

17. Wahlperiode

Kleine Anfrage

des Abgeordneten Danny Freymark (CDU)

vom 09. Dezember 2013 (Eingang beim Abgeordnetenhaus am 10. Dezember 2013) und **Antwort**

Tourismus in Berlin

Im Namen des Senats von Berlin beantworte ich Ihre Kleine Anfrage wie folgt:

1. Wie bewertet die Senatsverwaltung die steigenden Übernachtungszahlen in Berlin und welche Maßnahmen wurden im Jahr 2012 unternommen, um Berlin als Standort im In- und Ausland zu vermarkten und inwieweit wurden dabei die Bezirke berücksichtigt?

Zu 1.: Die seit Jahren steigenden Übernachtungszahlen sind ein großer Erfolg für die Tourismusmetropole Berlin. Aufgrund der enormen Wachstumsdynamik der letzten 20 Jahre ist der Tourismus inzwischen eine Schlüsselbranche für Berlin, die rd. 280.000 Menschen ihren Lebensunterhalt sichert. VisitBerlin wirbt weltweit in allen gängigen Medienformaten und in Auftritten vor Ort für das touristische Angebot Berlins. Im Rahmen der weltweiten Marktbearbeitung (derzeit 37 Länder) werden auf Messen, Workshops und Präsentationsterminen auch die Bezirke vermarktet. Als Kommunikationsmittel werden hier insbesondere die Publikation „Kiez erleben / Going local“ (dt. und engl.) sowie die Homepage bezirke.visitBerlin.de / visitBerlin.de eingesetzt.

2. Wie viele Untersuchungen mit welchen Ergebnissen gab es in den letzten Jahren hinsichtlich der Entwicklung der Touristenströme innerhalb Berlins (insbesondere die Entwicklungen in den Bezirken sind dabei von Interesse)?

Zu 2.: Gesonderte Untersuchungen hinsichtlich der Touristenströme innerhalb Berlins liegen nicht vor. Allerdings wird das Marktforschungsinstrument „Qualitätsmonitor Deutschland“ (ganzjährige „Face-to-Face“-Befragungen) genutzt, das folgende In-formationen liefert:

- Gästestruktur (Herkunftsland/-Bundesland, Alter, Geschlecht, Berufsgruppe, Bildung, Einkommen, Besuchshäufigkeit)
- Info-, Entscheidungs-, Buchungsverhalten (Informationsart, Buchungszeitpunkt, Packet-Buchung, Buchungsart, Hauptreisemotiv)
- Durchführung (Anreise, Aufenthaltsdauer, Reisebegleitung)
- Aufenthalt (Unterkunftsart, Geschäftsreiseart, Aktivitäten)
- Ausgabenstruktur
- Zufriedenheit, Weiterempfehlung, Wiederbesuchsabsicht

3. Wie lang ist die Verweildauer eines durchschnittlichen Touristen in der Stadt?

Zu 3.: Die Verweildauer beträgt durchschnittlich 2,3 Tage.

4. In welchen Bezirken übernachteten die Gäste in den letzten fünf Jahren (bitte detailliert darstellen)?

Zu 4.: Angaben der nachstehenden Tabelle in Mio. Übernachtungen

Bezirk	2008	2009	2010	2011	2012
Mitte	5,8	6,5	7,4	8,5	9,8
Charlottenburg-Wilmersdorf	4,4	4,3	4,7	4,9	5,3
Friedrichshain-Kreuzberg	2,2	2,4	2,6	2,8	3,1
Tempelhof-Schöneberg	1,1	1,2	1,3	1,3	1,5
Pankow	1,0	1,1	1,2	1,2	1,3
Lichtenberg	0,63	0,78	0,86	0,83	0,84
Reinickendorf	0,53	0,56	0,62	0,62	0,65
Neukölln	0,60	0,56	0,54	0,56	0,64
Treptow-Köpenick	0,53	0,51	0,54	0,49	0,56
Steglitz-Zehlendorf	0,44	0,46	0,45	0,46	0,52
Spandau	0,46	0,44	0,44	0,40	0,47
Marzahn-Hellersdorf	0,11	0,16	0,17	0,16	0,17

5. Welche Einrichtungen wurden dabei durch die Besucher aufgesucht?

6. Wie viele Besucher hatten die Top 10 Einrichtungen in den Bezirken in den letzten fünf Jahren aufgesucht und welche waren das?

Zu 5 und 6.: Es werden keine Daten zur Erfassung des Besucherinnen- und Besucheraufkommens in touristischen Einrichtungen erhoben.

7. Gibt es Statistiken über konkrete Interessen der Touristen bei einem ersten, zweiten oder dritten Aufenthalt in Berlin und wenn ja, welche Präferenzen bzw. Besonderheiten haben die Touristen bei den unterschiedlichen Aufenthalten in der Stadt?

Zu 7.: Marktforschungsdaten zeigen, dass bei Erstbesuchenden erwartungsgemäß der Besuch von Sehenswürdigkeiten an erster Stelle steht. Restaurants und Cafés werden von allen Besuchenden gleich häufig besucht. Shopping spielt bei Gästen, die zum wiederholten Male kommen, eine größere Rolle. Museen und Ausstellungen haben bei allen Gästen die gleiche Priorität. Stadtführungen werden häufiger von Erstbesuchenden genutzt. Das Berliner Nachtleben wird von Erstbesuchenden ebenfalls häufiger genutzt als von Wiederholungsbesuchenden.

8. Was unternimmt der Senat in Zukunft, um die Besucher noch besser auf die unterschiedlichsten Institutionen in den jeweiligen Bezirken aufmerksam zu machen?

Zu 8.: Die Landesmarketingorganisation visitBerlin vermarktet gezielt touristische Attraktionen in den Bezirken (vgl. auch Antworten zu Frage 9.). Neben der Weiterführung der unter Frage 9 erwähnten Maßnahmen wird visitBerlin 2014 verstärkt die Bezirke und ihre Institutionen in den Social-Media-Kanälen bewerben. Im Zuge der Überarbeitung des Partnerportals (www.partner.visitBerlin.de) wird es im kommenden Jahr auch eine verbesserte Darstellung und Vermarktung der touristischen Leistungsträger der Bezirke geben.

9. Welche Maßnahmen z.B. Druck spezieller Bezirksbroschüren sind geplant, um die einzelnen Institutionen in den Bezirken zu stärken?

Zu 9.: Im Rahmen der Vermarktung Berlins als Tourismusstandort bewirbt visitBerlin die Bezirke über die üblichen Marketingkanäle. Hierzu gehört u.a. die Darstellung aller Bezirke auf der visitBerlin-Homepage unter www.bezirke.visitBerlin.de, in der Publikation „Kiez erleben / Going local“ (dt./ engl.), sowie auf dem Bezirksstand der jährlich stattfindenden ITB Berlin. Mit den Maßnahmen werden touristische Attraktionen in den Bezirken gezielt beworben.

10. Gibt es spezielle Förderprogramme für die Bezirke, um die Attraktivität für die Touristen zu stärken und wenn ja, welche? Wenn nein, warum nicht?

Zu 10.: Die Bezirke werden mit ihren touristischen Attraktionen von der Landesmarketinggesellschaft visitBerlin vermarktet. Hierzu finden gezielt und regelmäßig Abstimmungen statt. Dabei wird den Bezirken auch die Gelegenheit gegeben, eigene Akzente zu setzen (z.B. im Rahmen des Internetauftritts von visitBerlin). Dies ermöglicht eine effektive Bündelung der knappen finanziellen Ressourcen des Landes und macht spezielle Förderprogramme entbehrlich.

Berlin, den 20. Dezember 2013

In Vertretung

Guido B e r m a n n

.....
 Senatsverwaltung für Wirtschaft,
 Technologie und Forschung

(Eingang beim Abgeordnetenhaus am 08. Jan. 2014)