

The background image shows a laptop on a desk with a video call in progress. The call features three participants: a man with glasses, a woman with blonde hair, and another person partially visible. A hand is raised in the upper right corner, palm facing forward. The right side of the image has a red overlay with white diagonal lines.

TourismusHub

Qualitätstourismus für Berlin

Definitionen, Handlungsansätze, Indikatoren

Berlin | 24./25.3.2021

Entwicklung einer Definition des Qualitätstourismus für Berlin

TourismusHub Berlin

www.bte-tourismus.de



Gliederung

Projektvorstellung/Arbeitsphasen

Arbeitspapier 14.10.2020

Diskussion

Nächste Schritte



Projekt

Entwicklung einer Definition des Qualitätstourismus für Berlin

- Auftraggeber:
Berlin Tourismus & Kongress GmbH
- Auftragnehmer:
**BTE Tourismus- und Regionalberatung &
NIT – Institut für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa GmbH**

in Kooperation mit

Johanna Paul, Organisationsentwicklung & Changemanagement, GWÖ Coach
Andreas Jüttemann, Stadtpsychologie
- Ziel:
Erarbeitung einer Definition des Qualitätstourismus für sowie von Kriterien bezogen auf einen nachhaltigen und stadtverträglichen Tourismus als zukünftiger Rahmen für eine zielgerichtete Vermarktung der Destination Berlin.



Projekt gefördert
durch die
Senatsverwaltung für
Wirtschaft, Energie
und Betriebe

Projektteam BTE/NIT

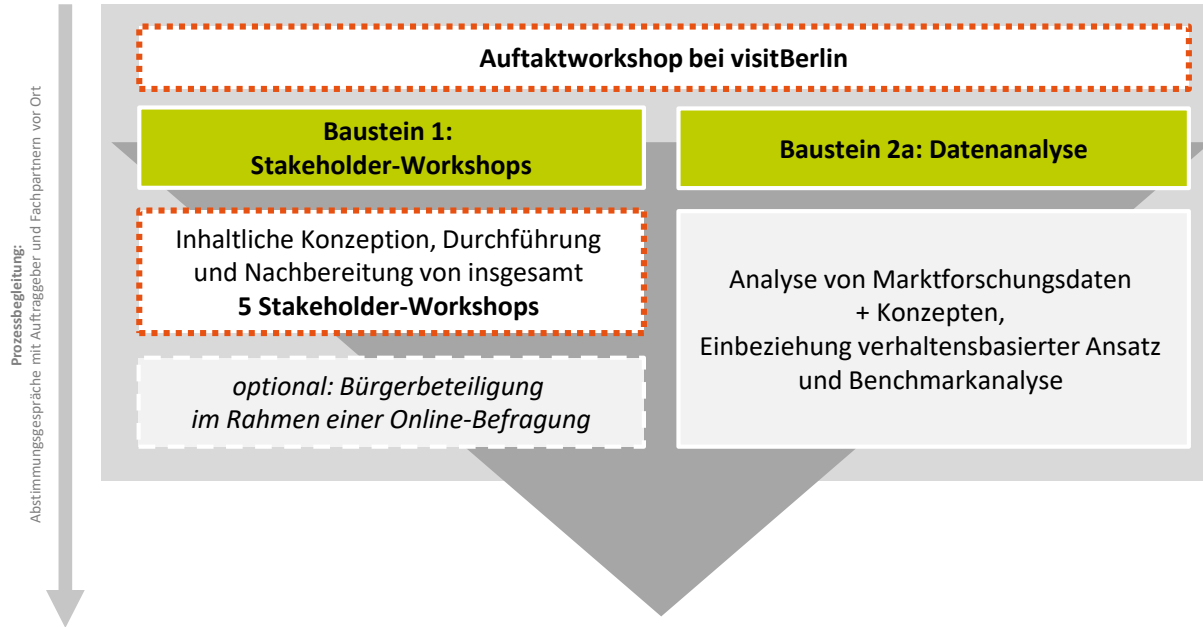


Projektziele

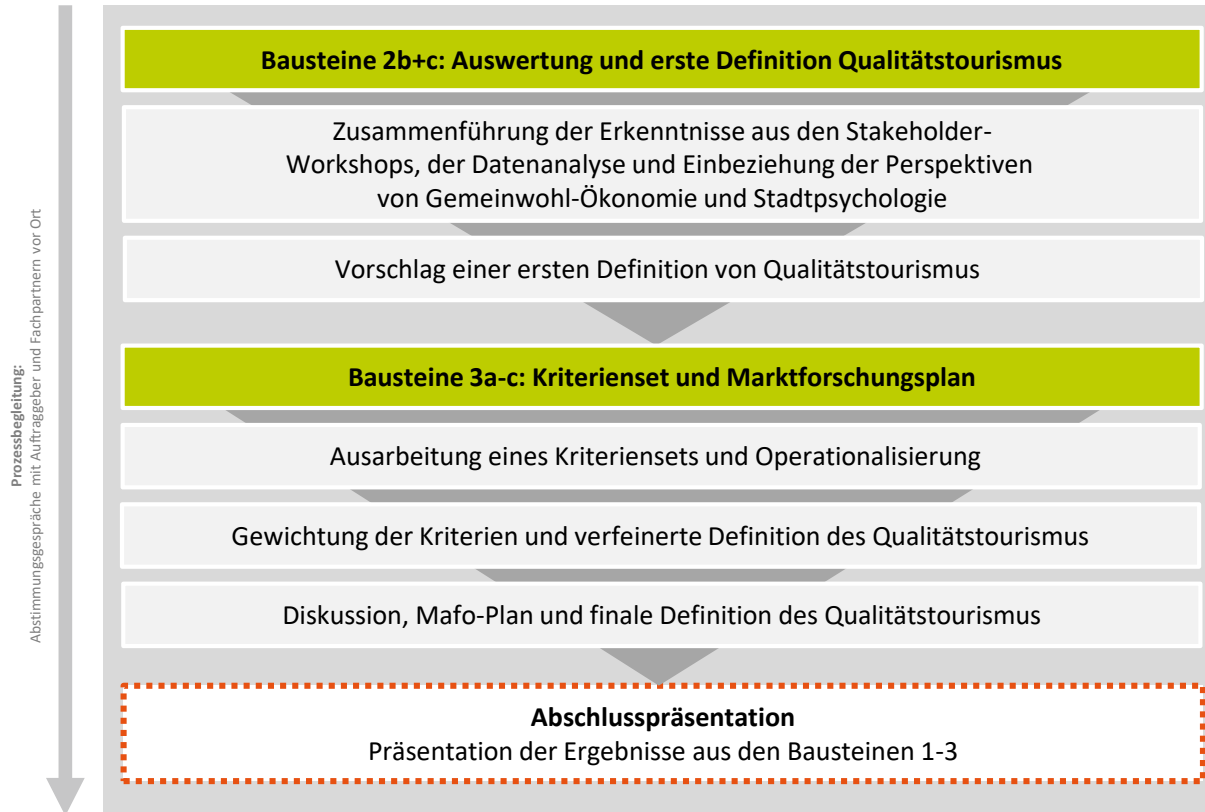
- **Entwicklung eines Qualitätstourismus für Berlin**
- **gemeinsames Verständnis für den Begriff „Qualitätstourismus“ > Erarbeitung einer klaren Definition**
- **Erarbeitung von gemeinsam getragenen Ergebnissen für die Tourismusbranche**
- **Ermöglichen der Anwendbarkeit des Begriffes für das Tourismusmarketing**
- **Erhalt der Akzeptanz steigender Tourismuszahlen bei den Berlinerinnen und Berlinern**



Projektdesign Teil 1



Projektdesign Teil 2 und 3



Gliederung

Projektvorstellung/Arbeitsphasen

Arbeitspapier 14.10.2020

Auswertung

Qualitätstourismus in Berlin: Definition & Ziele

Übersicht der Handlungsansätze

Indikatoren und Instrumente

Diskussion

Nächste Schritte

Gliederung Arbeitspapier

➤ **Auswertung**

- Datenanalyse
- Interner Workshop bei *visitBerlin*
- Stakeholder-Workshops
- Impulse aus Gemeinwohlökonomie und Stadtpsychologie

➤ **Erste Definition Qualitätstourismus in Berlin**

- Grundlagen und Entwicklungsrichtung
- Definition und Ziele

➤ **Indikatoren und Instrumente**

- Indikatoren für positive Begegnungen
- Indikatoren für ökonomisches Profitieren

- Indikatoren für Qualitätsversprechen
- Indikatoren für ökologischen Impact
- Instrumente

➤ **Übersicht der Handlungsansätze**

Datenanalyse

Datenanalyse (gerafftes Ergebnis)

Bei den Problemen der „Stadt im Wandel“ spielt Tourismus eine untergeordnete Rolle.

Freiheit ist ein prägender Begriff für Berlin.

Knapp drei Viertel der BerlinerInnen sind stolz darauf, dass ihre Stadt ein internationales Reiseziel ist.

Rund ein Fünftel der BerlinerInnen fühlt sich durch Touristen gestört.

Wer ist eigentlich Tourist?

Berlin nimmt touristisch eine Spitzenstellung ein.

Von anderen lernen
(BCN, CPH, VIE, AMS)

Auswertung: Stakeholder Workshops

Stakeholder-Workshops

Rahmenbedingungen

- **Durchführung von 5 Stakeholder-Workshops:**
 - 10.02.2020 – Touristische Leistungsträger
 - 12.02.2020 – Hotellerie, Gastronomie und MICE
 - 14.02.2020 – Bezirke
 - 21.02.2020 – Übergeordnete Partner und Marktbearbeitung
 - 28.02.2020 – Kultur

- **3 Werkstattphasen pro Workshop**
 - Werkstatt 1: Stadtverträglichkeit allgemein
 - Werkstatt 2: Qualitätstourismus Außensicht – Fokus Gast
 - Werkstatt 3: Qualitätstourismus Innensicht – Fokus Tourismusakteure



Stakeholder-Workshops

Kernergebnisse

- Die Tourismusakteure haben ein **breites Verständnis von Stadtverträglichkeit**, dass neben Wertschätzung und tolerantem Miteinander von Gästen und Einheimischen auch klare Erwartungen an übergeordnete Steuerung, Infrastruktur-, angebots- und Produktentwicklung u.v.w. umfasst.
- Es geht nicht darum bestimmte Gästegruppen auszuschließen oder auf Grund soziographischer Merkmale zu bevorzugen.
- **Wünschenswerte Gäste:** spezielles Interesse an der Stadt Berlin und ihrer Geschichte und Kultur; rücksichtsvolle Besucher; Besucher, die neugierig sind Entdeckungen abseits der Hauptattraktionen zu machen.
- **Wichtige Handlungsfelder:** Nachbereitung der Reise und Gewinnung von Wiederkehrern (Kundenbindung), Förderung der Tagesausflugsattraktivität und Kommunikation wichtiger Tagesausflugsaktivitäten.
- **Nicht gewünscht:** Reine Fokussierung auf den Besucher und eine Definition des Qualitätstourismus allein über die Außensicht und Gästeeigenschaften.
- **Den Tourismusakteuren sind im Bezug auf Qualitätstourismus viele Aspekte wichtig, die bereits im Tourismuskonzept verankert sind.**

Auswertung: Stakeholder Befragung

Stakeholder-Befragung

Rahmenbedingungen

- **Zielgruppe:** touristische Leistungsträger der Stadt Berlin
- **Stichprobe:** 33 abgeschlossene Fragebögen (n=33)
 - 23 Antwortende haben auch an den Workshops teilgenommen
- **Inhalt der Befragung:** Abgleich der Workshop-Ergebnisse nach dem Lockdown in der ersten Covid-19-Welle auf ihre Aktualität bzw. Relevanz

0%




Liebe Partner und Branchenvertreter,

im Rahmen des Projektes „Definition eines Qualitätstourismus für Berlin“ wurden im Februar fünf Stakeholder-Workshops durchgeführt, um sich dem Thema Qualitätstourismus zu nähern. Zu diesen waren auch Sie eingeladen.

In den Workshops haben wir erste Erkenntnisse gewonnen, die nun weiter im Prozess „verarbeitet“ werden. Vor dem Hintergrund der Covid-19-Pandemie und den aktuellen Entwicklungen ist es für uns wichtig zu erfahren, ob sich für Sie seit der Pandemie Prioritäten verändert haben? Haben die erarbeiteten Inhalte aus den Workshops für Sie noch Relevanz? Ist das Thema „Qualitätstourismus“ relevanter oder irrelevanter geworden? Bzw. gibt es Ihrerseits Ergänzungen, falls Sie beim Workshop nicht dabei sein konnten?

Bitte nehmen Sie sich kurz Zeit, um unsere vier Fragenblöcke zu beantworten. Die Befragung wird ca. 5-10 Minuten in Anspruch nehmen. Die Antworten werden **streng vertraulich behandelt und nur anonymisiert** ausgewertet und aufbereitet.

Die zusammenfassenden Ergebnisse haben wir Ihnen in der E-Mail mit dem Link zu dieser Befragung mitgeschickt. Sie finden diese auch noch einmal als Intro zu den Fragen auf den kommenden Seiten.

Herzlichen Dank!

Weiter >

Stakeholder-Befragung

Kernergebnisse

- Qualitätstourismus spielt für die touristischen Leistungsträger trotz der Einkommensausfälle durch die Coronakrise weiterhin eine wichtige Rolle und **Qualitätsstandards haben (eher) hohe Relevanz**.
- Die **Entwicklung einer langfristigen und politisch unabhängigen Vision** für Berlin (Leitbild) sowie die **stärkere Vernetzung der touristischen Leistungsträger untereinander** werden mit hoher Relevanz bewertet.
- **Vermutungen der befragten Personen:** Qualitätstourismus wird eher in den Hintergrund rücken. Mit der derzeitigen Situation steigt die Befürchtung, dass zu wenig Geld für Qualitätstourismus da sein wird und der wirtschaftliche Einbruch den Fokus mehr auf Masse als auf Qualität lenkt, um wieder Besucher nach Berlin zu holen.
- **Zusammenfassend:** Das Interesse für das Thema Qualitätstourismus ist bei den Leistungsträgern weiterhin vorhanden, doch es hat teilweise etwas an Relevanz verloren.

Auswertung: Einwohnerbefragung

Einwohnerbefragung

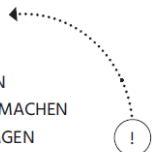
Rahmenbedingungen

- **Befragungszeitraum:** 19.09. bis 12.10.2020
- **Zielgruppe:** Bürgerinnen und Bürger der Stadt Berlin
- **Genutzte Kommunikationskanäle:** visitBerlin eigenen Kanäle & externe Kanäle (meinBerlin.de etc.)
- **Stichprobe:** 106 abgeschlossene Fragebögen (n=106)
- **Inhalte des Fragebogens:** Eigenschaften oder Verhaltensweisen von Touristen, Stadtverträglicher Tourismus, Einstellung zum Tourismus in Berlin, Zukünftiger Berlin-Tourismus
- **Ziel:** Ermittlung welche Werte/Kriterien/Aspekte den Berliner*innen wichtig sind, wenn es um den Berlin-Tourismus geht

Eine Initiative von 

UMFRAGE ZUM BERLIN- TOURISMUS

:
 MITDENKEN
 – MITMACHEN
 – MEINUNG SAGEN



Liebe Berlinerinnen und Berliner,

Ihre Meinung ist gefragt. Berlins offizielle Tourismusorganisation, visitBerlin, führt eine Umfrage durch, um von Ihnen zu erfahren was Ihnen in Bezug zum Berlin-Tourismus besonders wichtig ist.

Wir würden uns freuen, wenn Sie sich kurz Zeit nehmen die Fragen zu beantworten. Die Dauer der Befragung beträgt ca. 10 Minuten. Die Daten werden streng vertraulich behandelt und nur anonymisiert ausgewertet und aufbereitet.

Als Dankeschön verlosen wir eine Übernachtung in einem 4-Sterne-Hotel in Berlin im Rahmen der nächsten Erlebe Deine Stadt Aktion.

Herzlichen Dank im Voraus.
Ihr Team von visitBerlin

[Hier zur Teilnahme klicken!](#)

P.S. Unter www.du-hier-in-Berlin können Sie jederzeit Kontakt zu uns aufnehmen und Anregungen zum Berlin-Tourismus hinterlassen.



Einwohnerbefragung

Kernergebnisse

- Die Ergebnisse lassen die Einschätzung zu, dass die Befragten die **Bedeutung bzw. Wichtigkeit des Berlin Tourismus sehen**, sich aber auch **mehr Qualität und eine sanfteren Entwicklung** wünschen. Sie stellen ganz klar die negativen Aspekte des Tourismus heraus und benennen diese dezidierter als die Tourismusakteure.
- Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die **Ergebnisse aus den Workshops mit den Tourismusakteuren vom befragten Teil der Bevölkerung Berlins ähnlich eingeschätzt werden**. Die Rolle des ÖPNV für einen nachhaltigen Tourismus wird von den Einwohnern an erster Stelle im Gegensatz zu den touristischen Stakeholder genannt, wo dieser Aspekt an vierter Stelle steht. Die Ergebnisse der Befragung weisen darauf hin, dass **auch die Befragten an einem qualitativen Tourismus interessiert sind**.
- **Wünschenswerte Gäste**: Besucher*innen, die auf die Umwelt achten und die sich für die Stadt interessieren
- Die Ergebnisse der Befragung **unterstreichen die Ziele und Indikatoren**, die im Rahmen des Projektes entwickelt wurden. Die Ziele und Indikatoren werden nicht nur in den geschlossenen Fragen hoch bewertet, sondern auch in den offenen Fragen immer wieder aufgegriffen und aus der Bürgerperspektive eingeschätzt.
- Die Bewohner erkennen an, dass der **Tourismus ein wichtiger Teil von Berlin ist**, der unter Beachtung qualitativer Aspekte weiterentwickelt werden sollte.

Gliederung

A close-up photograph of a person's hand pointing at a whiteboard. The whiteboard has several handwritten notes in black marker. The notes are organized into a list-like structure with some items highlighted in yellow. The background is slightly blurred, showing more of the whiteboard and the person's arm.

Projektvorstellung/Arbeitsphasen

Arbeitspapier 14.10.2020

Auswertung

Qualitätstourismus in Berlin: Definition & Ziele

Übersicht der Handlungsansätze

Indikatoren und Instrumente

Diskussion

Nächste Schritte

Grundlagen und Entwicklungsrichtung

Konkretisierung von „stadtverträglichem Tourismus“

Nur ein Teil des Tourismus in Berlin

Ziel: Anteil Qualitätstourismus steigern

Prozess ohne Anspruch der vollständigen Zielerreichung („Sternenziel“)

Benötigt Leitlinien, Koordination und Steuerung

Positive Anreize statt Verbote und Sanktionen

Definition Qualitätstourismus

Für Besucher

- die Verbesserung der Möglichkeiten, die Metropole und ihre Menschen positiv zu erleben,
- sich während des Aufenthaltes wohlfühlen und
- nach der Reise zufrieden zu sein.

Für BerlinerInnen

- die Verbesserung der Möglichkeiten zu Wertschätzung, positiver Begegnung und wirtschaftlicher Partizipation durch Tourismus.
- Diese Möglichkeiten unterscheiden sich je nach dem Bezug zum Tourismus – von Menschen, die selbständig oder angestellt direkt mit Besucherinnen und Besuchern arbeiten bis zu Menschen, die wenig Berührungspunkte mit Besucherinnen und Besuchern haben.

Für die globale Gesellschaft

- die Minimierung der schädlichen Umweltwirkungen des Tourismus, insbesondere die Reduzierung des touristischen CO₂-Fußabdrucks

Daraus abgeleitete Ziele

Wir **stärken** den Qualitätstourismus in Berlin, wenn es **häufiger** gelingt, dass ...

1. ... es zu positiven **Begegnungen** zwischen Touristen und BerlinerInnen kommt und Touristen sich gut verhalten,
2. ... BerlinerInnen von den Ausgaben der Touristen **profitieren** und Tourismus nicht zu Preissteigerungen führt,
3. ... das Angebot den Mindeststandards genügt oder diese sogar übertrifft und Touristen sich entlang der Leistungskette auf die versprochene **Qualität** verlassen können,
4. ... der ökologische Impact („**Fußabdruck**“) der Reise entlang der Leistungskette so gering ausfällt wie möglich.

Gliederung

Projektvorstellung/Arbeitsphasen

Arbeitspapier 14.10.2020

Auswertung

Qualitätstourismus in Berlin: Definition & Ziele

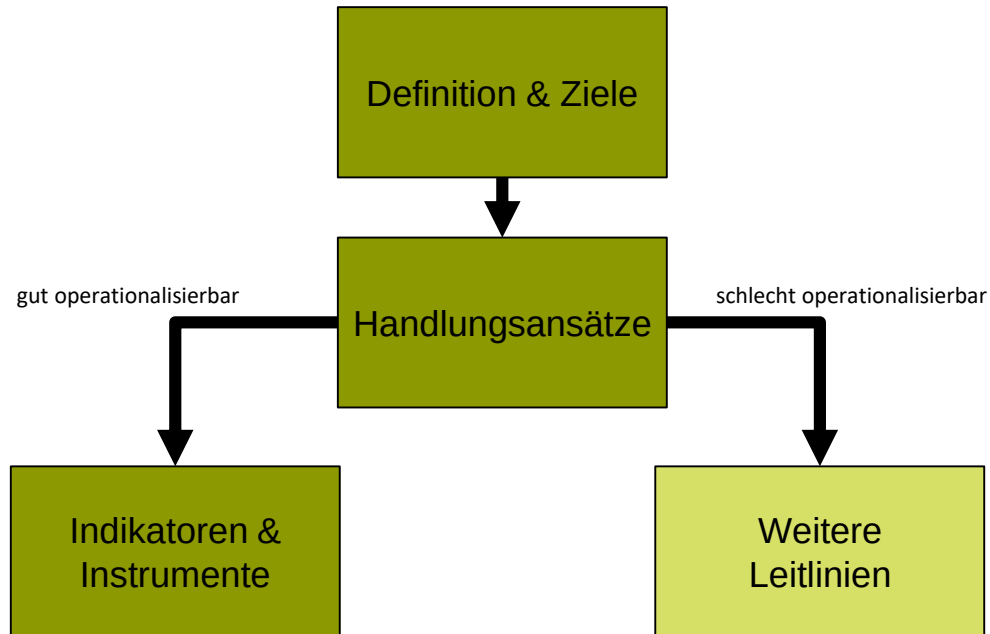
Übersicht der Handlungsansätze

Indikatoren und Instrumente

Diskussion

Nächste Schritte

Verhältnis Handlungsansätze – Indikatoren



Gliederung

Projektvorstellung/Arbeitsphasen

Arbeitspapier 14.10.2020

Auswertung

Qualitätstourismus in Berlin: Definition & Ziele

Übersicht der Handlungsansätze

Indikatoren und Instrumente

Diskussion

Nächste Schritte

Indikatoren

Definitiorische Elemente = Ziele

Wir stärken den Qualitätstourismus in Berlin, wenn es häufiger gelingt, dass ...

1. ... es zu positiven Begegnungen zwischen Touristen und BerlinerInnen kommt und Touristen sich gut verhalten

Indikatoren

Qualitätstourismus in Berlin kann man messen mit ...

- (a) Anteile der Qualitäts-Zielgruppen
- (b) Zahl der Konflikte/Beschwerden
- (c) Angemessene Verteilung der Tourismusnachfrage
- (d) Einwohner Zustimmung/ Tourismusakzeptanz

2. ... BerlinerInnen von den Ausgaben der Touristen profitieren und Tourismus nicht zu Preissteigerungen führt

- (a) Umsatz und Nettoeinkommen
- (b) Tourismusinduzierte Preissteigerungen
- (c) Touristische Ausbildungsverhältnisse

3. ... das Angebot den Mindeststandards genügt und Touristen sich entlang der Leistungskette auf die versprochene Qualität verlassen können

- (a) Bewertungen der Service-Qualität
- (b) Qualitätsimage
- (c) Besucherzufriedenheit

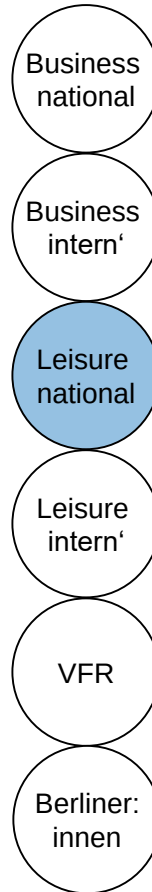
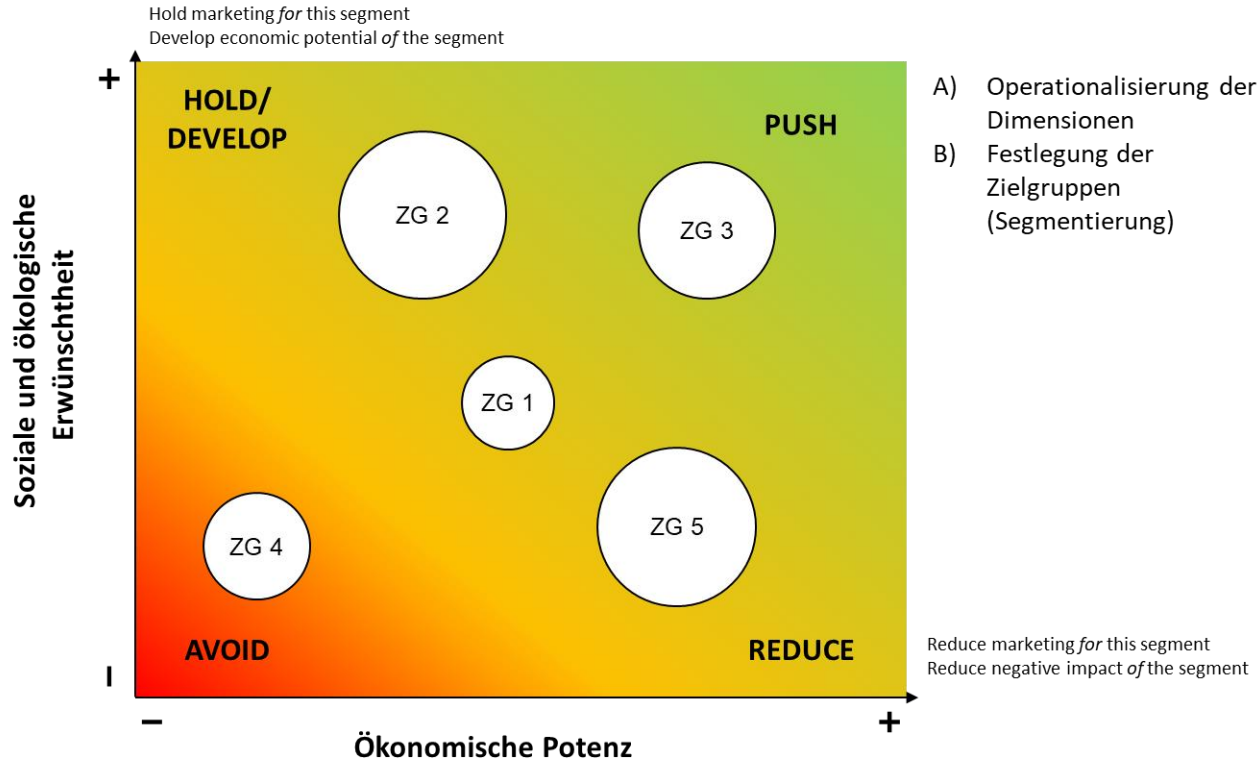
4. ... der ökologische Impact („Fußabdruck“) der Reise entlang der Leistungskette so gering ausfällt wie möglich

- (a) Gesamte tourismusinduzierte CO₂-Emissionen

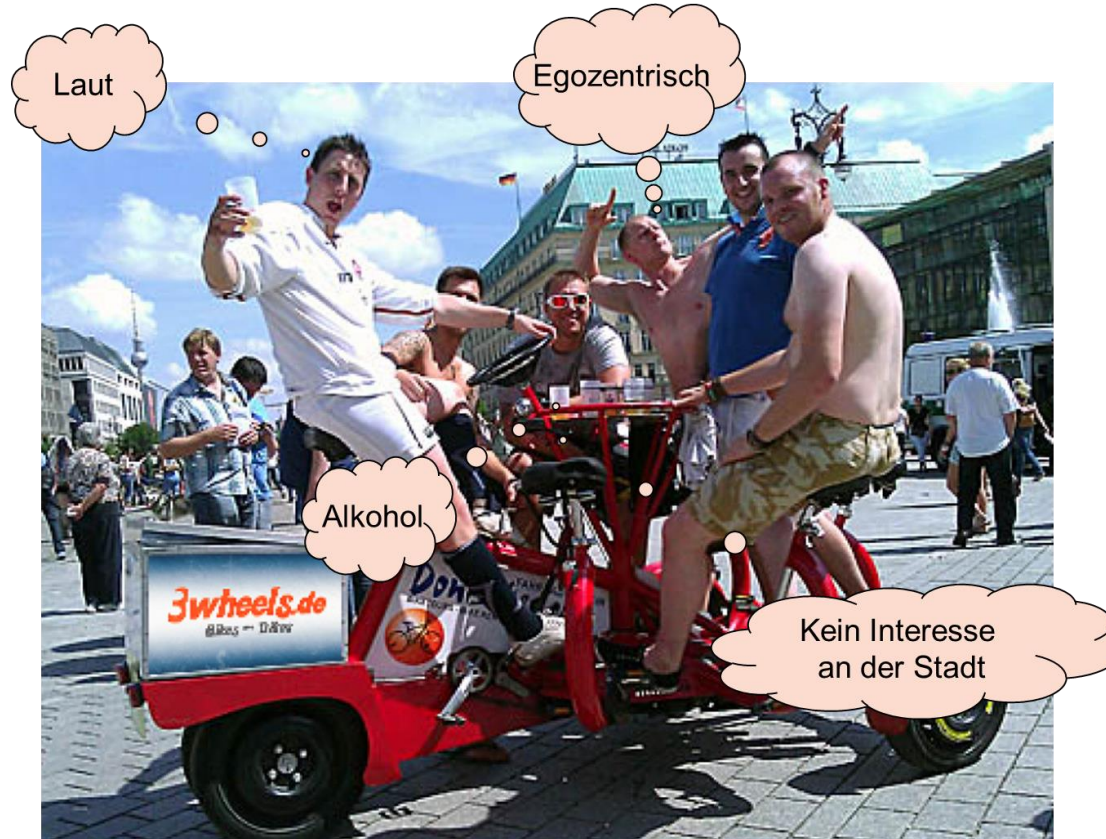
Indikatoren und Instrumente Gruppe 1: Positive Begegnungen

Indikator	vorhandene Instrumente	letzte Messung	mögliche neue Instrumente/To-Do
Qualitäts-Zielgruppen	-	-	BeST um ökonomische Dimension ergänzen, KPI ableiten, Sollwert festlegen und monitoringfähig machen; erste Schritte 2020 mit DEST-Daten möglich
Konflikte/Beschwerden	Bezirksstammtische, Kieztouren	?	KPI ableiten und monitoringfähig machen
Verteilung und Lenkung	Motionlogic Dashboard	2019/2020	Fortsetzbarkeit prüfen, KPI ableiten, Sollwert festlegen und monitoringfähig machen
Tourismusakzeptanz	Einwohnerbefragung	2019	durch TAS ergänzen/ersetzen, Sollwert festlegen

Indikator 1a) Anteile der Qualitäts-Zielgruppen



Indikator 1a) Anteile der Qualitäts-Zielgruppen



Bildquelle: 3wheels.de

Indikator 1a) Anteile der Qualitäts-Zielgruppen

BeST

- **Benefit Segmentierung Tourismus**
- Psychografisches, urlaubsspezifisches Segmentierungsinstrument

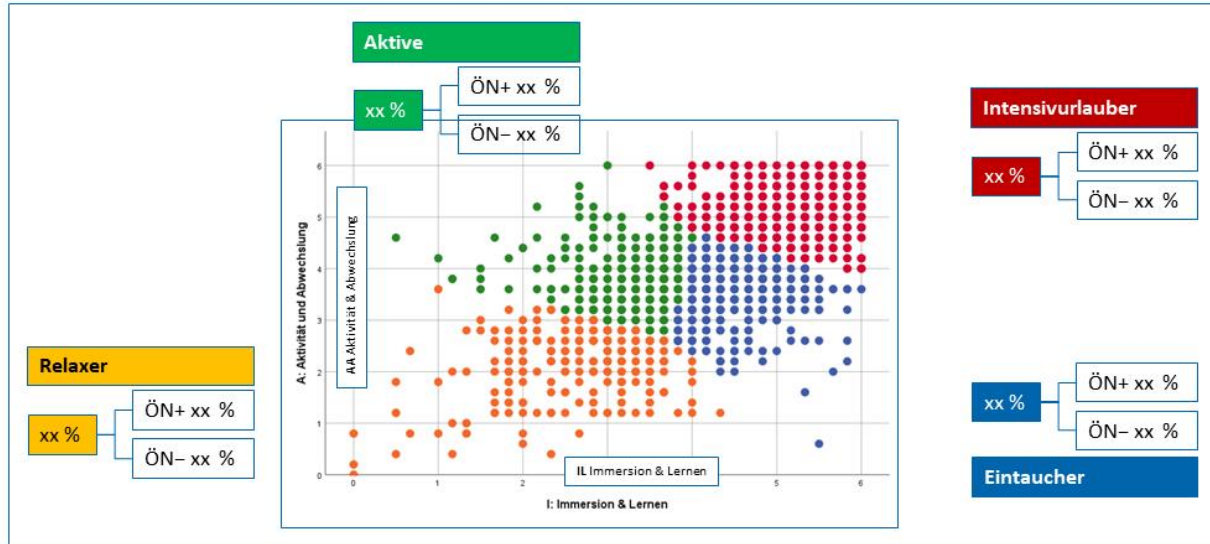
Entwickelt an der FH Westküste

- Drei Vorstudien Januar bis März 2020
- Segmententwicklung April/Mai 2020
- Zuordnungstest/Skalierung Juni/Juli 2020
- **Deutscher Städtereisenmonitor (DEST)** August/September 2020

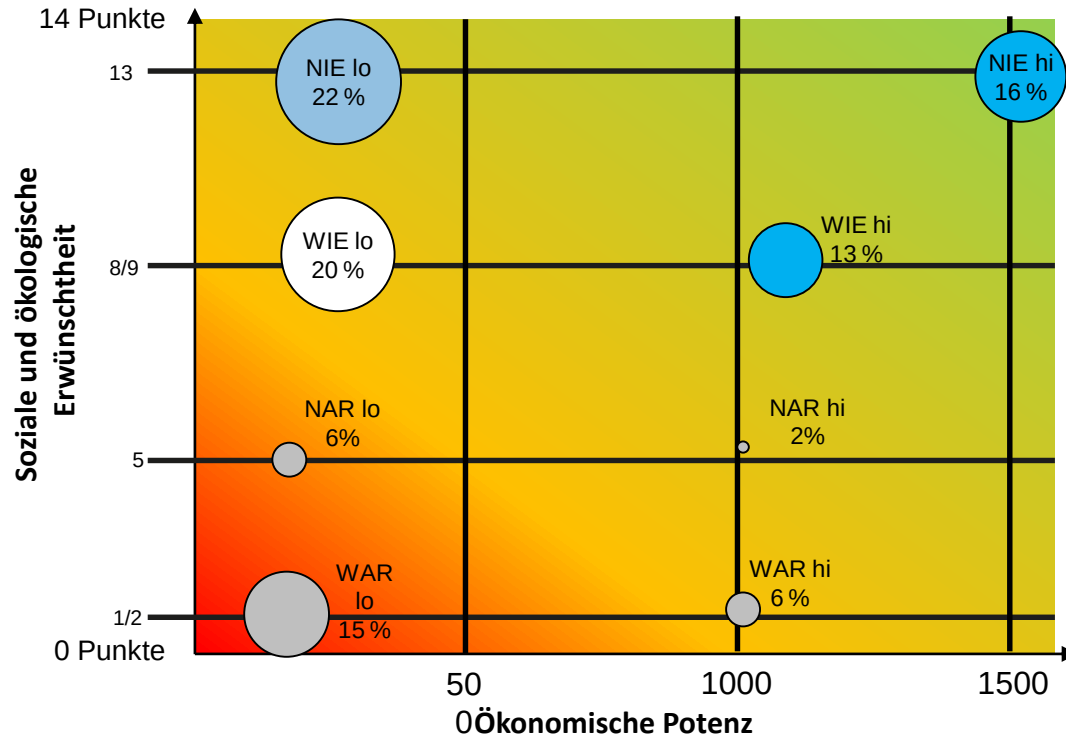
Dimensionen

- IL – Immersion & Lernen
- AA – Aktivität und Abwechslung
- N – Ökologische Nachhaltigkeit

BeST Zielgruppensegmentierung auf Basis von 3 Dimensionen



Daten des Deutschen Städtereisenmonitors (DEST)



Basis: DITF, 2020. Hartes Potenzial Berlin, n = 1.236

Indikatoren und Instrumente Gruppe 2: Ökonomisches Profitieren

Indikator	vorhandene Instrumente	letzte Messung	mögliche neue Instrumente/To-Do
Umsatz und Nettoeinkommen	Wirtschaftsfaktor	2016	wiederholen oder durch TSA ersetzen; Sollwert festlegen ; mittel und kurzfristig Importe und Leakages KPI-fähig machen
Tourismusinduzierte Preissteigerungen	-	-	Instrument zu entwickeln
Ausbildung	Ausbildungsstatistik der IHK	lfd.	Mit IHK und Dehoga diskutieren, KPI auswählen und monitoringfähig machen

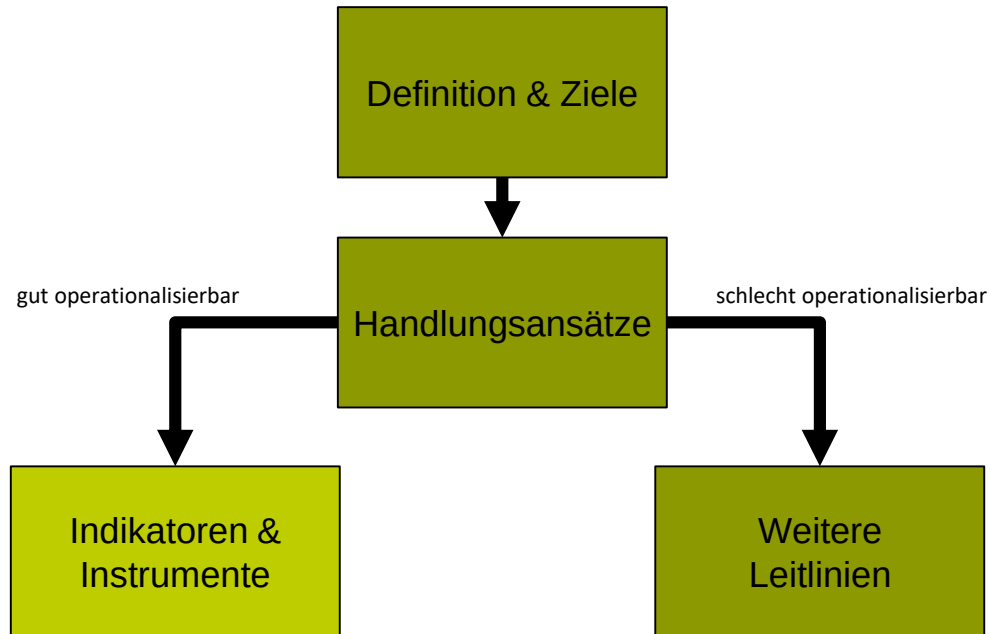
Indikatoren und Instrumente Gruppe 3: Qualitätsversprechen

Indikator	vorhandene Instrumente	letzte Messung	mögliche neue Instrumente/To-Do
Service-Qualität	Es stehen diverse Plattformen zur Verfügung	laufend	KPI ableiten, Sollwert festlegen und monitoringfähig machen
Qualitätsimage	Destination Brand	2017	KPI ableiten, Sollwert festlegen und monitoringfähig machen
Besucherzufriedenheit	Qualitätsmonitor	2017/18	KPI ableiten, Sollwert festlegen und monitoringfähig machen

Indikatoren und Instrumente Gruppe 4: Ökologischer Impact

Indikator	vorhandene Instrumente	letzte Messung	mögliche neue Instrumente/To-Do
Ökologischer Impact	Als Übergangslösung könnten Indikatoren wie der ÖPNV-Nutzeranteil bei Berlin-Besucherinnen und Besuchern oder die Nutzung von Nachhaltigkeitslabels insbesondere im Gastgewerbe verwendet werden.		Instrument zu entwickeln, ggf. Übergangslösungen implementieren

Verhältnis Handlungsansätze – Indikatoren



Qualitätstourismus in Berlin hat sieben Handlungsansätze:

1. Angemessenes Verhalten von Touristen fördern.

- a. Gezielte Ansprache von Zielgruppen, die ein höheres Maß an Sympathie, Rücksicht und Kulturinteresse erwarten lassen („Qualitätsziel-gruppen“). *Indikator 1a*
- b. Kommunikation gegenüber Besucherinnen und Besuchern („Tourist's Code of Conduct“).
- c. Umweltfreundliche Mobilität vor Ort fördern und Möglichkeiten dazu sicherstellen
- d. Reduzierung von Beschwerden und Konflikten. *Indikator 1b*

2. Qualitätsstandards in der Infrastruktur-, Angebots- und Produktentwicklung

- a. Berücksichtigung der Customer Journey (An- und Abreise, Aufenthalt, Freizeitgestaltung vor Ort, Mobilität vor Ort (insb. Umweltverträglichkeit und Mobilitätsverbund), Allgemeine Infrastruktur
- b. Rating in Bewertungsplattformen, Besucherzufriedenheit und Qualitätsimage beobachten. *Indikatoren 3a bis 3c*

3. Wirtschaftliche Partizipationsmöglichkeiten stärken: BerlinerInnen sollen mehr vom Tourismus haben

- a. Angemessene Wertschöpfung für Tourismusanbieter/alle BerlinerInnen. *Indikator 2a*
- b. Gute Arbeitsbedingungen für Tourismusbeschäftigte
- c. Preisstabilität trotz Tourismus. *Indikator 2b*
- d. Beitrag des Tourismus zu Ausbildung und Qualifizierung. *Indikator 2c*

Qualitätstourismus in Berlin hat sieben Handlungsansätze:

4. Resilienz der Tourismuswirtschaft steigern

- a. Wirtschaftliche Resilienz steigern (z.B. Branchenfonds, Branchen-Kreditprogramme)
- b. Sicherheit, Hygiene ausbauen
- c. Diversität der Angebote und Kundenbeziehungen erhöhen
- d. Identifikation & Stolz der BerlinerInnen mit Tourismusziel Berlin fördern
- e. Solidarisches Verhältnis zwischen BerlinerInnen und Tourismusakteuren unterstützen
- f. Branchen-Netzwerke ausbauen, auch branchenübergreifende Netzwerke, z.B. Tourismus – Kultur, Tourismus – Einzelhandel, etc.

5. Commitment herstellen („Welchem Tourismus verschreiben sich die Tourismusakteure um einen Qualitätstourismus zu stärken?“)

- a. Leitlinien / Leitbild von Akteuren und Politik einfordern
- b. Leitbild „Qualitätstourismus“ in Netzwerken transportieren
- c. Vorbildfunktion der gewerblichen Anbieter betonen und Vorbilder hervorheben

Qualitätstourismus in Berlin hat sieben Handlungsansätze:

6. Lenken und Entzerren (aber nicht Prozesssteuerung)

- a. Besucherströme lenken und verteilen *Indikator 1c*
- b. Fortsetzung des „Kieztourismus“
- c. Gezielte Angebots-Inwertsetzung außerhalb der Hotspots und Information (z. B. Going Local Berlin)

7. Kommunizieren des Konzeptes „Qualitätsstandard“

- a. Sinn- und Werteorientierte Kommunikation entwickeln und betreiben
- b. EinwohnerInnen-orientierte Kommunikation des Tourismus intensivieren
- c. Netzwerkorientierte Kommunikation forcieren

Nächste Angebote für Sie

Worauf wir uns freuen

Nächste Veranstaltungs-Themen:

- › **Qualitätstourismus Berlin, Modul 2**
am 14. & 15. April 2021
- › **Resilienz & Nachhaltigkeit im Berlin**
Tourismus – Geschäftschance
und Zukunftssicherung
am 22. April 2021



Weitere Informationen

Eine Auswahl an weiteren Angeboten

26. März:

Grundlagen des Revenue Managements

DEHOGA Berlin

19. April:

Führung und Motivation von Mitarbeitern

DSFT Berlin

20. April:

Place Branding in Zeiten von Corona

dwif

26. April:

Arbeitsrecht Kompakt

IHK Berlin



TourismusHub

Wissenstransfer für Partner

eine Initiative gefördert durch

