

# RE-START BERLIN.

7-Punkte-Plan zur Konsolidierung  
und Weiterentwicklung des Tourismus  
2021/2022 ff.

Stand 10.03.2021

Senatsverwaltung  
für Wirtschaft, Energie  
und Betriebe

**BERLIN**



# 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.

**„DIESE KRISE FORDERT HERAUS,  
BIETET ABER ZUGLEICH CHANCEN.“**

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. Diese Krise fordert heraus, bietet aber zugleich die Chance, die mit dem Tourismuskonzept 2018+ eingeleitete Neuausrichtung des Berlin Tourismus unter veränderten Rahmenbedingungen fortzusetzen. Mehr als zuvor ist dafür ein Schulterchluss aller Tourismusakteure in Berlin wichtig. Wenngleich eine vorsichtige Prognose gestellt werden kann, dass in 2021 eine leichte Belebung der Tourismus- und Kongresswirtschaft erfolgt, wird es noch längere Zeit dauern, bis Berlin wieder an alte Erfolge anknüpfen kann.

Kurzfristig ist es daher wichtig, 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 deutschen und europäischen Zielen als sichere, offene, innovative und lebenswerte Destination zu positionieren. Dadurch soll der Tourismus als wichtiger Jobmotor und Umsatzbringer der Stadt gezielt unterstützt werden.

Gleichzeitig gilt es, die mittel- und langfristige Ausrichtung der Tourismuspolitik festzulegen. Untersuchungen zum erwarteten Reiseverhalten nach der Pandemie zeigen, dass Nachhaltigkeit zukünftig ein zentrales Thema für Reiseentscheidungen sein wird. Oberstes Ziel bleibt daher – wie im Tourismuskonzept 2018+ verankert – die Entwicklung eines stadtverträglichen und nachhaltigen Tourismus, der sowohl die Erlebnisqualität für die Besucherinnen und Besucher als auch die Lebensqualität der Berlinerinnen und Berliner im Blick behält.



# ZIELE UND AUFBAU DIESES PAPIERS

Das Tourismuskonzept 2018+ bildet weiterhin die strategische Grundlage der Berliner Tourismuspolitik. Einige der dortigen Aufgabenfelder wurden vor dem Hintergrund der veränderten Rahmenbedingungen jedoch überprüft und zeitlich sowie inhaltlich angepasst bzw. priorisiert.

Dazu hat die Senatsverwaltung für Wirtschaft, Energie und Betriebe einen **7-Punkte-Plan** entwickelt. Dieser zeigt die durch die Corona-Pandemie entstandenen Handlungsbedarfe der strategischen Tourismusentwicklung für die kommenden zwölf bis achtzehn Monate auf.

Teilweise sind die Aspekte bereits im Tourismuskonzept enthalten wie beispielsweise der Ausbau des Qualitätstourismus durch entsprechendes Destinationsmarketing, neue Formen des Monitorings und der Datennutzung sowie die Partizipation der Stadtgesellschaft. Diese Punkte werden durch das 7-Punkte Papier priorisiert und konkretisiert.

Andere Aspekte wie der Zugang der Tourismus- und Kongresswirtschaft zu Förder- und Weiterbildungsprogrammen, Maßnahmen zur Digitalisierung und Innovationsförderung der Branche sowie Maßnahmen zur Erhöhung der Sicherheit in der Pandemie wurden aus aktuellem Anlass ergänzt.

**„DER 7-PUNKTE-PLAN ZEIGT  
DIE HANDLUNGSBEDARFE AUF.“**

**FOLGENDE SIEBEN PUNKTE  
WURDEN HERAUSGEARBEITET UND  
MIT MASSNAHMEN HINTERLEGT**



# 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 und -partnerinnen innerhalb und außerhalb Berlins kommuniziert werden. Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in touristischen Betrieben müssen dementsprechend geschult werden.

In den vergangenen Monaten hat die Tourismusbranche erhebliche Anstrengungen unternommen, neue Hygienestandards zu entwickeln und umzusetzen. Nun gilt es, diese Standards anhand neu gewonnener Erkenntnisse zu optimieren. Dabei kann auf von der Branche bereits erarbeitete Konzepte zurückgegriffen werden. Der Erfahrungsaustausch im Sinne der best practice soll künftig verstärkt unterstützt werden.

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 muss. Handlungsketten entlang des gesamten touristischen Leistungsspektrums müssen für den Fall plötzlich ansteigender Infektionswellen definiert und mit Politik und touristischen Leistungsträgern abgestimmt werden.



## ZIELE

- **Schaffen von Sicherheit**  
in Bezug auf Pandemielagen durch Schutzvorkehrungen
- **Festigung des Profils Berlins**  
als sichere und verlässliche Reise- und Tagungsdestination  
(z. B. [Hygienerahmenkonzept](#) der MICE Destination Berlin)
- **Kommunikation von Verhaltensregeln**  
an Besucherinnen und Besucher sowie die Tourismus- und MICE-Branche (z. B. [Sensibilisierungs-Initiative](#))

# QUALITÄTSTOURISMUS UND DESTINATIONSMARKETING

## 2

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. Hierfür bedarf es einer klaren **Definition**, was unter Qualitätstourismus mit Blick auf Stadtverträglichkeit verstanden wird. Von dieser müssen Ziele, Indikatoren und Instrumente sowie Handlungsansätze abgeleitet werden. Im Mittelpunkt steht die Fokussierung und Ergänzung der **Zielgruppenansprache** im Destinationsmarketing unter qualitätstouristischen Gesichtspunkten. Ausdrücklich ist damit nicht der Ausschluss übriger Gäste gemeint.

Im Zusammenhang mit Qualitätstourismus muss neben der Kommunikation und der Nachfrageseite auch die Angebotsseite – bereitgestellt durch öffentliche wie private Anbieter gleichermaßen – sowie die Produktgestaltung berücksichtigt werden. Die Ansprache von Zielgruppen und Themen durch entsprechendes Berlin-Marketing sollte zum einen zielgerichtet und angepasst an die neuen Rahmen-

bedingungen sein (z. B. verändertes Konsum- und Reiseverhalten nach der Corona-Pandemie) und zum anderen die Angebotsvielfalt der Stadt 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 Bezirksamtämtern und/oder den bezirklichen Tourismusvereinen zu entwickeln. Die bisherige Zusammenarbeit zwischen *visitBerlin* und den Bezirken hat hier bereits eine Grundlage 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 weiterhin 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

# MONITORING UND DATENNUTZUNG

## 3

Um die Berliner Tourismusentwicklung besser zu verstehen und somit die Infrastruktur gezielter anpassen zu können, werden bislang Daten rund um die Touristinnen und Touristen (u. a. über das online-gestützte Marktforschungstool [Visitor Insight](#)) sowie die räumliche Nutzung der Infrastruktur vor Ort erfasst. Zur Bemessung der Akzeptanz innerhalb der Bevölkerung wird außerdem regelmäßig die [Meinung der Berlinerinnen und Berliner](#) zum Tourismus erfasst.



## ZIELE

- **Neuausrichtung des Tourismusmonitorings**  
in Bezug auf verändertes touristisches Konsum- und Reiseverhalten unter Nutzbarmachung 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

Bedingt durch die Corona-Pandemie werden ergänzende Daten benötigt, die das veränderte Konsum- und Reiseverhalten (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 Kommunikation und Produkte zielgenau 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.

Der Zugang zu diesem Marktwissen und aktuellen Entwicklungen ist auch für touristische Unternehmen wichtig und soll den Tourismusakteuren zur Verfügung gestellt 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. Im öffentlichen Raum ist es pandemiebedingt von Relevanz, überfüllte Plätze zu vermeiden und 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. touristische Attraktionen, Museen sowie Veranstaltungsorte, gilt es ebenfalls, Besucherströme zu lenken und zu entzerren, um einer Konzentration in der Location sowie an den Standorten (oft im Stadtzentrum) entgegenzuwirken.



## 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 unklar, 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 Marktberreinigung eintreten wird. Das Land Berlin hat, ergänzend zum Bund, zur Milderung der Auswirkungen der Corona-Pandemie die Tourismusbranche von Beginn an unterstützt. Unter anderem gab es mehrere Soforthilfeprogramme, 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. Hierbei leisten auch die bezirklichen Wirtschaftsförderungen einen erheblichen Beitrag zur Unterstützung der lokalen Tourismusakteure hinsichtlich Beratung und Betreuung.

Mittel- bis langfristig soll der Branche ein (besserer) Zugang zu den bestehenden Wirtschaftsförderinstrumentarien des Landes Berlin ermöglicht werden bzw. soll sie in die Lage versetzt werden, diese nutzen zu können. Dabei soll 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) sollen besondere Unterstützung erfahren.

Schließlich sind auch die Qualifizierung und Weiterbildung von Fachkräften sowie der Erhalt und der Ausbau von Ausbildungsplätzen von enormer Bedeutung und sollen 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** rund um den Berlin-Tourismus (u. a. im [TourismusHub](#))
- **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

# DIGITALISIERUNG DER TOURISMUSWIRTSCHAFT

## 5

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 große Chance 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, Zeiffensterickets, digitale Zugangssteuerung, Abbildung von Wartezeiten, Einsatz von künstlicher Intelligenz etc.). Digitale 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 soll 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** (bspw. [Digitalprämie Berlin](#)), um sie im Wettbewerb resilienter und zukunftsfähig zu machen, an die aktuelle Pandemielage anzupassen sowie für einen perspektivischen Wiederanstieg der Gästezahlen zu rüsten



# UNTERSTÜTZUNG DER TAGUNGS- UND KONGRESSBRANCHE (MICE)

## 6

Das MICE-Geschäft ist weiterhin in besonderem Maße von den Auswirkungen der Corona-Pandemie betroffen. Die Umsetzung sicherer Veranstaltungen erfordert seitens der Veranstalterinnen und Veranstalter sowie der Dienstleistungsunternehmen einen höheren Ressourceneinsatz – sowohl räumlich, personell als auch budgetär. Diesem soll das Förderinstrument des [Kongressfonds](#) begegnen.

Der Kongressmarkt wird 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 (u. a. [Sustainable Meetings Berlin](#)), (inter-)nationale Verbands- und Corporate-Veranstaltungen akquiriert und bestmöglich unter-

stützt. 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. Um Berlins Vorreiterrolle zu behaupten und weiterhin zu 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+

# SICHTBARMACHUNG DER TOURISMUS- UND KONGRESSWIRTSCHAFT UND ERWEITERUNG DER PARTIZIPATION DER STADTGESELLSCHAFT

## 7

Der starke Konjunkturbruch seit Beginn der Corona-Pandemie hat deutlich gemacht: Berlin ist in großen Teilen abhängig von einer funktionierenden Tourismus- und Kongresswirtschaft. Die Bedeutung dieses Wirtschaftsfaktors (u. a. mittels Erhebung relevanter Zahlen zur Tourismus- und Kongresswirtschaft z. B. dem [Tourismus-Satellitenkontos TSA](#)) muss daher verstärkt kommuniziert und den Bewohnerinnen und Bewohnern der Stadt nahegebracht werden.

Dabei muss gleichzeitig die große Relevanz einer stadtverträglichen und nachhaltigen Tourismusedwicklung während und nach der Corona-Pandemie hervorgehoben werden. Der Stadtgesellschaft soll 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, auszutauschen. Darüber hinaus sollte auch über die Auswirkungen des pandemiebedingten Rückgangs der Gästezahlen in den unmittelbaren Nachbarschaften gesprochen werden. Als Ergebnis sollen Projektideen für einen stadtverträglichen Berlin-Tourismus während und nach Corona entwickelt werden.



## ZIELE

- **Wichtigkeit des Wirtschaftsfaktors Tourismus** für Berlin in die Stadt kommunizieren
- **Einbindung der Stadtgesellschaft** in Überlegungen für eine nachhaltige und stadtverträgliche Tourismusedwicklung während und nach der Corona-Pandemie



Senatsverwaltung  
für Wirtschaft, Energie  
und Betriebe

**BERLIN**



Martin-Luther-Straße 105  
10825 Berlin

In Kooperation mit



Titel: gettyimages, Foto: goloro

S. 2: visitBerlin, Foto: Dagmar Schwelle