RE-START BERLIN.
7-PUNKTE-PLAN ZUR KONSOLIDIERUNG UND WEITERENTWICKLUNG DES TOURISMUS 2021/2022 FF.

Stand 10.03.2021

Einleitung

Das Tourismuskonzept des Landes Berlin wurde im Frühjahr 2018 vom Senat beschlossen. Zu diesem Zeitpunkt befand sich der Berlin-Tourismus als einer der wichtigsten Wirtschaftsfaktoren der Stadt mit über Jahre steigenden Wachstums- und Besuchszahlen im Aufwind, eine Abwärtsentwicklung war nicht abzusehen. Fokus und Ziel des Tourismuskonzeptes 2018+ war daher nicht die weitere Bewerbung der Stadt, sondern den Tourismus und seine Wechselwirkung mit der Stadt zu analysieren sowie seine stadtverträgliche und nachhaltige Entwicklung gemeinsam mit den Bürgerinnen und Bürgern zu forcieren.

Mit Beginn der Corona-Pandemie im März 2020 hat sich die Lage geändert. Der weltweite Tourismus und damit auch der Berlin-Tourismus befinden sich seitdem in einer schweren Krise. Die Tourismusbranche ist in bislang nie dagewesener Form beeinträchtigt, Angebot und Nachfrage sind tiefgreifend verändert. Die Krise fordert heraus, bietet aber zugleich die Chance, die mit dem Tourismuskonzept 2018+ eingeleitete Neuausrichtung unter veränderten Rahmenbedingungen fortzusetzen. Mehr als zuvor ist dafür ein Schulterschluss aller Tourismusakteure in Berlin wichtig. Derzeitige Prognosen gehen davon aus, dass die Pandemie mit zunehmender Verfügbarkeit eines Impfstoffes und flächendeckender Immunisierung im Laufe des Jahres 2021 an Dynamik verlieren wird. Städtereisen, persönliche Meetings, Veranstaltungen sowie sonstige Reiseanlässe werden dann voraussichtlich wieder an Attraktivität zunehmen. Wenngleich für 2021 bereits eine leichte Belebung und damit ein Wachstum der Tourismus- und Kongresswirtschaft zu erwarten ist, wird es noch längere Zeit dauern, bis Berlin wieder an alte Erfolge, etwa hinsichtlich Besuchs- und Übernachtungszahlen, anknüpfen kann.

Kurzfristig ist daher von Bedeutung, das Hochfahren der Tourismus- und Kongressbranche – sofern und sobald die Infektionszahlen es zulassen – durch konjunkturfördernde Maßnahmen zu flankieren und die Stadt im Wettbewerb mit anderen innerdeutschen und innereuropäischen Zielen, insbesondere unter Einsatz klassischer und erfolgreicher Marketinginstrumente, als sichere, offene, innovative und lebenswerte Destination zu positionieren. Dadurch soll der Tourismus als wichtiger Jobmotor und Umsatzbringer der Stadt gezielt unterstützt und gesichert werden. Gleichzeitig ist die mittel- und langfristige Ausrichtung der Tourismuspolitik festzulegen. Untersuchungen zum Reiseverhalten nach der Pandemie zeigen, dass Nachhaltigkeit als eines der zentralen Themen aus der Krise hervorgehen wird. Oberstes Ziel bleibt daher – wie im Tourismuskonzept 2018+ verankert – die Entwicklung eines stadtverträglichen und nachhaltigen Tourismus unter der Maßgabe, dass sowohl die Erlebnisqualität für die Besucherinnen und Besucher als auch die Lebensqualität der Berlinerinnen und Berliner im Blick behalten werden. Dabei steht die qualitative Weiterentwicklung des Berlin-Tourismus weiterhin im Vordergrund. Auch dem Grundgedanken, die Berliner Bezirke in ihrer Vielfalt hervorzuheben, soll künftig weiter Rechnung getragen werden.

Ziele und Aufbau dieses Papiers

Das vorliegende Papier verfolgt das Ziel, die durch die Corona-Pandemie entstandenen Handlungsbedarfe der strategischen Tourismusentwicklung in den kommenden zwölf bis achtzehn Monaten aufzuzeigen und mit den Stakeholdern zu vereinbaren. Dazu bildet das Tourismuskonzept 2018+ weiterhin die strategische Grundlage. Einige der Aufgabenfelder aus dem bestehenden Tourismuskonzept müssen vor dem Hintergrund der veränderten Rahmenbedingungen jedoch überprüft und zeitlich sowie inhaltlich angepasst bzw. priorisiert werden. Insbesondere der Aspekt des Qualitätstourismus und des Destinationsmarketings ist deutlicher herauszustellen.

Darüber hinaus sind aus aktuellem Anlass wichtige Aspekte wie der Zugang der Tourismus- und Kongresswirtschaft zu Förder- und Weiterbildungsprogrammen, neue Formen des Monitorings und der Datennutzung, Maßnahmen zur Digitalisierung und Innovationsförderung der Branche, zur Erhöhung der Sicherheit in der

Pandemie sowie zur Erweiterung der Partizipation der Stadtgesellschaft aufzunehmen bzw. zu konkretisieren.

Sieben Punkte sollen das Tourismuskonzept aufgrund der veränderten Rahmenbedingungen ergänzen, priorisieren und in den nächsten zwölf bis achtzehn Monaten umgesetzt werden.

Die bisherigen strategischen Leitlinien aus dem Tourismuskonzept 2018+:

- *Qualitätstourismus und Destinationsmarketing*
- *Monitoring und Datennutzung*
- *Digitalisierung der Tourismuswirtschaft*

werden zu Aufgabenfeldern und erhalten konkrete Maßnahmen.

Die Aufgabenfelder:

- *Zugang der Tourismuswirtschaft zu Förder- und Weiterbildungsprogrammen*
- *Sichtbarmachung der Tourismuswirtschaft und Erweiterung der Partizipation der Stadtgesellschaft*

werden neu angelegt und erhalten konkrete Maßnahmen.

Zusätzlich werden die bestehenden Aufgabenfelder *Konzepte für mehr Sicherheit* sowie *Potenziale im Tagungs- und Kongressgeschäft besser ausschöpfen* um pandemiebedingte Aspekte ergänzt.

7-PUNKTE-PLAN ZUR KONSOLIDIERUNG UND WEITERENTWICKLUNG DES TOURISMUS 2021/2022

1. Pandemiesicherheit

Unsicherheit schreckt Gäste ab – und diese Hürde gilt in Zeiten der Corona-Pandemie insbesondere für Städtedestinationen. Berlin muss sich als attraktive Destination mit High-Tech-Standards im Bereich Hygiene modern und zukunftsorientiert positionieren. Die Standards und Prozesse müssen transparent und offensiv an potenzielle und tatsächliche Berlin-Besucherinnen und Besucher sowie Branchenpartner innerhalb und außerhalb Berlins kommuniziert werden. Nur so wird es gelingen, Ängste vor dem Ungewissen in puncto Reisen und Hemmnisse im Reiseverhalten abzubauen. Hierzu gehört ebenfalls die Schulung von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern in touristischen Betrieben.

In den vergangenen Monaten wurden in der Tourismusbranche innerhalb kürzester Zeit erhebliche Anstrengungen unternommen, neue Hygienestandards zu entwickeln und diese umzusetzen. Nun gilt es, eine kontinuierliche Optimierung dieser Standards anhand neu gewonnener Erkenntnisse und Verfahren voranzutreiben. Dabei sollte auf von der Branche bereits erarbeitete Konzepte zurückgegriffen und der Erfahrungsaustausch darüber im Sinne der Best practice verstärkt werden. Dies umfasst auch die Abstimmung und Fortschreibung eines Plans zur stufenweisen Öffnung der Tourismusbranche, der in den weiteren politischen Entscheidungsprozess auf Bundes- und Landesebene eingespeist werden soll.

Darüber hinaus muss jederzeit Transparenz über die aktuelle Lage für Besucherinnen und Besucher gewährleistet sein. Das bedeutet, dass die Kommunikation mit Besucherinnen und Besuchern sowie touristischen Leistungsträgern in entspannten und angespannten Phasen, beispielsweise auf Grund eines Lockdowns, auf Landes- und Bezirksebene garantiert sein und gegebenenfalls Handlungsketten entlang der gesamten touristischen Leistungskette für plötzlich ansteigende Infektionswellen definiert und mit Politik und touristischen Leistungsträgern abgestimmt werden müssen.

Ziele: Schaffen von Sicherheit in Bezug auf Pandemielagen durch Schutzvorkehrungen; Festigung des Profils Berlins als sichere und verlässliche Reise- und Tagungsdestination; Kommunikation von Verhaltensregeln an Besucherinnen und Besucher sowie die Tourismus- und MICE-Branche

	Aufgabe	Federführung	Mitarbeit	Zeitplan
1	Abstimmung eines Plans zur stufenweisen Öffnung der Tourismusbranche; Standardisierung operativer Abläufe unter Berücksichtigung der aktuellen Schutzvorkehrungen, einschließlich (Weiter-) Entwicklung von Hygieneleitfäden und -checklisten für die MICE-Branche sowie die Gastronomie	SenWiEnBe (Koordinierung)	SenGPG, visitBerlin, visitBerlin Convention Partner e.V., visitBerlin Partnerhotels e.V. (Hygienekonzepte), IN-TOURA, DEHOGA (BGN), Unternehmen (operative Maßnahmen)	kurzfristig
2	Durchführung von Schulungsformaten und Informationsveranstaltungen für die Tourismus- und MICE-Branche	visitBerlin/ DEHOGA/IN-TOURA (je nach Themenfeld)	visitBerlin Convention Partner e.V.	kurzfristig
3	Entwicklung einer Schnelltest-strategie für die MICE-Branche	visitBerlin	SenWiEnBe, visitBerlin Convention Partner e.V.	kurzfristig
4	Bewerbung der Corona-Warn-App	visitBerlin		kurzfristig
5	Fortführung von Informationskampagnen an Besucherinnen und Besucher sowie Partner	visitBerlin	verschiedene Partner, Bezirke[1], Unternehmen bzw. Verbände (je nach Themenfeld/Branche)	kurz- bis mittelfristig

(*kurzfristig*: innerhalb der nächsten sechs Monate, *mittelfristig*: innerhalb der nächsten zwölf Monate, *langfristig*: innerhalb der nächsten achtzehn Monate sowie ggf. darüber hinaus)

2. Qualitätstourismus und Destinationsmarketing

Im Tourismuskonzept 2018+ wird Qualitätstourismus bislang als strategische Leitlinie definiert. Aufgrund der gestiegenen Bedeutung des Themas und mit Blick auf die Zeit nach der Corona-Pandemie ist eine stärkere Operationalisierung erforderlich, die die Stadt zu einem langfristig qualitativ-touristischen Wachstum führt. Dies gilt es, jetzt vorzubereiten und umzusetzen. Eine Definition, was in diesem Sinne unter Qualitätstourismus verstanden wird, das Festlegen von Zielen, Indikatoren und Instrumenten sowie das Ableiten von konkreten Handlungsansätzen sind zwingend notwendig, um insbesondere jene Gäste in die Stadt zu holen, die in punkto Stadtverträglichkeit einen hohen Beitrag leisten. Dieses oberste Ziel des Tourismuskonzepts 2018+ wird somit konsequent weiter

[1] Je nach bezirklichen Ressourcen. Anregung aus Neukölln, Tempelhof-Schöneberg sowie Lichtenberg

verfolgt. Im Mittelpunkt stehen hier eine Fokussierung sowie die Ergänzung der Zielgruppenansprache im Destinationsmarketing unter qualitätstouristischen Gesichtspunkten. Ausdrücklich ist damit nicht der Ausschluss übriger Gäste gemeint.

Im Zusammenhang mit Qualitätstourismus sind nicht nur die Kommunikation und die Nachfrageseite zu berücksichtigen, sondern auch Angebote – bereitgestellt durch öffentliche wie private Anbieter gleichermaßen – sowie die Produktgestaltung. Die Ansprache von Zielgruppen und Themen durch entsprechendes Berlin-Marketing sollte zum einen zielgerichtet und angepasst an die neuen Rahmenbedingungen sein (z.B. verändertes Konsum- und Reiseverhalten nach der Corona-Pandemie) und zum anderen die Angebotsvielfalt der Stadt in ihrer Gesamtheit berücksichtigen. Hierzu gehört, nicht nur das Vorhandene zu bewerben, sondern auch, wie im Tourismuskonzept 2018+ vereinbart, die Potenziale in allen zwölf Bezirken zu identifizieren und Tourismusangebote und -produkte gemeinsam mit den touristischen Leistungsträgern, den Wirtschaftsförderungen in den Bezirksämtern und/oder den bezirklichen Tourismusvereinen zu entwickeln. Im Anschluss sollen diese zielgruppenspezifisch weiter beworben werden. Die bisherige Zusammenarbeit zwischen visitBerlin und den Bezirken hat hier bereits entscheidende Grundlagen bei der Identifikation von Potenzialen geschaffen.

Für eine positive Wahrnehmung Berlins sowie zum Erhalt der Akzeptanz für den Tourismus in der Bevölkerung ist es außerdem Voraussetzung, dass sich die Stadt als sichere und saubere Destination präsentiert. Entsprechende Maßnahmen (u.a. die Erarbeitung von Sicherheitskonzepten, der Aufbau öffentlicher Toiletten sowie Projekte für mehr Sauberkeit und zur Müllvermeidung) sind im Tourismuskonzept 2018+ des Landes Berlin bereits angelegt und werden weiter verfolgt.

Ziele: Definition des Begriffs Qualitätstourismus für Berlin und Anwendung im Tourismusmarketing mittels konkret festzulegender Maßnahmen; Identifikation und Vermarktung von touristischen Potenzialen in allen zwölf Bezirken mit dem Ziel, Synergien zwischen den Akteuren zu nutzen und für Berlin ein qualitatives, stadtverträgliches sowie nachhaltiges Wachstum zu sichern

	Aufgaben	Federführung	Mitarbeit	Zeitplan
1	Fortführung der Erarbeitung einer Definition des Begriffs Qualitätstourismus unter Einbindung von touristischen Akteuren, inkl. Festlegung von Zielen, Indikatoren und Instrumenten; Operationalisierung der Ergebnisse zur Anwendung im Destinationsmarketing	visitBerlin	SenWiEnBe, Bezirke[2]	kurz- bis mittelfristig
2	Entwicklung von touristischen Themen, Bündelung von Angeboten und Produkten im Sinne der Definition des Qualitätstourismus	visitBerlin	alle Stakeholder, einschließlich Bezirke (je nach Ressourcen)	mittel- bis langfristig
3	Erarbeitung eines übergreifenden Handlungskonzepts für die bezirkliche Touris-	Bezirke Neukölln, Friedrichshain-Kreuzberg,	Bezirke Marzahn-Hellers-	kurz- bis mittelfristig

[2] Je nach bezirklichen Ressourcen. Anregung aus Neukölln, Pankow sowie Lichtenberg

	musarbeit sowie die lokale Tourismuswirtschaft in und nach der Corona-Pandemie (Klärung der Herausforderungen, Tableau an Unterstützungsmöglichkeiten, Optionen der Steuerung) - Umsetzung der Ergebnisse. Dieses Projekt zahlt auch auf Handlungsfeld 4 ein.	Pankow, Lichtenberg	dorf, Reinickendorf, Charlottenburg-Wilmersdorf, Tempelhof-Schöneberg, visitBerlin, SenWiEnBe	

3. Monitoring und Datennutzung

Um die Berliner Tourismusentwicklung besser zu verstehen und somit die Infrastruktur gezielter steuern und anpassen zu können, wird bislang ein bestimmtes Monitoring vollzogen. Dieses konzentriert sich auf das Erfassen von Daten rund um die Touristinnen und Touristen sowie die räumliche Nutzung der Infrastruktur vor Ort. Zur Bemessung der Akzeptanz innerhalb der städtischen Bevölkerung wird außerdem regelmäßig die Meinung der Berlinerinnen und Berliner zum Tourismus erfasst.

Bedingt durch die Corona-Pandemie werden nun ergänzende Daten benötigt, die das veränderte Konsumenten- bzw. Konsum- und Reiseverhalten (wie z.B. Trends und neue Entwicklungen, veränderte Nutzung von Mobilität zur Anreise und vor Ort, Themeninteressen, Aktivitäten vor Ort, Nutzungsverhalten im öffentlichen Raum, Buchungs- und Informationsverhalten, Sicherheitsbedürfnis) beschreiben, um zielgenau Kommunikation und Produkte anpassen zu können. Da allgemeine touristische Aussagen aus Marktforschungsergebnissen von vor der Corona-Pandemie keinen Bestand mehr haben, müssen Marktdaten schneller und Berlin-spezifischer erworben werden.

Auch als Entscheidungsgrundlage für strategisches Handeln sowie für die Wirkungskontrolle gesetzter Ziele u.a. in den Bereichen Besucherlenkung, Stadtverträglichkeit, Sicherheit sowie Marketing sind Daten unabdingbar. Zugang zu Marktwissen und aktuellen Entwicklungen wird auch für touristische Unternehmen wichtiger und sollte den Tourismusakteuren zur Verfügung gestellt werden. Im öffentlichen Raum ist es pandemiebedingt von Relevanz, überfüllte Plätze zu vermeiden und stattdessen den Besucherinnen und Besuchern alternative Orte – insbesondere auch außerhalb der klassischen Pfade – über eine gezielte Kommunikation anzubieten. Dies setzt voraus, dass Erkenntnisse über starkfrequentierte Orte im besten Falle in Echtzeit verfügbar sind. Für Indoor-Räume, z.B. in touristischen Attraktionen, Museen sowie für Veranstaltungen, gilt es ebenfalls, Besucherströme optimal zu lenken, sie zu entzerren und dadurch einer Konzentration im Stadtzentrum entgegenzuwirken. Dies soll auf Basis einer geeigneten Datengrundlage geschehen.

Ziele: Neuausrichtung des Tourismusmonitorings in Bezug auf verändertes touristisches Konsum- und Reiseverhalten unter Nutzbarmachung neuer digitaler Möglichkeiten und Schnittstellen (Big Data, Strukturdaten, Besucherstromanalysen etc.); Weiterverwendung der Daten für Digitalisierungsprojekte, unternehmensübergreifende Zusammenarbeit auf regionaler und nationaler Ebene, bspw. mit der Technologiestiftung Berlin

	Aufgaben	Federführung	Mitarbeit	Zeitplan
1	Ausbau und Anpassung der Marktforschung (touristisches Konsum- und Reiseverhalten); Ausbau des Marktforschungstools „Visitor Insight“	visitBerlin	alle beteiligten Verbände und touristischen Partner, Bezirke[3]	mittel- bis langfristig
2	Evaluierung von Möglichkeiten für Real-Time-Data und Ausbau Big-Data-Analysen (z. B. Google Trends Data); Generierung von strukturierten Daten	visitBerlin	Bezirke (je nach Ressourcen)	langfristig
3	Entwicklung eines Datenhubs für den Berlin-Tourismus unter Einbezug geeigneter, bereits vorhandener Daten - Tourismus-Kataster (Attraktionen, Kultur, Nachtökonomie), - Entwicklung einer touristischen Content-Datenbank	visitBerlin	alle beteiligten Verbände und touristischen Partner, Bezirke[4]	mittel- bis langfristig

4. Zugang der Tourismuswirtschaft zu Förder- und Weiterbildungsprogrammen

Der durch die Corona-Pandemie bedingte Einbruch des weltweiten Tourismus hat immense Auswirkungen auf die Berliner Wirtschaft. Es ist zu erwarten, dass der Berlin-Tourismus noch mehrere Jahre benötigen wird, um etwa hinsichtlich Wachstums- und Besuchszahlen wieder an das Vorkrisenniveau heranzukommen. Unklar bleibt auch, ob die touristischen Akteure und Leistungserbringer sich in ihrer bisherigen Anzahl und Breite werden behaupten können oder ob mit Anhalten der Pandemie – und dem damit verbundenen Ausbleiben von Gästen aus (wichtigen) Zielmärkten – eine größere Marktbereinigung eintreten wird. Das Land Berlin hat, ergänzend zum Bund, zur Milderung der Auswirkungen der Corona-Pandemie die Tourismusbranche von Beginn an mit verschiedenen, umfangreichen Maßnahmen zur Krisenbewältigung unterstützt, darunter mehrere Soforthilfeprogramme, großangelegte Werbe- und Marketingkampagnen zur Förderung des Incoming-Tourismus sowie Beratungs- und Qualifizierungsmaßnahmen zum Umgang mit den Hygieneregeln und für eine stärkere Digitalisierung. Soweit absehbar, wird es in den kommenden Monaten weiter erforderlich sein, die Branche mit konjunkturfördernden Maßnahmen zu stabilisieren, um die anhaltenden Auswirkungen der Corona-Pandemie zu mildern. Hierbei leisten auch die bezirklichen Wirtschaftsförderungen einen erheblichen Beitrag zur Unterstützung der lokalen Tourismusakteure während der Krise hinsichtlich Beratung und Betreuung.

Mittel- bis langfristig soll der Branche ein (besserer) Zugang zu den bestehenden Wirtschaftsförderinstrumentarien des Landes Berlin ermöglicht werden bzw. sollte sie in die Lage versetzt werden, diese nutzen zu können. Dabei sollte ein (Förder-)Schwerpunkt darauf liegen, sowohl die Resilienz und Anpassungs- und Innovationsfähigkeit als auch das nachhaltige Wirtschaften der Branche zu unterstützen, um für kommende Krisen besser gerüstet zu sein. Auch die nachhaltige touristische Mobilität sowie neue Formate zum Austausch und zur Vernetzung der Branche mit branchenfernen Unternehmen (z.B. der Technologiebranche) sollten besondere Unterstützung erfahren.

[3] Je nach bezirklichen Ressourcen. Anregung aus Friedrichshain-Kreuzberg, Neukölln sowie Lichtenberg

[4] Je nach bezirklichen Ressourcen. Anregung aus Spandau, Neukölln, Friedrichshain-Kreuzberg, Tempelhof-Schöneberg sowie Lichtenberg

Schließlich sind auch die Qualifizierung und Weiterbildung von Fachkräften sowie der Erhalt und der Ausbau von Ausbildungsplätzen von enormer Bedeutung und sollte verstärkt unterstützt werden.

Ziele: Fortsetzung der Unterstützung beim Hochfahren des Tourismus sowie Verbesserung des Zugangs zur Wirtschaftsförderung; Förderung und Qualifizierung der Fachkräfte sowie Erhalt und Ausbau von Ausbildungsplätzen; Vermittlung von Wissen und Informationen rund um den Berlin-Tourismus; Stärkung der Anpassungs- und Innovationsfähigkeit von touristischen Betrieben, um im Wettbewerb zu bestehen, veränderte Rahmenbedingungen zu erkennen und diese gezielt in Produkten & Prozessen zu berücksichtigen

	Aufgaben	Federführung	Mitarbeit	Zeitplan
1	Fortsetzung von Konjunkturmaßnahmen zur Unterstützung des Tourismus (u.a. „Erlebe deine Stadt“, „Erlebe deine Attraktionen“)	SenWiEnBe, visitBerlin	alle Verbände, Bezirke[5]	kurzfristig
2	Analyse der bestehenden Wirtschaftsförderprogramme und Abgleich mit den Förderbedarfen der Tourismusbranche	SenWiEnBe	visitBerlin, Investitionsbank Berlin, Berlin Partner, Bezirke[6]	kurz- bis mittelfristig
3	Gründung des TourismusHub Berlin als Wissensplattform zur Vermittlung von tourismusspezifischen Informationen zur Stärkung der Tourismus- und MICE-Branche (insb. im Hinblick auf die Themenfelder: Marktforschung, Tourismuswissen & -trends, Destinationsmarketing, touristische Produktgestaltung & Vertrieb, Umsetzung des Tourismuskonzepts 2018+, Qualitätstourismus, Nachhaltigkeit, barrierefreier Tourismus sowie MICE-Themen & Trends)	visitBerlin	Alle Verbände, Bezirke[7]	kurzfristig
4	Konzipierung eines HOGA-Campus (in Abhängigkeit von den Ergebnissen einer Machbarkeitsstudie)	DEHOGA	SenBJF, SenIAS, SenWiEnBe	mittel- bis langfristig
5	Weiterführung von existierenden bzw. Etablierung neuer Programme für die Fachkräfte(weiter)bildung sowie zur Ausbildungsplatzsicherung, einschließlich deren Bekanntmachung und Bewerbung	DEHOGA	IHK, Bezirke[8] (JBA, RAV, Wirtschaftskreise etc.)	mittel- bis langfristig

[5] Je nach bezirklichen Ressourcen. Anregung aus Neukölln sowie Lichtenberg
[6] Je nach bezirklichen Ressourcen. Anregung aus Spandau, Friedrichshain-Kreuzberg, Lichtenberg, Treptow-Köpenick sowie Neukölln
[7] Je nach bezirklichen Ressourcen. Anregung aus Neukölln, Pankow und Friedrichshain-Kreuzberg
[8] Je nach bezirklichen Ressourcen. Anregung aus Friedrichshain-Kreuzberg, Neukölln sowie Lichtenberg

5. Digitalisierung der Tourismuswirtschaft

Die Corona-Pandemie hat wesentlich zu einer Beschleunigung der Digitalisierung geführt. Einerseits ist die Abhängigkeit von technischer Infrastruktur ersichtlich geworden und hat zu Anpassungsbedarf in vielen Unternehmen geführt, andererseits ist die Behebung vieler neuer Herausforderungen durch Digitalisierung schnell und zielführend möglich.

In der Digitalisierung liegt folglich eine der größten Chancen für die weitere Wettbewerbsfähigkeit der Berliner Tourismusbranche. Diese gilt es, schnellstmöglich nutzbar zu machen, unter anderem durch die Anpassung touristischer Angebote und Produkte (u.a. touchless, Zeitfenstertickets, digitale Zugangssteuerung, Abbildung von Wartezeiten, Einsatz von künstlicher Intelligenz etc.). Diese digitalen Lösungen, idealerweise gespeist durch geeignete, teilweise bereits vorhandene Daten (siehe 3. Monitoring und Datennutzung), können zudem die räumliche Lenkung von Besucherströmen im Sinne des Tourismuskonzepts 2018+ unterstützen. Dabei sollte im Sinne der Best Practice auch der Austausch über vorhandene Ansätze und Lösungen verstärkt werden, um bestehende Potenziale besser auszuschöpfen.

Ziel: Unterstützung der Tourismusbranche bei Digitalisierungs- und Innovationsvorhaben, um sie im Wettbewerb resilienter und zukunftsfähig zu machen, an die aktuelle Pandemielage anzupassen sowie für einen perspektivischen Wiederanstieg der Gästezahlen zu rüsten

	Aufgaben	Federführung	Mitarbeit	Zeitplan
1	Förderung von Dialog und Wissensaustausch sowie Etablierung von Programmen für die Qualifizierung und Förderung von Digitalisierung (z. B. Prüfung der Einrichtung eines digitalen Netzwerkes der Touristiker/ Diskussion eines Tourismus-Clusters und/oder der Einrichtung einer Kompetenzstelle Digitalisierung im Tourismus/Aufnahme des Feldes „Digitalisierung“ im TourismusHub)	visitBerlin in Verbindung mit Branchenverbänden	SenWiEnBe, Bezirke[8]	mittel- bis langfristig
2	Bekanntmachung bestehender Förderinstrumente und Beratungsangebote im Bereich Digitalisierung (Digitalprämie, Digitalagentur etc.)	visitBerlin i.V.m Digitalagentur	SenWiEnBe, Branchenverbände (Mitgliederansprache), Bezirke[8]	kurz- bis mittelfristig
3	Evaluierung der Einführung von digitalen Plattformen für die Tourismuswirtschaft (Tourismuserlebnisse im virtuellen Raum erlebbar machen), z.B. mittels einer Kulturplattform	visitBerlin	Kulturbranche, Kulturprojekte Berlin, Bezirke[9]	langfristig
4	Unterstützung der touristischen Anbieter beim Ausbau von digitalen Lösungen	visitBerlin	INTOURA, visitBerlin Convention	kurz- bis langfristig

[9] Je nach bezirklichen Ressourcen. Anregung aus Friedrichshain-Kreuzberg, Neukölln, Treptow-Köpenick sowie Lichtenberg

	z.B. einheitliches Online- und Zeitfenster-Ticketing (Public Ticket Solution); Taktung von Serviceleistungen durch Zeitfenster und Kommunikation dieser an die Gäste sowie Einführung digitaler und touchless Check-Ins mit dem Ziel, Besucherströme zu entzerren bzw. zu lenken		Partner e.V., Bezirke[10]	
5	Entwicklung einer intelligenten/smarten Veranstaltungsplattform (mit dem Ziel, z.B. Kapazitäten/Wartezeiten in touristischen Einrichtungen auszuspielen und für das Ticketing zur Steuerung bzw. Entzerrung der Besucherströme zu benutzen, Nutzung von KI zur Event-Ausspielung nach personalisierten Wünschen und Vorlieben, Berücksichtigung von Wetterprognosen, Einbindung von ÖPNV und Stauprognosen)	visitBerlin	INTOURA, visitBerlin Convention Partner e.V., Bezirke[10]	langfristig
6	Kontinuierliche Weiterentwicklung der digitalen Schnittstellen des touristischen Informationssystems (Infostelen)	visitBerlin	Bezirke[9]	langfristig

6. Unterstützung der Tagungs- und Kongressbranche (MICE)

Das MICE-Geschäft ist weiterhin in besonderem Maße von den Auswirkungen der Corona-Pandemie betroffen. Eine Abwanderung vieler Veranstaltungen in den digitalen Raum ist real und wird auch in Zukunft noch der Fall sein. Präsenzveranstaltungen werden voraussichtlich weiterhin über einen längeren Zeitraum nur unter Einhaltung strenger Sicherheits- und Hygienevorschriften möglich sein. Die Branche ist deshalb bereits früh aktiv geworden, hat ihre Kräfte gebündelt und einen Leitfaden für sichere Veranstaltungen entwickelt, der von der Senatsverwaltung für Gesundheit, Pflege und Gleichstellung anerkannt wurde. Viele Anbieter haben darüber hinaus eigene Hygienebeauftragte geschult und sich professionalisiert. Die Umsetzung sicherer Veranstaltungen erfordert seitens der Veranstalterinnen und Veranstalter sowie der Dienstleistungsunternehmen allerdings einen höheren Ressourceneinsatz – sowohl räumlich, personell als auch budgetär. Diesem soll das Förderinstrument des Kongressfonds begegnen.

Der Kongressmarkt wird allerdings auf absehbare Zeit einen geringeren Umfang als vor der Corona-Pandemie aufweisen. Weltweit verschärft sich der Wettbewerb um die verbliebenen Formate. Folglich ist es umso wichtiger, dass Berlin sich deutlicher als zuvor als innovative und nachhaltige Tagungsdestination positioniert, (inter-)nationale Verbands- und Corporate-Veranstaltungen akquiriert und bestmöglich unterstützt. Dies trägt neben quantitativen Aspekten wie steigenden (Steuer-)Einnahmen auch zur Schärfung der internationalen Marke Berlin als Stadt der Wissenschaft & Medizin sowie als „Stadt der Freiheit“ bei. Für die MICE-Branche ist neben der Erreichbarkeit Berlins insbesondere die Erhaltung des vielfältigen Angebots an Hotels, Locations und Veranstaltungsdienstleistern essenziell. Hervorzuheben sind insbesondere jene Locations, die aufgrund ihrer Diversität, Kapazität und Historie weltweit einzigartig sind und für Berlin ein Alleinstellungsmerkmal im internationalen MICE-Markt darstellen. Um Berlins Vorreiterrolle zu behaupten und weiterhin zu

[10] Je nach bezirklichen Ressourcen. Anregung aus Treptow-Köpenick

den TOP-3-Destinationen zu zählen, ist der Erhalt dieser Vielfalt und Qualität von großer Bedeutung. Darüber hinaus ist eine stärkere Fokussierung auf Kongresse aus den Schwerpunktclustern – Gesundheitswirtschaft, IKT, Medien & Kreativwirtschaft, Verkehr, Mobilität & Logistik, Energietechnik sowie Optik – auch aufgrund des effektiven Mitteleinsatzes anzustreben.

Ziele: Milderung der Auswirkung der Corona-Pandemie auf die Berliner MICE-Branche; Fortführung der Positionierung Berlins als innovative und nachhaltige MICE-Destination im Sinne des Tourismuskonzepts 2018+

	Aufgaben	Federführung	Mitarbeit	Zeitplan
1	Zeitnaher Beginn des Förderprogramms Kongressfonds Berlin; Prüfung einer Verlängerung des Kongressfonds über das Jahr 2021 hinaus	SenWiEnBe	visitBerlin	kurzfristig
2	Fortführung der Unterstützung bei der Etablierung eines nachhaltigen Unternehmensmanagementsystems und damit Entwicklung und Schärfung des Profils Berlins als nachhaltige Kongressdestination (Sustainable Partner Programm, Meet+Change)	visitBerlin	Unternehmen der Branche	mittel- bis langfristig
3	Förderung dezentraler und hybrider MICE-Veranstaltungen im Rahmen eines „dezentralen Kongresszentrums“ (hier: Entwicklung eines Prototypen)	visitBerlin	SenWiEnBe	kurz- bis mittelfristig
4	Erarbeitung eines noch schärferen Profils Berlins als sicherem, nachhaltigem und mehrwertbringendem Veranstaltungs- und Messestandort, inklusive der Herausarbeitung der Stärken anderen Städten gegenüber unter Einbezug der Berliner Zukunftsorte.	visitBerlin	SenWiEnBe, Zukunftsorte	kurz- bis mittelfristig
5	Kommunikation aller Aufgaben durch entsprechende MICE-Marketingkampagnen, die sich an Veranstaltende und Teilnehmende richten	visitBerlin		kurz- bis mittelfristig

7. Sichtbarmachung der Tourismus- und Kongresswirtschaft und Erweiterung der Partizipation der Stadtgesellschaft

Der starke Konjunktureinbruch seit Beginn der Corona-Pandemie hat deutlich gemacht: Berlin ist in großen Teilen abhängig von einer funktionierenden Tourismus- und Kongresswirtschaft. Die Bedeutung dieses wichtigen Wirtschaftsfaktors muss daher verstärkt kommuniziert und den Bewohnerinnen und Bewohnern der Stadt nahegebracht werden. Dabei ist die große Relevanz einer stadtverträglichen und nachhaltigen Tourismusentwicklung während und nach der Corona-Pandemie hervorzuheben. Der Stadtgesellschaft sollte die Gelegenheit gegeben werden, sich über Chancen, Risiken, Erfahrungen und Probleme, die sie mit touristischen Entwicklungen und Übernutzungserscheinungen in ihren Kiezen und Wohngebieten in der Vergangenheit erlebt haben, weiter auszutauschen. Darüber hinaus ist vorstellbar, auch über die Auswirkungen zu sprechen, die der pandemiebedingte Rückgang der Gästezahlen in den unmittelbaren Nachbarschaften hervorgerufen hat. Als Ergebnis sollten Projektideen für einen stadtverträglichen Berlin-Tourismus während und nach Corona eingebracht werden.

Ziel: Wichtigkeit des Wirtschaftsfaktors Tourismus für Berlin in die Stadt kommunizieren; Einbindung der Stadtgesellschaft in Überlegungen für eine nachhaltige und stadtverträgliche Tourismusentwicklung während und nach der Corona-Pandemie

	Aufgaben	Federführung	Mitarbeit	Zeitplan
1	Erhebung relevanter Zahlen zur Tourismus- und Kongresswirtschaft (bspw. mittels eines Tourismus-Satellitenkontos, TSA)	visitBerlin	SenWiEnBe	kurz- bis langfristig
2	Erstellung von Kampagnen und Informationsmaterialien mit Fakten und Kennzahlen zum Wirtschaftsfaktor Tourismus	visitBerlin	IHK, Verbände, Bezirke[8]	mittel- bis langfristig
3	Gewinnung von Partnern aus der Tourismusbranche als Testimonials (z.B. im Rahmen von HIER IN BERLIN)	visitBerlin	Verbände, IHK, Bezirke[11]	mittel- bis langfristig
4	Zeitnahe Konstituierung des Bürger*innenbeirats Berlin Tourismus als Schnittstelle zwischen Politik und Stadtgesellschaft mit Fokus auf der Gestaltung eines angepassten Tourismus nach der Corona-Pandemie; Weiterführung ähnlicher bezirklicher Beteiligungsprojekte bzw. -initiativen	SenWiEnBe, visitBerlin, Bezirke	Bezirke[12]	kurz- bis langfristig

[11] Je nach bezirklichen Ressourcen. Anregung aus Lichtenberg
[12] Je nach bezirklichen Ressourcen. Anregung aus Friedrichshain-Kreuzberg sowie Neukölln

Impressum

Herausgeber
Senatsverwaltung für Wirtschaft, Energie und Betriebe
Martin-Luther-Straße 105
10825 Berlin

In Zusammenarbeit mit *visitBerlin*