des Tourismus. Gezielte Zusammenarbeit mit Berliner Presse und Medien.

Zuständigkeit: SenWiArbFrau und weitere Senatsverwaltungen, Bezirke, Verbände in Zusammenarbeit mit Partner für Berlin, Marktforschungsinstitut, Kommunikationsagentur, Presse und Medien

Priorität: Hoch/Daueraufgabe

Zeithorizont: Teils kurz- bis teils langfristig

Finanzierung: Gewinnung von Sponsoren

13. Tourismusförderung

13.1 Schwerpunktsetzung und Akquisition tourismusbezogener Fördermittel

Schwerpunktsetzung der Tourismusförderung auf städtische Räume mit besonders großer Angebotsdichte sowie hoher touristischer Nachfrage bzw. Nutzungsinintensität. Zusammenführende Auswertung bezirklicher Tourismuskonzepte und Abstimmung gemeinsamer Aktivitäten. Erstellung einer Übersicht über „Touristische Nutzungsräume in Berlin“ zur sachlichen Vertiefung und Vorbereitung von Förderentscheidungen, dabei Definition einer „Touristischen Meile Berlin“, in welcher die nutzungsintensivsten Räume dargestellt werden (siehe obige Spezifizierung).

<i>Zuständigkeit:</i>	<i>SenWiArbFrau in Kooperation mit relevanten Senatsverwaltungen und den Bezirken</i>
<i>Priorität:</i>	<i>Hoch</i>
<i>Zeithorizont:</i>	<i>2004</i>
<i>Finanzierung:</i>	<i>SenWiArbFrau</i>

14. Tourismuskoordination, Kooperation und Kommunikation

14.1 Berlin Tourismus Marketing GmbH (BTM)

Neben den Aufgaben der BTM in Hinblick auf die weltweite Bewerbung des touristischen Angebotes des Landes Berlin unterstützen folgende Maßnahmen die Verbesserung der Kooperation:

- Ausbau der Beratung und Kooperation mit tourismusrelevanten Anbietern in Berlin insbesondere innerhalb der strategisch zu entwickelnden Marktsegmente (z.B. Kultur- und Event-, Hauptstadt-, Städte- und Shoppingtourismus, Tagungs-, Kongress-, Messtourismus, Jugend-, Gesundheits-, Wasser-, Rad- und Sporttourismus etc. ...).
- Intensivierung der Beratung und Abstimmung mit Bezirken bzgl. Gästebetreuung, Buchungssystemen, Tourist Informationen, Angebotsentwicklung etc.
- Bewerbung vermarktbarer bezirksübergreifender Angebote unter Einbeziehung der Marketingarbeitskreise zusammen mit den Bezirken, BTM-Partnerhotels sowie weiteren relevanten Partnern.

14.2 Bezirke

Die Bezirke Berlins engagieren sich in vielfältiger Form für die Tourismusentwicklung. Friedrichshain-Kreuzberg, Neukölln, Pankow, Reinickendorf, Spandau und Steglitz-Zehlendorf erarbeiten mit Unterstützung von EU-Fördermitteln eigene Tourismuskonzeptionen. In weiteren Bezirken werden entsprechende Studien vorbereitet. Sie sind nach den geltenden GA-Regelungen Träger der förderfähigen Tourismusprojekte der GA-Infrastruktur.

Die in den Bezirken erforderlichen Aufgaben zur touristischen Entwicklung stellen eine umfangreiche Querschnittsaufgabe mit den skizzierten Tätigkeitsfeldern dar und erfordern zudem touristisches Fachwissen und Engagement. Diese Aufgaben sind - auch im Hinblick auf die hohe Priorität des Tourismus für die wirtschaftliche Entwicklung Berlins - nicht nebenbei zu leisten. Die Bezirke müssen in die Lage versetzt werden, diese Aufgaben zu erfüllen.

Bei der Größe des Landes Berlin sind viele Besucher/innen der Bezirke in anderen Berliner Bezirken beheimatet. Auch die Berliner/innen wollen ihre Stadt besser kennen lernen. Für einige Berliner Bezirke ist diese Form des „Binnentourismus“ von hervorzuhebender Bedeutung. Dabei ist besonders wichtig, dass die Werbe-/Kommunikationsauftritte bezirksübergreifend einheitlich gestaltet werden und „Insellösungen“ z. B. bei Ticketing oder Hotelinfos vermieden werden.

Kernaufgaben der Bezirke sind:

- Konsensherstellung bzgl. klarer Zuständigkeiten in touristischen Belangen innerhalb der Bezirke und nach außen (z.B. gegenüber Senat und BTM).
- Regelmäßiger Informationstransfer und Koordination der Abstimmungsprozesse zu tourismuspolitischen Fragestellungen innerhalb der Bezirke und zwischen diesen (z.B. im Rahmen der Wirtschaftsstadträtekonferenz).
- Umsetzung von Maßnahmen zur Pflege und zum nachfrageorientierten Ausbau touristischer Infrastruktur, soweit notwendig in Abstimmung mit den angrenzenden Reisegebieten in Brandenburg (z.B. Leitsysteme, Beschilderung, Rad-, Wander-, Reitwegbau etc.).
- Unterstützung von Maßnahmen zur Verbesserung des Tourismusklimas und des Tourismusbewusstseins innerhalb Berlins, Bewusstseinsbildung und Aufklärungsarbeit (z.B. Bedeutung des Wirtschaftsfaktor Tourismus).
- Beteiligung an Kampagnen z.B. bzgl. Sauberkeit, Sicherheit etc..
- Entwicklung vermarktbarer Angebote und Vermarktung in enger Abstimmung mit der BTM.
- Gästebetreuung und –informationen in enger Abstimmung mit der BTM.

14.3 Kooperation mit Brandenburg

Berlin und Brandenburg besitzen jeweils ein eigenständiges touristisches Profil und eine spezifische Klientel. Dies belegen aktuelle Gästebefragungen in beiden Ländern. Gleichwohl bestehen enge Verflechtungen: Berlin ist Ziel von Tagesausflügen von Urlauberinnen und Urlaubern in Brandenburg, in Berlin beginnen Hausboot- und Flusskreuzschifffahrten zur Brandenburgisch-Mecklenburgischen Seenplatte oder an die Ostsee. Berlin-Touristen besuchen Potsdam, den Spreewald und andere Ausflugsziele in Brandenburg.

Diese Verflechtungen erfordern sowohl eine Kooperation im Hinblick auf die Infrastrukturentwicklung als auch auf das Marketing. BTM und TMB (Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH) haben in Kenntnis dieser Tatsachen ihre Kooperation ausgebaut. Zudem halten beide Organisationen gegenseitig Gesellschaftsanteile, so dass ein intensiver Informationsfluss gewährleistet ist.

In folgenden Bereichen soll die Zusammenarbeit zwischen Berlin und Brandenburg systematisch weiter ausgebaut werden:

- Kontinuierliche Abstimmung der tourismusbezogenen Verkehrspolitik, vor allem im öffentlichen Verkehr bzw. dem Bahnverkehr zwischen Berlin und Brandenburg (Strecken, Tarifierung, Erreichbarkeit touristischer Ziele).
- Abstimmung der Planungen bezüglich größerer touristischer Infrastruktur und Angebote (z.B. Erlebnisbäder, Freizeitparks, -anlagen, Großevents, Rad-, Reit-, Wasserwege etc.).
- Vertiefung der Kooperation BTM - TMB nach Markterfordernissen (z.B. Callcenter, gemeinsame Mailings, gemeinsame Messeauftritte etc.).
- Ausbau des Themenmarketings, z.B. im Rad-, Wasser-, Wellness-/ Gesundheits-, Tagestourismus und anderen länderübergreifend attraktiven Segmenten.

14.4 Kooperationen mit weiteren Partnern

Berlin ist bereits heute in verschiedenste Netzwerke des nationalen und internationalen Tourismus eingebunden. Die BTM baut diese nach Maßgabe der Erfordernisse und Möglichkeiten stetig aus. Dabei wird es immer wieder zu Anpassungen in Folge von Marktveränderungen kommen. Die derzeit wichtigsten Kooperations-schwerpunkte sind:

- Ausbau themen- bzw. zielgruppenbezogener Kooperationen auf Länderebene, z.B. mit Mecklenburg-Vorpommern/ Sachsen-Anhalt, Hamburg (Fäherschiffahrt, Kreuzfahrttourismus, Wassertourismus/ Kreuzschiffahrt, Radtourismus) etc. ...
- Kooperation mit deutschen Städten, Hauptstädten und anderen Metropolen, z.B. Magic Cities Germany, Wien, Warschau, den Partnerstädten Berlins, den „Seven Stars of Central Europe“ (Berlin – Budapest – Dresden – München – Prag – Salzburg – Wien) etc., aber auch der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) in Hinblick auf das Auslandsmarketing insgesamt u.a.m.
- Vertiefung der Marketingkooperationen mit DZT, Deutsche Lufthansa AG (DBAG), LH etc.

14.5 Senatsverwaltungen

Alle Senatsverwaltungen gemeinsam unterstützen die Tourismusentwicklung durch:

- Verbesserung der Transparenz der Berliner Tourismuspolitik
- Umsetzung von Maßnahmen zur Pflege und zum nachfrageorientierten Ausbau touristischer Infrastruktur z.B. in den Bereichen Verkehr, Beschilderung, Leitsysteme
- Verbesserung ordnungspolitischer Rahmenbedingungen
- Unterstützung des Bürokratieabbaus
- Intensivierung der Kommunikation und Abstimmung nach innen: innerhalb der Senatsverwaltungen, zwischen diesen, zu den Bezirken, zur Tourismuswirtschaft
- Intensivierung der Kommunikation und Abstimmung nach außen: v.a. mit Brandenburg im Rahmen der gemeinsamen Landesplanung
- Unterstützung einer abgestimmten tourismusfreundlichen Kommunikationspolitik nach außen

14.6 Senatsverwaltung für Wirtschaft, Arbeit und Frauen

Die Senatsverwaltung für Wirtschaft, Arbeit und Frauen hat die Federführung in touristischen Belangen und unterstützt die Abstimmung durch die Initiierung und die Begleitung folgender Aktivitäten:

- Konsensfindung bzgl. touristischer Belange zwischen den relevanten Senatsverwaltungen und mit den Bezirken
- Regelmäßigen Informationstransfer und Unterstützung der Abstimmungsprozesse zwischen den Senatsverwaltungen und weiteren Partnern (z.B. Messe Berlin, HOGA, IHK, Verkehrsträger, BBI, Einzelhandelsverband, Kultureinrichtungen, Runder Tisch etc.) bzgl. der Umsetzung des Tourismuskonzeptes

- Regelmäßige Abstimmung mit den Bezirken, v.a. Integration der bestehenden bzw. in Arbeit befindlichen bezirklichen Tourismuskonzepte/-aktivitäten zu einem ganzheitlichen Konzept für Berlin
- Erstellung und regelmäßige Aktualisierung einer Übersicht mit Ansprechpartnern/ Zuständigkeiten für die verschiedensten touristischen Bereiche und Veröffentlichung im Internet
- Informationstransfer bzgl. Außendarstellung des Tourismusstandortes Berlin auf nicht-touristischen Messen, Präsentationen, Kongressen etc. an die relevanten Partner
- Unterstützung von Maßnahmen zur Verbesserung des Tourismusklimas und des Tourismusbewusstseins innerhalb Berlins, Bewusstseinsbildung und Aufklärungsarbeit (z.B. Bedeutung des Wirtschaftsfaktors Tourismus)
- Beratung bei der Definition von Projekten, die förderfähig sind

Die Auflistung der Projekte und Handlungsfelder verdeutlicht, dass eine innovative Tourismuspolitik nur im Konsens mit den beteiligten Akteuren erfolgen kann. Die Senatsverwaltung für Wirtschaft, Arbeit und Frauen wird daher, soweit dieses erforderlich ist und nicht auf bereits vorhandene Gremien aufgebaut werden kann, die Initiative zur Schaffung von Kooperationsstrukturen ergreifen. Hierbei werden die in den Handlungsfeldern aufgelisteten Zielvorgaben ergebnisorientiert berücksichtigt.

Umsetzungsplan 2004

Bereits in diesem Jahr werden zu folgenden Handlungsfeldern konkrete Maßnahmen fort- und umgesetzt sowie eingeleitet:

1. Allgemeine Verkehrsinfrastruktur, -dienstleistungen und Leitsysteme

Flughafen Berlin/Brandenburg International (BBI)

Der Planfeststellungsantrag ist bereits im Dezember 1999 von der Flughafen Berlin-Schönefeld GmbH (FBS) gestellt worden. Nach Erörterung und Auswertung der Einwendungen der Betroffenen und der Träger öffentlicher Belange wird der Planfeststellungsbeschluss voraussichtlich im Frühjahr 2004 vom Ministerium für Stadtentwicklung, Wohnen und Verkehr des Landes Brandenburg erlassen werden.

- Der Baubeginn des BBI erfolgt nach Rechtskraft des Planfeststellungsbeschlusses.
- Geplanter Eröffnungszeitpunkt: 2009/2010

Entsprechende Bahnanbindungen und Autobahnzubringer sind in der Planung.

Finanzierung: Das Finanzierungskonzept wird derzeit erarbeitet und soll im Frühjahr 2004 vorgelegt werden.

Zuständigkeit: Bund, Brandenburg und Berlin

Koordinator für Berlin: Senatskanzlei

Verbesserung der regionalen und nationalen Bahnverbindungen nach Berlin

Das Schnellstreckennetz soll regional und international weiter ausgebaut werden. Die Pläne werden derzeit erarbeitet und Mitte Februar bekannt gegeben.

Große Teile des Fernbahnnetzes in Nord-Süd-Richtung sollen bis 2006 fertig gestellt sein, verbunden mit einem Ausbau der Bahnhöfe Gesundbrunnen, Hauptbahnhof, Potsdamer Platz und Papestraße.

Die Reisezeiten nach Hamburg, Leipzig und Frankfurt (O) werden sich dadurch im Vergleich zum Jahr 2000 noch einmal erheblich reduzieren. 2006 wird Hamburg in 1:33 h, Leipzig in 0:59 h und Frankfurt (O) in 0:36 h erreichbar sein.

Zuständigkeit: Deutsche Bahn (DB)

Wegeleitsystem

Fußgängerwegweisung

Die Planung für den ersten Bauabschnitt (Bezirk Mitte) ist abgeschlossen (Dazu gehören: Erstellung des Kriterienkatalogs, die Auswahl und Abstimmung der Sehenswürdigkeiten, auf die hingewiesen werden soll – Objektliste -, die Festlegung und Feinplanung der Standorte der Schilder, Musterschild etc.)

Im ersten Bauabschnitt werden 135 Schilder im Bezirk Mitte zwischen Siegestäule und Alexanderplatz montiert, sobald die haushaltsmäßigen Voraussetzungen vorliegen. Die Montage soll im zweiten Quartal 2004 abgeschlossen sein. Anschließend folgt die Montage der Wegweiser im Bezirk Charlottenburg-Wilmersdorf. Die Objektliste befindet sich in der Endabstimmung. Montage im Herbst 2004. Parallel dazu Erarbeitung der Objektlisten weiterer Bezirke.

*Zuständigkeit: Bezirk Mitte/SenStadt
 Bezirk Charlottenburg-Wilmersdorf / SenStadt*

Finanzierung: Die Gesamtkosten des touristischen Wegeleitssystems für Berlin betragen 1 Mio €. Die Finanzierung erfolgt zu 90% aus Bundesmitteln (GA)

Wegweisung für den Radverkehr

Ab Mitte 2004 soll die Beschilderung des Berliner Fahrradrouthenetzes erfolgen. Die Basis hierfür bildet ein im Auftrag von SenStadt erarbeitetes Zielkonzept für die gesamte Stadt. Grundgerüst des Fahrradnetzes stellen die sich in der Planung bzw. Umsetzung befindlichen 12 Radial- und 8 Tangentialrouten dar. Fußend auf den Erfahrungen der ab dem Frühjahr 2004 beginnenden Beschilderung einer Referenzstrecke, der Wannseeroute (Radialroute RR 1) von Berlin-Mitte nach Potsdam, sollen schrittweise die nachstehend aufgeführten Routen beschildert werden:

- Radialroute 12 über Schöneberg, Lichterfelde nach Teltow
- Radialroute 8 über Loeperplatz, Herzberge nach Hellersdorf
- Radialroute 2 bis Pichelsdorf
- Radialroute 3 über Charlottenburg, Spandau nach Falkensee
- Tangentialroute 7 von Marzahn über Biesdorf nach Köpenick

*Zuständigkeit: SenStadt/Bezirke
Finanzierung: GA-Mittel, SenStadt*

2. Hotellerie und Gastronomie

Verbesserung von Qualität und Service im Tourismus

Das Deutsche Seminar für Tourismus (DSFT) Berlin führt zur Qualifizierung der Fachkräfte aus dem Gastgewerbe im ersten Halbjahr 2004 sieben Weiterbildungslehrgänge durch, u.a. fachbezogene englische Sprachkenntnisse, Beschwerdemanagement, Wellness, optimaler Mitarbeiterinsatz.

*Zuständigkeit: DSFT
Finanzierung: Bund, SenWiArbFrau, Teilnehmer*

3. Einzelhandel

Strukturfördernde Maßnahmen für Neukölln. Stärkung der City Neukölln und der Subzentren des Einzelhandels. Analysen zum Einzelhandelsstandort.

Zuständigkeit: *Bezirk Neukölln*

Finanzierung: *Bezirk, Landesmittel, EFRE (technische Hilfe)*

Geschäftsstraßenmanagement Reinickendorf (Erarbeitung von Leitbildern/Profilen für einzelne Einkaufsstraßen, um durch geeignete Maßnahmen die verstärkte Annahme der Geschäfte durch Kunden zu erreichen.)

Zuständigkeit: *Bezirk Reinickendorf*

Finanzierung: *Bezirk, Landesmittel, EFRE (technische Hilfe)*

Geschäftsstraßenmanagement Charlottenburg-Wilmersdorf und Mitte (im Rahmen der Imagekampagne mit konkreten Vorschlägen und Erarbeitung einer Lose-Blatt-Sammlung für bestimmte Themen, z.B. Marketing, Sponsoring, Projektmanagement, Vernetzungen)

Zuständigkeit: *Bezirk Charlottenburg-Wilmersdorf*

Finanzierung: *Bezirk, Landesmittel, EFRE (technische Hilfe)*

4. Kultur- und Eventtourismus

Mit den Berliner Bühnenwochen (13. bis 30. März) und den Museumstagen (24., 25. und 27. Februar 2004) wird das Ziel verfolgt, vor allem Neuberlinern aus Politik, Diplomatie und Wirtschaft als Multiplikatoren für den Standort und das Berliner Angebot zu gewinnen. Dabei sollen Einblicke in die vielfältige Berliner Bühnen- und Museenlandschaft gegeben werden. Es wird dabei Gelegenheit geboten, hinter die Kulissen der Theaterbetriebe zu blicken bzw. an ausgewählten Veranstaltungen und Sonderführungen teilzunehmen (Veranstaltungsübersicht für 2004 ist als Anlage beigefügt).

Zuständigkeit: *Museen, Theater, PfB*

Finanzierung: *PfB, Sponsoring, SenWiArbFrau*

Einrichtung einer Arbeitsgruppe mit dem Ziel der Schaffung eines einheitlichen Ticketsystems insbesondere für die Berliner Bühnen. Hierbei ist auch der Anschluss anderer Veranstaltungsstätten zu prüfen.

Zuständigkeit: *SenWiArbFrau, SenWFK, Museen, Theater, andere Veranstaltungsstätten, Verkaufsstellen*

Finanzierung: *zur Zeit zu vernachlässigen*

5. Geschäfts-, Tagungs-, Kongress-, Messtourismus

Im Jahre 2004 werden in den Messehallen am Funkturm und im ICC ca. 50 Messen stattfinden, darunter so bedeutende, wie die „Internationale Tourismusbörse“ oder - in diesem Jahr zum ersten Mal in Berlin - die aus Köln kommende „Popkomm“, eine Messe für „Music & Entertainment“.

Ferner werden im ICC Berlin ca. 18 Groß- Kongresse mit überregionaler Bedeutung veranstaltet, wie z.B. der „26. Deutsche Krebskongress“ mit ca. 7000 Teilnehmern, der „Hauptstadtkongress Medizin + Gesundheit“ mit ca. 6000 Teilnehmern oder die

„68. Jahrestagung der Deutschen Gesellschaft für Unfallchirurgie“ mit ca. 5000 Teilnehmern.

Zuständigkeit: Messe Berlin/Aussteller/Veranstalter

Finanzierung: Messe Berlin/Aussteller/Veranstalter

6. Gesundheits-, Wasser, Rad- und Sporttourismus

Wassertourismuskonzeption

Die von SenWiArbFrau in Auftrag gegebene Wassertourismuskonzeption identifiziert insgesamt 19 Projekte. Im Jahre 2004 ist die Umsetzung einzelner Projekte vorgesehen, z. B.

- Gelbe Welle: z.Zt. weitere sukzessive Ausbreitung des Informations- und Leitsystems. Die Vorbereitungen zur bundesweiten Einführung stehen kurz vor dem Abschluss.
- Einrichtung eines Wassertaxi-Verkehrs auf der Spree: Antragstellung eines interessierten Betreibers für 12 Anlegestellen läuft. Aufnahme des Betriebs in diesem Jahr vorgesehen.
- Bau der Seepromenade Frauentog in Köpenick.
- Einrichtung einer weiteren Sportbootliegestelle in der Innenstadt für Wassertouristen. Inbetriebnahme zu Saisonbeginn.
- Vorbereitung des Westhafens für Flusskreuzfahrtschiffe (z.Z. bis mittlere Schiffsgröße), große Schiffe können erst ab 2006/7 in den Westhafen gelangen.
- Weitere "floating houses" in Köpenick nach der Einrichtung der Touristinformation Reinickendorf im Jahr 2003
- Antrag zur Einführung des Wassertouristischen Leitsystems wird gestellt.

Zuständigkeit: SenStadt, Bezirke, Projektträger

Finanzierung: Projektträger

Radtourismus

- Berliner Mauerweg:

Das Abgeordnetenhaus von Berlin hat die Senatsverwaltung für Stadtentwicklung beauftragt, ein Konzept zu erarbeiten, die ehemaligen Grenzanlagen um den Westteil Berlins als historischen Themenpfad durchgehend für Fußgänger und Fahrradfahrer nutzbar zu machen und zu beschildern.

Die mit dem Land Brandenburg und den Berliner Bezirken abgestimmte durchgehende 160 km lange Route des „Berliner Mauerwegs“ wird seit 2003 ausgebaut. Entsprechend des Senatsbeschlusses Nr. 361/01 vom 02.10.2001 soll sich der Ausbaustandard an den historischen Vorgaben orientieren.

Von insgesamt ca. 50 Neubau- und Ausbaumaßnahmen sollen 2004 25 Maßnahmen umgesetzt werden, sowie eine zusammenhängende Teilstrecke gekennzeichnet und eröffnet werden.

- Radfernwege:

Seit dem Jahr 2003 erfolgt der schrittweise Ausbau des Europaradweges R 1, des Radfernweges Berlin-Usedom und des Radfernweges Berlin-Kopenhagen. Die geplanten Radfernwege machen eine Gesamtstrecke von rd. 108 km aus. Nach gegenwärtigem Erkenntnisstand wird ein grundhafter Neu- bzw. Ausbau auf einer Strecke von insgesamt rd. 26 km erforderlich.

Zuständigkeit: SenStadt, Bezirke, Projektträger
Finanzierung: GA-Mittel, Kofinanzierung durch SenStadt

FIFA-WM 2006

Bereits seit Januar 2003 besteht eine Arbeitsgruppe zur gegenseitigen Information und Abstimmung. Einen Schwerpunkt bildet die Vorbereitung der touristischen Vermarktung Berlins im Rahmen der FIFA Fußball WM 2006.

In der zweiten Jahreshälfte findet die Eröffnung des umgebauten Olympia-Stadions statt. Dieses Ereignis wird auch zur Werbung für die Sportstadt Berlin genutzt. Die Ausschreibungen zur Erfüllung ergänzender Auflagen der FIFA werden vorbereitet.

Zuständigkeit: SenSchulJugSport für den Sportteil, SenStadt für Bauen
Finanzierung: Bund/Land/Projektträger

7. Weitere Erschließung erfolgversprechender Marktsegmente

Zur Angebotsausrichtung nach den Gästebedürfnissen wird die Studie zum Tages-tourismus neu aufgelegt (letzte Studie 1995). Die neuen Daten werden 2005 erwartet. Die Ergebnisse der Studie sollen schnelle Reaktionen auf sich verändernde Marktbedingungen ermöglichen.

Zuständigkeit: Bund und Länder
Finanzierung: Bund und Länder (für Berlin: SenWiArbFrau)

8. Bündelung der Kräfte in den Bereichen Tourismus, Kultur und Wissenschaft

Im Jahr 2003 wurde der Runde Tisch Tourismus beim Regierenden Bürgermeister gegründet. Er setzt seine konzeptionelle Arbeit in 2004 fort und begleitet die Umsetzung des vorliegenden Tourismuskonzeptes.

Hauptziel des Runden Tisches ist die optimierte Vermarktung des Tourismusstand-ortes Berlin durch Bündelung aller Kräfte in den Bereichen Tourismus, Kultur und Wissenschaft. Angestrebt wird die bessere Ausschöpfung des touristischen Potenzi-als. Weitere Aufgabe des Runden Tisches ist Koordinierung der nationalen und in-ternationalen Termine im Berlin-Tourismus. Um seine Arbeit zu strukturieren hat der Runde Tisch drei Projektgruppen gebildet:

1. Koordinierung nationaler und internationaler Termine:

Abstimmung von unterschiedlichen tourismusrelevanten Terminen mit den in Berlin und für Berlin tätigen Veranstaltern, um eine rechtzeitige Vermarktung der unterschiedlichsten Events sicherzustellen. (z.B. Weihnachtsmarkt am Gendarmenmarkt)

2. Sales und Marketing (Vertrieb):

(Kerngeschäft der BTM) Hierfür Sicherstellung der Berlin internen Abstimmung.

3. Incoming und Welcome:

Diese Projektgruppe beschäftigt sich mit der „Service-Offensive“: Berlinbesucherinnen und -besuchern soll das Gefühl vermittelt werden, „herzlich willkommen zu sein“. Es werden Verbesserungsvorschläge zum Auftreten gegenüber den Besucherinnen und Besuchern unterbreitet und umgesetzt. Zwischen den unterschiedlichen Trägern, die den Besuchern ihre Dienstleistungen anbieten, wie z.B. Flughäfen, Bahnhöfe, BVG, Taxen, Einzelhandel, Messe Berlin, Kulturinstitutionen, Hotellerie, Gastronomie u.a. erfolgt eine Koordinierung mit dem Ziel, sie in das Konzept „Willkommen in Berlin“ einzubinden, um gegenüber Berlinbesucherinnen und -besuchern möglichst einheitlich zuvorkommend aufzutreten.

Zuständigkeit: Projektgruppen Runder Tisch

Finanzierung: Entfällt

9. Qualitätsmanagement

Verbesserung von Qualität und Service im Tourismus

Die IHK unterbreitet Qualifizierungsangebote für den Bereich Tourismus. Sie führt 2004 drei Weiterbildungslehrgänge mit IHK-Zertifikat durch: Internationale Reiseleiter(in), Gästeführung, Wellnessberater. 2004 wird die IHK erstmals auf der ITB ihre Weiterbildungsangebote offensiv präsentieren.

Außerdem hat die IHK eine Broschüre „Qualifizierungsangebote für Tourismus und Gastgewerbe in Berlin“ publiziert, die die Fortbildungsangebote weiterer Ausbildungsträger enthält. Beispiel: Angebote zur Aus- und Fortbildung als Reiseführer, Touristikfachkraft, Fortbildung in Hotellerie und Gastgewerbe.

Zuständigkeit: IHK

Finanzierung: IHK/Weiterbildungsteilnehmer

10. Destinationsmarketing

Berlin Tourismus Marketing GmbH (BTM)

Die Berlin Tourismus Marketing GmbH ist seit 1993 mit der weltweiten Bewerbung des touristischen Angebots des Landes Berlin beauftragt. Sie wird getragen vom Engagement der Tourismuswirtschaft Berlins und finanziert sich zu etwa 75% selbst.

Das Land Berlin ist Minderheitsgesellschafterin und steuert jährlich 25% zum Budget bei. Hier ist eine Public Private Partnership entstanden, die die touristischen Anbieter, die Hotels, die Messe Berlin, die Flughäfen, den Einzelhandel und die Länder Berlin und Brandenburg einbezieht.

Für das weltweite Marketing ist die BTM strategische Allianzen eingegangen und führt Verbundwerbemaßnahmen durch. 7 Stars of Central Europe (Berlin, Dresden, Prag, München, Budapest, Salzburg und Wien) und Cool Capitals (Amsterdam Berlin, Wien) sind Beispiele hierfür.

Für die Information suchenden Berlin Besucherinnen und Besucher stehen Drucksachen in einer Auflage von drei Millionen Exemplaren zur Verfügung. Das Call Center für Buchungen und Auskünfte bedient im Jahr 160.000 Anruferinnen und Anrufer. Die beliebte Berlin Welcome Card wird jährlich 500.000 mal verkauft. Sie enthält neben der Berechtigung zur Nutzung der Dienste des Berliner Verkehrsverbundes eine Fülle von Ermäßigungen und freien Eintritten in Berliner Sehenswürdigkeiten, Museen und andere Einrichtungen.

Aktivitäten der Berlin Tourismus Marketing (BTM) 2004

Die BTM (Berlin Tourismus Marketing GmbH) führt im Jahre 2004 Verkaufsförderungsmaßnahmen für die Zielgruppen Endverbraucher, Reiseindustrie, Kongressveranstalter und Presse durch. Es handelt sich hierbei um Teilnahme an Messen (z.B. Ferienmesse Bern, ITB, Vakantiebeurs Utrecht), Akquisereisen, (z.B. in Prag, Budapest, Oslo) Präsentationen, Workshops, Pressereisen, Studienreisen für Reiseveranstalter usw.

Die Veranstaltungen finden in Deutschland sowie in ausgewählten Zielregionen in Europa und Übersee statt.

Zuständigkeit: BTM in Verbindung mit Hotellerie und Reiseindustrie

Finanzierung: BTM, anteilig SenWiArbFrau, Hotellerie

Berliner Tage in Moskau - Ende März 2004

Zuständigkeit: Senatskanzlei/SenWiArbFrau/Partner für Berlin/teilnehmende Institutionen/Vereine

Finanzierung: Senatskanzlei/SenWiArbFrau/Partner für Berlin/Institutionen/Vereine

11. Werbung und Verkaufsförderung, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Partner für Berlin

Partner für Berlin Gesellschaft für Hauptstadt-Marketing mbH ist seit Juni 1994 verantwortlich für das Berliner Stadt- und Standort-Marketing. Sie ist eine als GmbH organisierte private Marketing-Gesellschaft, die von nationalen und internationalen Unternehmen der Wirtschaft finanziert wird, und arbeitet in einer Public Private Partnership mit dem Senat zusammen.

Von der Partner für Berlin Gesellschaft für Hauptstadt-Marketing mbH werden zur Mobilisierung Berliner Stärken folgende Projekte betreut:

- Schaustelle Berlin,

- Berliner Rede,
- Gesundheitsstadt,
- Bühnenwochen/Museumswochen.

Im Bereich Werbung/Neue Medien/Publikationen werden die nachfolgenden Projekte durchgeführt:

- Internationale Imagekampagne,
- nationale und regionale Kampagne,
- Produktion, Hauptstadt in die Köpfe,
- FIFA Fußball WM 2006,
- Imagebroschüre, Flyer und Kleinpublikationen, 6 Berlin-Briefe,
- Filmarbeit,
- Thematische Internet-Auftritte,
- Veranstaltungsdatenbank,
- Präsentationen/Ausstellungen.

Auf dem Gebiet der Internationalen Presse ist die besondere Zielrichtung Osteuropa:

MOE-Verzeichnisportal Wirtschaft, Ost-West-Newsletter Internet, Erweiterung Berlin-Basispräsentation, Dialog Berlin-Moskau.

Zuständigkeit: Partner für Berlin

Finanzierung: Partner für Berlin/SenWiArbFrau/Berlin-Partner, Sponsoren

12. Tourismusfreundliche Rahmenbedingungen

Die Projektgruppe Saubere Stadt Berlin wirbt um ein Engagement aller Bürger und gesellschaftlichen Gruppen Berlins, um das Erscheinungsbild der Stadt attraktiver zu machen.

Im Rahmen des Projekts „Saubere Stadt Berlin – für ein I(i)ebenswertes Berlin“ beteiligt sich der Senat mit einem Projekt zur Straßenreinigung/Sauberkeit an dem am 18. August 2004 stattfindenden „Berliner Freiwilligen Tag“. Ziel ist die Förderung von bürgerschaftlichem Engagement. Über 40 gemeinnützige Institutionen beteiligen sich daran.

Zuständigkeit: SenStadt

Finanzierung: SenStadt

13. Tourismusförderung

Sanierung des Französischen Doms

Beginn der Sanierung des Französischen Doms am Gendarmenmarkt. Im Jahr 2004 soll bereits die Restaurierung des Turms abgeschlossen werden. Insgesamt betragen die Kosten 6 Mio. €. Die Arbeiten sollen 2005 beendet werden.

Zuständigkeit: Bezirk Mitte

Finanzierung: SenWiArbFrau (GA-Mittel)

14. Tourismuskoordination, Kooperation und Kommunikation

Bezirke

Aktivitäten 2004

Charlottenburg-Wilmersdorf: Mit der Erarbeitung eines Tourismuskonzeptes wird 2004 begonnen.

Kreuzberg-Friedrichshain: Umsetzung des bezirkseigenen Tourismus-Konzepts von 2003. Themen: Wassertouristisches Wegeleitsystem, touristisches Wegeleitsystem, Tourist Infos.

Neukölln: Projekt Erschließung touristischer Potentiale für Neukölln.

Pankow: Umsetzung des Tourismusmarketingkonzepts, insbesondere von 3 Tourismus-Projekten.

Reinickendorf: Umsetzung des Tourismuskonzepts (Themen: Wasser-, Rad- und Wandertourismus, touristisches Wegeleitsystem, Wassertouristisches Wegeleitsystem, Hotelführer, Tourismusbüro Tegeler Hafen u.a.).

Steglitz-Zehlendorf: Tourismus-Konzept (Strategie-Konzept. Beginn der Umsetzung 2004: Themen Wassertourismus, Wegeleitsystem, Angebotsentwicklung u.a.).

Tempelhof-Schöneberg: Derzeit wird ein Tourismuskonzept erarbeitet.

Treptow-Köpenick: Umsetzung des Tourismuskonzepts: 3 Tourist Infos, Internetauftritt, Broschüren, Stadtführungen, Rad-, Wander-, Reit- und Wasserwege. Wassertouristisches Leitsystem u.a.

Zuständigkeit: Bezirke

Finanzierung: Bezirke, teilweise Bund (GA/EFRE-Mittel)

Kooperation mit Brandenburg

Um die Zusammenarbeit noch enger zu gestalten, halten die Tourismus-Marketinggesellschaften Berlins und des Landes Brandenburg jeweils einen Anteil an der anderen Gesellschaft. Darüber hinaus besteht zwischen der BTM und TMB (Tourismusmarketing Brandenburg GmbH) ein Kooperationsvertrag, der eine Arbeitstei-

lung beim Marketing im In- und Ausland vorsieht. Grundsätzlich vertritt die TMB die Region Berlin/Brandenburg im Inland - die BTM vertritt die Region im Ausland.

Auf der Basis dieses Vertrages wird ein gemeinsamer Marketingplan erstellt. 2004 werden ca. 70 gemeinsame Werbeaktionen und Messeauftritte geplant und durchgeführt.

Zuständigkeit: *BTM, TMB*

Finanzierung: *BTM, TMB und Partner aus dem Tourismus*

Aktuelle Situation im Berlin-Tourismus

I Entwicklung und Stand des Tourismus in Berlin

1. Entwicklung und Meilensteine des Berlin-Tourismus 1990 – 2003
2. Wirtschaftsfaktor Tourismus einschließlich Beschäftigungseffekt
3. Wirtschaftliche Lage und Perspektiven der Branche
4. Das touristisches Image von Berlin
5. Stärken und Schwächen
6. Trends im Tourismus

II Perspektiven für die Tourismusmetropole Berlin

1. Wachstumsziel 2010
2. Wachstumspotenziale
3. Strategie

I Entwicklung und Stand des Tourismus in Berlin

1. Entwicklung und Meilensteine des Berlin-Tourismus 1990 – 2003

Die Entwicklung des Berlin-Tourismus gestaltete sich in den Jahren nach dem Fall der Berliner Mauer und der Wiederernennung Berlins zur deutschen Hauptstadt äußerst dynamisch. Die Stadt hat in dieser Zeit einen grundsätzlichen Wandel wie kaum eine andere europäische Stadt vollzogen. Sie übernahm nicht nur neue politische und wirtschaftliche Funktionen, sondern veränderte auch ihr Erscheinungsbild – für Einheimische und Gäste in allen Teilen der Stadt sicht- und erlebbar. Berlin hat für nationale und internationale Gäste deutlich an Attraktivität gewonnen, wie die nachfolgenden „Meilensteine“, Daten und Fakten zur touristischen Entwicklung dokumentieren.

Meilensteine der Tourismusedwicklung Berlins 1990 – 2003 (Auswahl)

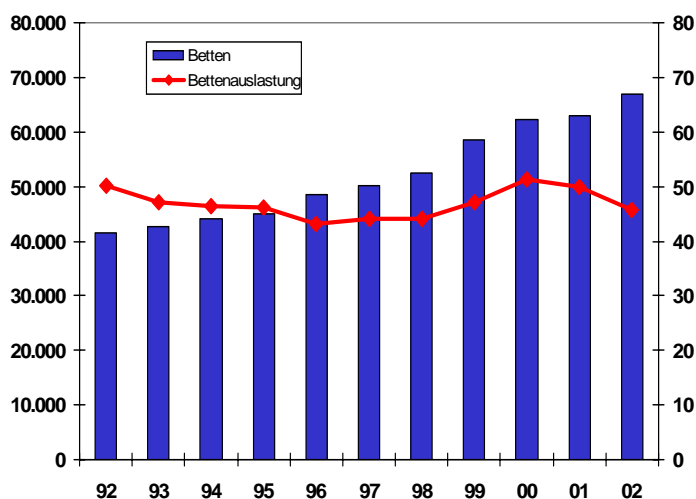
- **1990** Einheit Deutschlands.
- **1991** Berlin wird durch den Deutschen Bundestag zum Parlaments- und Regierungssitz erklärt.
- **1992** Abschluss des Hauptstadtvertrages zwischen Berlin und dem Bund.
- **1993** Gründung der Berlin Tourismus Marketing GmbH (BTM) im Sinne einer Public Private Partnership.
Berlin erzielt die Marktführerschaft unter den übernachtungsstärksten deutschen Städten, den Magic Cities Germany.
- **1995** Mit der Reichstagsverhüllung durch Christo und Jeanne-Claude wird größte internationale Aufmerksamkeit erreicht, das Großereignis zieht rd. 3 Mio. Tagesaufügler und Übernachtungsgäste an.
- **1997** Die Love Parade wird zum Großevent des Jahres und zählt über 1 Mio. Teilnehmer.
Erste „Lange Nacht der Museen“, die in Berlin geborene Idee wird zum Exportschlager im In- und Ausland.
- **1998** Abschluss der Arbeiten auf der größten Baustelle Europas, Einweihung des Daimler Chrysler Areals auf Potsdamer Platz.
Die Berliner Museumsinsel wird zum UNESCO-Weltkulturerbe erklärt, Beginn der umfangreichen Restaurierungsarbeiten, die ca. 2012 beendet sein sollen.
Eröffnung des umgebauten Reichstagsgebäudes.
- **1999** Bundestag und Bundesregierung nehmen offiziell in Berlin ihre Arbeit auf.
- **2000** 11 Mio.-Marke bei Übernachtungen in gewerblichen Beherbergungsbetrieben und 3 Mio.-Marke bei Übernachtungen internationaler Gäste überschritten.
Einweihung der Sony City am Potsdamer Platz.
- **2001** Feierliche Wiedereröffnung der Alten Nationalgalerie auf der Museumsinsel nach dreijähriger Restaurierung, die sich fortan zum Besuchermagneten entwickelt.
- **2002** Berlin ist die von Gästen aus dem Ausland am häufigsten besuchte deutsche Großstadt und erzielt erstmals mehr Übernachtungen internationaler Gäste als München.
- **2003** Der Berlin-Marathon findet zum 30. Mal statt und hat sich mit ca. 32.000 Läufern, 9.000 Inline-Skatern und rd. einer Million Zuschauern zum größten Marathonevent in Deutschland und zu einem der größten der Welt entwickelt.
Die Berlin Tourismus Marketing GmbH feiert ihr 10-jähriges Jubiläum.

In Quantität und Qualität gewachsenes Beherbergungsangebot

Berlin verfügt heute über eine hochklassige, moderne Hotellandschaft mit derzeit 560 gewerblichen Beherbergungsbetrieben – das sind Hotels, Pensionen, Jugendherbergen, die zusammen über rd. 67.000 Betten verfügen¹. Im Laufe der letzten Jahre haben sich in Berlin mehr 4- und 5-Sterne Hotels angesiedelt als in jeder anderen europäischen Metropole. Das Investitionsvolumen allein im Beherbergungsbereich unterstreicht die Attraktivität der Stadt und das Vertrauen in die Zukunft Berlins. Fast alle großen Hotelketten sind mittlerweile in Berlin vertreten.

Die Zahl der Betten stieg zwischen 1992 und 2002 um über 60%. Werden alle derzeit geplanten Hotelinvestitionsprojekte realisiert, ist ein weiterer Bettenanstieg bis Ende 2005 auf ca. 87.000 Betten zu erwarten, davon 65% in den Bezirken Mitte und Charlottenburg-Wilmersdorf sowie 80% im 4- und 5-Sterne-Segment.² Dies entspräche einem Bettenanstieg bis Ende 2005 um weitere 30%. Der stetige Ausbau von Hotelkapazitäten hat inzwischen eine kritische Größe erreicht, die – wenn nicht die Zahl der Übernachtungen nachhaltig erhöht werden kann – zu einem verstärkten Preis- und Verdrängungswettbewerb sowie zu einem weiteren allmählichem Absinken der Auslastung und damit der Betriebserlöse führt. Dennoch erreicht Berlin in Hinblick auf die Bettenpotenziale noch immer den deutschen Spitzenplatz bei einem Vergleich von 158 Standorten in Deutschland³.

Berlin: Betten und Bettenauslastung in gewerblichen Beherbergungsbetrieben 1992 – 2002



Quelle: Statistisches Landesamt Berlin; angebotene Betten im Dezember des jeweiligen Jahres

	Klassifizierte Betriebe
***** Luxus	13
**** First Class	64
*** Komfort	80
** Standard	18
* Tourist	2
Gesamt	177
Anteil an allen Betrieben (in %)	31,6

Quelle: DEHOGA Nov. 2003, www.hotelsterne.de

Die Verteilung der Betriebe und Betten auf die Berliner Bezirke lässt eindeutige touristische Schwerpunkte erkennen. Die Bezirke Mitte und Charlottenburg-Wilmersdorf vereinen zusammen etwa die Hälfte aller Beherbergungsbetriebe und Betten Berlins auf sich. Die Spitzenwerte von Charlottenburg-Wilmersdorf bei den Betrieben und von Mitte bei den Betten

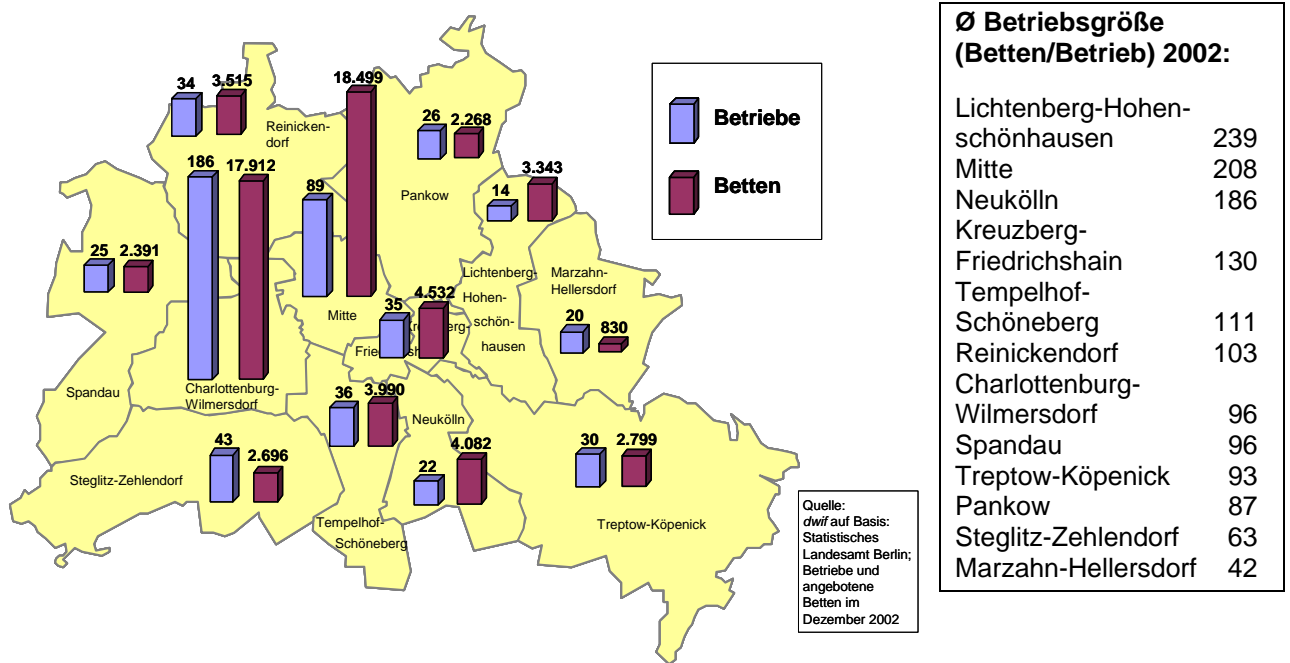
¹ Hinzu kommen über 650 Stellplätze/Miethütten für Urlaubscamping auf Campingplätzen in Berlin (eigene Erhebungen *dwif* 2003).

² Berlin Tourismus Marketing GmbH, Stand: Juli 2003.

³ G.O.P. (2003): Potenzialanalyse zum deutschen Hotelmarkt 2003.

deuten auf die sehr unterschiedliche Struktur der Betriebe hin. So verfügt Charlottenburg-Wilmersdorf über viele kleine Traditionshotels und –pensionen, Mitte dagegen über eine große Zahl von Hotels mit jeweils durchschnittlich 200 Betten.

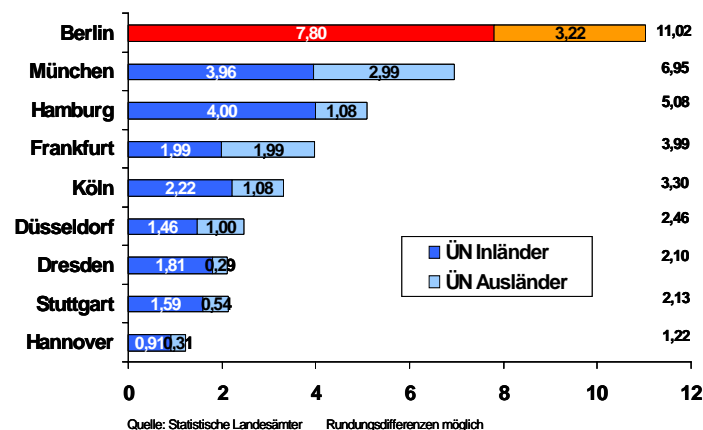
Berliner Bezirke: Gewerbliche Beherbergungsbetriebe und Betten 2002



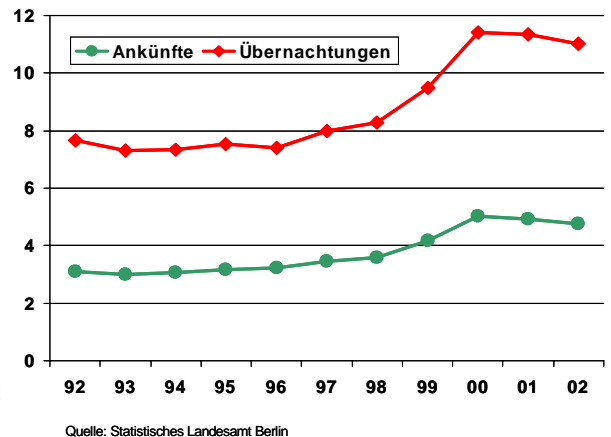
Steigende nationale und internationale Nachfrage

Berlin ist mit rd. 4,8 Mio. Ankünften und 11,0 Mio. Übernachtungen die von Touristen am häufigsten besuchte deutsche Großstadt und hat auch im europäischen Vergleich eine Spitzenposition erreicht. Nachdem noch im Jahr 2000 Steigerungsraten von 20% erzielt wurden, gab es danach allerdings – analog zur weltweiten Entwicklung auch in anderen europäischen Metropolen seit den Ereignissen des 11. September 2001 und der allgemeinen Konjunkturschwäche – rückläufige Tendenzen.

Magic Cities Germany: Übernachtungen in gewerblichen Beherbergungsbetrieben 2002 (in Mio.)

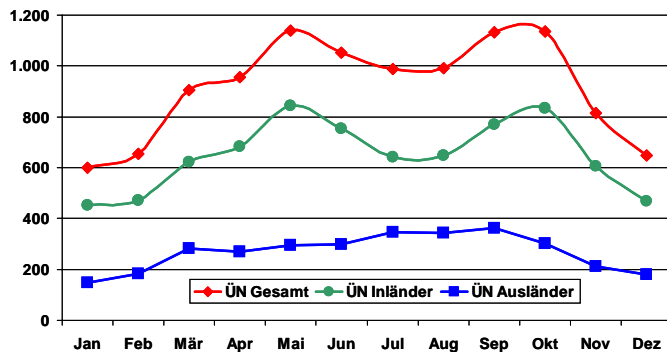


Berlin: Ankünfte und Übernachtungen in gewerblichen Beherbergungsbetrieben 1992 – 2002 (in Mio.)



Die Saisonkurve Berlins zeichnet ein typisches Bild für städtische Destinationen: Die Nachfragespitzen liegen im Frühjahr und Herbst, es gibt ein „Sommerloch“, und die Wintermonate sind am frequenzschwächsten. Allerdings zeigen sich deutliche Unterschiede zwischen in- und ausländischen Besucherinnen und Besuchern. Während die deutschen Gäste verstärkt im Frühjahr und im Herbst in Berlin anzutreffen sind, kommen die Auslandsgäste am liebsten zwischen Juli und September.

Berlin: Übernachtungen in gewerblichen Beherbergungsbetrieben im Jahresverlauf 2002 (in Tsd.)



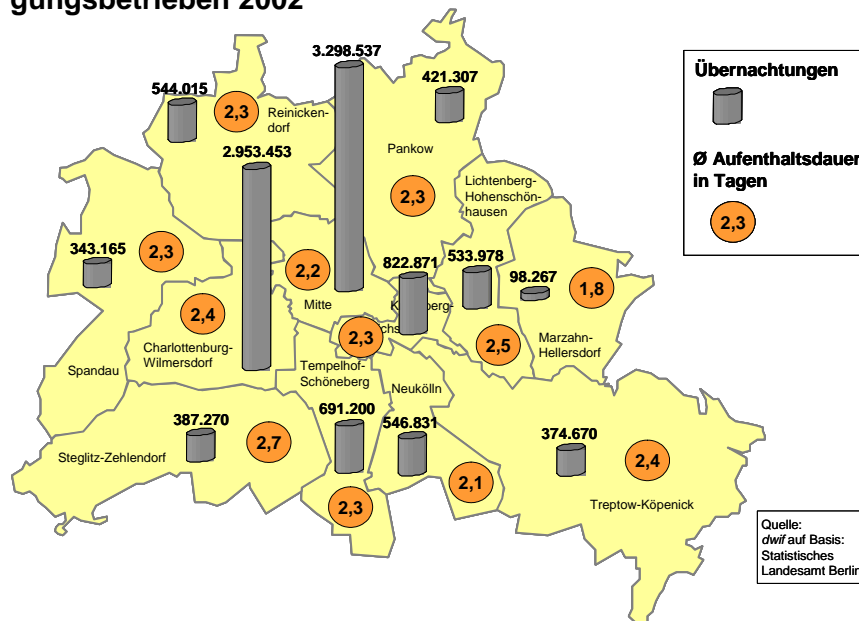
Quelle: Statistisches Landesamt Berlin

Anteil an allen ÜN 2002	
Sommerhalbjahr Mai – Oktober:	58%
Winterhalbjahr November – April:	42%

Die Bezirke Mitte und Charlottenburg-Wilmersdorf ziehen mit großem Abstand die meisten Berlin-Touristen an und können 57% aller Übernachtungen verbuchen. Damit erreicht der Tourismus in einzelnen Bezirken eine ähnliche Größenordnung wie in anderen deutschen Großstädten. So hat der Bezirk Mitte etwa ebenso viele Übernachtungen wie Köln; Charlottenburg-Wilmersdorf mehr Übernachtungen als Düsseldorf; Tempelhof-Schöneberg und Neukölln zusammen so viele Übernachtungen wie Hannover.

Im Durchschnitt verweilen die Übernachtungsgäste 2,3 Tage in der Stadt und somit länger als in allen anderen deutschen Großstädten. Dabei bleiben die Gäste in Steglitz-Zehlendorf am längsten (2,7 Tage), in Marzahn-Hellersdorf am kürzesten (1,8 Tage).

Berliner Bezirke: Übernachtungen und Ø Aufenthaltsdauer in gewerblichen Beherbergungsbetrieben 2002



Quelle: *dwif* auf Basis: Statistisches Landesamt Berlin

Magic Cities Germany 2002		
	ÜN (in Mio.)	Ø Auf.-dauer
Berlin	11,02	2,3
München	6,95	2,0
Hamburg	5,08	1,9
Frankfurt/M.	3,99	1,7
Köln	3,30	1,8
Düsseldorf	2,46	1,9
Stuttgart	2,13	1,9
Dresden	2,10	2,2
Hannover	1,22	1,8

Die steigende Zahl ausländischer Besucherinnen und Besucher spricht für die weltweit wachsende Bedeutung und Attraktivität Berlins. So hat sich die Zahl der Übernachtungen in-

ternationaler Gäste zwischen 1992 und 2002 von 1,5 Mio. auf 3,2 Mio. mehr als verdoppelt. Der Anteil der Übernachtungen internationaler Besucherinnen und Besucher an den Gesamtübernachtungen konnte zwar auf derzeit 29% leicht gesteigert werden, liegt aber noch immer deutlich unter den Werten von Städten mit großen internationalen Flughäfen wie Frankfurt/M. (50%), München (43%) oder Düsseldorf (41%). Ein Rückblick auf die letzten elf Jahre zeigt, dass sich fast alle internationalen Quellmärkte äußerst positiv entwickelt haben. US-Amerikaner und Briten gehören nach wie vor zu den größten Besuchergruppen.

Berlin: Übernachtungen 2002 nach ausgewählten Quellmärkten

Land	Übernachtungen 2002 (in Tsd.)	Veränd. 2002 ggü. 1992 (in %)
USA	393,7	+ 30,8
Vereinigtes Königreich	335,5	+ 83,2
Italien	245,5	+ 93,4
Niederlande	237,7	+ 70,5
Schweiz	178,2	+ 74,7
Dänemark	173,3	+ 84,3
Spanien	157,0	+ 218,8
Frankreich	151,2	+ 19,6
Schweden	136,6	- 20,0
Japan	109,3	+ 51,4
Österreich	97,1	+ 34,0
Russland	64,2	+ 4,2
China	49,5	--
Ausland Gesamt	3.220,2	+ 120,0

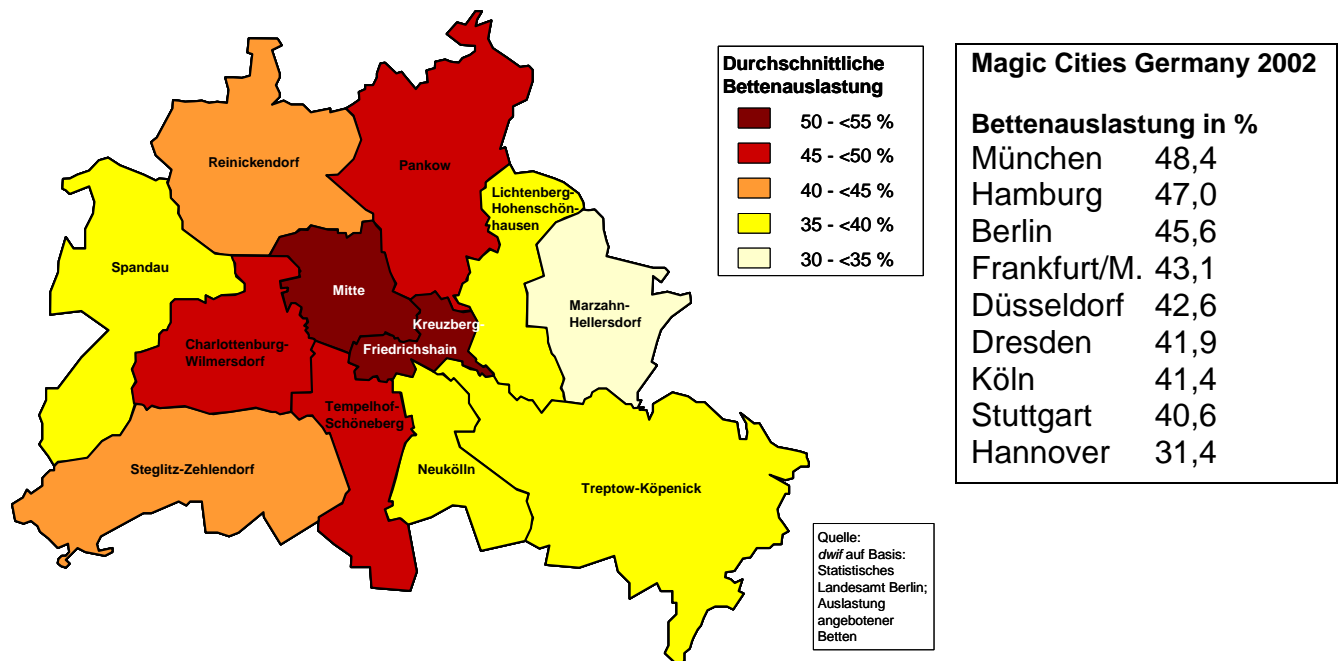
Quelle: Statistisches Landesamt Berlin

Auslastung und Zimmerpreise

Die Bettenauslastung ist der entscheidende Indikator dafür, wie stark das Beherbergungsgewerbe von der Nachfragentwicklung profitieren kann. Rückblickend ist festzustellen, dass das Angebot zwischen 1992 und 2002 schneller stieg als die Nachfrage mit der Folge, dass sich die Schere zwischen Bettenangebot und Bettenauslastung kontinuierlich vergrößert hat. Der beste Wert wurde im Jahr 2000 mit 51,3% Bettenauslastung erreicht, der Tiefstand lag 1996 bei 43,2%, im Jahr 2002 waren es 45,6%. Damit liegt die Bettenauslastung deutlich über dem bundesdeutschen Durchschnittswert von 36,2%, jedoch unter den aktuellen Werten von Großstädten wie München (48,4%) oder Hamburg (47,0%).

In den zentralen Berliner Bezirken Mitte und Kreuzberg-Friedrichshain treffen – quantitativ betrachtet – Angebot und Nachfrage am besten aufeinander. In beiden Bezirken werden überdurchschnittliche Bettenauslastungen verzeichnet, während in Marzahn-Hellersdorf der niedrigste Wert erreicht wird.

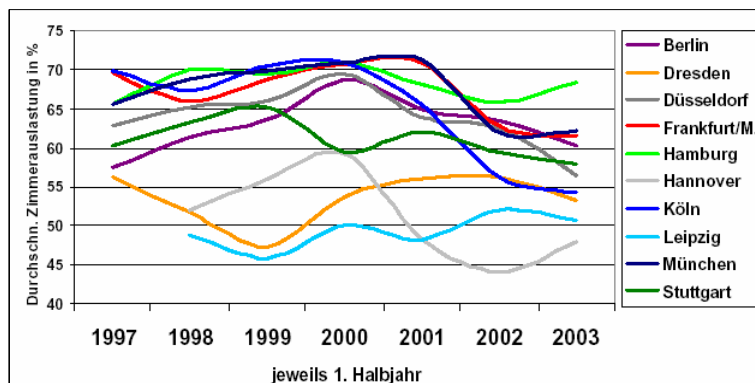
Berliner Bezirke: Ø Bettenauslastung in gewerblichen Beherbergungsbetrieben 2002



Die Zimmerauslastung liegt naturgemäß deutlich über der Bettenauslastung. In den letzten Jahren schwankte sie im Berliner Beherbergungsgewerbe zwischen 57% und 68% und liegt damit im deutschen Städtevergleich im Durchschnitt.

Erfahrungen haben gezeigt, dass die Wirtschaftlichkeit neuer Hotelkapazitäten in Städten bei einer Bettenauslastung von 41% und einer dementsprechenden Zimmerauslastung von 65% gegeben ist⁴. Zuverlässige Schlussfolgerungen für Berlin sind jedoch nur bei vertiefter Analyse des lokalen Beherbergungsmarktes möglich.

Berlin im Städtevergleich: Ø Zimmerauslastung 1997 – 2003



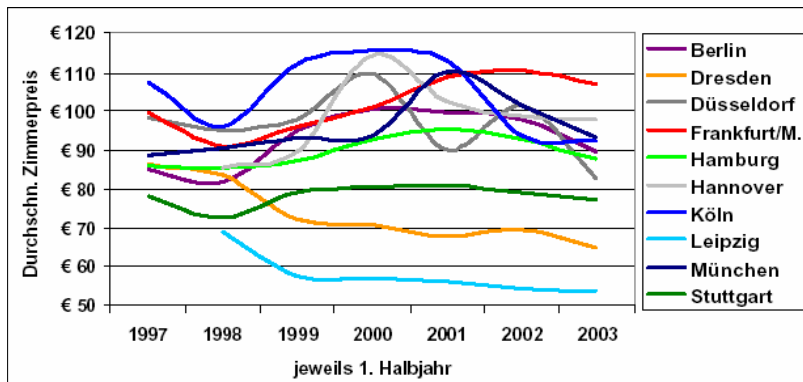
Quelle: IHA-Branchenreport Hotelmarkt Deutschland, Sommer 03

Ein weiterer wesentlicher Indikator für den wirtschaftlichen Erfolg der Branche sind die durchschnittlich erzielten Zimmerpreise. Berlin gilt sowohl im nationalen als auch im internationalen Vergleich als relativ „preiswert“. So zeigt eine aktuelle IHA-Studie⁵, dass Städte wie Frankfurt/M., Köln, München und Hannover bislang oft höhere Zimmerpreise erzielen als Berlin. Allerdings schwanken die Werte auch in diesen Städten ebenso stark wie in der deutschen Hauptstadt. Im Jahr 2000 konnten zudem nicht nur die meisten Übernachtungen in Berlin verbucht, sondern auch die höchsten Auslastungen und die höchsten Zimmerpreise (Ø rd. 100 EUR) erzielt werden.

⁴ G.O.P. (2003): Potenzialanalyse zum deutschen Hotelmarkt 2003.

⁵ Berücksichtigt wurden rd. 900 Hotels aller Kategorien in Deutschland.

Berlin im Städtevergleich: Ø Zimmerpreis 1997 – 2003



Quelle: IHA-Branchenreport Hotelmarkt Deutschland, Sommer 03

Der Euro sorgt für Transparenz bei internationalen Vergleichen: Während der Gast im Jahr 2002 in Berlin im Durchschnitt 101 EUR pro Zimmer zahlte, wurde in vielen europäischen Städten deutlich mehr verlangt, an der Spitze Paris (185 EUR), Barcelona (161 EUR), Rom (167 EUR), London (154 EUR), aber auch Amsterdam (139 EUR) und Prag (107 EUR).⁶

⁶ Deloitte & Touche (2002): Hotel Industry Benchmark Survey. Berücksichtigt wurden 2.700 Hotels in Europa, vorrangig Kettenhotels ab drei Sterne. Zimmerpreise Januar – September 2002.

2. Wirtschaftsfaktor Tourismus einschließlich Beschäftigungseffekt

Der Tourismus gehört weltweit, in Deutschland⁷ und auch in Berlin zu den wichtigsten Wirtschaftsfaktoren. Die herausragende Bedeutung der Berliner Tourismuswirtschaft in ihren Umsatzwirkungen, Beschäftigungseffekten und Steueraufkommen lässt sich auch im Vergleich zu anderen Branchen nachweisen.

Starke Umsatzwirkungen im Berlin-Tourismus

Die durch die Tourismuswirtschaft induzierten Umsätze haben sich in den vergangenen Jahren äußerst dynamisch und positiv entwickelt. Lagen sie 1998 noch bei rd. 3,95 Mrd. EUR, erhöhten sie sich im Jahr 2000 auf beachtliche **5,18 Mrd. EUR Bruttoumsatz** (4,54 Mrd. EUR Nettoumsatz) und damit um 31%.

Umsätze der Tourismuswirtschaft im Vergleich mit den wichtigsten Industriezweigen/verarbeitendes Gewerbe im Land Berlin 2000 und 2002⁸

	2000 (in Mio. EUR netto)	2002 (in Mio. EUR netto)
Ernährungsgewerbe und Tabakverarbeitung	12.102	11.974
Hersteller von Büromaschinen, DV-Geräten und –einrichtungen	5.374	4.843
Tourismuswirtschaft	4.538	*
Papier-, Verlags- und Druckgewerbe	3.746	3.558
Chemische Industrie	3.155	3.674

Quelle: Verarbeitendes Gewerbe: Statistisches Landesamt Berlin⁹,
Tourismuswirtschaft: *dwif* (2001): Wirtschaftsfaktor Tourismus Berlin, * für 2002 liegen keine aktuellen Daten vor.

Rd. 60% des Umsatzes resultieren aus den Ausgaben der Übernachtungsgäste und fast 40% aus den Ausgaben der Tagestouristen. Neben dem Gastgewerbe profitiert vor allem der Einzelhandel von den Ausgaben der Berlin-Touristen.

Besuchervolumen und Umsätze im Berlin-Tourismus 2000

	Besuchervolumen (in Mio.)	Anteil (in %)	Umsätze (in Mio. EUR)	Anteil (in %)		Umsätze (in Mrd. EUR)	Anteil (in %)
Übernachtungen gewerblich	11,55	10	2.093,2	40	Gastgewerbe	2,64	51
Übernachtungen private Besuche	28,50	25	1.119,1	22	Einzelhandel	1,73	33
Tagesausflügler	67,90	59	1.711,6	33	Sonstige Dienstleistungen	0,81	16
Tagesgeschäftsreisende	6,90	6	255,8	5	Gesamt	5,18	100
Gesamt	114,85	100	5.179,7	100			

Quelle: *dwif* (2001): Wirtschaftsfaktor Tourismus Berlin

⁷ Die Tourismuswirtschaft ist innerhalb Deutschlands die beschäftigungsintensivste Branche (2,8 Mio. Beschäftigte), weit vor dem Bauhauptgewerbe (1,1 Mio.) sowie der Land- und Forstwirtschaft (1,0 Mio.). Bei den Umsätzen rangiert das Tourismusgewerbe (138 Mrd. EUR) nach der Automobilindustrie (184 Mrd. EUR) und der Elektroindustrie (157 Mrd. EUR) an dritter Position (DIW (1999): DIW-Wochenbericht 9/99, die Daten basieren auf Werten von 1995; DTV (2001): Angaben der einzelnen Fachverbände).

⁸ Die Abgrenzung der einzelnen Branchen ist nicht überschneidungsfrei möglich, so enthalten z.B. die Umsätze des Ernährungsgewerbes indirekt auch touristisch bedingte Umsätze.

⁹ Ergebnis der monatlichen Berichterstattung des verarbeitenden Gewerbes in Berlin nach Wirtschaftsabteilungen. Erfasst werden Betriebe > 20 Beschäftigte, die jedoch das Gros darstellen.

Die touristische **Gesamtwertschöpfung** im Berlin-Tourismus beläuft sich auf rd. **2,44 Mrd. EUR**. Sie ergibt sich aus den direkten Einkommen in Höhe von 1,54 Mrd. EUR (Wertschöpfung 1. Stufe) und indirekten Einkommen in Höhe von 1,90 Mrd. EUR (Wertschöpfung 2. Stufe).

Der gesamtwirtschaftliche Stellenwert des Tourismus für Berlin lässt sich zudem durch seinen Beitrag **zum Volkseinkommen** ausdrücken, dieser beträgt mittlerweile **4,3%**. Das bedeutet: Etwa 4,3% aller im Jahr 2000 in Berlin entstandenen Einkommen und Gewinne sind direkt oder indirekt (Vorleistungen) auf den Tourismus zurückzuführen. 1998 hatte dieser Anteil noch bei 3,5% gelegen.

Hoher, steigender Beschäftigungseffekt

Der Tourismus schafft und sichert eine Vielzahl sehr unterschiedlicher Arbeitsplätze. Fast alle dieser Arbeitsplätze sind jedoch dadurch gekennzeichnet, dass die Beschäftigten nicht ausschließlich von Touristen leben: Der Kellner oder die Verkäuferin bedienen auch Berliner Gäste und Kunden, im Hotel finden Familienfeiern von Einheimischen statt, der Taxifahrer befördert Berliner und Auswärtige gleichermaßen. Kaum ein Arbeitsplatz lässt sich somit voll dem Tourismus zurechnen. Eine genaue Zählung der Beschäftigten, die mehr oder weniger stark vom Tourismus abhängen, ist daher nicht durchführbar, es kann nur ein Äquivalent ermittelt werden.

Wird der Beitrag des Tourismus zum Volkseinkommen in Beziehung zum durchschnittlichen Volkseinkommen je Einwohner in Berlin gesetzt, ergeben sich **145.000 Personen**¹⁰ („Einkommensäquivalent“), die durch den Tourismus ihren Lebensunterhalt bestreiten können (inkl. Nicht-Erwerbstätiger mit zu versorgender Haushaltsmitglieder)¹¹. Hinzuzurechnen sind die derzeit rd. **5.000 Auszubildenden**, die allein im Gastgewerbe Berlins tätig sind.

Während andere Wirtschaftszweige in den letzten zehn Jahren herbe Rückgänge bei den Erwerbstätigen zu verzeichnen hatten, zählt das Gastgewerbe (2002 ggü. 1992: +35%) neben Grundstücks-/Vermietungswesen/Unternehmensdienstleistern (+48%) zu den wenigen Wirtschaftszweigen, die sich sehr positiv entwickelten; zum Vergleich: Verarbeitendes Gewerbe -45%, Baugewerbe -35%, Verkehrs- und Nachrichtenübermittlung -35%, Handel und Reparaturdienstleistungen -19%. Der Tourismus ist deshalb eine der wenigen Chancen, die die Stadt hat, um neue Arbeitsplätze zu schaffen.

Wesentliche Quelle für Steuereinnahmen

Der Tourismus bewirkte im Jahr 2000 Steuerzuflüsse an die Berliner Finanzkasse in einer Größenordnung von **590 Mio. EUR**¹².

Das aus dem Tourismus resultierende Steueraufkommen setzt sich im Wesentlichen zusammen aus

- dem tourismusbedingten **Mehrwertsteueraufkommen**, das über Schlüsselzuweisungen im Rahmen des Länderfinanzausgleiches in Höhe von 371,7 Mio. EUR zurückfließt und in dieser Form nur Bundesländern zukommt,

¹⁰ In allen anderen deutschen Tourismusstädten erzielen deutlich weniger Personen ihr Einkommen aus dem Tourismus, so z.B. in Hamburg (47.500) und München (40.900).

¹¹ Bei Heranziehen des durchschnittlichen Volkseinkommens pro *Erwerbstätigem* ergeben sich 66.200 Vollbeschäftigte, d.h. erwerbstätige „Durchschnittsverdiener“ („Erwerbstätigenäquivalent“).

¹² Zum Vergleich: In Hamburg liegen die Steuereinnahmen bei etwa 119 Mio. EUR, in München bei 82 Mio. EUR.

- den anteiligen **Unternehmenssteuern** wie Gewerbe- und Grundsteuer von 0,5% der Umsätze tourismusrelevanter Unternehmen auf der ersten und zweiten Umsatzstufe in Höhe von 37,3 Mio. EUR,
- den **Einkommenssteuern** der im Tourismus Beschäftigten sowie Steuern auf die Gewinne der Unternehmer, welche sich auf insgesamt 179 Mio. EUR summieren.

3. Wirtschaftliche Lage und Perspektiven der Branche

Der **Tourismus bleibt** trotz kurz- und mittelfristiger konjunktureller Schwankungen und teilweise negativer weltpolitischer Einflüsse eine **Wachstumsbranche** und zunehmender Motor der wirtschaftlichen Entwicklung in vielen Ländern.

Die World Tourism Organization (WTO) prognostiziert für den weltweiten Tourismus **zwischen 1995 und 2020 ein jährliches Wachstum von rd. 4%**. Die internationalen touristischen Ankünfte werden allein in Europa auf geschätzte 717,0 Mio. (+112%) anwachsen. Damit wird der europäische Marktanteil zwar von 60% (1995) auf 46% im Jahr 2020 – begründet durch die überproportionalen Zuwächse vor allem im ostasiatisch-pazifischen Raum – sinken, bleibt aber auch im Jahr 2020 unangefochten an der Spitze.¹³

Zu einem ähnlichen Ergebnis kommt auch eine aktuelle Studie zur Zukunft des Tourismus in Europa bis 2010. Demnach wird die allgemeine Reiselust weder durch Krisen noch durch Wirtschaftsflauten nachhaltig beeinträchtigt. **Bis 2010** wird ein jährliches **Wachstum von 3 - 4% in Europa** erwartet.¹⁴

Trotz dieser äußerst positiven Aussichten ist der Städtetourismus mehr noch als der allgemeine Urlaubstourismus von der Konjunkturentwicklung und von weltpolitischen Faktoren beeinflusst, die bei vielen Betrieben zu kurz- bis mittelfristigen Rückgängen bei der Zimmerauslastung, bei den Zimmerpreisen und schließlich den Umsätzen führen.

So sind bereits heute eine Reihe von **Problemen vor allem im Gastgewerbe** der Hauptstadt unverkennbar:

- Der starke Kapazitätsausbau der vergangenen und kommenden Jahre verstärkt die Wettbewerbssituation der Branche und drückt auf Preise und Auslastung insgesamt.
- Leittragende sind insbesondere kleinere Häuser im 2- und 3-Sterne-Bereich ohne klare Zielgruppenprofilierung und ohne Anschluss an (inter-) nationale Vermarktungskanäle.
- Unter der anhaltenden Konsumzurückhaltung der Bundesbürger leidet vor allem das Gaststättengewerbe.

Erfolg haben Betriebe – das zeigen Beispiele aus Berlin – die, bei optimaler Kostenstruktur,

- sich neben einer Top-Lage durch perfekte Qualität in Ausstattung und Service auszeichnen,
- dem Gast etwas Besonderes bzw. einen konkreten Zusatznutzen bieten (z.B. Wasser als Thema für einen Hotel- und Unterhaltungskomplex, kostenloser Internetanschluss in jedem Zimmer eines Internet-Hotels),
- auf ganz spezielle Zielgruppen setzen und ihr Angebot konsequent an deren Bedürfnissen ausrichten (z.B. Hotels, Pensionen, Cafés, Gaststätten für Familien, (Rad-, Wasser-) Sportler, Kunst-/Designinteressierte, die offen für Gays & Lesbians oder in jeder Hinsicht barrierefrei sind),

¹³ WTO (2003): Tourism Highlights 2002, www.world-tourism.org.

¹⁴ Prognos (2003): Zukunft des Tourismus in Europa bis 2010.

- dem Gast persönliche Wertschätzung und ehrliche Gastfreundlichkeit entgegenbringen, individuelle, zusätzliche Services offerieren und somit aktive Kundenbindung betreiben (z.B. persönliche Beratung bei der Planung des Berlin-Aufenthaltes, die über „Standardangebote“ weit hinaus geht; Vermittlung von individuellen Stadtrundgängen, Tickets etc.; Information über ausgewählte News aus Berlin auch nach der Reise etc.),
- ein sehr gutes Preis-/Leistungsverhältnis bieten.

4. Das touristische Image von Berlin

Berlin genießt im Vergleich zu anderen deutschen Reisezielen unter den Deutschen eine ausgesprochen hohe Bekanntheit. Trotzdem ergeben sich noch erhebliche Potenziale allein unter den Deutschen, die noch nie in Berlin waren. Der hohe Bekanntheitsgrad Berlins bewirkt eine hohe Assoziationsstärke mit eindeutigen Imagezuweisungen. So wird Berlin vor allem als eine lebendige, *nicht* langweilige Stadt gesehen. Allerdings spiegeln sich auch hier geteilte Meinungen über die längst wiedervereinigte Stadt wider.

Festzuhalten ist also, dass auch 14 Jahre nach der Wende immer noch Teile der Bundesbevölkerung offensichtlich unterschiedliche Einschätzungen über die ehemals westlichen bzw. östlichen Bezirke haben. Es ist hilfreich, diese zu kennen, aber es muss Ziel aller Beteiligten sein, Berlin und nicht einzelne Bezirke touristisch zu vermarkten. Dabei können durchaus einzelne Kieze, Standorte oder Aktivitäten beworben werden, der Abbau eines „Ost-West-Denkens“ muss jedoch konsequent betrieben werden.

Bekanntheit von Berlin und Berlinbesuche durch die Deutschen

„Westteil Berlins“	„Ostteil Berlins“
59% der Deutschen kennen Berlin-West als Ferienziel und waren auch schon dort.	55% der Deutschen kennen Berlin-Ost als Ferienziel und waren auch schon dort.
33% der Deutschen kennen Berlin-West als Ferienziel, waren aber noch <u>nicht</u> dort.	35% der Deutschen kennen Berlin-Ost als Ferienziel, waren aber noch <u>nicht</u> dort.

Quelle: PROJEKT M (2003): Regiolmage – Imagewerte deutscher Ferienregionen¹⁵

Das Berlin-Image bei den Deutschen

„Der Westteil Berlins“ ist ...		„Der Ostteil Berlins“ ist ...	
lebendig	65%	lebendig	51%
sympathisch	41%	sympathisch	32%
sportlich	27%	sportlich	24%
natürlich	17%	natürlich	19%
Ruhig	6%	ruhig	7%
langweilig	4%	langweilig	7%

Quelle: PROJEKT M (2003): Regiolmage – Imagewerte deutscher Ferienregionen

Imageaspekte Berlins im Vergleich internationaler Metropolen (Websiteanalyse)

Aktuelle Aussagen zum Image von Berlin bei ausländischen Besucherinnen und Besuchern liegen derzeit ebenso wenig vor wie vergleichbare Studien zu den Images internationaler Metropolen. Was verbinden also potenzielle Gäste heute mit New York, London, Paris, Rom, Wien, Berlin – Big Apple und Freiheitsstatue, Englisches Königshaus und Tower Bridge,

¹⁵ Repräsentativbefragung von Personen in Deutschland ab 14 Jahre, die in den letzten 12 Monaten eine Urlaubsreise von mindestens 5 Tagen Dauer unternommen haben, Befragung im November 2002.

Stadt der Liebe und Eiffelturm, Ewige Stadt und Colosseum, Wiener Walzer und Kaffeehaus, Brandenburger Tor und die Mauer?

Neben diesen zum Teil fest verankerten Assoziationen der Touristen transportieren diese Städte ein mehr oder weniger klares Image nach außen. Einer der wichtigsten Kommunikationskanäle und eine der schnellsten Informationsquellen ist heute das Internet. Die Analyse der offiziellen Websites ausgewählter Metropolen lässt folgende touristische Themen und Schwerpunkte in der Präsentation gegenüber potenziellen Besuchern erkennen:

- New York** – Culture, Entertainment/Nightlife, Shopping, Museums, Theatre, Restaurants, Events, Business/Meetings, Financial New York, Sports, Parks & Gardens, Neighbourhoods, Teen Scene, Planning your trip (Wedding, Senior Travel, Gay & Lesbian, Family, Disabled travellers), What's new, Stadt der Superlative, "We are the number one"...
www.nycvisit.com (e, d)¹⁶
- London** – Kosmopolitische, multikulturelle Hauptstadt, Geschichte Londons und Inselrepublik, Zentrum vielfältigster Interessen und Aktivitäten, Sehenswürdigkeiten, London-Inspiration (Free London, Gay London, London by night, Royal London, Shop London, Sports, Theatre, Young London), Kids love London, Business & Convention, What's new ...
www.visitlondon.com (e, d, sp, f, j)
- Paris** – Capital of elegance, Capital of fashion, Smart Paris, Paris business, Paris by night, Gourmet Paris, Paris special treasures, Children in Paris, Geschichte, Kunst, Sehenswürdigkeiten, Museen ...
www.visit-paris.com (e, f)
- Rom** – "The happening city", Architektur, Vatikan, antike Sehenswürdigkeiten, Events, Ausstellungen, Museen, Restaurants ...
www.romaturismo.com (e, i)
- Barcelona** – Kultur, Events, Freizeit, Architektur, Theater, Gastronomie, Shopping, Sport, Trade fairs/business
www.barcelonaturisme.com (e, f, sp)
- Wien** – „Vienna waits for you“ / „Wien erwartet Sie“, alte Kaiserresidenz, Kunstzentrum, Architektur, Stadt für Genießer, Geschichte und Moderne, Sehenswürdigkeiten, Museen, Musik/Walzer, Veranstaltungen, Convention, Einkaufen, Essen und Trinken, Nightlife, junge Wiener Szene, grün und sportlich ...
www.info.wien.at (e, d, f, i, sp, j, ch)
- Prag** – The heart of Europe, die goldene, hunderttürmige Stadt, der steinerne Traum, Geschichte, Architektur, Kultur, Museen, Gallerien, Theater/Konzerte, Moldau ...
www.prague-info.cz (e, d, f, i, sp, cz)
- Berlin** – Geschichte, Mauer, Museen, interessante Orte, Veranstaltungen, Shopping, Essen, Trinken, Szene, jüdisches Berlin, Freizeit, Sport, grünes Berlin, Schlösser & Gärten, Berlin für Familien & Kinder, junge Leute, Erwachsene (ab 18), Senioren, Trendsetter, Schwule und Lesben, Behinderte, Reisegruppen, Geschäftsreisende, Kongressteilnehmer ...
www.berlin-tourist-information.de (e, d, f, i, sp, ru, j, ch)

Im Vergleich zeigt sich: Alle Metropolen bieten ein relativ breites Spektrum an Erlebnismöglichkeiten; die Themen Geschichte, Architektur, Kultur, Events, Essen & Trinken, Shopping, Business werden in nahezu allen Städten herausgestellt. Die wenigsten Städte vermitteln dagegen – erkennbar z.B. durch die Gestaltung der Auftaktseite, einen Slogan, graphische Gestaltung oder Fotos – eine klare Botschaft, unter der sich die Einzelthemen wieder finden.

Eine Emotionalisierung ist am ehesten bei Wien, Rom und Paris zu erkennen. Vielfach dominieren allerdings wenig animierende Texte (z.B. London, Paris), oder aber es mangelt an Übersichtlichkeit (z.B. New York, Barcelona) sowie inspirierenden Fotos/Animationen (z.B. Prag). Bei Berlin (BTM-Website www.berlin-tourist-information.de) fallen die Übersichtlichkeit, die Informationsdichte, die Zielgruppenansprache und die vielen Sprachversionen besonders positiv auf.

¹⁶ Sprachversionen: e – englisch, d – deutsch, f – französisch, i – italienisch, sp – spanisch, ru – russisch, cz – tschechisch, j – japanisch, ch – chinesisches.

5. Stärken und Schwächen

Eine klare Kenntnis und kritische Reflexion der eigenen Stärken und Schwächen ist die Basis für die weitere Tourismusentwicklung von Berlin. Die folgenden Aussagen beruhen auf einer umfangreichen Befragung von 2.000 Berlin-Touristen sowie der Diskussion mit Fachleuten aller tourismusrelevanten Bereiche innerhalb und außerhalb Berlins im Rahmen dieses Tourismuskonzeptes.

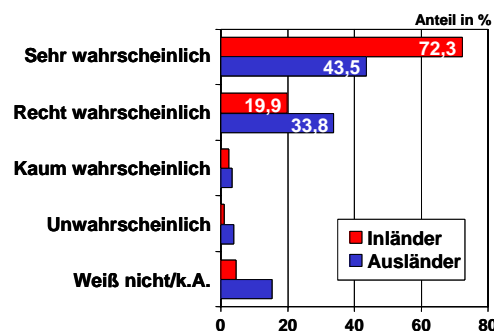
Berlin im Spiegel seiner Besucher

	Inländer (in %)*	Ausländer (in %)*
Viele Museen	91,0	86,8
Reichhaltiges Kulturleben	90,8	87,8
Gute Verkehrsverbindungen in der Stadt	87,8	80,6
Vielfalt reizvoller Angebote	86,9	83,1
Gastfreundliche Einwohner	67,3	71,2
Viele gute Restaurants	63,2	69,7
Sichere Stadt	59,5	78,9
Gutes Nachtleben	44,8	39,9
Gutes Preis-/Leistungsverhältnis	39,7	52,7
Zu hohe Preise	20,7	20,5
Schmutzige Stadt	16,4	13,0

* Nennungen „stimmt genau“ und „stimmt“

Quelle: *dwif* (2002): ECT-Gästebefragung Berlin 2001/2002 – im Auftrag der BTM

Wiederholungsabsicht Berlinbesuch



Stärken des Berlin-Tourismus

- Das **Brandenburger Tor** ist weltweit bekanntes und positiv besetztes Markenzeichen und steht heute für die (Wieder-) Vereinigung von Ost und West.
- Berlin ist eine Stadt der **Geschichte und Politik** – Weimarer Republik, geteilte und wiedervereinigte Stadt, Hauptstadt – sind im Stadtbild und durch viele Dokumente sicht- und erlebbar – vom Reichstagsgebäude bis zum Checkpoint Charlie.
- Berlin liegt im Herzen Europas, ist Treffpunkt und Verbindung zwischen **Ost und West**. Die Stadt ist dynamisch, spannungsreich und verändert sich täglich, sie bietet immer wieder neue Reiseanlässe.
- Das breite Spektrum an hochkarätigen und vielfältigen Museen, an Theatern, Opernhäusern, vielen Großveranstaltungen, Off-Kultur, ethnischer Vielfalt, Club- und Unterhaltungsszene machen Berlin für in- und ausländische Gäste zu einem besonders attraktiven, lebendigen **Kultur- und Eventstandort**. In Berlin ist immer etwas los, junge und junggebliebene Gäste schätzen die vielfältigen **Aktivitätsmöglichkeiten**.
- Das Zusammenspiel von historischer **Architektur** und den Bauten des neuen Berlin – in der historischen Mitte, im neu entstandenen Regierungsviertel, am Potsdamer Platz, rund um den Kurfürstendamm, am künftigen Hauptbahnhof Lehrter Bahnhof etc. – ist einzigartig und begeistert nicht nur Architekturfans. Viele namhafte Architekten haben das Stadtbild entscheidend geprägt: Schinkel, Schlüter, Knobelsdorff, van der Rohe, Scharoun, Kleihues, Libeskind, Foster, Pei und viele andere mehr.
- Das ständig erweiterte Angebot im **Tagungs-, Kongress- und Messewesen** gewinnt im internationalen Maßstab weiter an Attraktivität. Der **Geschäftsreiseverkehr** ist schon heute ein bedeutender Wirtschaftsfaktor.
- Große öffentliche Parkanlagen wie der Tiergarten, ausgedehnte Waldgebiete an den Stadträndern, vielfältige Seen und Wasserwege machen Berlin zu einer **grünen Stadt**, ideale Voraussetzungen, die Stadt auf dem Rad- oder dem Wasserweg zu erreichen und zu erschließen. Die Metropole ist eingebettet in das wasser- und waldreiche **Brandenburger Umland**, so dass sich Stadt- und Naturerlebnis hervorragend ergänzen.

- Die Stadt ist über **nationale Bahnanbindungen** gut erreichbar. Der **öffentliche Personennahverkehr** in Berlin gilt als sehr gut ausgebaut, komfortabel und wird von den Touristen intensiv genutzt.
- Berlin verfügt im nationalen und internationalen Vergleich über eine hochklassige **Hotellandschaft** mit sehr gutem Preis-/Leistungsverhältnis.

Schwächen des Berlin-Tourismus

- **Mangelnde Finanzen** hemmen die Tourismusedwicklung in vielfältiger Form.
- Berlin ist völlig unzureichend durch den **internationalen, v.a. transkontinentalen Flugverkehr** angebunden. Dies hat negativen Einfluss auf die Zahl internationaler Gäste.
- Die **Internationalität** touristischer Infrastruktur, Produkte, Informationen und Dienstleistungen ist zu wenig entwickelt (z.B. national und international verständliche Beschilderung, zielgruppenspezifische Angebote, Sprach- und interkulturelle Kenntnisse der im Tourismus Tätigen).
- Das umfangreiche Kulturangebot gehört zu den wichtigsten Attraktivitätsfaktoren für Berlin-Gäste und ist vielfach Anlass zu einer Berlin-Reise. Das **Kulturmarketing** ist insgesamt jedoch noch unzureichend.
- Trotz einer Fülle von Erlebnismöglichkeiten mangelt es an weiteren spezifischen, qualitativ hochwertigen Angeboten, die den einzelnen Segmenten ein **unverwechselbares Profil** verschaffen, so z.B. in den Bereichen Shopping, Nachtleben, Messe/Kongress, Jugend- und Wassertourismus.
- Die Gäste lieben das vielfältige, bemängeln aber teilweise das **schwer überschaubare Angebot**. Erfolgreiche Schritte sind bereits mit Informationsbroschüren der BTM wie „Berlin von A bis Z“ oder dem „Berlin Kalender“ getan. Diese erreichen jedoch offensichtlich noch nicht alle Gäste, für die sie eine wertvolle Information sein können. Auch tagesaktuelle Übersichten über das Angebot an Stadtrundfahrten/-rundgängen, Special-Interest-Führungen, Abend-/Nightlifeprogrammen u.ä.m. sind den Gästen noch stärker und in gebündelter Form zu präsentieren.
- **Attraktionen abseits des Mainstreams** bzw. der Hauptaufenthaltsräume der Touristen befinden sich teilweise noch im „Dornröschenschlaf“ und können noch stärker vermarktet werden.
- Die uneingeschränkte **Serviceorientierung** gegenüber dem Gast ist vielfach noch nicht ausreichend ausgeprägt.
- Die **Kooperation** aller am Tourismus partizipierenden Akteure ist hinsichtlich Angebotserstellung, -bündelung und -vermarktung bereits in vielfältiger Weise gegeben, sie ist jedoch weiter optimierbar.
- Neben den Positivmeldungen aus der deutschen Hauptstadt schaden **Negativschlagzeilen** (Pleitestadt, Subventionsmentalität, Bürokratie, mangelnde Entscheidungskraft von Politik und Wirtschaft, soziale Brennpunkte etc.) dem Image nach außen, aber auch der Sicht der Berliner auf ihre Stadt bzw. dem Tourismusbewusstsein.

6. Trends im Tourismus

Im Tourismus spiegeln sich Veränderungen bei gesellschaftlichen Werten, Motiven und Bedürfnissen, sozioökonomischen Merkmalen, im Informations- und Kommunikationsverhalten, beim Preis- und Qualitätsbewusstsein im Nachfrageverhalten der Reisenden unmittelbar wider. Aktuelle Marktforschungen und Analysen beschreiben folgende Trends auf der Nachfrage- und Angebotsseite, die bei der Positionierung, der Angebotsentwicklung und der Ansprache der Berlin-Reisenden zu berücksichtigen sind.

Was die Touristen wollen

- **Optionen:** Ein vielfältiges, jederzeit verfügbares Angebot von Erlebnismöglichkeiten im Städtetourismus heißt vor allem **Kultur, Events und Unterhaltung, Originale und Originale**, Ursprüngliches und Authentisches.
- **Qualität:** Eine stetig wachsende Reiseerfahrung hat aus den Touristen kompetente, anspruchsvolle Kunden gemacht. **Sicherheit, Sauberkeit und Ambiente** sind ebenso wichtig wie die **Qualität von Infrastruktur und Service**.
- **Low Budget oder Luxus:** Der Trend geht weg vom Durchschnittsprodukt zu Durchschnittspreisen. Gefragt sind entweder prestigeträchtige Spitzenangebote oder einfache, aber preiswürdige Offerten.
- **Kurzfristigkeit:** Der Trend geht zu spontan gebuchten Kurzreisen; Last Minute-Angebote sowie kurzfristige Informations- und Buchungsmöglichkeiten kommen diesem Bedürfnis im Städtetourismus entgegen.
- **Individualität:** Angebote für individuelle, spezifische Reisebedürfnisse und Anlässe ganz bestimmter Zielgruppen werden immer wichtiger. Auch in Destinationen, die Touristen in großen Zahlen anziehen, wünschen sich die Besucherinnen und Besucher, dass ihre Bedürfnisse wahrgenommen und (über-) erfüllt werden und man ihnen mit Aufmerksamkeit und Freundlichkeit begegnet. Mehr denn je bestimmen diese Qualitätsaspekte die Zufriedenheit mit der Reise, die Botschaften an Kollegen, Verwandte und Bekannte und schließlich den erneuten Besuch.

Was die Tourismuswirtschaft bieten muss¹⁷

- **Neue Vertriebswege:** Internet, GästeCards, Direktmarketing und außergewöhnliche Kommunikations- und Vertriebsmaßnahmen gewinnen immer mehr an Bedeutung.
- **Neue Quellmärkte:** Low Cost Carrier sind ein Beispiel für die Erschließung neuer Märkte. Insbesondere in neuen Märkten sind nationale und internationale strategische Partnerschaften anstelle von Alleingängen sinnvoll mit dem Ziel, größere Aufmerksamkeit zu erreichen.
- **Marken:** Klare Images und Qualitätsprodukte vermitteln Sicherheit.
- **Markttransparenz:** Gefragt sind vollständige Informationen und Buchungsmöglichkeiten zu allen Angeboten und Einrichtungen der Stadt.
- **Kooperation:** Um nachfragegerechte Angebote/Pauschalen zu erstellen, ist Kooperation statt Konkurrenzdenken gefragt.
- **Kundenbindung:** Es nach wie vor einfacher und kostengünstiger, zufriedene Gäste durch Kundenbindung zu halten, als völlig neue Kundenkreise zu erschließen. Kundenbindung bedeutet dafür Sorge zu tragen, dass der Gast mit dem Produkt mehr als „zufrieden“ ist, den Einsatz von Instrumenten wie Mailings oder Kundenkarten, aber auch einen professionellen Umgang mit Beschwerden.

II Perspektiven für die Tourismusmetropole Berlin

1. Wachstumsziel 2010

Alle Zeichen der globalen Tourismusedwicklung stehen nach wie vor auf Wachstum. Berlin hat gute Chancen, davon auch weiterhin zu profitieren.

Städtetouren gehören zu den Stars im Portfolio der Tourismussegmente. Besichtigungs- und Rundreisen, Kunst- und Kulturtrips, Tagungs- und Kongressreisen, Event- und Shoppingtours treffen auf eine wachsende Nachfrage. Großstädte wie Berlin bieten eine ausgesprochen hohe Erlebnisdichte auf relativ kleinem Raum.

¹⁷ ... und Berlin teilweise bereits bietet.

Erfolgsfaktor Kooperation: Voraussetzung ist, dass es den am Tourismus Partizipierenden in Berlin gemeinsam gelingt, die Chancen im international immer härter werdenden Wettbewerb optimal zu nutzen und die Nachfrage nachhaltig zu steigern. Daraus ergeben sich folgende

Ziele für die weitere Entwicklung des Berlin-Tourismus bis 2010:

- ⇒ **Strategischer Ausbau des Wirtschaftsfaktors Tourismus als Schlüsselbranche der Berliner Dienstleistungswirtschaft durch Kooperation aller Beteiligten.**
- ⇒ **Konsequente Positionierung Berlins als deutsche Hauptstadt und europäische Tourismusmetropole und damit weitere Steigerung der Zahl in- und ausländischer Besucherinnen und Besucher.**
- ⇒ **Verbesserung der wirtschaftlichen Situation der Unternehmen der Tourismuswirtschaft sowie Erhalt und Ausbau von Arbeitsplätzen im Tourismus.**

15 Millionen Übernachtungen 2010: Ein ambitioniertes, aber erreichbares Ziel für Berlin

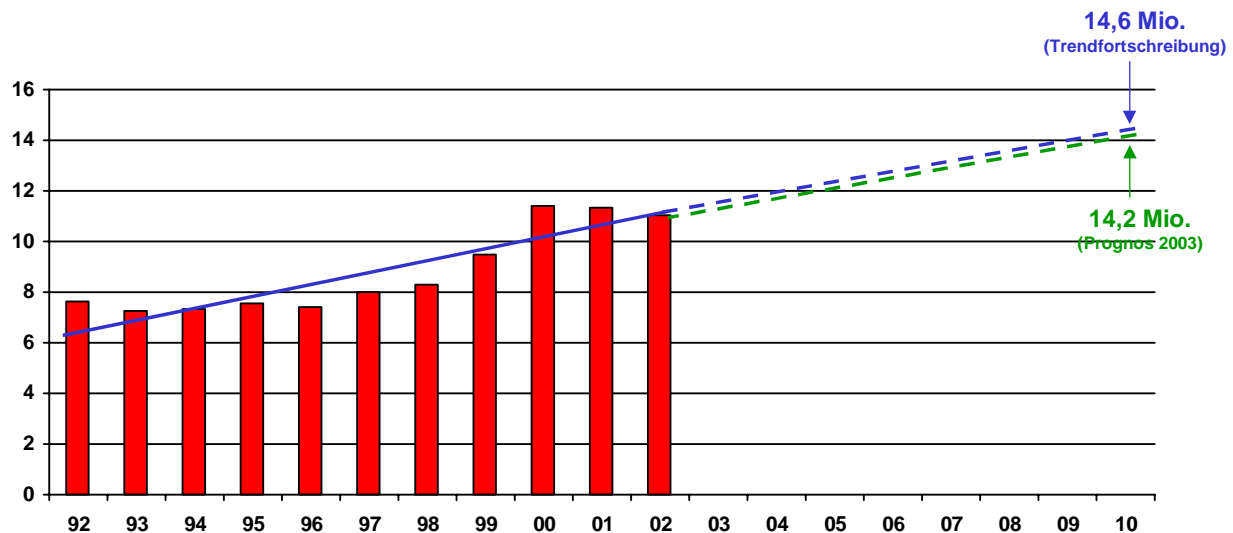
Die letzten Jahre haben gezeigt: Es geht nicht immer nur bergauf, auch stagnierende oder sogar rezessive Perioden kennzeichnen die Tourismusedwicklung. Prognosen sind nur für einen Teilmarkt des Berlin-Tourismus – die Übernachtungen in gewerblichen Betrieben (≥ 9 Betten) – möglich, nicht jedoch für die großen Segmente des privaten Verwandten-/Bekanntesbesucherverkehrs sowie des Tagestourismus.

Das quantitative Wachstumsziel basiert auf folgenden Berechnungen:

- Schreibt man die Trendgerade 1992 – 2002 fort, so ergibt sich für 2010 ein Volumen von rd. 14,6 Mio. Übernachtungen.
- Zu einem sehr ähnlichen Ergebnis kommt man bei Unterstellung der Prognos-Studie, die ein mögliches jährliches Wachstum von 3 - 4% prognostiziert¹⁸. Legt man hier für Berlin ab 2004 im Durchschnitt 3,5% p.a. zu Grunde, ergeben sich rd. 14,2 Mio. Übernachtungen im Jahr 2010.
- Legt man die aktuelle Bettenauslastung von rd. 45% zu Grunde, bedeutet der derzeit absehbare Kapazitätsausbau auf etwa 87.000 Betten *bis Ende 2005* ebenfalls ein Volumen von rd. 14,5 Mio. Übernachtungen.

¹⁸ Prognos (2003): Zukunft des Tourismus in Europa 2010.

Zielprognose Berlin 2010: 15 Millionen Übernachtungen



Quelle: *dwif* 2003 auf Basis: Statistisches Landesamt Berlin und Prognos (2003)

2. Wachstumspotenziale

Grundlage für die zuverlässige Benennung von Wachstumspotenzialen sind fundierte und detaillierte Marktanalysen, die touristische und wirtschaftsrelevante Kennziffern berücksichtigen. Die Marktaktivitäten der Berlin Tourismus Marketing GmbH basieren seit vielen Jahren auf einer derartigen Marktbewertung, welche im jeweiligen Marketingplan (aktuell: 2002 – 2005) festgeschrieben ist.

Zu den relevanten Marktkennziffern gehören unter anderem die Anzahl der Reisen ins Ausland, die Anzahl der Reisen nach Deutschland und nach Berlin, das Potenzial der Städtereisen nach Deutschland, die Ausgaben der Touristen, das prognostizierte Bruttoinlandsprodukt, die Arbeitslosenquote und die Inflationsrate. Die Variablen resultieren aus Daten des Statistischen Bundesamtes, der Statistischen Landesämter, des European Travel Monitor sowie der OECD. Auf Grund aktueller Veränderungen der Rahmenbedingungen sind Verschiebungen in den Prioritäten möglich.

Auf dieser Basis ergeben sich folgende derzeitige **Marktprioritäten**¹⁹:

- **A-Märkte:** Deutschland, USA, Großbritannien, Japan, Schweiz, Italien.
- **B-Märkte:** Schweden, Niederlande, Spanien, Österreich, Frankreich, Finnland.
- **C-Märkte** Dänemark, Belgien, Norwegen, Mittel- und Osteuropa, Südamerika, Australien, Israel, Kanada, Südafrika.

Die Marktbewertung durch die BTM stellt auch zukünftig ein verlässliches, zeitnahes Fundament für die Ableitung von Marktpotenzialen und –aktivitäten aus gesamtstädtischer Perspektive dar. Folgende Erkenntnisse und Entwicklungen verstärken die o.g. Prioritätensetzung in Hinblick auf markt- und segmentbezogene touristische **Wachstumspotenziale** für die nächsten Jahre:

- Wachstumspotenziale gibt es grundsätzlich **in allen traditionellen**, d.h. vor allem in den durch die BTM definierten **A- und B-Märkten**, die durch noch intensivere und individuellere Marktbearbeitung zu erschließen sind.
- **Deutschland** bleibt Quellmarkt Nummer 1. Laut der bereits zitierten RegioImage-Studie waren über 30% der Deutschen ab 14 Jahren noch nie in Berlin (siehe Kap.

¹⁹ Berlin Tourismus Marketing GmbH (2002): Berlin zum Erfolg. Tourismus Marketing Planung 2002 – 2005.

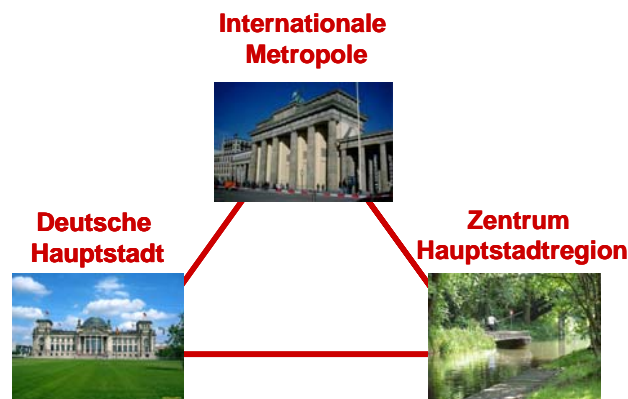
II/4.). Noch größer wird der Anteil derjenigen sein, die schon lange nicht mehr in Berlin waren. Zumindest ein Teil dieser Menschen kann durch entsprechende Marketingmaßnahmen im Rahmen von Übernachtungsreisen oder auch Tagesausflügen (z.B. von Brandenburg oder Mecklenburg-Vorpommern aus) zu einem Berlinbesuch animiert werden.

- Weitere Wachstumspotenziale liegen v.a. **in neuen** bzw. **bislang weniger** durch die BTM sowie weitere Unternehmen und Partner **bearbeiteten C-Märkten**.
- Die **EU-Osterweiterung** lässt ein mittelfristig spürbares Nachfragerwachstum sowohl im Geschäfts-, Messe- und Kongresstourismus als auch im Urlaubstourismus erwarten. Voraussetzungen sind Reiseerleichterungen in den osteuropäischen Ländern, die weitere Entwicklung der Wirtschaft und insbesondere des Mittelstandes, die bessere finanzielle Ausstattung breiter Bevölkerungskreise mit der Folge, dass auch die osteuropäischen Städte deutlich an Attraktivität gewinnen und sich im internationalen Wettbewerb stärker positionieren werden.
- Der **ostasiatisch-pazifische Raum** ist die im weltweiten Vergleich am schnellsten wachsende Destination. Dieser wirtschaftlich außerordentlich prosperierende Raum stellt auch für das europäische Incoming einen wichtigen Zukunftsmarkt dar.
- Innerhalb der o.g. Quellmärkte sind der **demographische Wandel** (mehr ältere, weniger junge Menschen ...) und die spezifischen, sich verändernden **Gästebedürfnisse** verstärkt mit dem Ziel der Kundenbindung und –gewinnung zu berücksichtigen.

3. Strategie

Vor dem Hintergrund des derzeitigen Entwicklungsstandes des Berlin-Tourismus, den Wachstumszielen und den zu erschließenden Wachstumspotenzialen soll die systematische Weiterentwicklung der drei Säulen des Berlin-Tourismus im Mittelpunkt der Arbeit aller am Tourismus Partizipierenden stehen.

Strategischer Ausbau der drei Säulen des Berlin-Tourismus



Berlin – Internationale Metropole

Die Stadt ist durch den politischen und gesamtstädtischen Wandel der vergangenen Jahre und zunehmende Attraktivität stark in den internationalen Fokus gerückt. Berlin zählt heute zu den beliebtesten Städtedestinationen in Europa. Die Zahl der internationalen Besucherinnen und Besucher hat kontinuierlich zugenommen, jährlich sind es derzeit rd. 1,2 Mio.. Aus diesen Aufenthalten resultieren 3,2 Mio. Übernachtungen allein in gewerblichen Beherbergungsbetrieben. Der induzierte touristische Umsatz durch die ausländischen Gäste wird auf über 600 Mio. EUR geschätzt. Aufgabe für die nächsten Jahre ist es, die Attraktivität Berlins für ausländische Besucherinnen und Besucher und damit die Internationalität der Stadt weiter zu verbessern mit dem Ziel, die Position Berlins im internationalen Wettbewerb zu stärken.

Berlin – Deutsche Hauptstadt

Mit 3,6 Mio. Ankünften von Übernachtungsgästen aus Deutschland, damit verbundenen 7,8 Mio. Übernachtungen in gewerblichen Beherbergungsbetrieben und über 2,5 Mrd. EUR touristischem Umsatz besitzt diese Säule größte Wirtschaftskraft. Hinzuzurechnen sind weitere 28,5 Mio. Übernachtungen von Berlinbesucherinnen und -besuchern und in Privathaushalten der Berliner, der Umsatz daraus beläuft sich auf weitere 1,1 Mrd. EUR. Der Besuch der deutschen Hauptstadt sollte künftig für alle Deutschen nicht nur zum „Pflichtprogramm“ gehören. Es sind darüber hinaus immer wieder neue Anreize und Reiseanlässe auch für Wiederholungsbesucherinnen und -besucher und Stammgäste zu schaffen und zielgruppengerecht zu kommunizieren, um das große Potenzial im deutschen Markt weiter auszuschöpfen und Berlins Spitzenposition unter den deutschen Städten weiter auszubauen. Der Ausbau des „Hauptstadt-Tourismus“ muss mit der gebotenen Sensibilität erfolgen, um etwaige, historisch bedingte Ressentiments von vornherein zu vermeiden.

Berlin – Zentrum einer Hauptstadtregion

Die Verflechtungen Berlins mit dem nahen und weiteren Umland sind vielfältig. 68 Mio. Ausflüge und 7 Mio. Tagesgeschäftsreisen jährlich haben Berlin zum Ziel. Die Tourismuswirtschaft profitiert von über 2 Mrd. EUR Umsatz im Rahmen dieser Tagesreisen. Die Tourismusverantwortlichen müssen sich der Bedeutung dieses Segmentes verstärkt bewusst werden. Zentrum und Hauptstadtregion – d.h. vor allem Berlin und Brandenburg – können stärker voneinander profitieren und sind weiter zu vernetzen. Das Ausflüglermarketing muss zu einem festen Bestandteil der Tourismusarbeit werden.

Die Berlin Tourismus Marketing GmbH positioniert und vermarktet Berlin unter dem Dachbegriff

„**Berlin – Hauptstadt der Bundesrepublik Deutschland**“ und
„**Das neue Berlin – Metropole im Aufbruch und Wandel**“.

Berlin ist – historisch bedingt – sehr viel stärker als andere Metropolen der Welt geprägt von **Dynamik und Veränderung**. Diese sind erlebbar in Zeugnissen historischer und moderner Geschichte und Politik, Architektur, Kunst- und Kulturszene, Unterhaltung, Mode, Gastronomie etc.. Berlin steht für **Lebendigkeit, Spannendes**, aber auch **Gegensätzliches**.

Diese Positionierung beschreibt das Alleinstellungsmerkmal von Berlin (unique selling proposition) und soll Richtungsansage für die Tourismusarbeit bis 2010 sein. Metropolen wie Berlin lassen sich nicht auf „die herausragende Kultur“ oder „die größte Museumslandschaft“, „die Stadt mit Ost-West-Geschichte“ reduzieren – in diesen Bereichen können auch zahlreiche andere Städte aus Sicht des Gastes mit Vergleichbarem aufwarten, und Berlin hat noch viel mehr als das zu bieten. Themen wie Kultur, Architektur, Entertainment, Geschichte, Politik, Wasser, Natur sind deshalb unter dem Aspekt des dynamischen Wandels und der spannenden Veränderung zu platzieren und verstärkt zu vermarkten.

Die Erreichung des Wachstumszieles, die Nutzung der Wachstumspotenziale und die strategische Weiterentwicklung der drei Säulen des Berlin-Tourismus verlangt Handlungsbedarf in folgenden Bereichen:

- Verbesserung der **Internationalität** Berlins im infrastrukturellen Angebot und im Service.
- Optimierung der allgemeinen **Verkehrsinfrastruktur, -dienstleistungen und Informationssysteme**.
- **Stärkung** und **Qualitätsverbesserung** bestehender Betriebe im **Beherbergungsgewerbe** und in der **Gastronomie** vor weiterem Kapazitätsausbau.
- Ausbau **vermarktbarer Angebote in strategisch zu entwickelnden Marktsegmenten** des Berlin-Tourismus mit imageprägender/profilschärfender Funktion und/oder

Aussicht auf wirtschaftlichen Erfolg, vor allem in den weniger frequentierten Winter- und Sommermonaten. Dabei soll das **gesamte Angebotsspektrum** der Stadt stärker als bisher einbezogen werden. Neben dem Kultur- und Eventtourismus, dem Geschäfts-, Tagungs-, Kongress- und Messtourismus geht es um den weiteren Ausbau erfolgsträchtiger Marktsegmente wie den Hauptstadt- und allgemeinen Städtetourismus, den Shopping-, Gesundheits-, Wasser-, Rad- und Sporttourismus sowie ergänzende Nischenmärkte zur Gewinnung neuer Zielgruppen und zur Verlängerung der Aufenthaltsdauer.

- Kontinuierliche Verbesserung von **Gästeinformation, -service und Qualität**.
- **Zielgruppenorientierte Angebotsbündelung** und Verstärkung des **Destinationsmarketings** in traditionellen und potenziellen nationalen und internationalen Quellmärkten. Forcierung einer **Markenpolitik**.
- Ausweitung der **Presse- und Öffentlichkeitsarbeit** zur Förderung berlinfreundlicher Berichterstattung und Tourismusakzeptanz.
- Förderung **tourismusfreundlicher Rahmenbedingungen** in den Bereichen Ordnungspolitik; Sicherheit und Sauberkeit; Bildung, Forschung und Qualifizierung sowie Tourismusbewusstsein.
- Effiziente **Tourismuskoordination und Kooperation** innerhalb Berlins und mit strategischen Partnern, d.h. Bildung von Synergien, um gerade vor dem Hintergrund finanzieller Zwänge wettbewerbsfähig zu bleiben.