

TOURISMUSKONZEPT PANKOW 2018+
AKTUALISIERUNG UND FORTSCHREIBUNG
DES TOURISMUSKONZEPTES
FÜR DEN BEZIRK PANKOW VON BERLIN

Endbericht



Quelle: visitBerlin

von l.o. nach r.u.: © TLG Immobilien, SPSP, Dagmar Schwelle, Verena Kneiske

TOURISMUSKONZEPT PANKOW 2018+

AKTUALISIERUNG UND FORTSCHREIBUNG DES TOURISMUSKONZEPTES FÜR DEN BEZIRK PANKOW VON BERLIN

Endbericht

Auftraggeber:

Bezirksamt Pankow von Berlin
Abt. Jugend, Wirtschaft und Soziales
Büro für Wirtschaftsförderung
Fröbelstr. 17, 10405 Berlin

Ansprechpartner:

Frau Holbe
Tel.: +49 30 90295 5665
nadia.holbe@ba-pankow.berlin.de

Bearbeiter:

B T E Tourismus- und Regionalberatung
Partnerschaftsgesellschaft mbB

Kreuzbergstr. 30, D-10965 Berlin

Tel. +49 (0)30 – 32 79 31 - 0
Fax +49 (0)30 – 32 79 31 - 20
berlin@bte-tourismus.de

www.bte-tourismus.de

Das Projekt „Regionalbudget für Tourismus- und Regionalmarketing Berlin-Pankow 2017+“ ist ein Projekt des Bezirksamtes Pankow von Berlin in Zusammenarbeit mit der Senatsverwaltung für Wirtschaft, Energie und Betriebe im Rahmen des Programms Gemeinschaftsaufgabe „Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur“ (GRW), finanziert aus Bundes- und Landesmitteln.



Im Sinne einer besseren Lesbarkeit der Texte wurde von entweder die männliche oder weibliche Form von personenbezogenen Hauptwörtern gewählt. Dies impliziert keinesfalls eine Benachteiligung des jeweils anderen Geschlechts.

Berlin, Dezember 2018

Inhalt

| | | |
|----------|--|-----------|
| 1 | Einführung | 1 |
| 1.1 | Kontext und Zielstellung | 1 |
| 1.2 | Grundgedanken | 3 |
| 1.3 | Vorgehensweise und Methodik | 5 |
| 1.4 | Zusammenfassung der Ergebnisse..... | 6 |
| 2 | Touristische Rahmenbedingungen und Trends | 8 |
| 3 | Zusammenfassung der Ausgangssituation | 11 |
| 3.1 | Analyseergebnisse – Kurzfassung | 11 |
| 3.2 | SWOT-Profil | 17 |
| 4 | Strategie | 19 |
| 4.1 | Touristisches Leitbild (Vision)..... | 20 |
| 4.2 | Touristisches Zielsystem | 22 |
| 4.3 | Profilierung..... | 24 |
| 4.4 | Zielgruppen | 29 |
| 4.5 | Organisations- und Kooperationsstruktur..... | 34 |
| 5 | Handlungsprogramm | 41 |
| 5.1 | Handlungsfelder | 41 |
| 5.2 | Maßnahmenbereiche..... | 41 |
| 5.3 | Empfehlungen und Maßnahmen | 42 |
| 5.3.1 | Handlungsfeld Infrastrukturentwicklung | 43 |
| 5.3.2 | Handlungsfeld Angebots- und Produktentwicklung | 52 |
| 5.3.3 | Handlungsfeld Qualitätssicherung | 63 |
| 5.2.4 | Handlungsfeld Kommunikation und Vertrieb..... | 70 |
| 5.3.5 | Handlungsfeld Organisation und Abstimmung | 76 |
| 6 | Literaturverzeichnis | 81 |

Abbildungen

| | | |
|---------|---|----|
| Abb. 1 | Impressionen Pankow – „vom Dorf bis zur Metropole“ | 1 |
| Abb. 2 | Exkurs: Nachhaltiger Tourismus | 4 |
| Abb. 3 | Vorgehensweise in der Übersicht | 5 |
| Abb. 4 | Strategiekarte Pankow 2018+ | 7 |
| Abb. 5 | Touristische Rahmenbedingungen im Tourismus..... | 8 |
| Abb. 6 | Anlagen zum Tourismuskonzept | 11 |
| Abb. 7 | Stärken-Schwächen-Chance-Risiken-Profil (SWOT)..... | 17 |
| Abb. 8 | Touristisches Leitbild des Bezirks Pankow – Leitwerte | 20 |
| Abb. 9 | Touristisches Leitbild des Bezirks Pankow - Leitlinien | 21 |
| Abb. 10 | Zielbereiche für den Bezirk Pankow 2018+ | 22 |
| Abb. 11 | Zielsystem des Bezirks Pankow | 23 |
| Abb. 12 | Exkurs: Szenebegriff | 25 |
| Abb. 13 | Profilthemen und ergänzende Themen | 26 |
| Abb. 14 | Bilderwelt – beispielhafte Impressionen..... | 27 |
| Abb. 15 | Marke und Positionierung der Destination Berlin..... | 28 |
| Abb. 16 | Profile ausgewählter Zielgruppen der Landesebene | 30 |
| Abb. 17 | Persona Alltagsflüchtling | 31 |
| Abb. 18 | Persona Vitale intellektuelle Kulturinteressierte | 32 |
| Abb. 19 | Persona Flexibler Entdecker | 33 |
| Abb. 20 | Lokale und bezirkliche touristische Aufgaben | 36 |
| Abb. 21 | Arbeitsteilung im Tourismus (idealisiertes Schema) | 37 |
| Abb. 22 | Mindest-Ressourcenbedarf zur Wahrnehmung lokaler + bezirklicher Aufgaben | 38 |
| Abb. 23 | Organisationsstruktur: Zusammenführung von Back- und Frontoffice..... | 40 |
| Abb. 24 | Handlungsfelder Pankow 2018+ | 41 |
| Abb. 25 | Handlungsfelder und Maßnahmenbereiche Pankow 2018+ | 42 |
| Abb. 26 | Maßnahmenbereich umweltverträglicher Verkehrsverbund..... | 44 |
| Abb. 27 | Maßnahmenbereich Informations- und Leitsystem | 45 |
| Abb. 28 | Maßnahmenbereich touristische Rad- und Spazier- /Wanderinfrastruktur | 47 |

| | | |
|---------|---|----|
| Abb. 29 | Maßnahmenbereich weitere tourismusrelevante Infrastrukturen | 48 |
| Abb. 30 | Maßnahmenbereich „Kultur und Szene“ | 52 |
| Abb. 31 | Maßnahmenbereich „Schauplätze der Geschichte & Moderne“ | 56 |
| Abb. 32 | Maßnahmenbereich „Aktiv und Natur“ | 58 |
| Abb. 33 | Maßnahmenbereich themenübergreifende vernetzte Angebote und Produkte | 60 |
| Abb. 34 | Maßnahmenbereich Aufenthaltsqualität in der Stadt | 64 |
| Abb. 35 | Maßnahmenbereich Qualitätsmanagement und Servicequalität..... | 66 |
| Abb. 36 | Maßnahmenbereich zielgruppengerechte Qualitätsorientierung..... | 68 |
| Abb. 37 | Maßnahmenbereich strategische Grundlagen | 70 |
| Abb. 38 | Maßnahmenbereich Außenmarketing | 72 |
| Abb. 39 | Maßnahmenbereich Einbindung der Einwohner | 74 |
| Abb. 40 | Maßnahmenbereich Organisations- und Kooperationsstruktur im Bezirk | 76 |
| Abb. 41 | Maßnahmenbereich Zusammenarbeit über die Bezirksgrenzen hinaus | 80 |

1 Einführung

1.1 Kontext und Zielstellung

Der einwohnerreichste Berliner Bezirk Pankow ist in vielerlei Hinsicht facettenreich. So reicht er von den stark frequentierten zentralen Citybereichen nördlich des Alexanderplatzes bis an die grüne Landesgrenze zum Barnim. Szenekieze, beliebte Kulturzentren und Sportarenen werden ergänzt durch idyllische Grünanlagen und geschützte Naturgebiete, historisch bedeutende Orte sowie gemütlichen Regionalläden und kulinarische Märkte.

Vor dem Hintergrund kontinuierlich steigender Besucherzahlen, veränderter rechtlicher Rahmenbedingungen und aktueller Trends will der Bezirk Pankow den gewandelten Herausforderungen der Tourismusbranche gerecht werden. Für den Ausbau der Wettbewerbsfähigkeit und zur **strategischen, zielorientierten und erfolgreichen Weiterentwicklung des Tourismus** wurde die Erarbeitung einer Tourismuskonzeption beauftragt. Dies wurde notwendig, da die vorliegende Konzeption bereits dreizehn Jahre alt ist und sich in den vergangenen Jahren das Informations-, Buchungs- und Konsumverhalten der Gäste stark verändert hat. Darüber hinaus hat das Land Berlin sein Tourismuskonzept überarbeitet und Anfang 2018 veröffentlicht. Dies bildet eine wichtige Grundlage für die neue Tourismuskonzeption Pankow 2018+.

Um das tourismusbezogene Regionalmarketing für die nächsten Jahre zu stärken und Wachstumspotenziale sowie Nachhaltigkeitsherausforderungen im Tourismus gezielt bearbeiten zu können, soll das bisherige Konzept aus dem Jahr 2005 aktualisiert und fortgeschrieben werden. Dabei sind eine **Einbindung der regionalen Akteure** sowie die **Verzahnung zu Leitlinien des Berlin-Tourismus** und zu Marketingstrategien von visitBerlin von wesentlicher Bedeutung. Das vorliegende Konzept soll zudem zur nachhaltigen Entwicklung des Tourismus als Wirtschaftsfaktor beitragen und unter dieser Prämisse dazu anregen, vernetzte, qualitativ hochwertige Dienstleistungsangebote im Bezirk, mit anderen Berliner Bezirken und angrenzenden Landkreisen (Barnim und Oberhavel) bereit zu stellen.

Abb. 1 Impressionen Pankow – „vom Dorf bis zur Metropole“



© visitBerlin: Dagmar Schwelle; Naturpark Barnim: Andrea Brodersen

Wesentliche Anliegen sind die **nachhaltige Stärkung der Tourismus- & Kulturwirtschaft** in Berlin-Pankow sowie die **Optimierung der Positionierung Pankows im Berlin-Tourismus**. Dabei steht konkret die Erreichung folgender Ziele im Fokus:

- Mobilisierung von Wachstumspotenzialen
- Förderung von Beschäftigung & ökonomische Stabilisierung der regionalen Akteure
- Verstärkung & strategische Neukonzeption des (kooperativen) Regionalmarketings
- Unterstützung der Wettbewerbsfähigkeit ansässiger Angebote & Unternehmen
- Beteiligung der lokalen Wirtschaft am boomenden Berlin-Tourismus
- Umsatzsteigerung durch Qualität statt Quantität
- Lebensqualität im Bezirk & Akzeptanz für Stadttourismus erhalten/verbessern

Das Tourismuskonzept baut auf bereits **bestehenden Grundlagen** und Strategien auf. Ein besonderes Augenmerk liegt auf der Verzahnung zwischen den lokalen Akteuren der Tourismuswirtschaft, der bezirksbezogenen städtischen Tourismusentwicklung und -vermarktung von Bezirksverwaltung und Tourismusverein sowie der Berlin Tourismus & Kongress GmbH (im Folgenden visitBerlin). Daher werden auch Entwicklungsansätze und bestehende Planungsvorstellungen der verschiedenen Akteure in der Konzeption zusammengeführt und in einen inhaltlichen Zusammenhang gestellt. Der Fokus der Arbeit liegt auf dem Themenfeld Tourismus, d.h. der Weiterentwicklung des Bezirks für Tagesausflügler und Übernachtungsgäste. Infrastrukturen und Themen der Freizeitgestaltung und Naherholung für Pankower Einwohner sind dann integriert, wenn sie touristische Bedeutung besitzen.

Das Tourismuskonzept soll insb. den folgenden Akteuren Orientierung bieten:

- der **Bezirksverordnetenversammlung**, als Grundlage für Entscheidungen und Beschlüsse zur Tourismusentwicklung;
- der **Wirtschaftsförderung des Bezirks**, um die touristische Entwicklung in Pankow zu unterstützen sowie um übergreifend und abgestimmt Tourismusprojekte zu planen und umzusetzen;
- dem **Tourismusverein Pankow**, der **tic Kultur- und Tourismusmarketing Berlin-Pankow GmbH** (Tourist Information Center und Tourismusportal Berlin Prenzlauer Berg, Pankow und Weißensee) und **visitBerlin** (Berlin Tourismus & Kongress GmbH), um im Einklang mit dem Tourismuskonzept Marketingaktivitäten umzusetzen und Pankow zu positionieren;
- allen **touristischen Unternehmen und Institutionen** sowie branchenverbundenen Akteuren für eigene Aktivitäten und Kooperationen;
- den verschiedenen **Tourismuspartnern außerhalb Pankows**, um vernetzte Angebote zu fördern.

1.2 Grundgedanken

Fokus auf den gesamten Bezirk Pankow

Die besonderen Potenziale der zentralen Quartiere als auch der ländlich geprägten Ortsteile Pankows gilt es durch eine Verbesserung des Tourismus und eine Optimierung der Positionierung zu verstetigen und neue Impulse zu setzen. Untersuchungsgegenstand des Tourismuskonzeptes ist der gesamte Bezirk Pankow. Die zentrumsnahen und tourismusintensiven Ortsteile, insb. Prenzlauer Berg, wie auch die zentrumsfernen Ortsteile sollen dabei gleichermaßen Beachtung und die jeweiligen Herausforderungen Berücksichtigung finden.

Fokus auf Qualität vor Quantität

Der Bezirk Pankow hat bereits eine leistungsfähige Infrastruktur und attraktive Angebote im Tourismus entwickelt. Zukünftig gilt es, die Qualität der aufgebauten Infrastruktur zu sichern und weiter zu qualifizieren, vorhandene Angebote besser am Markt zu positionieren und touristische (buchbare) Produkte zu gestalten, Vernetzungen zu initiieren sowie weiterhin ungenutzte Potenziale zu erkennen und auszubauen. Die weitere Schärfung der touristischen Angebote zur Alleinstellung bietet Chance zur Steigerung der Wertschöpfung.

Fokus Stadtverträglichkeit

Die Herausforderung, den Tourismus innerhalb des Bezirks stadtverträglich zu gestalten, besteht darin die Erlebnisqualität der Besucher und die Lebensqualität der Einwohner miteinander in Einklang zu bringen. Aufgrund von bereits bestehenden punktuellen Überlastungserscheinungen in zentrumsnahen Quartieren wird ein zusätzliches Wachstum der Besucherzahlen derzeit nicht weiter angestrebt. Vielmehr sollen die Besucherströme so gelenkt werden, dass eine möglichst stärkere Verteilung über alle Ortsteile hinweg stattfindet. Das Phänomen „New Urban Tourism“, durch welchen der Tourismus inzwischen vermehrt Einzug in die Wohngebiete hält, verspricht großes Potential weil dadurch eine Entzerrung der Besucherströme realisiert und Überlastungserscheinungen in einzelnen touristischen Hot Spots entgegengewirkt werden kann. Hier braucht es aber verträgliche Lösungen. Die Identifizierung und Inszenierung zusätzlicher, zentrumsfernerer touristischer Angebote ermöglicht es zukünftig auch den entlegeneren Ortsteilen, ihre Wertschöpfung aus dem Tourismus zu steigern.

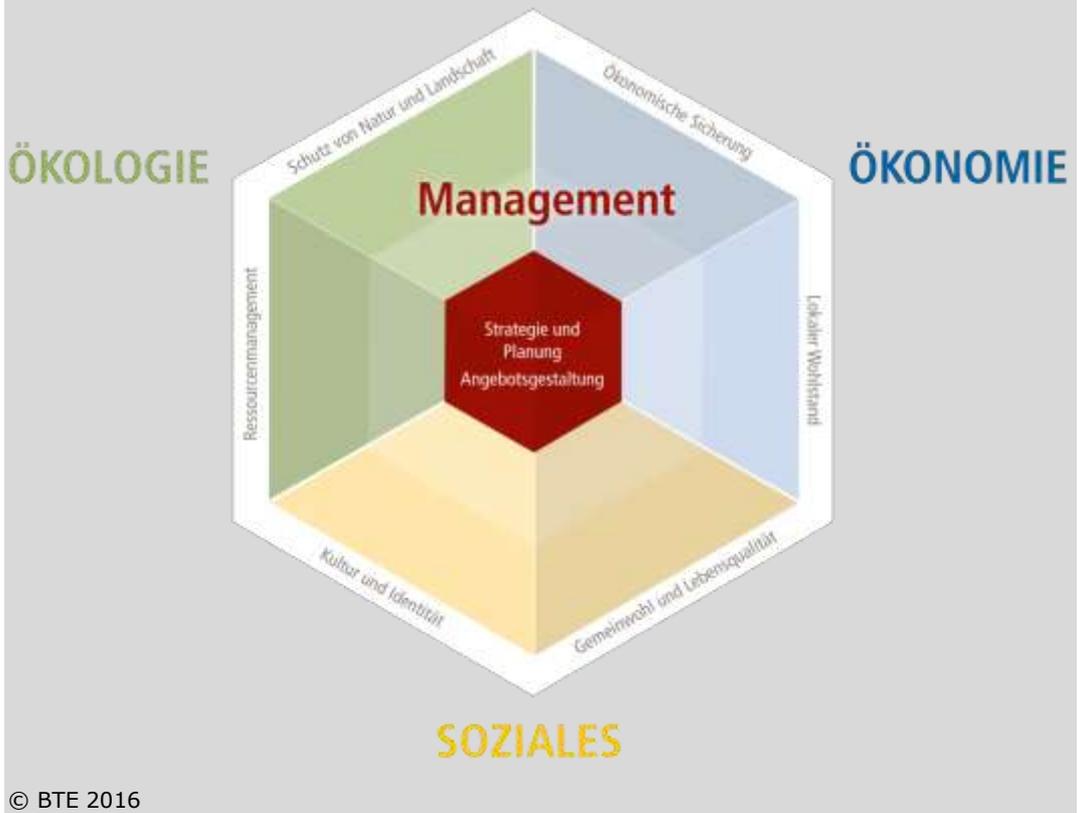
Fokus Nachhaltigkeit

Das Tourismuskonzept für den Bezirk Pankow strebt an, die touristische Wertschöpfung im Bezirk langfristig sicherstellen und bedarfsgerecht zu einem weiteren Wachstum zu verhelfen. Im Sinne eines stadtverträglichen Tourismus werden dabei stets die drei Dimensionen der Nachhaltigkeit – Ökologie, Soziales und Ökonomie – mitgedacht und berücksichtigt. Bestehende Ungleichgewichte hinsichtlich Teilhabe aber auch Überlastung, sollen zukünftig durch die Fokussierung auf Qualitätstourismus und gezielte Steuerungsmaßnahmen in ein Gleichgewicht gebracht werden.

Abb. 2 Exkurs: Nachhaltiger Tourismus

Das Prinzip des nachhaltigen Tourismus ist aus jahrzehntelanger Entwicklung von Konzepten wie sanfter Tourismus, intelligenter Tourismus oder Tourismus mit Verantwortung heraus entstanden. Es geht grundsätzlich um das Prinzip: „Heute nicht auf Kosten von morgen, hier nicht auf Kosten von anderswo“. Auf den Tourismus übertragen bedeutet dies, dass die Ansprüche der Touristen und der lokalen Bevölkerung in den Zielgebieten gleichermaßen berücksichtigt und zukünftige Entwicklungsmöglichkeiten der Region gesichert und gestärkt werden. Nachhaltige Tourismusedwicklung erfordert somit eine ganzheitliche Perspektive, ablesbar an den drei klassischen Dimensionen Ökologie, Soziales und Ökonomie. Ergänzt wird dies um einen institutionellen Ansatz, der als gesamtstrategische Orientierung das Management der drei Dimensionen sichert. Hierfür werden starke Strukturen und klare Verantwortlichkeiten benötigt.

Dimensionen der Nachhaltigkeit:

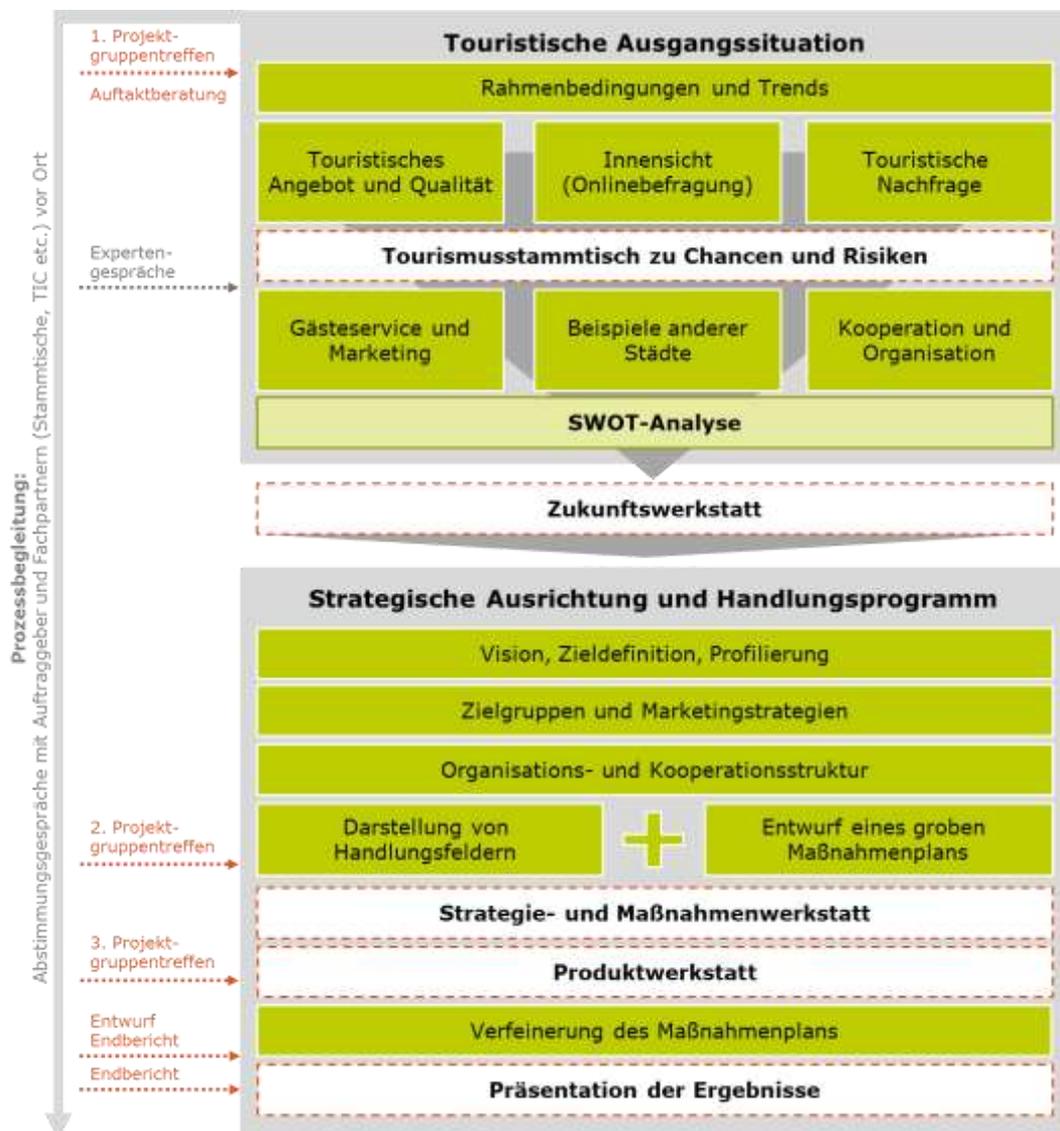


1.3 Vorgehensweise und Methodik

Die Erarbeitung des Tourismuskonzeptes für den Bezirk Pankow von Berlin basierte auf folgenden Arbeitsschritten:

- Analyse der touristischen Ausgangssituation und zusammenfassende Bewertung im Rahmen themenbezogener Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Profile
- Strategieentwicklung mit Formulierung einer touristischen Vision „Pankow 2018+“, Ableitung strategischer Zielstellungen, Herausarbeitung der Profilierung, Zusammenfassung von Marketingstrategien und Empfehlungen zur Organisations- und Kooperationsstruktur
- Bestimmung der Handlungsfelder und Ausarbeitung eines Handlungsprogramms einschließlich praxisorientierten Maßnahmenkatalogs

Abb. 3 Vorgehensweise in der Übersicht



Bei der Erarbeitung kamen folgende Methoden zum Einsatz:

- **Analyse und Auswertung vorliegender Daten und Konzepte**
 - Auswertung vorliegender Konzepte, Planungen und Studien
 - Analyse der Printprodukte sowie der Internetseiten, insb. des tic, von visit-Berlin, des Bezirks und einzelner Leistungsträger
 - Auswertung statistischer Kennzahlen sowie vorliegender Marktforschungsergebnisse
- **Persönliche Gespräche in Kleingruppen** mit insgesamt 52 Personen in sechs (Gruppen)-Gesprächen zur Erfassung der Ist-Situation sowie zur Aufnahme von Handlungsbedarfen aus dem Blickfeld der jeweiligen Akteure;
- **Onlinebefragung** zur Ermittlung der Meinungen und Wünsche der Einwohner und touristischen Akteure im Bezirk zur weiteren Entwicklung im Bezirk Pankow von Berlin (192 vollständige Fragebögen)
- **Vier thematische Veranstaltungen** zur gemeinsamen Erarbeitung und Vertiefung von Arbeitsinhalten
 - **Tourismusstammtisch zu Chancen und Risiken** der touristischen Entwicklung im Bezirk Pankow mit 44 TeilnehmerInnen
 - **Zukunftswerkstatt** mit öffentlichen und privaten Vertretern des Bezirks zur Reflektion des Status Quo und gemeinsamen Herausarbeitung einer touristischen Vision für Pankow (21 Personen)
 - **Strategie- und Maßnahmenwerkstatt** zur Vertiefung der Strategie sowie Erarbeitung und Priorisierung von konkreten Maßnahmen (22 Personen)
 - **Produktwerkstatt** zur Sammlung und Vertiefung beispielhafter touristischer Produkte (14 Personen)
- **Drei Projektgruppensitzungen** zur Rückkopplung der gutachterlichen Vorschläge und Vertiefung von Arbeitsinhalten unter Einbindung von Vertretern des Bezirksamts Pankow (Büro für Wirtschaftsförderung), des Tourismusvereins Pankow, des tic (Kultur- und Tourismusmarketing Berlin-Pankow) und der Projektsteuerung Regionalbudget für Tourismus- und Regionalmarketing Berlin-Pankow 2017+
- **Berichterstattung gegenüber Dritten**, z.B. Information der Bezirksverordnetenversammlung, Fachpartner, Presse

1.4 Zusammenfassung der Ergebnisse

Die nachfolgende Abbildung fasst die Strategie des Tourismuskonzeptes für den Bezirk Pankow von Berlin in einer „Strategiekarte“ zusammen. Die Inhalte sind in den folgenden Kapiteln näher ausgeführt.

Abb. 4 Strategiekarte Pankow 2018+

| Pankow 2018+ | | | | | |
|-----------------------------------|---|--|--|---|---|
| Vision und Leitlinien | verträglich und vernetzt | | kreativ und vielschichtig | qualitativ und erlebbar | |
| Ziele | positive Tourismusentwicklung | Fokussierung auf chancenreiche Themen | Förderung von Erlebnis und Authentizität | Qualität der Infrastruktur und der Angebote | |
| | Verbesserung der Außenkommunikation | Stärkung des Tourismusbewusstseins | | Effiziente Kooperation | |
| Profilthemen | Kultur und Szene | | Schauplätze der Geschichte und Moderne | Aktiv und Natur | |
| Ergänzende Themen | Familienerlebnis | | Tagung/Kongresse | Gesundheit | |
| Zielgruppen | Alltagsflüchtlinge | | Vitale, intellektuelle Kulturinteressierte | Flexible Entdecker | |
| Weitere Berlin-Zielgruppen | Organisierte Entdecker | | Event-Liebhaber | Gesundheitsreisende | |
| Handlungsfelder | Infrastrukturentwicklung | Angebots- und Produktentwicklung | Qualitätssicherung | Kommunikation und Vertrieb | Organisation und Abstimmung |
| | unter Berücksichtigung von Stadtverträglichkeit, Nachhaltigkeit, Digitalisierung, Kooperation | | | | |
| Anzahl Maßnahmen | 17 | 24 | 14 | 12 | 11 |
| Maßnahmenbereiche | Umweltverträglicher Verkehrsverbund | Positionierung zum Thema „Kultur & Szene“ | Aufenthaltsqualität in der Stadt | Effektive Arbeit auf Basis strategischer Grundlagen | Effektive Organisations- und Kooperationsstruktur im Bezirk |
| | Informations- und Leitsystem | Erlebbarkeit des Themas „Schauplätze der Geschichte und Moderne“ | Qualitätsmanagement und Servicequalität | Zeitgemäßes Außenmarketing | Zusammenarbeit über die Bezirksgrenzen hinaus |
| | Touristische Radverkehrs- und Spazier-/Wanderinfrastruktur | Entwicklung des Themas „Aktiv und Natur“ | Zielgruppengerechte Qualitätsorientierung | Einbindung der Einwohner | |
| | Weitere tourismusrelevante Infrastrukturen | Themenübergreifende vernetzte Angebote und Produkte | | | |
| Schlüsselprojekte | Sicherung und Verbesserung des Infosystems im öffentlichen Raum (Info-Punkte) | Sichtbarmachung der Filmstadt Weißensee | Benennung eines Qualitätsverantwortlichen für den Bezirk Pankow | Erstellung eines Marketingkonzeptes und eines jährlichen Mediaplans | Zentrale Schnittstelle Tourismus in Position eines Tourismuskordinators |
| | Lösungsfindung zur Sicherung des Einzelhandels und der lokalen Gastronomie | Erlebarmachung regionaler Produkte | Erarbeitung einer Strategie für den Bezirk Pankow zum Thema Barrierefreiheit | Verbesserung der Online-Kommunikation und Offline-Vermarktung | Einrichtung eines ressortübergreifenden Runden Tisches im Bezirksamt |
| | | Angebote /Produkte zum Thema Entschleunigung und Naturbezug | | Stärkung des Tourismusbewusstseins und der -akzeptanz der Pankower | Sicherstellung der finanziellen und personellen Ausstattung des tic |
| | | Verknüpfungsangebot „Berlin vom Dorf bis zur Metro-pole entdecken“ | | | |

2 Touristische Rahmenbedingungen und Trends

Sich verändernde Rahmenbedingungen und Umfeldfaktoren, die Gesellschaft, Ökonomie, Ökologie, Technologie und Politik beeinflussen, stellen eine Herausforderung für die Funktionsfähigkeit des Tourismus dar. Insbesondere der demographische Wandel mit der Zunahme älterer Personen und einer steigenden Diversität der Lebensformen sowie eine zunehmende technische Vernetzung und mobile Erreichbarkeit, sind besonders hervorzuheben. Für eine zukunftsgerichtete Weiterentwicklung von Freizeit und Tourismus im Bezirk Pankow ist es notwendig, dass touristische Rahmenbedingungen sowie abgeleitete aktuelle Trends und Entwicklungen im Tourismus beachtet werden.

Abb. 5 Touristische Rahmenbedingungen im Tourismus

| | |
|--|--|
| <p>Gesellschaftliche Veränderungen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Demographische Entwicklung • Veränderte Familienstrukturen • Wachsende Bildung • Ungleiche Verteilung Freizeit und Einkommen • Stärkere Reiseintensität junger Menschen • Werte: Erlebnisorientierung, Selbstentfaltung, Anspruch, Informationsüberlastung bzw. Sättigung |  |
| <p>Ökologische Veränderungen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Klimawandel • Rückgang der biologischen Vielfalt • Anhaltend hohe Flächeninanspruchnahme für Siedlungs- und Verkehrsflächen |  |
| <p>Technische Veränderungen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Steigende Vernetzung, Interaktivität, neue Medien • Innovation und Zunahme in der Mobilität |  |
| <p>Ökonomische Veränderungen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wachstum des pro-Kopf-Einkommens • Internationalisierung, globaler Austausch, Standardisierung • Urbanisierung • Neue Märkte und Wettbewerber • Fachkräftemangel | |
| <p>Politische Veränderungen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wandel des Destinationsverständnisses (Orientierung an Kennzahlen zur Sicherung der Wettbewerbsfähigkeit) • Budgetreduzierungen öffentlicher Haushalte • Besorgnis um Sicherheit | |

© BTE 2016; Datenquelle: ETC 2006; Bilder: Joris van Caspel - istock; BTE; Royalty-Free/Corbis

Ableitend sind die folgenden, **allgemeinen touristischen Trends** bei der Weiterentwicklung des Tourismus und der Produktentwicklung zu berücksichtigen:

- **Qualitativer, bequemer und sicherer:** Durch einen erhöhten Qualitätsanspruch gewinnen Service und Qualität zunehmend an Bedeutung. Sicherheit betrifft dabei nicht nur die körperliche Unversehrtheit, sondern auch reibungslose Reiseabläufe sowie Transparenz und Produktsicherheit am zum Teil unüberschaubaren Markt.
- **Erlebnisreicher:** Das „Erleben“ spielt bei fast allen Zielgruppen eine zentrale Rolle, seien es Naturerlebnisse, kulturelle Angebote oder besondere Events. Eine Kombination unterschiedlicher Angebote und verschiedener Erlebnisse zu buchba-

ren Produkten sowie thematische Inszenierungen werden in Destinationen kontinuierlich wichtiger.

- **Individueller:** Veränderte Lebens- und Reisebedürfnisse, individuelle Lebenskonzepte und ausdifferenzierte Familienstrukturen bedingen verschiedenste Ansprüche und haben große Auswirkungen auf das Reiseprodukt und dessen Buchbarkeit. Gerade dies begünstigt das Dynamic Packaging¹.
- **Spontaner und kürzer:** Reiseentscheidungen werden kurzfristiger getroffen und die Gäste erwarten eine schnelle Verfügbarkeit von Informationen (u.a. Onlinebuchbarkeit). Zudem verlieren Haupturlaubsreisen, Kurz- und Mehrfachreisen gewinnen weiter an Bedeutung. Die Reisezeiten werden immer flexibler.
- **Zu angemessenen Preisen:** Gäste erwarten ein aus ihrer Sicht angemessenes Preis-Leistungsverhältnis.
- **Gesünder:** Das Bedürfnis nach physischer und psychischer Regeneration führt zur verstärkten Nachfrage nach intakter Natur, nach aktiver Betätigung sowie nach Fitness- und Wellnessangeboten.
- **Klimafreundlicher:** Auch das Bewusstsein für umweltverträgliches Reisen beginnt sich immer stärker zu entwickeln. Ein funktionierender ÖPNV und klimaneutrale Angebote sind hierfür entscheidend.
- **Entschleunigter und regionaler:** Angebote im Zusammenhang mit der Natur oder regionale Produkte werden wichtiger. Auch das Thema Kultur und regionale Besonderheiten (Events, Kulinarik, Kleidung etc.) sind verstärkt gefragt. Regionalität ist mittlerweile ein Megatrend.
- **Barrierefreier:** Eine ausreichende Zahl barrierefreier Reiseangebote per Bahn, Bus oder ÖPNV sowie adäquater Unterkunftsangebote und Freizeitmöglichkeiten sollte heute zum Ausstattungsstandard erfolgreicher Destinationen gehören².
- **Digitaler:** Das Informations-, Reservierungs- und Buchungsverhalten der Gäste vor, während und nach der Reise wird immer digitaler. Gäste haben mehrheitlich im Urlaub das mobile Endgerät (Smartphone, Tablet) bei und sind per WLAN/Mobilfunknetz online.

Als wichtige Herausforderung ist eine generelle **Anspruchsinflation** hervorzuheben, womit das Spannungsverhältnis zwischen hohen und steigenden Erwartungen (Ansprüchen) der Kunden (Qualität, Erlebnismaximierung etc.) bei einer gleichzeitig beschränkten Möglichkeit alle Erwartungen zu erfüllen (Problemlösungsfähigkeit) gemeint ist. Diese resultiert aus der zunehmenden Reiseerfahrung des Gastes: Dieser erwartet von der Destination ein immer umfangreicheres Angebot, um seine multioptionalen und komplexen Wünsche zu erfüllen. Vor Ort möchte er spontan entscheiden, wann er

¹ Dynamic Packaging bezeichnet die kundengerechte Auswahl, Bündelung und Buchung von Reisekomponenten unterschiedlicher Leistungsträger zu einem Gesamtpreis. Dynamic Packaging erfolgt in der Regel online und in Echtzeit (ROGL 2003, BMWI 2013).

² Für etwa 10% der deutschen Bevölkerung sind barrierefreie Angebote unentbehrlich, da sie schwerbehindert sind. Für weitere 30-40% sind barrierefreie Angebote aufgrund von Einschränkungen (sei es durch Krankheit oder Alter) notwendig. Allgemein profitieren jedoch auch Familien, Gäste mit schwerem Gepäck etc. von barrierefreien Lösungen.

welche Bestandteile nutzt, was von der Destination ein breites Angebotsspektrum fordert, aus dem der Gast frei wählen kann. Daneben fordert der Gast optimal abgestimmte, qualitativ hochwertige Angebote, was besonders Destinationen vor eine Herausforderung stellt, da sich Qualität im Tourismus aus unterschiedlichen Bausteinen entlang der Dienstleistungskette zusammensetzt (z.B. Anreise, Übernachtung im Hotel, Essen im Restaurant, Naturerlebnisangebot, Museumsbesuch). Qualitätsmanagement in der gesamten Destination ist daher von entscheidender Bedeutung. Ziel ist es nicht mehr nur, die reinen Kundenwünsche zu befriedigen, sondern den Gast zu begeistern, indem seine Erwartungen übertroffen werden (vgl. Schulz et al. 2010).

Mit einem Fokus auf den **Städte- und Kulturtourismus** lassen sich die folgenden wesentlichen Trends spezifizieren (vgl. DTV 2006; Reiter 2011):

- Trotz konjunktureller Stagnation zeigt sich der Städtetourismus als noch nicht ausgeschöpftes Potential mit **Zuwächsen** verstärkt aus dem Ausland. Zusätzliche Nachfrage aus dem Inland kann durch die Schaffung von Reiseanlässen gelingen.
- „Harte“ Standortfaktoren verlieren an Bedeutung und werden zunehmend durch „weiche“ ersetzt (Image, Mentalität Bevölkerung, Umweltqualität, Kultur- und Freizeitangebot, Einkaufsmöglichkeiten, usw.). **Städte werden immer mehr zu Lifestyle-Marken** mit entsprechenden Angeboten und Vielfalt als Qualitätsmerkmal des Urbanen. Dabei gewinnen Image und Profilierung als wichtigste Kriterien im Städtewettbewerb an Bedeutung.
- Aktuelle Themen mit sehr hoher und hoher Bedeutung sind **Tagestourismus, Kunst-/Kulturtourismus, Senioren, Historie/Geschichte, allgemeiner Geschäftstourismus**. Als wichtigste künftige Themen zur Zielgruppenansprache fungieren Tagungen/Kongresse, Internationaler Tourismus, Radtourismus, Kunst-/Kulturtourismus, Tagestourismus.
- Zum Reiseverhalten von Städte- und Kulturtouristen zeigt sich
 - Besucher hegen vielartige Motivationen, in deren Kern das „Andersartige“ und pulsierende Stadtleben liegt. Gäste sind stetig auf der Suche nach neuen Erlebnissen, **Begegnungen und Überraschungen**.
 - Suche nach dem „**Live-like-a-Local**“-Gefühl und der authentischen Alltagskultur (siehe Entwicklung von airbnb oder wimdu).
 - Klassische Sehenswürdigkeiten fungieren als Basis, kreative und subkulturelle Angebote als besondere und experimentelle Bereicherung des Städtebesuchs.
 - Durch die hohe Reiseerfahrung der Besucher besteht besonderes Gewicht auf qualitative Infrastrukturen und Angeboten. **Lebens- und Aufenthaltsqualität** sowie Freiraumqualitäten in den Innenstädten bleiben wichtig. (Insgesamt gewinnen auch natur- und erholungsbezogene Urlaubsformen (Rad-, Wasser, Gesundheits-/Wellnesstourismus) an Bedeutung.)
 - Die Schere zwischen Touristen mit viel Geld und wenig Zeit sowie Touristen mit wenig Geld und viel Zeit wird immer größer.
- Im Bereich Vertrieb ist die Webseite wichtigstes Instrument zur Informationssuche und Buchung, ergänzt um die Tourist Information mit qualifizierter und persönlicher Beratung. Auch die Bedeutung der Sozialen Medien (Facebook, Twitter, Youtube etc.) zur Vermittlung von Informationen wächst stetig.

3 Zusammenfassung der Ausgangssituation

Nachfolgend sind die wesentlichen Ergebnisse der Analyse des Status Quo zusammengefasst. Schwerpunkte bilden die folgenden Themen:

- Entwicklung von Nachfrage und Beherbergung
- Verkehrsanbindung und Erreichbarkeit
- Touristische Infrastruktur und Angebote
- Qualität der Angebote
- Gästeservice und Marketing
- Organisation und Kooperation
- Innensicht

Die ausführlichen Ergebnisse sind in einem **PowerPoint-Bericht als Anlage 1** sowie der Zusammenstellung der Ergebnisse der **Onlinebefragung als Anlage 2** zum Strategiepapier dokumentiert.

Abb. 6 Anlagen zum Tourismuskonzept



3.1 Analyseergebnisse – Kurzfassung

Entwicklung von Nachfrage und Beherbergung

Der Bezirk Pankow profitiert vom Berlin-Boom und verzeichnet eine **positive Entwicklung der Übernachtungszahlen** (+25% von 2009 bis 2017) bei schwankenden Gästeankünften. Hervorzuheben ist eine kontinuierlich **steigende durchschnittliche Aufenthaltsdauer**, die im Jahr 2017 mit 2,9 Tagen deutlich über dem der anderen Berliner Bezirke liegt. Der Wert ergibt sich sowohl durch eine vergleichsweise sehr

hohe Aufenthaltsdauer inländischer Gäste (2,6 Tage) als auch einem Spitzenwert der Verweildauer ausländischer Gäste (3,5 Tage). Pankow zeigt damit eine kontinuierlich **wachsende Beliebtheit für ein längeres Verweilen**, dass durch eine stärkere Vernetzung mit zentrumsfernen Ortsteilen und dem Umland noch weitere Potentiale entfalten kann. Darüber hinaus ist Pankow ein Ganzjahresziel bei Touristen ohne ausgeprägte Saisonalität.

Insgesamt zeigt sich eine **differenzierte Beherbergungsstruktur**: An der Gesamtzahl der Unterkunftsbetriebe (162 sind insgesamt beim tic, booking und fewodirekt gelistet) machen Hotels nur einen Anteil von 22% aus, 51% der Betriebe sind Ferienwohnungen und Ferienhäuser, 19% Pensionen und 9% Hostels. Mehr als Dreiviertel aller Übernachtungsbetriebe befinden sich in Prenzlauer Berg. 33% der Unterkünfte sind als gewerbliche Betriebe (mit 10 und mehr Betten) in der amtlichen Statistik erfasst. Hinzu kommen noch rd. 500 Unterkünfte über AirBnB, ein Großteil davon ebenfalls in Prenzlauer Berg. In den gewerblichen Betrieben ist die **Bettenauslastung** (61,5% in 2017) **überdurchschnittlich** hoch.

Verkehrsanbindung und Erreichbarkeit

Der Bezirk Pankow von Berlin ist **verkehrstechnisch**, sowohl mit dem PKW als auch über die Schiene **sehr gut erreichbar**. Die Flughäfen Berlin-Tegel und Berlin-Schönefeld (perspektivisch BER) sichern die Anbindung an nationale und internationale Quellgebiete. Beide Flughäfen sind mit der Bahn in rd. 30 bzw. 60 Minuten zu erreichen. Das **innerstädtische ÖPNV-Netz** mit S-Bahnen, U-Bahnen, Tramlinien und Bussen erschließt die touristisch relevanten Orte und **sichert die Verbindungen** im sowie an die weiteren Berliner Bezirke. Allerdings besteht eine starke Ausdünnung in Richtung der zentrumsfernen Ortsteile. Insgesamt ist Pankow für internationale und nationale Übernachtungsgäste, Tagesgäste aus anderen Bezirken sowie Ausflügler aus der Region sehr gut zu erreichen. Zentrale Straßen-Verbindungen in das Umland und Bereiche in Prenzlauer Berg sind für den PKW-Verkehr aber ebenso wie ausgewählte Regional- und S-Bahnen-Linien **zu Stoßzeiten** – wie vielerorts in Berlin – sehr stark frequentiert und **zum Teil überlastet**.

Touristische Infrastruktur und Angebote

Die von visitBerlin gelisteten **TOP Sehenswürdigkeiten** für Berliner Erstbesucher liegen zwar **nicht in Pankow** (Schwerpunkt ist eher Berlin Mitte), aber der Bezirk bietet ein vielseitiges Angebot, das einen **interessanten Spannungsbogen** von Angeboten aus den Bereichen **Kultur/Szene, Shopping und Gastronomie**, über **Jüdisches Leben, DDR/Deutsche Geschichte, Architektur** und Stadtentwicklung bis hin zu **Aktiv und Natur** zeichnen kann. Es werden weiterhin keine „Besuchermassen“ sondern eher spezielle Zielgruppen angesprochen. Pankow ist daher ein interessantes Ziel für Touristen, die bereits die TOP-Sehenswürdigkeiten Berlins kennen, die ein **spezielles Interesse** haben (bspw. Alltagskultur, Berliner Leben) oder die auf der **Suche nach Erlebnissen abseits der klassischen Touristenpfade** sind.

Das eine Profil für den Bezirk Pankow **gibt es nicht**. Vielmehr bestehen in den einzelnen Ortsteilen **verschiedene Identitäten und Charakteristika**, die im Rahmen einer themen- und zielgruppenbezogenen Angebotsentwicklung noch besser aufbereitet werden müssen.

Insgesamt bietet der Bezirk **eine mit den übrigen Bezirken vergleichbare Infrastruktur**, allerdings gibt es Besonderheiten, die Pankow auszeichnen:

- Der **Prenzlauer Berg ist** überregional bekannt, mit seiner besonderen Atmosphäre international ausgerichtet und der **wesentliche Anziehungspunkt** von Berlinbesuchern im Bezirk. Er beherbergt eine Vielzahl interessanter POIs aus den Bereichen Sightseeing und Kultur sowie Shopping und Gastronomie. Er steht bei Gästen (noch immer) für eine besondere Kiez- und Szenekultur.
Die Ortsteile **Weißensee und Pankow** wurden in den vergangenen Jahren touristisch weiter erschlossen, ebenso das Schloss Schönhausen im Ortsteil Niederschönhausen. Die Potentiale der weiteren Ortsteile hingegen, sind bisher nur ungenügend aufbereitet.
- Der Norden des Bezirks Pankow hat Anteil am **Naturpark Barnim**, dem einzigen städtischen Großschutzgebiet in Deutschland. Dieser ist Teil der Dachmarke Nationale Naturlandschaften.
- Der **Kontrast zwischen hoch verdichtetem, quirligem Innenstadtbereich** und den **ruhigen grünen Park-** und Waldflächen sowie den kleinstädtisch strukturierten zentrumsfernen Ortsteilen erlaubt es Berlin „vom Dorf bis zur Metropole“ zu erleben. Vernetzende Rad- und Wanderwege sind bislang nur zum Teil erschlossen.
- Der Bezirk Pankow wird mit einer **besonderen Familienorientierung** assoziiert.
- Pankow ist nach wie vor **ein Raum zur Selbstverwirklichung und Schauplatz von Kreativität**. Durch die Vielfalt verschiedener Kultureinrichtungen hat sich in Prenzlauer Berg, in Weißensee und Alt-Pankow eine Kultur- und Galerieszene etabliert. Viele kleine experimentelle Gruppen, Künstler und Ateliers, individuelle Modetags, verschiedene Kulturen und unterschiedliche kulinarische Genüsse, differenzierte Lebensstile, ein kreativer Umgang mit alter Bausubstanz u.v.w. prägen (v.a. die zentrumsnahen Ortsteile von) Pankow.

Die Möglichkeiten der Angebotsgestaltung werden derzeit aber noch nicht umfassend genutzt. Wesentliche Zukunftsaufgaben im Bereich Infrastruktur und Angebot sind Bestehendes zu sichern, Interessantes erlebbar zu machen, Neues zielgruppengerecht in Wert zu setzen sowie Angebote zu kommunizieren und zu vernetzen.

- **Sicherung und Erlebarmachung:** Zur Sicherung von Stadtverträglichkeit und Fokussierung auf das Reisemotiv „Atmosphäre, Flair“ muss noch stärker eine Sicherung von bestehenden, gewachsenen und authentischen Orten, Anbietern und Angeboten unterstützt werden. Ergänzend bedarf es einer stärkeren touristischen Inwertsetzung von Angeboten. So sind bspw. die Themen Jüdische Kultur, DDR-Geschichte, Architektur etc. noch kaum erlebbar. Multimediaangebote, Storytelling, dramaturgische Führungen und zielgruppenspezifische Formate sowie eine Vorstellung von „Geheimtipps“ außerhalb des Zentrums und die Vermittlung des Erfahrens des Berliner Lebens sind nur in geringem Maße vorhanden. Auch die touristische Erschließung weiterer Themen, bspw. Berliner Naturpark oder Aktiv unterwegs sowie die Fokussierung auf Familien als besondere Zielgruppe sind für Pankow noch ausbaubar.
- **Buchbarkeit und Kommunikation:** Besonders bei der Buchbarkeit der Angebote und Produkte besteht noch Nachholbedarf. Die vermarktbareren Produkte sind bis-

lang noch in zu geringem Maße in den Vermarktungs- und Vertriebskanälen vertreten und müssen zukünftig stärker in diese integriert werden. Die aktuelle Kommunikation erfolgt derzeit nicht zielgruppengerecht und nicht immer zeitgemäß.

- **Vernetzung:** Zur Entlastung der innerstädtischen Bereiche (insb. Prenzlauer Berg) und zur Belebung der zentrumsfernen Ortsteile muss die räumliche und thematische Besucherlenkung im Bezirk Pankow deutlich verbessert werden. Ob vernetzte Infrastrukturen (wie ein qualitatives Rad- und Wanderwegenetz, inkl. guter bis sehr guter Wegequalität, Begleitinfrastruktur und Leitsystem), vernetzte Angebote (wie themenübergreifende Veranstaltungen, geschichtenbasierte Verknüpfung von Orten und multimediale Routenführer) oder vernetzte Produkte (wie thematische Erlebnistouren und Kombitickets⁹ – eine Verbindung dezentraler Standorte ist durch viele Ansatzpunkte möglich und in Pankow bisher wenig umgesetzt.

Der Bezirk Pankow verfügt über eine **hohe Zahl an Gastronomiebetrieben** und ein abwechslungsreiches Angebot für Gäste mit einfachen bis gehobenen Ansprüchen (Imbiss bis Sterne-Gastronomie, Street-Food bis Restaurants). Das Speisenangebot ist international, ein regionaler Bezug bei den Speisen ist vielerorts vorhanden. Zudem sind Angebote für Gäste mit speziellen Bedürfnissen – bio, vegetarisch, vegan, slow food, fast food etc. – vorhanden. Zahlreiche Außengastronomien laden zum Verweilen ein. Eine Besonderheit in Berlin und in Pankow sind die verschiedenen stationären **Märkte und Wochenmärkte**, die einen regen Zulauf erhalten. Das Gastronomieangebot wird insb. in Prenzlauer Berg durch visitBerlin verstärkt touristisch vermarktet. Durch kulinarische Führungen, Kochwerkstätten, Erlebnisgastronomie wie dem Dunkelrestaurant etc. ist das Thema Esskultur ergänzend touristisch aufbereitet. Gastronomische Highlights in den zentrumsferneren Ortsteilen sowie gastronomische Angebote an den Freizeitwegen ins Umland sind eher rar gesät.

Der Bezirk Pankow bietet ein **vielfältiges und abwechslungsreiches Shoppingangebot**. Neben zwei größeren Einkaufszentren finden sich insb. in Prenzlauer Berg eine Vielzahl spezieller Einkaufsmöglichkeiten im Bereich **Szeneshopping bzw. Special Interest-Shopping** mit Antiquariaten, Secondhandläden, alternativen Mode- und Designläden, Kinderkleidungsgeschäfte, Galerien bzw. Geschäfte ansässiger Künstler sowie Feinkostläden. Die **Wochen- und Weihnachtsmärkte** geben den Ortsteilen eine besondere Atmosphäre. Märkte mit besonderer Magnetwirkung sind der Flohmarkt am Mauerpark, die Wochenmärkte Kollwitzplatz und Antonplatz sowie der Ökomarkt Kollwitzplatz.

Qualität der Angebote, Zertifizierungen und Klassifizierungen

Der Bezirk Pankow ist im Bereich der **Hotel-Klassifizierung** mit einer Zertifizierungsrate von 39% gut **aufgestellt**. Deutlicher Nachholbedarf besteht hinsichtlich der G-Klassifizierung für Pensionen und Gasthäuser sowie der Klassifizierung für Ferienwohnungen. Hier finden sich im Bezirk keine Klassifizierungen.

Bei den **thematischen Zertifizierungen** ist die Auszeichnung der Tourist Informationen in der Kulturbrauerei mit der i-Marke als sehr positiv zu werten. Insgesamt zeigt sich unter den Leistungsträgern jedoch eine **wenig gekennzeichnete Qualitätsorientierung**. Nur zwei Betriebe sind als Bett+Bike Betrieb zertifiziert, ein Unterkunfts-betrieb führt Auszeichnungen für Geschäftsreisende/Tagungsgäste und zwei Einrichtungen setzen auf das Green Globe Siegel. Leider haben sich nur zwei Anbieter in Pan-

kow dem Qualifizierungsprogramm ServiceQualität Deutschland angeschlossen. Hier wäre es im Hinblick auf die allgemeine Servicequalität in der Stadt wünschenswert, mehr tourismusrelevante Akteure für das Siegel zu gewinnen.

Mit Blick auf die Kundenzufriedenheit mit den Unterkunftsbetrieben bieten Kundenbewertungsportale ein erstes Indiz. Insgesamt sind die dort aufgelisteten Betriebe in Pankow positiv bewertet. Auf hrs wird zwar kein Betrieb mit „exzellent“, aber 48% der Betriebe mit „sehr gut“ bewertet, weitere 38% werden als „gut“ erachtet. Bei booking fallen die Bewertungsergebnisse insgesamt besser aus (74% sind „exzellent“ und „sehr gut“).

Zum Thema Barrierefreiheit als Qualitätsmerkmal bestehen erst wenig barrierefreie Anbieter und wenig Kommunikation der vorhandenen Angebote.

Organisation und Kooperation

Dachorganisation und wichtiger Partner für das Tourismusmarketing ist **visitBerlin (Berlin Tourismus & Kongress GmbH) als starke Landesmarketingorganisation**. Das neue Bezirksteam verstärkt das Verständnis der Arbeit nach innen und kann so in Kooperation mit den Bezirken neue Impulse setzen und die Abstimmung verbessern.

Auf Bezirksebene sind das Bezirksamt Pankow mit der Wirtschaftsförderung, der Tourismusverein Pankow und das tic Kultur- und Tourismusmarketing Berlin-Pankow GmbH (Tourist Information Center) aktiv. Die Umbenennung des PRO Prenzlauer Berg e.V. in den Tourismusverein Pankow trägt der steigenden Orientierung des Tourismus für den gesamten Bezirk Rechnung. Die Herausforderungen und **Aufgaben für Tourismusorganisationen (TO)** sind angesichts veränderter Rahmenbedingungen in den vergangenen Jahren **gewachsen**. Heute muss eine lokale TO mehr leisten, als den Gast am Counter in der Tourist Information (TI) zufriedenzustellen. Zum einen verlagert sich der Gästeservice und die Gästeinformation immer stärker vom Counter auf den Onlinebereich, zum anderen muss der Gast bereits vor der Reise „abgeholt“ und nach der Reise gebunden und nachbetreut werden. Ferner fungiert die TO nicht mehr als reine Marketingplattform zur Vermittlung von Leistungen, ihre Mitarbeiter müssen vielmehr auch die Entwicklungsprozesse innerhalb des Bezirks/der Region managen und gemeinsam mit den öffentlichen und privaten Akteuren das Profil schärfen. Den neuen Herausforderungen und vermehrten, marktorientierten Aufgaben **kann das tic mit der aktuellen Ressourcenausstattung kaum gerecht werden**.

Das tic pflegt eine enge Kooperation mit visitBerlin, damit eine enge Vernetzung des bezirks- und stadtbezogenen Marketings erfolgen kann. Zur Stärkung der Vernetzung der Anbieter haben sich bereits verschiedene Strukturen etabliert, bspw. der Tourismusstammtisch des Tourismusvereins. **Kooperationen** im Rahmen von Netzwerken zur touristischen Entwicklung und Vermarktung zwischen Stadt und Region gibt es aber bislang nur punktuell.

Da die aktuelle Situation und Intensität der touristischen Stadtnutzung zahlreiche Politikfelder der Berliner Stadtverwaltung (z.B. Wirtschaft, Verkehr, Wohnungen, Freiflächen) tangiert, besteht ein erhöhter **ressortübergreifender Abstimmungsbedarf**. Die Bedeutung einer guten Kooperation zwischen den einzelnen Verwaltungsabteilungen, städtischen Unternehmen, Interessensvereinen und Beteiligten der Leistungsträgerschaft wächst im Rahmen des Tourismus als Querschnittsaufgabe. Eine Vernet-

zungsstelle für Tourismus als Querschnittsaufgabe fehlt bisher. Zudem ist eine klare Aufgabendifferenzierung und -teilung zwischen den einzelnen Ebenen Stadt, Bezirk, Ortsteile und mit weiteren Partnern zur Erfüllung aller touristischen Aufgaben bisher noch nicht final erfolgt.

Marketing und Gästeservice

Als **strategischer Rahmen** für die Arbeit liegt den Tourismusverantwortlichen und -akteuren das Konzept für einen stadtverträglichen und nachhaltigen Berlin-Tourismus 2018+ sowie das Tourismusmarketing-Konzept Pankow aus dem Jahr 2005 vor. Zielgerichtetes Marketing kann allerdings nur mit Hilfe einer klar definierten **Marketingstrategie** sowie kontinuierlicher **Marktforschung** erfolgen. Beides ist bislang noch nicht vorhanden bzw. wird nicht regelmäßig durchgeführt. Gerade konkretes **Wissen über die Gäste** und die Gästeströme ist in Berlin und im Bezirk Pankow bisher **wenig vorhanden**. Eine bessere Datenlage ist eine elementare Grundlage für die Steuerung des Tourismus in der Stadt. Eine **stringente Zielgruppenansprache erfolgt bisher nicht**.

Die überregionale Kommunikation erfolgt über **visitBerlin** mit vielfältigen und zeitgemäßen Kommunikationsmaßnahmen. Der Schwerpunkt der Vermarktung liegt auf Angeboten in Prenzlauer Berg. Angebote in den weiteren Ortsteilen werden durch visitBerlin bisher nur vereinzelt kommuniziert. Das **tic Kultur- und Tourismusmarketing Berlin-Pankow GmbH** ist Anbieter von Leistungen im Marketing und von touristischen Produkten zur Erwirtschaftung von Einnahmen. Durch das tic wird seit dem Jahr 2004 eine täglich geöffnete bezirkliche Touristeninformation für den Bezirk betrieben, die mit der i-Marke des Deutschen Tourismusverbandes zertifiziert ist. Im Bereich der Außenpräsentation leistet das tic die bezirksbezogene Onlinekommunikation (Webseite, Facebook etc.), die Herausgabe von Printmedien, Messeunterstützung, Zuarbeiten zur Kiez-App und weiteren Medien, Präsentationsstände in Kooperation mit Partnern sowie eine umfassende Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Das Innenmarketing erfolgt im Wesentlichen über den Newsletter, den Tourismusstammtisch und einer eng vernetzten Arbeit mit den Leistungspartnern vor Ort.

Die bezirksbezogenen Printmedien sind ansprechend und informativ. Der Internetauftritt ist aktuell in Überarbeitung, um Gästen auf zeitgemäße und inspirierende Weise die Angebote Pankows näherzubringen. **Schwerpunktthemen** werden derzeit noch nicht präsent genug kommuniziert **und eine zielgruppengerechte Informations- und Angebotsvermittlung erfolgt bisher nicht**. Defizite bestehen zudem im Bereich Interaktionsmöglichkeiten (Einbindung von Social Media, Live Chats etc.).

Innensicht

Trotz oder gerade wegen einer vergleichsweise hohen Tourismusintensität im Bezirk, ist der Großteil der Einwohner und Tourismusakteure Pankows gegenüber der touristischen Entwicklung **grundsätzlich positiv** eingestellt. Die Mehrheit glaubt, dass der **Bezirk vom Tourismus sogar profitiert**, da Gastronomie- und Freizeiteinrichtungen besser ausgelastet sind und somit eher erhalten bleiben; außerdem werden durch den Tourismus Arbeitsplätze geschaffen und das Image des Bezirks positiv beeinflusst. Dennoch bestehen auch **tourismusinduzierte Konflikte**, durch welche sich einige der Einwohner Pankows in ihrem Alltag und in ihrer Lebensqualität eingeschränkt füh-

len. Als besonders belastend empfinden sie die häufige Überfüllung öffentlicher Plätze und Verkehrsmittel, die zunehmende Vermüllung und Verschmutzung sowie die Zweckentfremdung von Wohnraum. Insgesamt bestehen hinsichtlich der Tourismusakzeptanz und -wertschätzung **Unterschiede zwischen den zentrumsfernen und den zentrumsnahen Ortsteilen**. Vor allen die touristisch stark frequentierten Ortsteile Prenzlauer Berg, Weißensee und Pankow profitieren sehr stark vom Tourismus. Dementsprechend haben diese Ortsteile aber auch stärker mit den daraus resultierenden Konflikten zu kämpfen als die äußeren Ortsteile.

Exkurs: Benchmark Overtourism

Um die Tourismusedwicklung stadtverträglich zu gestalten und mit den Interessen der Einwohner in Einklang zu bringen, haben Metropolen auf der ganzen Welt ganz unterschiedliche und kreative Lösungsansätze entwickelt.

- Die Maßnahmen zielen bspw. darauf, die Besucherströme in unbekanntere bzw. weniger touristische Gegenden zu lenken, um so die überfüllten touristischen Hot-Spots zu entlasten. So gibt in Leipzig ein Stadtführer als Buch, Webseite und App Tipps abseits bekannter Wege unter dem Titel „Verborgenes Leipzig“.
- Viele Städte nutzen gezielte Kommunikationsinstrumente, um auch die Attraktionen im Umland stärker in das Bewusstsein der Besucher zu rücken. So wurden etwa die vor Amsterdam gelegenen Küstenorte sowie das 15 km entfernte Schloss in Muiden in den touristischen Kommunikationsmedien in „Amsterdam Beach“ und „Amsterdam Castle“ umbenannt. Diese Begrifflichkeiten suggerieren einerseits Nähe und sind andererseits für die Touristen einprägsamer und verständlicher.
- Einige Städte greifen den Trend des „New urban Tourism“ auf und machen die Einwohner zu Marketingbotschaftern ihrer Stadt. So hat sich bspw. in New York der Hashtag #seeyourcity etabliert, unter welchem die New Yorker Einwohner Inhalte und Bilder posten, und Touristen sich wiederum Anregungen für authentische Erlebnisse abseits der touristischen Trampelpfade holen können. Bei YouTube kann man in interaktiven und miteinander vernetzten Videos sechs Wienerinnen und Wiener auf einem Spaziergang durch „ihr persönliches Wien“ begleiten. Ebenso führen Einwohner in Kopenhagen durch ihren Stadtteil.
- Einzelne Maßnahmen umfassen gezielte Respekt-Kampagnen und adressieren diejenigen Touristen, die durch Lärm und respektloses Verhalten Anwohner und andere Besucher verärgern und versuchen diese für ein rücksichtsvolleres Verhalten zu sensibilisieren (bspw. Enjoy & Respect Kampagne Amsterdam).

3.2 SWOT-Profil

Die Analyseergebnisse lassen sich folgendermaßen zusammenfassen:

Abb. 7 Stärken-Schwächen-Chance-Risiken-Profil (SWOT)

| Stärken | Schwächen |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ■ Gute bis sehr gute Anbindung an das überregionale Verkehrsnetz, in das Umland und in andere Bezirke ■ Große Anzahl und Vielseitigkeit der touristischen Attraktionen | <ul style="list-style-type: none"> ■ Verbesserungsbedarfe bei der Erlebbarkeit bestehender Themen, bspw. Jüdische Kultur, DDR-Geschichte, Architektur sowie Natur; fehlende Inszenierung |

| <p>tischen Attraktionen (in den Themen Kultur, Shopping, Gastronomie, Jüdisches Leben, DDR/Deutsche Geschichte, Architektur/Stadtentwicklung, Aktiv und Natur)</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Prenzlauer Berg als wesentlicher Anziehungspunkt von Berlinbesuchern, Assoziation Prenzlauer Bergs mit einer besonderen Kiez- und Szenekultur ■ Gewachsene und etablierte Kunst- und Kulturszene (insb. Prenzlauer Berg und Weißensee), Wohn- und Schaffensort zahlreicher Künstler ■ Großes Angebot für Szene-Shopping/ Special-Interest-Shopping ■ Starke Auslastung der Unterkunftsbetriebe, keine ausgeprägte Saisonalität bei den Übernachtungen ■ Steigende Übernachtungszahlen und Aufenthaltsdauer ■ Zertifizierte Tourist-Information mit gästerorientierten Öffnungszeiten ■ Gute Akzeptanz des Tourismus bei den Einwohnern ■ Besondere Familienorientierung im Bezirk ■ Bewusstsein und vorhandene Grundlagen für eine enge Vernetzung im Tourismus (bspw. Tourismusverein Pankow und Tourismusstammtisch, Kooperation visitBerlin) | <ul style="list-style-type: none"> ■ Optimierungsbedarfe bei der zielgruppen-gerechten Herausarbeitung und Sichtbar-machung von Angeboten in zentrumsfer-nen Ortsteilen, kaum Instrumente zur Len-kung der Besucher in zentrumsferne Ge-biete ■ Unzureichende Fahrrad(wege)infrastruktur ■ Lückenhaftes touristisches Leitsystem (insb. für Radfahrer) ■ Wenig barrierefreie Anbieter und wenig Kommunikation bestehender Angebote ■ Kein Angebot für Wohnmobilsten ■ Mangel an öffentlichen Sanitäranlagen ■ Schwankende, sinkende Ankunfts-zahlen ■ Fehlende klar formulierte Aufgabendiffe-renzierung zwischen touristischen Ebenen und Akteuren ■ Unzureichende Personal und Finanzres-sourcen des tic, fehlende Vernetzungsstelle für Tourismus als Querschnittsaufgabe ■ Keine klare Zielgruppenansprache in der Kommunikation ■ Fehlende Kenntnisse über den Gast, sein Info-, Buchungs- und Reiseverhalten ■ Geringe Nutzung der sozialen Medien ■ Buchbarkeit der Leistungsträger ausbaubar ■ Bisher wenig bezirksübergreifende Projekte |
|---|---|
| Chancen | Risiken |
| <ul style="list-style-type: none"> ■ Hohe Internationalität/kulturelle Vielfalt ■ Lage im und am Naturpark Barnim – ein-zige städtische Nationale Naturlandschaft ■ Positives Image als familienfreundlicher Bezirk ■ Viele „Superlative“ als Angebote (groß/größte Improtheater-Dichte, Sonntags-bühne, Synagoge, erhaltener jüdischer Friedhof, Planetarium, gründerzeitliche Be-bauung, ältester Berliner Wochenmarkt etc.) ■ Zahlreiche potentielle POI´s zu den The-men Natur/Aktiv und Familie in den zent-rumsfernen Ortsteilen vorhanden ■ Relaunch der neuen Website ■ Hohe Präsenz im Marketing von visitBerlin (Teilweise) übertragbare Zielgruppendefi-nition von visitBerlin ■ Neue Bezirksteams von visitBerlin zur stärkeren Beratung ■ Ausbaupotentiale zum Thema „new urban tourism“, inkl. Kümmerer für die Bündelung der Geschichten ■ Trend der immer stärkeren Digitalisierung erschließt neue Zielgruppen ■ Verschiebung des „Kreativraums“ Richtung Norden ■ Pankow bietet ein besonderes Zusammen-leben aus Sicht der Akteure vor Ort: gut für Alltagsflüchtlinge | <ul style="list-style-type: none"> ■ Stadtverträglichkeit in zentrumsnahen Ortsteilen aufgrund hoher Besucherzahlen ■ Mietpreisentwicklung verdrängt Kiezbe-wohner, ansässige Unternehmer und Krea-tive (Gefahr des Verlustes authentischer Orte, Anbieter, Angebote) ■ Ausdünnung des ÖPNV in Richtung der zentrumsfernen Ortsteile erschwert Len-kung der Besucherströme ■ Vielzahl an privaten Unterkünften und Monostrukturen in zentrumsnahen Ortstei-len ■ Erstarkende Wettbewerber durch verstär-kende Aktivitäten der Konkurrenzstädte mit hohen Budgets ■ Weitere Verzögerung BER ■ Akzeptanz vs. Herausforderungen durch Vorgaben des Bundesimmissionsschutzge-setz für Veranstaltungsorte und Laden-schlussgesetz ■ Teilweise wenig langfristige Planungssi-cherheiten, bspw. späte Genehmigung von Fördergeldern im Jahresverlauf (bspw. für Kreativräume und Aktivitäten) |

4 Strategie

Die Strategie bildet die Grundlage für alle weiteren Entscheidungen und Handlungen. Sie basiert auf den in der Analyse identifizierten Stärken, Schwächen und Entwicklungspotentialen des Bezirks Pankow. Das „Dach“ der Strategie bildet das touristische Leitbild, welches durch Ziele greifbar gemacht wird. Anhand der Profilierungsthemen werden die Ziele thematisch aufgeladen. Definierte Zielgruppen dienen als Orientierung in der Ansprache. Die Ziele werden schließlich in Handlungsfelder gegliedert und durch konkrete, umsetzungsorientierte Maßnahmen unteretzt (vgl. Kap. 5).

Die Strategie wurde gemeinsam mit den Akteuren vor Ort in einer Zukunftswerkstatt und einer Strategie-/Maßnahmenwerkstatt erarbeitet. Dabei wurden übergeordnete Konzepte sowie bestehende Zielsysteme beachtet.

Exkurs: Konzept für einen stadtverträglichen & nachhaltigen Berlin-Tourismus 2018+

Das Tourismuskonzept für die Stadt Berlin versteht die Tourismuspolitik nicht mehr länger nur als Teil der Wirtschaftsförderung, sondern vielmehr als Teil einer ganzheitlichen, integrativen und räumlich differenzierten Stadtentwicklungspolitik. Der Fokus wird auf die Erfordernisse eines stadtverträglichen Berlin-Tourismus gelenkt, bei dem die Interessen der Berlin-Besucher und die der Einwohner gleichermaßen berücksichtigt werden. Das Konzept strebt für die Stadt Berlin derzeit kein Mengenwachstum mehr an, sondern stellt sich vielmehr der Aufgabe, die vorhandene Qualität und Wertschöpfung im Tourismus zu sichern und weiter auszubauen. Bei der Umsetzung von Maßnahmen werden Bewertungsmaßstäbe der Nachhaltigkeit berücksichtigt (vgl. dwif 2018). Folgenden Leitlinien folgt die Tourismuskonzeption:

- **Governance – Tourismus als Querschnittsaufgabe anerkennen**, d.h. der Tourismus ist nicht mehr länger nur als Wirtschaftsförderung, sondern auch als Teil der Stadtentwicklung zu sehen.
- **Qualitative Wertschöpfung – Qualitätstourismus neu definieren**, d.h. Umsatz- und Einkommenswirkungen sollen zukünftig mittels Qualitätssteigerungen und weniger über Quantität ermöglicht werden.
- **Partizipation – Stadtverträglichkeit gemeinsam gestalten**, d.h. die lokale Expertise der Einwohner soll als Inspirationsquelle für die Erschließung neuer Potenziale, aber auch als Frühwarnsystem für aufkeimende Überlastungserscheinungen genutzt werden.
- **Monitoring – Berlin-Tourismus besser verstehen**, d.h. Etablierung eines Monitoring Systems, mit dem die stadtverträgliche und nachhaltige Entwicklung des Tourismus in Berlin messbar gemacht werden kann.
- **Kiezbasierte Tourismussteuerung – räumliche Differenzierung ernst genommen**, d.h. differenzierte Erfassung der Potentiale, Konflikte und Ressourcen innerhalb der Stadt, einzelner Bezirke und Ortsteile, um so die passenden Arbeitsformate für eine kiezbasierte Tourismussteuerung zu finden.

- **Digitalisierung und Inklusion/Barrierefreiheit** sind die beiden Querschnittsthemen, die künftig bei allen Maßnahmen und Projekten, die im Rahmen der Tourismusentwicklung umgesetzt werden, eine Rolle spielen sollen.

4.1 Touristisches Leitbild (Vision)

Das touristische Leitbild bzw. die Vision beschreibt allgemein das Wunschbild von einem zu erreichenden Soll-Zustand in der Zukunft. Es fungiert als Rahmen für die angestrebten Ziele. Das Leitbild leitet sich aus den Erkenntnissen der Analysephase und aus den Ergebnissen der Zukunftswerkstatt ab, in der die touristischen Akteure des Bezirks gemeinsam das Zukunftsbild „Tourismus in Pankow 2025“ gezeichnet haben. Drei Wortpaare fassen das touristische Selbstverständnis auf den ersten Blick zusammen. Diese werden mit erklärenden Beschreibungen veranschaulicht.

Abb. 8 Touristisches Leitbild des Bezirks Pankow – Leitwerte

verträglich & vernetzt
kreativ & vielschichtig
qualitativ & erlebbar



© BTE 2018; Bilder: photoshopper24 - pixelio, Myriams-Fotos - pixabay; Pexels – pixabay

Abb. 9 Touristisches Leitbild des Bezirks Pankow - Leitlinien

Pankow 2018+



© manyPictures – pixabay

verträglich & vernetzt

Wir stehen für einen verträglichen Tourismus, der die Interessen der Einwohner, Touristen und Wirtschaftstreibenden in Einklang bringt und setzen uns für den Erhalt und die Weiterentwicklung von Kultur, naturtouristischen Angeboten und städtischer Infrastruktur ein.

Die Tourismusakzeptanz der Pankower Bürger möchten wir aufrechterhalten und mit deren Unterstützung nachhaltige Lösungen finden, um die Lebensqualität im Bezirk zu erhalten. Wir schätzen die konstruktive Kritik und das Engagement der Einwohner.

Wir verstehen den Bezirk als eine Einheit und teilen ein gemeinsames Tourismusbewusstsein. Wir möchten durch die Vernetzung von zentrumsnahen und -fernen Ortsteilen und durch eine gezielte Lenkung der Besucherströme den gesamten Bezirk an der touristischen Wertschöpfung, als auch an der touristischen Verantwortung beteiligen. Dazu suchen wir untereinander den Austausch und sind daran interessiert, uns zu vernetzen und zu kooperieren.

kreativ & vielschichtig

Unser Pankow ist facettenreich und thematisch breit gefächert. Pankow ist urban und dennoch grün, aufregend und doch erholsam. Unsere kosmopolitische Kiezkultur im Zentrum und das ländliche Leben in den zentrumsferneren Ortsteilen bilden keinen Widerspruch, sondern ein thematisches Spannungsfeld mit Potential für einzigartige Angebote. Wir begreifen diesen Kontrast als Chance, um Synergien herzustellen und ganz unterschiedliche Zielgruppen anzusprechen.

Unser Bezirk beherbergt einen großen historischen und kulturellen Fundus. Wir sind stolz auf unsere gewachsene Kunst- und Kulturszene, geben ihr Raum zur weiteren Entwicklung und setzen uns für positive Wechselwirkungen mit dem Tourismus ein. Wir bieten Raum für Ideen und zur Selbstverwirklichung.

qualitativ & erlebbar

Wir, die Tourismusakteure im Bezirk Pankow, verstehen Qualität als Schlüssel zum Erhalt unserer touristischen Wertschöpfung. Wir arbeiten gemeinsam daran, die Qualität in allen Bereichen zu sichern und zu fördern. Zur Erfüllung, Verbesserung und Überprüfung unserer Qualitätsstandards nutzen wir zeitgemäße Methoden.

Wir möchten ausgezeichneten Service bieten, indem wir zielgruppenorientiert handeln und uns den individuellen Bedürfnissen unserer Gäste annehmen. Wir gehen dabei einen Schritt weiter, um deren Erwartungen in vollem Maße zu erfüllen. Bekannt als familienfreundlicher Bezirk, liegt uns die Qualität der touristischen Angebote für Familien besonders am Herzen. Kontinuierlich arbeiten wir daran, unsere Infrastruktur- und Servicequalität weiter zu verbessern.

Unsere Kernthemen machen wir durch die Gestaltung individueller und innovativer Angebote erlebbar und ermöglichen unseren Besuchern einmalige Erlebnisse abseits der ausgetretenen Pfade.

4.2 Touristisches Zielsystem

Aufbauend auf der gemeinsamen Vision sowie den Erkenntnissen der Stärken, aber auch Chancen und Bedarfe, lassen sich Zielbereiche und konkrete Ziele definieren.

Zielbereiche zur Weiterentwicklung des Tourismus im Bezirk Pankow:

- **Ziele zur positiven Tourismusedwicklung**, die sich, hauptsächlich in Gestalt touristischer, messbarer Kennzahlen, auf das angestrebte Wachstum des Wirtschaftszweigs Tourismus beziehen.
- **Ziele zur Fokussierung auf chancenreiche Themen**, anhand derer es gelingen soll, den Bezirk Pankow klarer am Markt zu positionieren und somit wettbewerbsfähiger zu machen und gegebenenfalls neue Zielgruppen zu erschließen.
- **Ziele zur Förderung von Erlebnis und Authentizität**, durch welche die touristische Angebotskulisse belebt und mit interessanten und unterhaltsamen Produkten, abgestimmt auf die jeweilige Zielgruppe, erlebbar gemacht wird.
- **Ziele zur Steigerung der Qualität der Infrastruktur und der Angebote**, mit deren Umsetzung die Zufriedenheit der Gäste erhöht und die Aufenthaltsqualität für Gäste und Einwohner gesteigert werden soll.
- **Ziele zur Verbesserung der Außenkommunikation**, durch welche die Reichweite innerhalb der relevanten Zielgruppen erhöht werden soll.
- **Ziele zur Stärkung des Tourismusbewusstseins** beschreiben die Einbindung der Pankower Einwohner in das Tourismusgeschehen, sodass für Gäste und Einwohner gleichermaßen ein Mehrwert generiert und die Stadtverträglichkeit im Bezirk sichergestellt werden kann.
- **Ziele zur Stärkung einer effizienten Kooperation**, zeichnen die Zukunftsvision effizienter Organisations- und Kooperationsstrukturen und setzen sich schwerpunktmäßig mit der Vernetzung der Pankower Leistungsträger und der touristischen Erschließung der zentrumsfernen Ortsteile auseinander.

Abb. 10 Zielbereiche für den Bezirk Pankow 2018+



Die Zielbereiche lassen sich durch folgende Ziele konkretisieren:

Abb. 11 Zielsystem des Bezirks Pankow

| | |
|----------|---|
| 1 | Ziele zur positiven Tourismusentwicklung |
| 1a | Steigerung der Bekanntheit Pankows |
| 1b | Profilschärfung für den Bezirk und möglicher Submarken |
| 1c | Steigerung der positiven Gästezufriedenheit, Wiederbesuchsabsicht, Weiterempfehlungsrates |
| 1d | Gesundes Wachstum der Übernachtungen und Festigung der Aufenthaltsdauer |
| 1e | Erhöhung der Zahl der Tagesausflügler (insb. aus dem Umland und anderer Bezirke) |
| 1f | Steigerung der Auslastung der Betriebe |
| 2 | Ziele zur Fokussierung auf chancenreiche Themen |
| 2a | Stärkung eines „New Urban Tourism“ |
| 2b | Erhalt und Förderung der Kunst-/Kulturszene |
| 2c | Attraktivierung des Angebotes für Radfahrer in der Stadt sowie im Umland |
| 2d | Untersetzung des Themas „Natur und Entschleunigung“ sowie „Schauplätze der Geschichte und Moderne“ mit einschlägigen Angeboten |
| 3 | Ziele zur Förderung von Erlebnis und Authentizität |
| 3a | Konsequente Ausrichtung auf Erlebnisorientierung (Nutzung der Chancen der Digitalisierung) und Inszenierungen, insb. für Geschichte, Architektur, Jüdisches Leben |
| 3b | Optimierung und Neuentwicklung von speziellen, zielgruppenorientierten Angeboten und (Leit-)Produkten für Touristen |
| 3c | Sicherung von authentischen Orten, lokalen Anbietern und Angeboten |
| 4 | Ziele zur Steigerung der Qualität der Infrastruktur und der Angebote |
| 4a | Verbesserung der nachfragegerechten ÖPNV-Anbindung, insb. Entlastung in zentrumsnahen und Stärkung in zentrumsfernen Ortsteilen |
| 4b | Weiterentwicklung und Ausbau der touristischen Erlebnisinfrastruktur |
| 4c | Qualitätssteigerung der touristischen Wegeinfrastruktur und Gewährleistung eines abgestimmten Leitsystems |
| 4d | Steigerung des Qualitätsbewusstseins bei allen touristischen Leistungsträgern |
| 4e | Verbesserung der infrastrukturellen und angebotsbezogenen Erschließung der zentrumsfernen Ortsteile |
| 4f | Ausbau des barrierefreien Angebots |
| 4g | Pflege der städtischen Infrastruktur und Grünflächen |
| 5 | Ziele zur Verbesserung der Außenkommunikation |
| 5a | Professionalisierung des Tourismusmarketings (Marktforschung, Digitalisierung etc.) |
| 5b | Zielgruppenschärfung und zielgruppengerechte Ansprache in der Außenkommunikation |
| 5c | Erhöhung der Online-Sichtbarkeit, bspw. durch Verbesserung des Online-Auftritts und verstärkte Nutzung von Social-Media-Kanälen |
| 6 | Ziele zur Stärkung des Tourismusbewusstseins |
| 6a | Erhalt bzw. Steigerung der Tourismusakzeptanz und -verständnis bei den Einwohnern, bspw. Einbindung der Bürger als Botschafter Pankows |
| 6b | Erhöhung des Stellenwertes des Tourismus in der Politik und Wertschätzung des Tourismus als Querschnittsaufgabe |
| 6c | Evaluierung der Effekte des Tourismus, Reduzierung von Überlastungserscheinungen |

| 7 | Ziele zur Stärkung einer effizienten Kooperation |
|----------|---|
| 7a | Sicherung effektiver Organisationsstrukturen im Bezirk und einer klaren Aufgabenteilung mit lokalen und regionalen Partnern |
| 7b | Ausbau von Kooperationen mit anderen Bezirken sowie mit dem Brandenburger Umland |
| 7c | Ausbau der Kooperation mit visitBerlin |
| 7d | Vernetzung von Leistungsträgern und Akteuren im Bezirk (sowie Gästen) |
| 7e | Erschließung der zentrumsfernen Ortsteile durch Bündelung und Vernetzung der Angebote, Kooperation der lokalen Akteure sowie stärkere Vermarktung qualitativer Angebote |
| 7f | Sicherstellung eines effizienten Ressourceneinsatzes sowie einer aufgabenorientierten Finanzierung |
| 7g | Etablierung eines Besucherlenkungssystems zur gleichmäßigeren Verteilung der Besucherströme im Bezirk |

4.3 Profilierung

Chancenreiche Themen

Zum Erreichen dieser Ziele ist es wichtig, dass sich der Bezirk Pankow auf chancenreiche Themen konzentriert und sich profiliert. Chancenreiche Themen verfügen über ein hohes Marktpotenzial, sind häufig aber auch durch eine starke Wettbewerbsintensität im Deutschlandtourismus geprägt. Daher muss eine hohe Attraktivität des eigenen Angebots gegeben sein, um sich erfolgreich am Markt positionieren zu können.

Die Analyse des touristischen Angebots hat gezeigt, dass der Bezirk Pankow ein breites thematisches Spannungsfeld aufweist, aus dem sich ein großes Potential für überraschende und unverwechselbare Angebotsbündel ergibt.

Die touristische Positionierung des Bezirks Pankow konzentrierte sich bisher auf die folgenden Themen (vgl. Reppel+Lorenz 2005):

- Kultur und Szene
- Shopping und Gastronomie
- Jüdisches Leben
- DDR und Deutsche Geschichte
- Architektur und Stadtgeschichte

Auf Basis der vorangegangenen Analysen wird mit Blick auf die bestehenden Profilt Themen/Marketingschwerpunkte folgendes empfohlen:

- Das Thema „**Kultur und Szene**“ ist mit zahlreichen authentischen und attraktiven Angeboten unterfüttert und bildet deshalb auch weiterhin ein wichtiges Profilt hema für den Bezirk Pankow (vgl. auch Exkurs Szene Abb. 12).
- Die Themen **Shopping und Gastronomie** besitzen für die gesamte Stadt Berlin eine wichtige Bedeutung. Die wesentlichen Shoppingmalls und Shoppingmeilen, ebenso wie große Food-Events und außergewöhnliche Gastronomieangebote befinden sich jedoch kaum in Pankow. Den Bezirk charakterisieren vielmehr Einkaufsmöglichkeiten zum Thema Szeneshopping, Special Interest-Shopping, Flanieren

ebenso wie Wochenmärkte sowie gemütliche und trendige Gastronomie. All dies zählt in den Begriff Szene ein und erweitert das Profithema „**Kultur und Szene**“.

Abb. 12 Exkurs: Szenebegriff

Viele Gäste assoziieren mit Prenzlauer Berg eine besondere Szenekultur. Allerdings wird von vielen lokalen Akteuren mittlerweile hinterfragt, ob diese tatsächlich noch Bestand hat. Der Ortsteil Prenzlauer Berg hat sich gewandelt. Der Begriff Szene spielt aus zwei wichtigen Gründen aber weiterhin eine wichtige Ankerrolle für den Bezirk:

- Mehr als 80% der Deutschen halten Berlin als Reiseziel geeignet für das Thema „Lebendige Szene“. Der Szenebegriff knüpft an Assoziationen der Gäste an, die auch deshalb in den Ortsteil Prenzlauer Berg kommen und ganz unterschiedliche eigene Vorstellungen haben, was sie mit dem Begriff verbinden. Die Weiterführung des Begriffs und die Herausarbeitung der aktuellen Formen bauen daher auf vorhandene Marketingpotentiale auf, die nicht verschenkt werden sollten.
- Der heutige Ortsteil Prenzlauer Berg steht zwar nicht mehr für die Szene der 90er Jahre, aber es hat sich im Bezirk eine neue Szenekultur entwickelt, die insb. in die folgenden Themen einzahl: Kreativwirtschaft und künstlerische Selbstgestaltung, Trendgastronomie, Trend- und Special-Interest-Shopping, Ökoorientierung etc. Diese geht über die Ortsteilgrenzen Prenzlauer Bergs hinaus und reicht auch in die Ortsteile Weißensee und Pankow hinein. Für ein gelebtes Selbstverständnis und eine authentische Vermittlung ist aber eine weitere Differenzierung des „Szene-Begriffs“ mit einer weitergehenden Identifizierung der verschiedenen „Szenen“ für den Bezirk Pankow wichtig (siehe auch Hinweis Anstrich zuvor).



© BTE 2018

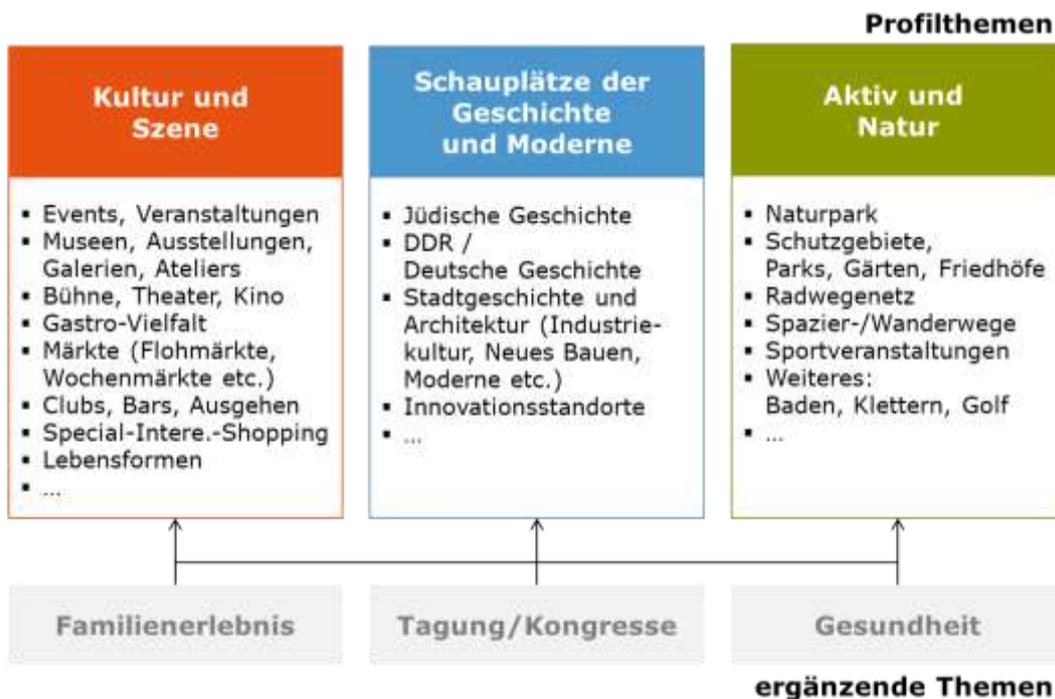
- Die Themen „Jüdisches Leben“, „DDR und Deutsche Geschichte“ sowie „Architektur und Stadtgeschichte“ sind mit zahlreichen authentischen Infrastrukturen und ersten Angeboten unterfüttert. Allerdings bedarf es großer Anstrengungen, jedes einzelne Thema mit entsprechenden Erlebnisprodukten und einer umfassenden Kommunikation zu positionieren. Darauf aufbauend und mit Bezug auf die Anknüpfungsmöglichkeiten bei visitBerlin ist eine Zusammenfassung der drei Angebotsfel-

der im Profilthema „**Schauplätze der Geschichte und Moderne**“ zielführend. Darüber hinaus kann das Thema durch touristische Angebote im Bereiche Standorte von Innovationen und Zukunftstrends ergänzt werden.

- Pankow verfügt über verschiedene aktiv- und naturbezogene Angebotsfelder und beherbergt mit dem Naturpark Barnim eine Nationale Naturlandschaft. Die Rad- und Wanderwege verbinden die inneren mit den äußeren Ortsteilen und den Bezirk mit dem Umland. Hieraus ergibt sich großes Potential das Profilthema „**Aktiv und Natur**“ zu positionieren und weiter auszubauen. Auch große Sportveranstaltungen sind hier integriert.

Es ist anzumerken, dass für die Profilierung der Angebote eine Konzentration auf die genannten Schwerpunktthemen vorgenommen werden sollte. Gleichwohl verlangt dies nicht den Ausschluss aller weiteren Themen. Weitere Themen, wie Familienerlebnis, Tagungen/Kongresse und Gesundheit, sind im Bezirk ebenfalls angebotsbezogen untersetzt. Sie versprechend allerdings keine Alleinstellungspotentiale, da die TOP-Location in anderen Berliner Bezirken angesiedelt sind. Diese Themen stehen ergänzend oder gehen in den zuvor genannten Profilthemen auf und können dort das Portfolio erweitern.³ Gerade auch Themen wie „Gesundheit“, „Tagung/Kongresse“ oder „Sport“ sind eher über Ebenen wie visitBerlin oder über große Leistungspartner präsent.

Abb. 13 Profilthemen und ergänzende Themen



© BTE 2018

³ Nichtsdestotrotz sollte weiterhin auf Familien als Zielgruppe gesetzt werden und so das Image als familienfreundlicher Bezirk gepflegt werden (vgl. Kap. 4.4. Zielgruppen und Kap. 5.3.3 zielgruppengerechte Qualitätsorientierung).

Im Fokus aller Profildbereiche steht die Erlebbarkeit der vorhandenen Infrastrukturen und Angebote. Querschnittsthemen wie Barrierefreiheit, Qualität, Nachhaltigkeit und Digitalisierung müssen bei der Entwicklung der Infrastruktur sowie bei der Gestaltung von Angeboten und Produkten konsequent mitberücksichtigt werden.

Abb. 14 Bilderwelt – beispielhafte Impressionen



© Bilder: visitBerlin

Exkurs: Abgleich mit der thematischen Positionierung der Landesebene

Bislang werden keine strategischen Grundlagen zur touristischen Positionierung Berlins nach außen kommuniziert. Das Tourismuskonzept der Stadt Berlin stützt sich auf aktuelle Marktforschungsergebnisse und auf die Analyse der Kampagnen zum Berlin Tourismus. Hieraus resultiert der Markenkern „Stadt der Freiheit“ und die **Markenwerte „authentischer Geschichtsort“, „Stadt der Teilhabe“ und „kreativer Hub“**.

Die deutsche Bevölkerung setzt Berlin mit den Themen **Städtereise, „Lebendige Szene“, Kultur, Events und Shopping** in Verbindung.

Der Bezirk Pankow weist folglich eine hohe Kompatibilität mit den Markeninhalten und assoziierten Themen Berlins auf. Besonders die Themen „Lebendige Szene“ und „Kultur“ sind in Pankow umfangreich mit Angeboten untersetzt. Um Leitprodukte zu schaffen, ist ein Fokus auf eine stärkere Erlebbarkeit dieser Themen notwendig.

Abb. 15 Marke und Positionierung der Destination Berlin



© dwif-Consulting GmbH und Humboldt Innovation GmbH 2017; Daten: inspektour GmbH (Destination Brand 2015 und 2016), infratet dimap 2017 (Berlin Image 2017)

Marketingstrategie

Das Tourismuskonzept versteht sich als Strategie zur Sicherung und weiteren Entwicklung des Tourismus im Bezirk. Es stellt keine Marketingstrategie dar. Daher sollen aufbauend auf dem Leitbild, den Zielen und der Profilierungen nur erste Überlegungen skizziert werden. Diese ersetzen allerdings nicht eine umfassende Marketinganalyse und die Formulierung einer Marketingstrategie (vgl. Maßnahme K.1).

Markenführung: Für den Bezirk Pankow empfiehlt sich die Nutzung und Etablierung von zwei touristischen Marken unterhalb der starken Hauptmarke Berlin; a) „Prenzlauer Berg“, b) „Pankow“ mit den Profilthemen Kultur, Geschichte, Natur/Aktiv. Dies ermöglicht es, die bestehende Markenstärke Prenzlauer Bergs zu nutzen und gleichwohl den gesamten Bezirk abzubilden.

Kommunikationsbotschaften: Grundlage für alle Kommunikationsmaßnahmen im Bereich Tourismus bilden Überlegungen zu den Alleinstellungsmerkmalen eines Ortes/einer Region und den Botschaften an den Gast. Ideensammlung:

- Kernkompetenz des Bezirks Pankow (Was zeichnet Pankow aus?): Pankow ist kontrastreich und vielschichtig. Im Mittelpunkt des Erlebens steht ein Nebeneinander von Urbanität und Dörflichkeit, von Kultur und Grün, von Geschichte und Moderne. Pankow bietet den Rahmen für aufregende wie auch entspannende Momente. Pankow macht neugierig.
 Spannungsfelder sind urban und dörflich/grün, aufregend und entspannt, quirlig und abseits der Trampelpfade, geschichtsträchtig (historische Zeitzeugnisse) und modern, trendig und authentisch, kosmopolitisch (verschiedene Kulturen, unterschiedliche Küchen u.v.w.), im Wandel/in Bewegung.
- Botschaften an den Gast (Was wollen wir dem Gast vermitteln?)
 - Pankow ist kontrastreich: In Pankow lässt sich Metropole und Dörflichkeit erkunden.
 - Pankow ist kulturell und kreativ: Pankow ist Schauplatz von Kreativität und ein Raum zur Selbstverwirklichung (gewachsene Kultur- und Galerieszene, kreativer Umgang mit alter Bausubstanz, Wohn- oder Schaffensort von Künstlern und experimentellen Gruppen, Standort verschiedener Ateliers und individueller Modelabels, Möglichkeiten zum Special-Interest-Shopping, ver-

schiedene Kulturen und unterschiedliche kulinarische Genüsse, differenzierte Lebensstile)

- Pankow ist individuell: Pankow bietet viele Möglichkeiten das authentische Berlin kennenzulernen. Pankow lädt dazu ein, Berlin individuell, abseits der Touristenströme und Trampelpfade zu erleben.
- Pankow beherbergt viele Superlative.
- Pankow ist familienfreundlich (zukünftig möglich).

4.4 Zielgruppen

Eine klare Zielgruppenorientierung ist bei der Produktentwicklung und Kommunikation der Schlüssel zum Erfolg. Jede Zielgruppe hat spezifische Wünsche und Bedürfnisse, die während eines Aufenthaltes befriedigt werden wollen. Abhängig vom jeweiligen Produkt können z.B. Kulturinteressierte oder Familien angesprochen werden. Die gezielte Ansprache von Gästen schafft Schwerpunkte in der Marktbearbeitung, bündelt Marketinganstrengungen und erfüllt letztlich konkrete Gästewünsche.

Zielgruppen auf Landesebene

Als Orientierungsgrundlage werden zunächst die Zielgruppen der übergeordneten Landesebene genutzt und auf ihre Passgenauigkeit geprüft. Im Rahmen der Marketingplanung hat visitBerlin die folgenden Zielgruppen definiert:

- Alltagsflüchtlinge
- Flexibler Entdecker
- Kulturinteressierte
- Event-Liebhaber
- Organisierter Entdecker
- Gesundheitsreisende

Unter Berücksichtigung der Themenschwerpunkte Kultur & Szene, Schauplätze der Geschichte & Moderne sowie Aktiv & Natur liegt der Schwerpunkt in Pankow auf folgenden Zielgruppen (vgl. Abb. 16).

Abb. 16 Profile ausgewählter Zielgruppen der Landesebene

| Zielgruppe | Beschreibung |
|---|---|
| <p>Alltagsflüchtling auf der Suche nach Adrenalin und Chillout</p>  | <ul style="list-style-type: none"> ■ Marktanteil für Berlin: 18 Prozent ■ Warum reist die Zielgruppe? <ul style="list-style-type: none"> ▪ Sich unkonventionell fühlen, der Langeweile entfliehen, ▪ Auch mal über die Stränge schlagen ▪ Spaß und Action haben ▪ Sich um nichts kümmern müssen /sich verwöhnen lassen ▪ Komfort bzw. Luxus genießen ■ Was macht die Zielgruppe vor Ort? <ul style="list-style-type: none"> ▪ Das Nachtleben genießen ▪ Kneipenbesuche machen/Restaurants besuchen, Essen ▪ Shoppen gehen ▪ Bummeln/spazieren gehen ■ Gut zu wissen <ul style="list-style-type: none"> ▪ Zielgruppe mit dem höchsten Marktanteil ▪ Jüngste Zielgruppe |
| <p>Vitale, intellektuelle Kulturinteressierte</p>  | <ul style="list-style-type: none"> ■ Marktanteil für Berlin: 15 Prozent ■ Warum reist die Zielgruppe? <ul style="list-style-type: none"> ▪ Sich weiterbilden, Horizont erweitern ▪ Städte erkunden/viel unterwegs sein/viel Abwechslung ▪ Geistige und körperliche Vitalität erhalten ■ Was macht die Zielgruppe vor Ort? <ul style="list-style-type: none"> ▪ Kulturveranstaltungen besuchen ▪ Museumsbesuche ▪ Sehenswürdigkeiten besuchen ▪ Auch Wellness- und Gesundheitsangebote wahrnehmen ■ Gut zu wissen <ul style="list-style-type: none"> ▪ Zielgruppe mit den höchsten Ausgaben |
| <p>Flexibler Entdecker planvoll im Vorfeld, spontan vor Ort</p>  | <ul style="list-style-type: none"> ■ Marktanteil für Berlin: 16 Prozent ■ Warum reist die Zielgruppe? <ul style="list-style-type: none"> ▪ Möglichst viel in kurzer Zeit erleben/viel Abwechslung ▪ Viel unterwegs sein ▪ Städte erkunden ▪ Sich weiterbilden/Horizont erweitern ■ Was macht die Zielgruppe vor Ort? <ul style="list-style-type: none"> ▪ Spontan vor Ort unterwegs sein/Ausflüge mit Mietwagen/eigenem PKW ▪ In Restaurants essen gehen ▪ Sehenswürdigkeiten/Museen besuchen ■ Gut zu wissen <ul style="list-style-type: none"> ▪ Informiert sich gern in der Berlin Tourist Information |

© Daten: visitBerlin / GfK Travel Scope Analyse 2013 Fotos: visitBerlin

Basierend auf diesen Erkenntnissen erfolgt eine Differenzierung der Zielgruppen für den Bezirk Pankow nach dem Persona-Ansatz. Dabei werden fiktive Profile von Menschen genutzt, um Zielgruppen mit deren Interessen und Werten als Charakter effektiv zu veranschaulichen und damit besonders greifbar für die Tourismusakteure zu gestalten. Basierend auf den Zielgruppenerkenntnissen von visitBerlin wurde für jede identifizierte Zielgruppe ein Charakter entwickelt und nachfolgend in einem Steckbrief zusammengefasst.

Abb. 17 Persona Alltagsflüchtling

| | | |
|--|---|--|
| <i>Name</i> | Simone Brettschneider (32) und ihre Freundin Jule Breddin | |
| <i>Beschreibung</i> | Simone achtet auf ihr Äußeres (z.B. gemachte Fingernägel), verkörpert ein „Tussi-Image“ und ist grundsätzlich freundlich, positiv, aufgeschlossen, linksorientiert und ostsozialisiert, da sie in Eberswalde aufgewachsen ist. |  |
| <i>Reisemotto</i> | Simone besucht ca. alle zwei bis drei Monate ihre Freundin in Pankow, welche mit ihrer Familie in Karow wohnt. Simone überkommt des Öfteren die Sehnsucht nach einem urbanen Lebensstil, die sie mit ihren Wochenendbesuchen in Berlin auslebt. | |
| <i>Charakterisierung</i> | Simone arbeitet in einem „9 to 5 Job“ als Arzthelferin in Eberswalde und organisiert ihr Wochenende stets während der Arbeitszeit. Grundsätzlich mag sie Geselligkeit und trifft sich im Alltag regelmäßig mit Freunden abends auf einen Cocktail. Alternativ guckt sie auch gerne Netflix zu Hause. Insgesamt steigern die Berlin-Pankow-Besuche ihre Lebensqualität. | |
| <i>Motivation, Bedürfnisse, Wünsche, Ziele</i> | <p>Simone...</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ geht gerne in den Schönhauser-Allee-Arcaden als Alltagsflucht shoppen, am liebsten zusammen mit ihrer Freundin – die Mädels suchen derweil jedoch auch individuelle Shops auf und koppeln den Bummel mit Cafébesuchen. ■ geht mit ihrer Freundin mindestens an einem Abend zusammen aus; bevorzugtes Ziel ist hierbei der Soda-Club (aber auch Franz-Club, Kesselhaus). ■ lebt preisbewusst und gesellig, hegt sowohl für Trends als auch Happy-Hours Interesse, gönnt sich ab und zu auch mal was Besonderes. ■ mag internationale Küche und lässt sich gerne von Jule Tipps geben, wobei sich die Freundinnen auch von „Special Offers“ beeinflussen lassen. | |
| <i>Erwartungen, Einstellungen</i> | <p>Simone...</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ hofft, durch die Wochenendplanungen die Alltagsroutine zu brechen. ■ hat am Freitag ab 14 Uhr Feierabend und fährt direkt nach Berlin. ■ agiert spontan, abgesehen vom Kulturpart, den sie im Vorfeld organisiert. ■ nimmt auch gerne Mainstream-Events wie Caveman als Anlass der Reise. | |
| <i>Verhalten</i> | <p>Simone ...</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Informationsverhalten ist eher emotional geprägt. ■ reist aufgrund der günstigen Preise mit der Regionalbahn nach Berlin. ■ nutzt digitale Medien, liest im Vorfeld Bewertungen und navigiert sich via Smartphone durch die Stadt. ■ versucht das Shoppingerlebnis mit geselliger Kaffee-Plauderei zu koppeln. Da sie promi-interessiert und sehr boulevardaffin ist, sucht sie durchaus auch mal Läden auf, wo bekannte Persönlichkeiten eingekauft haben. ■ und Jule haben stets Lust, Neues zu entdecken, wobei sie sich am liebsten „auf bekanntem Terrain“ bewegen. Simone fühlt sich nicht als Touristin sondern als Insiderin. Die beiden besuchen regelmäßig auch Stammlokale. ■ und Jule gönnen sie sich auch mal spezielle Events (z.B. Mercedes-Benz-Arena), insb. wenn Simone im Vorfeld im Internet recherchiert hat. ■ reist durchaus ritualisiert. Am ersten Abend stehen der Kulturpart sowie ein Besuch in einem Restaurant an. Der zweite Tag ist geprägt vom Shopping sowie Partyerlebnissen, welche bis in die Morgenstunden fortgesetzt werden, um die erste Bahn wieder Richtung Karow zu nehmen. Am Sonntag geht es dann mit Jules Familie bspw. noch auf ein Street Food-Festival oder es gibt ein kindercompatibles Kulturprogramm. Abends geht es mit dem Zug heim. | |

Abb. 18 Persona Vitale intellektuelle Kulturinteressierte

| | | |
|--|--|--|
| <i>Name</i> | Johanna Goldberg-Schmidt und Alexander Schmidt | |
| <i>Beschreibung</i> | Johanna und Alexander sind kultiviert, vital, intellektuell, planvoll, gesellschaftsorientiert, interessiert, offen, reiseerfahren, eloquent, qualitätsbewusst und sympathisch. |  |
| <i>Reisemotto</i> | „Den Horizont erweitern“, sich weiterbilden und neues lernen sind ihre wichtigsten Motti. Die Reise soll „schön und rund“ sein und Erlebnisse schaffen. | |
| <i>Charakterisierung</i> | Johanna und Alexander sind beide berufstätig. Johanna ist Lehrerin, im speziellen Sonderpädagogin, und Alexander ist Ingenieur. Sie verfügen durch ihre akademische Ausbildung und entsprechenden Jobs über ein stabiles Grundeinkommen, wohnen in der Nähe eines Ballungszentrums und bewegen sich in einem gesicherten, stabilen sozialen Umfeld. Als Hobbys lassen sich Yoga, Joggen, Sport, Musik, Literatur, Theater und Chor festhalten. | |
| <i>Motivation, Bedürfnisse, Wünsche, Ziele</i> | Johanna und Alexander ... <ul style="list-style-type: none"> ■ haben im Urlaub einen qualitativ hochwertigen Bildungsanspruch. ■ erfahren gerne die Geschichten hinter den Kulissen, zeigen aber nur teilweise die Bereitschaft, auch wirklich hinter die Kulissen zu schauen. ■ sind auf der Suche nach authentischen Orten mit Sehenswürdigkeiten und gleichzeitig hoher Aufenthaltsqualität. ■ erwarten ein ausgeglichenes Preis-/ Leistungsverhältnis und sind nicht „massenkompatibel“. | |
| <i>Erwartungen, Einstellungen</i> | Johanna und Alexander ... <ul style="list-style-type: none"> ■ erwarten in der Region eine gute Infrastruktur mit einem gut ausgeprägten ÖPNV und qualitativ hochwertigen Angeboten. ■ sind außerdem dienstleistungsaffin und haben einen hohen Komfortanspruch. ■ erhoffen sich einen guten Zugang zu Informationen sowie ein ausgeprägtes Informationssystem hinsichtlich der Umgebung und der Unterkunft. ■ freuen sich über persönliche Empfehlungen, kompetente Beratungen und allgemein kundenorientierten Service. ■ nutzen diverse Medien, vom Reiseführer bis zu Buchungsplattformen wie booking.com. | |
| <i>Verhalten</i> | Johanna und Alexander ... <ul style="list-style-type: none"> ■ profitieren vor Reiseantritt gerne von umfassenden Empfehlungen, um daraufhin die Reise planvoll vorzubereiten und durchzuführen. ■ geben gerne sowohl positives als auch negatives Feedback. ■ nutzen während des Buchungsprozesses diverse Medien. Von der persönlichen Beratung über den Stadtführer bis zum Internet nehmen sie alles in Anspruch und sind somit offen und aufgeschlossen für neue Medien. ■ nehmen auch hinsichtlich der Unterkunft eine ganze Bandbreite in Anspruch. Sowohl Hotels und Ferienwohnungen als auch Pensionen und Airbnb kommen für sie in Frage. Wichtig ist jedoch, dass die Unterkunft individuell gestaltet und die „persönliche Note“ zu erkennen ist. ■ versuchen stets den Alltagsstress zu vermeiden und sind primär am Zeitgeschehen und der Historie interessiert. ■ agieren grundsätzlich qualitätsbewusst, freundlich und kultiviert und sind Wiederholungsbesucher. | |

Abb. 19 Persona Flexibler Entdecker

| | | |
|--|--|--|
| <i>Name</i> | Sebastian und Nicole Freygang, geb. Müller mit ihren Kindern Leni und Lucas | |
| <i>Beschreibung</i> | Das Ehepaar mit ihren zwei Kindern steht mit beiden Beinen im Leben, weißt ein geregeltes Einkommen auf und ist reiseerfahren. |  |
| <i>Reisemotto</i> | Sebastian und Nicole sind sehr an der Ost-West-Geschichte interessiert, möchten den Kindern ihren Studienort zeigen und ihnen dabei auch etwas bieten. | |
| <i>Charakterisierung</i> | Sebastian und Nicole sind beide berufstätig. Sebastian ist Ingenieur und arbeitet bei VW in Wolfsburg, Nicole ist mit einem Steuerbüro selbstständig und arbeitet in Magdeburg. Das Paar hat sich während des Studiums in Berlin an der TU kennengelernt und wohnte zu der Zeit auch in Prenzlauer Berg. Inzwischen sind sie im Besitz eines stadtnahen Eigenheims in Magdeburg. Während Sebastian regelmäßig joggen geht um den Kopf von seinem herausfordernden Job freizubekommen, verausgibt sich Nicole gerne im Fitnessstudio. Die Tochter Leni begeistert sich für Steptanz und der Sohn Lucas spielt Fußball. | |
| <i>Motivation, Bedürfnisse, Wünsche, Ziele</i> | Sebastian und Nicole... <ul style="list-style-type: none"> ■ wollen ihren Studienort mit samt aller Veränderungen wahrnehmen und sind weniger am Trubel interessiert. ■ möchten das urbane Leben mit Naturerlebnissen verbinden. ■ sind insb. daran interessiert, ihre Kinder an die neue deutsche Geschichte heranzuführen. | |
| <i>Erwartungen, Einstellungen</i> | Sebastian und Nicole... <ul style="list-style-type: none"> ■ nutzen gut angebundene Appartementshotels oder Ferienwohnungen als ihren Ausgangsort. ■ wollen sich zwei Tage die Hauptattraktionen Berlins anschauen und sich dann auf Pankow konzentrieren. ■ wollen sich in Pankow insb. den Mauerpark, die Gedenkstätte Schloss Schönhausen und bspw. den Majakowskiring anschauen. ■ informieren sich vor Ort (z.B. Kulturbrauerei) und nutzen im Zielort sowohl den ÖPNV als auch das Fahrrad. ■ sind aufgeschlossen für eine gute und abwechslungsreiche Gastronomie. ■ haben das Ziel, innerhalb einer Woche möglichst viel zu sehen und kaufen sich keine „welcome-card“, da sie entspannt Sightseeing erleben wollen. | |
| <i>Verhalten</i> | Sebastian und Nicole ... <ul style="list-style-type: none"> ■ informieren sich im Entscheidungsprozess über Reiseberichte und Blogs und treffen gemeinsam Entscheidungen, wobei Nicole die Vorauswahl trifft. ■ buchen ihre Reisen digital. ■ reisen mit dem Auto an, lassen dieses aber dann aufgrund der guten Lage der Unterkunft stehen. ■ legen großen Wert auf Freiräume, wo bspw. Sebastian joggen gehen kann oder auch Spielplätze vorhanden sind. ■ entdecken Gastronomiebetriebe zufällig. ■ Nicole gibt im Anschluss an die Reise auch Bewertungen ab. ■ agieren hinsichtlich ihres Verhaltens sowohl funktional als auch emotional. | |

4.5 Organisations- und Kooperationsstruktur

Veränderte Rahmenbedingungen

Für eine effiziente Umsetzung der Maßnahmen des Tourismuskonzeptes bedarf es einer an den zukünftigen Aufgaben orientierten Organisations- und Kooperationsstruktur, inkl. einer entsprechenden Ressourcenausstattung der Aufgabenträger.

Allgemein wird im Deutschlandtourismus von einer Arbeitsteilung auf drei Ebenen gesprochen: Land, Region, Ort. In Berlin existiert die Besonderheit, dass a) diese Ebenen auf einen kleineren Raum verteilt sind und b) weniger Aufgabenträger insb. auf Ortsebene miteinander kooperieren (z.B. weniger selbst verwaltete Kommunen). Während bspw. in Flächenbundesländern die Tourismusorganisation auf Landesebene (LMO) für die nationale und internationale Vermarktung der Destination verantwortlich ist, übernehmen die regionalen Organisationen die Gästegewinnung auf den Nahmärkten. Die besonderen Rahmenbedingungen in Berlin führen dazu, dass beide Aufgaben von der Berlin Tourismus und Kongress GmbH, kurz *visitBerlin*, wahrgenommen werden.

Ferner führen neue Rahmenbedingungen im Tourismus u.a. durch ein verändertes Reise- und Informationsverhalten der Gäste aber auch durch die Digitalisierung als wesentlicher Treiber für einen Wandel dazu, dass sich die Aufgaben der Tourismusorganisationen auf den drei Ebenen stark verändern. Sie sind immer weniger Marketingorganisationen mit einer Funktion nach außen, sondern vielmehr Managementorganisationen, die ihre Wirkung und Anstrengungen nach innen entfalten müssen.

Aktuelles Lagebild Bezirk Pankow

Die Arbeit der lokalen Ebene im Bezirk wird derzeit vor allem vom Tourismusverein Pankow e.V. als Träger der tic Kultur- und Tourismusmarketing Berlin-Pankow GmbH realisiert. Zur Bewertung des Lagebildes wird an dieser Stelle auf den Evaluierungsbericht des Tourismuskonzeptes 2005 aus dem Oktober 2018 verwiesen.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass

- an der Aufgabenwahrnehmung bzw. der Organisationsstruktur sehr viele unterschiedliche Unternehmen beteiligt sind (u.a. Bezirksamt Pankow als Finanzgeber und Bereitsteller von Räumlichkeiten für das Backoffice, Treugast Solution Group als 100%iger Gesellschafter der tic GmbH, TLG Immobilien AG als Sponsor der Räumlichkeiten der TI, und viele andere). Dies führt zu hohen Transaktionskosten in der Kooperation.
- die aktuelle Organisationsstruktur vielfach auch von den verschiedenen Partnern als Interimslösung bezeichnet wird.
- viele notwendige Aufgaben entweder ehrenamtlich oder von Aushilfskräften (MAE-Kräfte des 2. Arbeitsmarktes als TI-Mitarbeiter) wahrgenommen werden bzw. wesentliche Aufgaben aufgrund von Personalmangel, fehlendem Know-how oder Personalfluktuationen auch gar nicht wahrgenommen werden (können).
- die Ressourcenausstattung (Personal- und Sachressourcen) nicht den notwendig zu realisierenden Aufgaben entspricht und die Finanzierung auch nicht planbar ist, aufgrund eher kurzfristiger Finanzmittelzusagen.

Das erklärte Ziel und eine zentrale Notwendigkeit für eine professionelle Tourismusentwicklung im Bezirk Pankow, wie auch der klar in den verschiedenen Werkstätten des Projektes kommunizierte Wunsch der Leistungsträger, ist eine professionelle lokale respektive regionale Tourismusorganisation, die mit an den Aufgaben orientierten Ressourcen ausgestattet ist. Sie soll zukünftig nicht nur weiterhin die TI managen und einen gästeorientierten Service im Frontoffice bieten, sondern vor allem auf Basis des Tourismuskonzeptes Entwicklungsprozesse im Bezirk anregen und nach innen aus dem Backoffice heraus moderieren. Eine gesicherte, auf mehrere Jahre angelegte Finanzierung (Planbarkeit) und vereinfachte Organisationsstruktur (keine Interimslösung) sind weitere Teilziele.

Eine aktuell auch für den Bezirk glückliche Veränderung bei visitBerlin ist die Bildung von einem touristischen Bezirksteam („Team Bezirks- und Lobbyarbeit“) im Jahr 2018. Das Team verfolgt u.a. das Ziel, in Kooperation mit den Bezirken die Besucherströme der Stadt zu entzerren. Manager für Themen wie Nachhaltiger Tourismus, Digitalisierung, Marktforschung, Tourismusakzeptanz, Content-Kreation, Netzwerkarbeit unterstützen zukünftig die Bezirke an der Schnittstelle zwischen regionaler und Landesebene. Zudem gibt es nun für jeden Bezirk einen Ansprechpartner bei visitBerlin. Die Manager übernehmen eine Lotsenfunktion nach innen, um zum einen in den Bezirken von den Handlungsbedarfen aber auch touristischen Potentialen zu erfahren und zum anderen gezielt Wissen und Anleitung zu bieten, wie den Bedarfen begegnet und die Potentiale für eine Vermarktung mit den zahlreichen Instrumenten von visitBerlin genutzt werden können.

Trotz dieser neuen Orientierung auch nach innen von visitBerlin entlässt dies nicht die regionale Bezirksebene wie auch die lokalen Akteure aus ihren Aufgaben. Das Bezirksteam kann unterstützen, aber liefern und moderieren müssen die Bezirke selbst. Dieses noch aktuell vorhandene Vakuum gilt es in Pankow zu füllen.

Empfohlene Aufgabenstruktur des Tourismus im Bezirk Pankow

Für eine optimale Erfüllung der lokalen und bezirklichen touristischen Aufgaben gilt es zunächst, sich über diese Klarheit zu verschaffen. Die folgende Abbildung 20 zeigt diese unterteilt nach Aufgabenbereichen, Teilaufgaben und die für die Realisierung notwendigen und minimalen Personalressourcen.

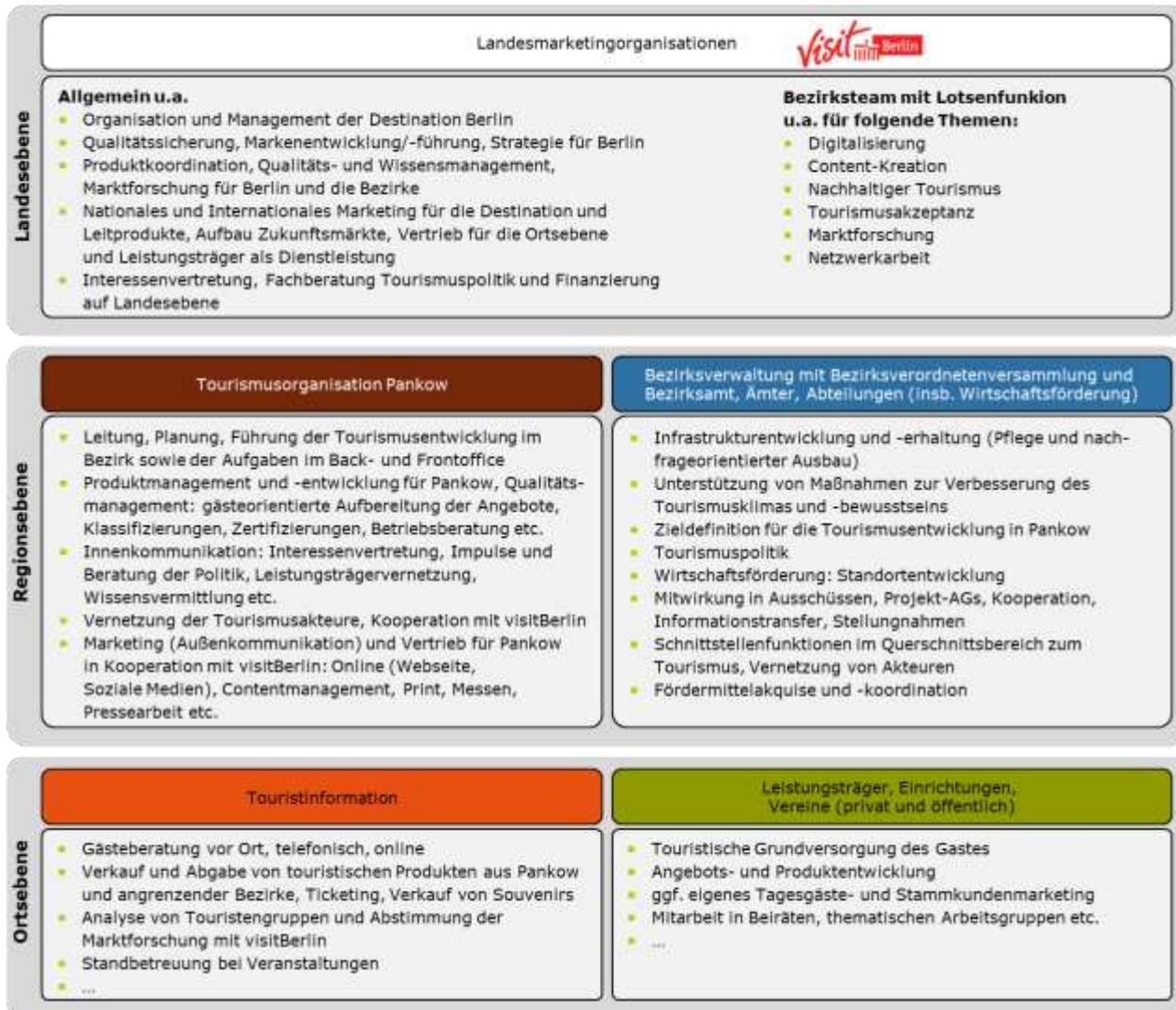
Nach einer Klärung der Aufgaben, gilt es diese auf die verschiedenen Aufgabenträger zu verteilen und gegenüber anderen Aufgabenträgern abzugrenzen. Aus Sicht des Tourismus im Bezirk Pankow dient hier die Abbildung 21.

Abb. 20 Lokale und bezirkliche touristische Aufgaben

| Bereiche | Teilaufgaben (Beispiele) | |
|---|---|-----|
| Leitung, Planung, Führung (Backoffice) | Strategie, Unternehmens- und Personalentwicklung, Controlling, Buchhaltung, Büromanagement, Marktforschung, Geschäftsbereichsleitung | 0,5 |
| Gästeinformation und -service (Frontoffice) | Gästeberatung vor Ort, telefonisch, online, Zimmervermittlung, Ticketing, Verkauf von Souvenirs etc. | 2,0 |
| Angebots-, Produkt-, Qualitätsentwicklung und -management | Angebotsentwicklung und -management: Infrastrukturentwicklung und -erhaltung (Pflege und nachfrageorientierter Ausbau) inkl. u.a. Wegemanagement Produktentwicklung und -management: Aufbereitung der Angebote zu zielgruppenorientierten Produkten, Entwicklung oder Koordination von Events Qualitätsentwicklung und -management: Klassifizierungen/ Zertifizierungen, Betriebsberatung | 0,7 |
| Innenkommunikation (Backoffice) | Interessenvertretung in Arbeitskreisen, Impulse/Beratung von Politik und Verwaltung, Internes Kundenmanagement, Leistungsträgervernetzung, Wissensmanagement, Schärfung Tourismusbewusstsein etc. | 0,5 |
| Außenkommunikation & Vertrieb (Backoffice) | Kommunikationsaktivitäten in Kooperation mit visitBerlin: Printmedien, Messen, Onlineauftritt, Contentmanagement, Soziale Medien (Facebook, Twitter, Instagram etc.), Anzeigen, Pressearbeit, Markenmanagement Vertriebsaktivitäten in Kooperation mit visitBerlin: Gruppen- und Individualreisen, Endkundenmailings, Pflege Kundendatenbanken und Buchungssystem, Kontaktpflege zu Reiseveranstaltern, -mittlern und Multiplikatoren, BerlinWelcomeCard | 0,3 |

© BTE 2018, Personalressourcen in Kreisen in Vollzeitäquivalenten (1 VZÄ = 1 Vollzeitstelle, hier nur Fachkräfte ohne benötigte Aushilfskräfte z.B. in der Gästeinformation/TI)

Abb. 21 Arbeitsteilung im Tourismus (idealisiertes Schema)



© BTE 2018

Die im Bezirk Pankow von Berlin wahrzunehmenden Aufgaben sind nicht nur die einer lokalen Touristinformation mit den zu unterscheidenden Kernaufgaben im Front- (Gästeinformation) und Backoffice (Angebots- und Produktentwicklung, Außenmarketing, Innenkommunikation etc.) (vgl. zu den weiteren Aufgaben Abb. 21). Auch auf regionaler Ebene sind partiell klassische Aufgaben einer regionalen Destinationsmanagementorganisation (DMO) wahrzunehmen. Es geht eben nicht nur um den Erhalt der TI in der Kulturbrauerei, sondern um die Sicherung einer professionellen Managementorganisation zur nachhaltigen Entwicklung des Wirtschaftsfaktor Tourismus im Bezirk. Somit nimmt die „**Tourismusorganisation**“ im **Bezirk Pankow** eine „**Zwitterfunktion**“ **zwischen lokaler und regionaler Ebene** ein. Ein Beispiel: Eine TI ist mit ihren Aufgaben verantwortlich für eine Kommune mit „überschaubarer“ räumlicher Ausdehnung und Anzahl an zu betreuenden öffentlichen und privaten Unternehmen. Im Bezirk Pankow produzieren allein die 54 gewerblichen Beherbergungsunternehmen (ab 10 Betten) ca. 1,38 Mio. Übernachtungen. Hinzu kommen Übernachtungen im nicht-gewerblichen Teil. Diese Unternehmen wie auch die Unternehmen des Gastronomie-

und der Freizeitsektors gilt es weiter zu betreuen und in die Produktentwicklung, Vermarktung und den Vertrieb einzubinden, was aufgrund der größeren räumlichen Kulisse und Anzahl an Akteuren einen erhöhten Aufwand erfordert. Die Aufgabenverantwortung ist deshalb *mehr* als die einer klassischen TI in einer klassischen Kommune bspw. im Land Brandenburg.

Empfohlene Ressourcenausstattung zur Wahrnehmung der Aufgaben

In der Organisationsberatung gilt der Leitsatz: Den Aufgaben folgen die Finanzen. Das heißt, es bedarf einer aufgabengerechten Finanzierung und Verteilung der Ressourcen auf die verschiedenen Aufgabenträger.

Wie oben bereits aufgezeigt, geht der Ressourcenbedarf für die lokalen und bezirklichen Tourismusaufgaben über den aktuell u.a. auch im Evaluierungsbericht des Tourismuskonzeptes 2005 genannten Bedarf von ca. 140.000 EUR für die Aufgaben einer klassischen TI hinaus.

Abb. 22 Mindest-Ressourcenbedarf zur Wahrnehmung lokaler + bezirklicher Aufgaben

| Aufgabenbereich | Anmerkung | Personalressourcen (MIN) | Finanzressourcen (MIN) |
|-----------------|---|--|--|
| Frontoffice | <ul style="list-style-type: none"> ■ Strom, Heiz- und Mietkosten, Verbrauchsmaterial ■ Personalkosten AG brutto | <ul style="list-style-type: none"> ■ 2 VZÄ ■ Aushilfskräfte nach Bedarf (Gästefrequenz) | <ul style="list-style-type: none"> ■ Personal: 70.000 EUR ■ Sach: 10.000 EUR |
| Backoffice | <ul style="list-style-type: none"> ■ Marketing ■ Reisekosten ■ Strom, Heiz- und Mietkosten, Verbrauchsmaterial ■ Versicherung, Steuerberatung ■ Personalkosten AG brutto | <ul style="list-style-type: none"> ■ 2 VZÄ ■ Zzgl. Personalressourcen in Schnittstellenfunktionen im Bezirksamt Pankow (Wi-Förderung, Kultur etc.) | <ul style="list-style-type: none"> ■ Personal: 90.000 EUR ■ Sach: 90.000 EUR |
| SUMME | | = 4 VZÄ + Aushilfskräfte in TI | = 260.000 EUR |

© BTE 2018, VZÄ = Vollzeitäquivalent (= 1 Vollzeitstelle mit 40 Std./Woche), hier Mindestbudget, d.h. eine Budgetkürzung hat eine Streichung von Aufgaben zur Folge. Siehe hierfür Abb. 20 als Grundlage für die zu erbringenden Aufgaben im Bezirk.

Die aktuellen Finanzflüsse sehen wie folgt aus (Angaben in Nettokosten):

- Finanzierung aus Bezirkshaushalt: 33.600 EUR
- Finanzierung aus Mitteln der CityTax: 33.600 EUR
- Finanzierung aus Eigeneinnahmen: 30.000 EUR
- = 97.200 EUR

Zudem nutzt das tic bereits Synergie- und Kooperationspotentiale z.B. durch die Einsparung von Mietzahlungen für die TI in der Kulturbrauerei (Mietzins regulär 25 EUR/qm) oder Inhouselösungen für z.B. die Gestaltung von Printbroschüren, Sonderpreise bei Veranstaltungen etc. in Höhe von ca. 10.000 EUR.

Hieraus ergibt sich eine Deckungslücke von ca. 150.000 EUR (=260.000 EUR – 97.200 EUR – 10.000 EUR), die aus dem Finanzierungsmix von Haushaltsmitteln, CityTax und eigenen Erträgen zu decken ist. Aufgrund der Notwendigkeit einer vor allem in Zukunft stark nach innen orientierten Aufgabenwahrnehmung (Backoffice) wird gutachterlich empfohlen, die Deckungslücke vor allem aus Haushaltsmitteln und CityTax Einnahmen durch den Bezirk, ergänzt durch einen Landeszuschuss, zu finanzieren. Ein Landeszuschuss durch den Senat ist deshalb zu prüfen, da es für die Implementierung des neuen Tourismuskonzeptes für Berlin nicht allein einer Unterstützung der Bezirksteams von visitBerlin bedarf, sondern auch eine Aufwertung der lokalen Arbeit in den Bezirken selbst dringend notwendig ist. Um entsprechend der Zielstellung des Tourismuskonzeptes Berlin 2018+ eine nachhaltige Tourismusedwicklung in den Bezirken umzusetzen, bedarf es potente Strukturen vor Ort. Ansonsten ist „viel gewollt, aber wenig gekonnt“. Die wichtigen Manager im Bezirksteam leiten an, die Inhalte müssen aus den Bezirken selbst kommen wie auch die Arbeit am Angebot, Produkt und Qualität vor Ort. Der Bezirk Pankow kann hier eine Pilotfunktion einnehmen.

Die Möglichkeit einer Erwirtschaftung vermehrter eigener Erträge in der TI ist limitiert. Dies liegt zum einen im veränderten Informations- und Buchungsverhalten der Gäste, zum anderen in den veränderten Rahmenbedingungen durch das EU Beihilfe- und Vergaberecht (siehe hierzu nachfolgenden Informationskasten) begründet.

Exkurs: Restriktionen durch das Vergaberecht

Die Erbringung von Tourismusdienstleistungen durch die lokalen und regionalen Tourismusorganisationen (TO) für die Kommunen/Gebietskörperschaften ist aus vergaberechtlicher Sicht als öffentlicher Dienstleistungsauftrag im Sinne des EU-Vergaberecht anzusehen. Kommunen und Gebietskörperschaften sind öffentliche Auftraggeber, die ihre Leistungen grundsätzlich im Wettbewerb und im Wege transparenter Vergabeverfahren zu beschaffen haben. Zu beachten ist daher, dass nach § 97 Abs. 1 GWB regelmäßig eine Verpflichtung zur – EU-weiten – Ausschreibung dieser Leistungen besteht. Erfolgt keine Vergabe des Auftrages im Wettbewerb und ist die direkte Beauftragung der jeweiligen TOs als sogenanntes Inhouse-Geschäft nicht von der Ausschreibungspflicht befreit, liegt regelmäßig eine vergaberechtswidrige De-facto-Vergabe vor. Im Bereich oberhalb der EU-Schwellenwerte – d.h. ab einer Auftragssumme von 221.000,00 Euro (netto) in drei Steuerjahren – führt dies gemäß § 135 Abs. 1 GWB zur schwebenden Unwirksamkeit des Vertrages.

Quelle: MWE 2018, BTE 2018; GWB = Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen

Empfohlene Organisationsstruktur des Tourismus im Bezirk Pankow

Für die Organisation des Tourismus zwischen den verschiedenen Aufgabenträgern wird folgendes Modell gutachterlich empfohlen:

Abb. 23 Organisationsstruktur: Zusammenführung von Back- und Frontoffice

| Beschreibung | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ■ Durch die Überschreitung des Schwellenwertes des Zuschusses von 221.000 EUR wird die Leistung ausgeschrieben (rechtliche Prüfung notwendig) ■ Mit der Leistung im Back- und Frontoffice wird im Rahmen einer Ausschreibung bestmöglich der Tourismusverein Pankow e.V. durch den Bezirk mit einem Zeitraum von mindestens 5 Jahren mit Option auf Verlängerung beauftragt (rechtliche Prüfung notwendig) ■ In den Vorstand werden öffentliche wie private Vertreter des Bezirkes gewählt ■ In der Funktion eines Fachbeirates (max. 10-12 Personen) beraten ausgewählte Vertreter des Tourismusvereins das Personal im Back- und Frontoffice | |
| Zentrale Vorteile | Zentrale Nachteile |
| <ul style="list-style-type: none"> ■ „Verschlankung“ der bisherigen Organisationsstruktur auf 1 zentralen Akteur ■ Im Bezirk werden allerdings noch Schnittstellenfunktionen z.B. in der Wirtschafts- oder Kulturförderung wahrgenommen ■ Sicherung der TI in der Kulturbrauerei und der Funktion des Backoffice ■ Personalrechtliche Weisungsbefugnis des Backoffice auf die Mitarbeiter im Frontoffice ■ Kein eingeschränktes, unternehmerisches Handeln durch die Anstellung des Personals im Bezirk | <ul style="list-style-type: none"> ■ Erhöhte Anforderungen aus dem EU-Vergaberecht ■ Aufwand durch Änderung der Struktur der Rechtsformträger z.B. Auflösung tic GmbH |

© BTE 2018

Darüber hinaus wird mit verschiedenen anderen Partnern außerhalb des Bezirkes eng kooperiert. Hierzu gehören u.a. folgende:

- visitBerlin
- benachbarte Bezirke mit ihren Tourismusverantwortlichen
- Naturpark Barnim
- WITO Barnim
- ...

Aus der Liste wird noch einmal ersichtlich, dass es a) sehr viele Kooperationspartner sind und b) diese Kooperationen für eine nachhaltige Entwicklung des Tourismus im Bezirk Pankow von Berlin auch gepflegt werden müssen. Dies ist nur mit ausreichend Personalressourcen und nur sehr eingeschränkt im Ehrenamt möglich.

5 Handlungsprogramm

Wesentliches Anliegen des vorliegenden Tourismuskonzeptes ist die Definition geeigneter und umsetzbarer Maßnahmen zur nachhaltigen und stadtverträglichen Weiterentwicklung des Tourismus im Bezirk Pankow.

5.1 Handlungsfelder

Als Schlussfolgerung aus dem Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Profil sowie den strategischen Zielen ergeben sich folgende Handlungsfelder für den Tourismus Pankow 2018+.

Abb. 24 Handlungsfelder Pankow 2018+



© BTE 2018; Fotos: Fotos: visitBerlin, Gabi Stein – pixelio, lichtkunst.73 – pixelio, Stephanie Hofschlaeger - pixelio, Erik Khalitov - istock

Neben den fünf Handlungsfeldern **Infrastrukturentwicklung**, **Qualitätssicherung**, **Angebots- und Produktentwicklung**, **Kommunikation und Vertrieb** sowie **Organisation und Abstimmung** fungieren die Themen **Stadtverträglichkeit und Nachhaltigkeit** sowie **Digitalisierung** als Querschnittsthemen, da sie in jedem der oben genannten Handlungsfelder relevant sind und stets mit bedacht werden müssen.

5.2 Maßnahmenbereiche

Um die abgeleiteten Maßnahmen in den Handlungsfeldern zu strukturieren wurden Maßnahmenbereiche formuliert. Sie dienen der besseren Strukturierung und betonen wesentliche Schlagworte der weiteren Tourismusedwicklung.

Abb. 25 Handlungsfelder und Maßnahmenbereiche Pankow 2018+



© BTE 2018

5.3 Empfehlungen und Maßnahmen

Nachfolgend werden die einzelnen Handlungsempfehlungen dargestellt. Zu jedem Maßnahmenbereich sind dazu die abgeleiteten Maßnahmen tabellarisch aufgeführt und ein Zielbezug hergestellt.

Das Tourismuskonzept ist ein Leitfaden und gibt Orientierung über bereits angestrebte sowie wünschenswerte Projekte. In das Maßnahmenprogramm sind daher neben neuen Maßnahmenvorschlägen, auch bewusst geplante oder in Umsetzung befindliche Projekte integriert, sofern sie zur Erfüllung der strategischen Ziele des Bezirks beitragen.

Manche Maßnahmen haben allgemeinen Charakter, andere sind weiter spezifiziert. Einzelne Maßnahmen wurden in der Strategie- und Maßnahmenwerkstatt mit den Leistungsträgern am 27.09.2018 sowie im Rahmen der Produktwerkstatt am 18.10.2018 erarbeitet und sind bereits stärker differenziert.

In der operativen Umsetzung sind Querverbindungen zwischen den einzelnen Maßnahmen und Projekten zu prüfen und zu berücksichtigen. Einzelne Projekte entfalten u.a. ihre Wirkung nur in Zusammenarbeit mit anderen. An einigen Stellen sind bereits erste Querverweise benannt.

Für die einzelnen Projekte sind

- eine **Priorität** für die Umsetzung festgelegt: hoch, mittel, gering; bei Maßnahmen mit hoher Priorität wurden ergänzend Schlüsselprojekte identifiziert

Schlüsselprojekte sind Einzelprojekte von herausragender Bedeutung für den Tourismus der Landeshauptstadt. Sie tragen in besonderem Maße zur Zielerreichung und Umsetzung der Strategie bei und treiben die Entwicklung maßgeblich voran. Schlüsselprojekte besitzen eine Schlüsselfunktion, d.h. von ihrer Umsetzung werden viele weitere Projekte profitieren. Für jedes Handlungsfeld wurde mindestens ein Schlüsselprojekt formuliert.

- ein **Zeitrahmen** genannt, in dem die Maßnahme möglichst umgesetzt werden sollte: kurzfristig (bis zwei Jahre), mittelfristig (drei bis vier Jahre), langfristig (ab fünf Jahre), fortlaufend,
- eine **Verantwortlichkeit** benannt, wer die Umsetzung federführend übernimmt und bedarfsorientiert weitere **Partner** einbindet,
- ein **Zielbezug** hergestellt, um zu kennzeichnen auf welche Ziele die Maßnahme langfristig einzahlt sowie
- **weitergehende Hinweise**, wie aktueller Umsetzungsstand oder – wo möglich – ein Kostenrahmen skizziert.

Die Umsetzung der Maßnahmen ist allerdings nur durch ein stärkeres personelles als auch bezogen auf einzelne Projekte finanzielles Engagement der Tourismuswirtschaft und der vom Tourismus profitierenden Wirtschaftsbereiche und Akteure zu erreichen.

5.3.1 Handlungsfeld Infrastrukturentwicklung

Eine nachfragegerechte touristische Infrastruktur bildet die Grundlage für das Angebot der Leistungsträger und die Basis einer erfolgreichen touristischen Entwicklung. Als wichtiger Kontaktpunkt des Gastes mit den regionalen Marken und Angeboten prägt sie entscheidend die Wahrnehmung und Bewertung einer Stadt und/oder Region. Insbesondere eine marktgerechte touristische Infrastruktur als gemeinsame Grundausstattung für touristische Aktivitäten hat große Bedeutung, ist Impulsgeber und der Grundstein für Folgeinvestitionen.

Stärkung eines umweltverträglichen Verkehrsverbundes

Zur Sicherung und Verbesserung der nachfragegerechten Anbindung, der verkehrstechnischen Erschließung dezentraler POIs in den äußeren Ortsteilen sowie der Entlastung der innerstädtischen Lagen ist ein stetiger Austausch mit relevanten Verkehrs- und Aufgabenträgern wichtig. Im Mittelpunkt stehen dabei vor allen Dingen die Vernetzung verschiedener Transportsysteme und der Ausbau individueller Verkehrsverknüpfungen.

Abb. 26 Maßnahmenbereich umweltverträglicher Verkehrsverbund

| | | |
|-----|---|--|
| I.1 | <p>Strategische Prüfung der Verkehrsplanung unter touristischen Gesichtspunkten</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Ermittlung der Erreichbarkeit der touristischen Ziele des Bezirks (Entfernung zu ÖPNV-Haltestelle, zeitliche Erreichbarkeit, Umstiegsbedarfe von zentralen Punkten z.B. vom Hbf., Park&Ride, Nahverkehrssystem etc.) ■ Erarbeitung von Zielvorgaben zur Erreichbarkeit ■ Identifizierung von Stärken und Bedarfen | <p>Priorität: hoch Zeitraumen: mittelfristig Verantwortung: Bezirksamt, Senatsverwaltung Partner: S-Bahn Berlin, BVG, DB, visitBerlin Anmerkung: Strategiekonzept bspw. 7.000 EUR Zielbezug: 1e, 4a, 4e</p> |
| I.2 | <p>Vertretung touristischer Interessen zur Sicherung einer umweltgerechten Mobilität</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Interessenvertretung bei Nahverkehrsbetrieben für den Erhalt des Verkehrsnetzes sowie zur weiteren Initiierung von Pilotprojekten <ul style="list-style-type: none"> ▪ Anpassung bzw. Ergänzung bestehender Verkehre – soweit möglich – insb. Saisonverkehre am Wochenende ▪ Verbesserung der Fahrradmitnahme im ÖPNV, d.h. Ausweitung in Abhängigkeit von Platzreserven und Fahrzeugeinsatzgrößen (Wirtschaftlichkeit) (Bahn und Bus) ▪ Prüfung der Umsetzung neuer Haltepunkte, neuer bzw. angepasster Routen ▪ Etablierung von Rundverkehren ▪ Touristischer Rufbus-Verkehr, Bus-Shuttle-Verkehr, Rufbus-Shuttleverkehr ▪ Wiederbelebung von Routen z.B. Heidekrautbahn (vgl. hierzu Infos und Film Reaktivierung der Heidekrautbahn, abrufbar: www.neb.de/stammstrecke) ■ Interessenvertretung bei überregionalen und nationalen Verkehrsträgern zur Stärkung von Verkehrsverbindungen <ul style="list-style-type: none"> ▪ Sicherung der Anbindung in das Umland ab Karow (RB 27) ▪ Prüfung der infrastrukturellen Voraussetzungen für eine bessere Anbindung an das Fernbusnetz | <p>Priorität: mittel Zeitraumen: fortlaufend Verantwortung: Bezirksamt, Senatsverwaltung, Landkreis Barnim, Land Brandenburg Partner: DB, DB Regio, NEB, S-Bahn Berlin, BVG, visitBerlin Anmerkung: - Zielbezug: 1e, 4a, 4e</p> |
| I.3 | <p>Vernetzung von Transportsystemen zur Sicherung der Erreichbarkeit dezentraler POIs in den zentrumsfernen Ortsteilen (u.a. Naturpark Barnim, Karower Teiche, Bucher Forst, Alte Fasanerie; insb. an den Wochenenden) sowie zur Entlastung der Verkehrssituation</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Festigung von Leihsystemen für den Individualverkehr (Leihrad, Carsharing, ...) sowie Schaffung von Anreizen für die Erweiterung der Geschäftsgebiete bis in die Außenbezirke ■ Integration weiterer Mobilitätsangebote in die Touristentickets (z.B. Radverleih, Radmitnahme im ÖPNV) sowie Umweltkarteninhaber ■ Aufbau temporärer Fortbewegungsmöglichkeiten | <p>Priorität: mittel Zeitraumen: langfristig Verantwortung: Bezirksamt, Senatsverwaltung für Umwelt, Verkehr und Klimaschutz, Landkreis Barnim Partner: VBB, DB, BVG, S-Bahn Berlin, Leihradanbieter, visitBerlin Anmerkung: Thema im Tourismuskonzept Berlin 2018+</p> |

| | | |
|-----|---|---|
| | <p>an ausgewählten Standorten</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Gewährleistung barrierefreier Bahn-Zugänge ■ Absicherung und Ausbau von Verknüpfungsmöglichkeiten, wie Park&Ride, Park&Bike ■ Ideenschmiede für weitere kreative Lösungen | <p>prioritäre Maßnahme der Maßnahmenwerkstatt</p> <p>Zielbezug: 1e, 2c, 4a, 4e</p> |
| I.4 | <p>Kommunikative Stärkung von ÖPNV-Linien</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Touristische Vermarktung von ÖPNV-Linien, Erfindung von griffigen, aussagekräftigen Markennamen für Linien, z.B. „Naturpark-Zubringer“, „Schloss-Linie“ u.v.m. ■ Vermarktung von Linien durch Werbung am Fahrzeug ■ Kommunikation der bestehenden Apps sowie vorhandener Mobilitätsinformationen | <p>Priorität: mittel</p> <p>Zeitraumen: kurz- bis mittelfristig</p> <p>Verantwortung: tic in der Moderation und Ansprache</p> <p>Partner: Verkehrsträger, Tourismusverein Pankow</p> <p>Anmerkung: Beispiel „Amsterdam Beach“ und „Amsterdam Castle“</p> <p>Zielbezug: 1a, 4e</p> |
| I.5 | <p>Prüfung der Möglichkeit der Errichtung weiterer Ein- und Ausstiegsmöglichkeiten sowie Parkplätze/Stellplätze für Reisebusse, als Baustein für die berlinbezogene Erarbeitung eines Konzepts zur Entzerrung der Reisebusverkehre in der Innenstadt, v.a. durch die Schaffung neuer Busparkplätze außerhalb der stark frequentierten Räume</p> | <p>Priorität: mittel</p> <p>Zeitraumen: mittelfristig</p> <p>Verantwortung: Bezirkssamt Pankow</p> <p>Partner: visitBerlin</p> <p>Anmerkung: Maßnahme im Tourismuskonzept Berlin 2018+</p> <p>Zielbezug: 1e, 6a</p> |

Handlungsansätze zur **Förderung des Radtourismus** finden sich im Maßnahmenbereich „Pflege und Ausbau der touristischen Rad- sowie Spazier-/Wanderinfrastruktur“.

Optimierung des Informations- und Leitsystems

Die touristischen Informations- und Orientierungsmöglichkeiten sind entsprechend der Markt- und Zielgruppenerfordernisse zu prüfen, anzupassen, zu erweitern und aufzuwerten. Informations- und Leitsysteme gehören zu wichtigen Infrastrukturen für den Tourismus. Sie dienen der gezielten Lenkung der Besucher und als Serviceangebot für Gäste: Wegweiser leiten Gäste auf geeigneten Strecken zum jeweiligen Ziel, Informationstafeln geben am jeweiligen Standort einen Überblick zu touristischen Angeboten, nutzbaren Wegen etc. Beim Ausbau der Informations- und Orientierungsmöglichkeiten sollten vorliegende Konzepte, Ansatzpunkte und Daten genutzt werden.

Abb. 27 Maßnahmenbereich Informations- und Leitsystem

| | | |
|-----|--|--|
| I.6 | <p>Sicherung und Verbesserung des Infosystems im öffentlichen Raum (Info-Punkte)</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Sicherung des bestehenden Informationsangebotes (Info-Säulen) im öffentlichen Raum und bedarfsgerechte Erweiterung ■ Prüfung der Einbindung weiterer digitaler Angebote an den Info-Punkten unter Einbeziehung lokaler Akteure, bspw. QR-Code | <p>Priorität: Schlüsselprojekt</p> <p>Zeitraumen: mittelfristig</p> <p>Verantwortung: Bezirkssamt</p> <p>Partner: Grün Berlin, visitBerlin</p> |
|-----|--|--|

| | | |
|-----|--|---|
| | | Anmerkung: - Zielbezug: 1c, 4c, 7g |
| I.7 | Prüfung und Optimierung des Leitsystems im gesamten Bezirk (wegweisende Beschilderung), betrifft PKW-, Fahrrad-, Fußgänger- sowie Park- und Hotel-Leitsystem <ul style="list-style-type: none"> ■ Prüfung auf Vollständigkeit und Aktualität bzw. auf Umsetzung fehlender Systeme ■ Prüfung der Position und Sichtbarkeit vorhandener Schilder ■ Sicherung der Qualität der Beschilderung ■ Vereinheitlichung mit berlinweiten Wegweisungssystemen ■ Nutzung der Möglichkeiten der Digitalisierung für die Leitsysteme (vgl. I.8) | Priorität: hoch Zeitraumen: mittelfristig Verantwortung: Bezirksamt Partner: Stadt Berlin, Grün Berlin GmbH Anmerkung: - Zielbezug: 1c, 4c, 7g |
| I.8 | Verbesserung der Digitalisierung im Informations- und Leitsystem <ul style="list-style-type: none"> ■ Vernetzung der verschiedenen Informationsangebote/-systeme zur besseren Übersichtlichkeit und optimalen Nutzung der vorhandenen Informationen <ul style="list-style-type: none"> ▪ Schnittstellen zwischen analogen und digitalen Infos ▪ Attraktivierung bestehender Info-Apps, bspw. BBBike ▪ Ausbau der Kompatibilität bestehender Onlinesysteme (Webseiten und Apps) ■ Ausbau des (kostenlosen) WLAN-Netzes | Priorität: hoch Zeitraumen: mittelfristig Verantwortung: visit-Berlin, tic, Senatsverwaltung für Umwelt, Verkehr und Klimaschutz Partner: Anbieter und Webseitenbetreiber, u.a. BBBike, Hallo Weißensee, Ortsteilinitiativen, komoot, Bezirksamt, Tourismusverein Pankow Anmerkung: prioritäre Maßnahme der Maßnahmenwerkstatt Zielbezug: 1c, 4c, 7g |

Handlungsansätze zur **thematischen Erlebarmachung historischer Orte mittels analogen und digitalen Informationsangeboten** finden sich im Maßnahmenbereich „Steigerung der Erlebbarkeit des Themas Schauplätze der Geschichte und Moderne“.

Pflege und Ausbau der touristischen Rad- und Spazier-/Wanderinfrastruktur

Die Attraktivierung des Angebotes für Radfahrer und Spaziergänger/Wanderer gewinnt auch für städtische Destinationen immer weiter an Bedeutung. Neben der Bewältigung von Lückenschlüssen in der fahrradtouristischen Infrastruktur (Wege, Beschilderung etc.) ist auch die qualitative Aufwertung der Begleitstruktur, wie z.B. das Errichten von qualitativ hochwertigen und quantitativ ausreichenden Fahrradständern sowie der Ausbau öffentlicher Sanitäranlagen notwendig. Die Aufwertung der Infrastruktur und des Angebotes für Fahrradfahrer ist besonders vor dem Hintergrund der Erschließung dezentraler Attraktionen sowie der Reduzierung des motorisierten Individualverkehrs im Stadtzentrum ein wichtiger Maßnahmenbereich.

Abb. 28 Maßnahmenbereich touristische Rad- und Spazier-/Wanderinfrastruktur

| | | |
|------|---|---|
| I.9 | <p>Prüfung und Verbesserung der Wegequalität, Beseitigung von Mängeln im Radwegenetz</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Sicherung der überregionalen Radwege (Radfernweg Berlin-Usedom, Berliner Mauerweg) auf qualitativ hochwertigem Niveau ■ Optimierung des Radwegenetzes <ul style="list-style-type: none"> ▪ Lückenschlüsse und Querverbindungen zu den überregionalen Radwegen ▪ Oberflächenqualität der Radwege ▪ Gewährleistung einer zeitgemäßen Fahrradinfrastruktur (ausreichend Raum für Rad- und Pedelec-Fahrer, abgesenkte Bordsteine etc.) ■ Prüfung von Radschnellverbindungen zur verbesserten Anbindung zentrumsferner Ortsteile ■ Etablierung eines digitalen Mängelmeldesystems | <p>Priorität: mittel Zeitraumen: kurzfristig Verantwortung: Bezirkssamt Partner: adfc, Stadt Berlin Anmerkung: - Zielbezug: 1c, 2c, 4c, 4e</p> |
| I.10 | <p>Prüfung und Nachrüstung der wegebegleitenden radtouristischen Infrastruktur</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Prüfung von Wegweiser-Standorten insb. an großen Kreuzungen sowie der Wegweisung im Verlauf der Radrouten ■ Abstimmung vorhandener Systeme des Leitsystems der Stadt Berlin und des Umlandes ■ Gewährleistung von Rast- und Fahrradabstellmöglichkeiten (insb. an zentralen Sehenswürdigkeiten), Nutzung von Anlehnbügeln anstelle von einfachen Vorderradhaltern ■ Sicherung ausreichender Sanitäreinrichtungen entlang wichtiger Radwege (insb. an den Fernradwegen in den äußeren Ortsteilen, ggf. durch das Konzept „Nette Toilette“) ■ Prüfung der Lagerung von Fahrradtaschen oder weiteres Gepäck in den Touristinformationen als Gästeservice ■ Ausreichend Radverleih-, Radreparaturservice ■ Prüfung einer „Grünen Welle“ für Radfahrer auf wichtigen Strecken ■ Prüfung und weiterer Ausbau der Infrastruktur (z.B. Verleih- und Ladestationen) für E-Bike-Nutzer ■ Motivation der Leistungsträger (Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe) zur zielgruppengerechten Erweiterung des Angebotes (z.B. Bereitstellung privater Lademöglichkeiten der Akkus für Pedelecs und E-Bikes, Möglichkeit der Deponierung von Gepäck etc.) ■ Bündelung der Informationen auf der touristischen Webseite zur Stärkung der Fahrradkultur | <p>Priorität: mittel Zeitraumen: kurzfristig Verantwortung: Bezirkssamt unter Einbeziehung privater Initiativen, Fahrradverleiher, Leistungsträger, Senatsverwaltung für Umwelt, Verkehr und Klimaschutz, visitBerlin Partner: adfc Anmerkung: - Zielbezug: 2c, 4c, 4e</p> |
| I.11 | <p>Erhalt, Pflege und touristische Aufbereitung des bestehenden Wander- und Spazierwegenetzes</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Prüfung der bestehenden Wege (Identifizierung von Lücken, Aufwertung der Wege mit Bänken, | <p>Priorität: gering Zeitraumen: langfristig Verantwortung: Bezirkssamt, Tourismusverein Pankow</p> |

| | | |
|--|---|---|
| | Verbesserung der Qualität) <ul style="list-style-type: none"> ■ Gewährleistung einer leichten Auffindbarkeit der Wegeführung (analog oder digital) ■ Lösungsfindung zur Einbindung des Ehrenamts in die Instandhaltung der Wege (z.B. ehrenamtliche Wegepatenschaften) ■ Sichtbarmachung attraktiver Wege für Gäste in der Kommunikation | Partner: ehrenamtliche Wegepaten Anmerkung: Infolyer des Amtes für Umwelt und Natur bestehen Zielbezug: 2d, 4b, 4c |
|--|---|---|

Handlungsansätze zur Erlebnissteigerung im Rahmen von **Themenradrouten** sowie der Entwicklung des **Panke Rad- und Fußweges** zu einem touristisch attraktivem Angebot finden sich in den Maßnahmenbereichen „Entwicklung des Themas Aktiv und Natur“, „Förderung vernetzter Angebote und Produkte (thematisch, räumlich)“ sowie „Steigerung der Erlebbarkeit des Themas Schauplätze der Geschichte und Moderne“.

Sicherung, Anpassung und Weiterentwicklung weiterer tourismusrelevanter Infrastrukturen

Ergänzend zu den vorangegangenen Projekten in den Maßnahmenfeldern Verkehr, Leit- und Informationssystem sowie Freizeitwegenetz sind weitere tourismusrelevante Infrastrukturen hervorzuheben, die den Tourismuswert des Bezirks stützen. Ziel soll es sein, die Tourismusqualität in Pankow nachhaltig zu sichern und zu steigern, um ein hochwertiges Angebot für Tagesausflügler und Urlaubsgäste zu bieten. Der Sicherung von **bestehenden**, gewachsenen und authentischen Orten, Anbietern und Angeboten kommt besonderes Gewicht zu. Denn die Stärkung lokaler Anbieter und Angebote wirkt im Bereich der Stadtverträglichkeit und sichert Strukturen für die einheimische Bevölkerung. Darüber hinaus bedient dies auch das Reisemotiv „Atmosphäre, Flair“, das im Rahmen eines new urban tourism von Touristen besonders nachgefragt wird. Neben der Bewahrung spielt aber auch die touristische Inwertsetzung eine Rolle (vgl. hierzu Handlungsfeld Angebots- und Produktentwicklung).

Abb. 29 Maßnahmenbereich weitere tourismusrelevante Infrastrukturen

| | | |
|------|--|--|
| I.12 | Lösungsfindung zur Sicherung des Einzelhandels und der lokalen Gastronomie, bspw. <ul style="list-style-type: none"> ■ Schaffung einer Handlungsgrundlage durch Kartierung und Monitoring der bestehenden Gewerbestrukturen in besonders belasteten Quartieren, damit der Konzentration touristischer Gewerbestrukturen frühzeitig entgegengewirkt werden kann ■ Ermöglichung der Ausweitung und Anwendung des §15 BauNVO (sog. Milieuschutz) auf kleingewerbliche Strukturen in besonders betroffenen Gebieten | Priorität: Schlüsselprojekt Zeitraumen: mittelfristig Verantwortung: Bezirkssamt Partner: - Anmerkung: Maßnahme im Tourismuskonzept Berlin 2018+ Aktuelles Monitoring im Bezirk im Rahmen von Jobcentermaßnahmen Zielbezug: 3c |
| I.13 | Erhaltung und Weiterentwicklung erholungsrelevanten Parkanlagen <ul style="list-style-type: none"> ■ Erhaltung und Sanierung erholungsrelevanter Parkanlagen, aber auch Weiterentwicklung und Ergänzung moderner Parkanlagen und städtebaulichen Ensembles durch dauerhafte Siche- | Priorität: hoch Zeitraumen: kontinuierlich Verantwortung: Bezirkssamt, Tourismusverein |

| | | |
|-------------|---|--|
| | <p>rung und Pflege dieser stadtbildprägenden Strukturen als Zielpunkte für Erholung und Tourismus</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Vernetzung der Parkanlagen im Rahmen einer Themenroute/-tour bspw. als begehbare „Lehrbuch“ zur Entwicklung von Parkanlagen mit einem Spannungsbogen über feudale Parkanlagen (Niederschönhausen, Buch), Bürger- bzw. Volkspark (u.a. Bürgerpark Pankow, Volkspark Blankenfelde), Parkanlagen der DDR (Ernst-Thälmann-Park), Parkanlagen 2.0 (Mauerpark als modellhafte neuzeitliche Parkanlage) etc. (vergleichbar mit den Gärten der Welt, die ein begeh- und erlebbares Lehrbuch zur Entwicklung der Gartenkunst darstellen) | <p>Pankow</p> <p>Partner: Grün Berlin, Bezirksamt Pankow</p> <p>Anmerkung: -</p> <p>Zielbezug: 4g</p> |
| <p>I.14</p> | <p>Monitoring der quantitativen Dimension (Volumen) und räumlichen Verteilung neuer touristischer Wohnformen</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Einrichtung von Sonderermittlungsteams zur Verfolgung von Zweckentfremdung von Wohnungen als Ferienwohnungen ■ Überprüfung der erteilten Homesharing-Genehmigungen | <p>Priorität: hoch</p> <p>Zeitraumen: kontinuierlich</p> <p>Verantwortung: Bezirksamt und Senatsverwaltung Stadt Berlin</p> <p>Partner: visitBerlin</p> <p>Anmerkung: Maßnahme im Tourismuskonzept Berlin 2018+</p> <p>Zielbezug: 3c, 6c</p> |
| <p>I.15</p> | <p>Erhalt, Pflege und qualitative Sicherung des Kulturerbes sowie bestehender Erlebnisinfrastrukturen, insb. in den Themen „Kultur und Szene“, „Schauplätze der Geschichte und Moderne“ sowie „Natur und Aktiv“</p> | <p>Priorität: hoch</p> <p>Zeitraumen: kontinuierlich</p> <p>Verantwortung: Stadt, Bezirksamt, Besitzer und Betreiber</p> <p>Partner: Bezirksamt Pankow, Stadt Berlin</p> <p>Anmerkung: -</p> <p>Zielbezug: 4b</p> |

Exkurs Erlebnisinfrastrukturen (Auswahl)

Aus Sicht der lokalen und regionalen Akteure sind die nachfolgenden Infrastrukturen/Angebote wichtige Points of Interest. Dargestellt sind die benannten touristischen Highlights des Bezirks gesamt, auf Basis der Nennungen in der Onlinebefragung. Mehrfachnennungen waren möglich. Ergänzt sind potentielle sowie touristische Attraktionen des Bezirks gelistet, die im Rahmen des Tourismusstammtisches zu Chancen und Risiken einer touristischen Entwicklung im Bezirk Pankow benannt wurden. Die folgende Auflistung erhebt allerdings keinen Anspruch auf Vollständigkeit, sondern spiegelt nur die touristischen Erlebnispunkte wieder, die von den Akteuren benannt wurden.

Mehrfachnennungen Onlinebefragung „Touristische Highlights im Bezirk Pankow“

| | | |
|--|---|------------------------------------|
| Mauerpark, Mauerradweg, Gedenkstätte (68) | Panke- und Radweg (10) | Bötzkiez (3) |
| Schloss Schönhausen und Park (64) | Schlosspark (10) | Gethsemane Kirche (3) |
| Kulturbrauerei (43) | Planetarium (9) | Konopke's Imbiss (3) |
| Bürgerpark, Bürgerpark Pankow (38) | Natur, Parks insgesamt (8) | Schönholzer Heide (3) |
| Kollwitzkiez, Kollwitzplatz, Wasserturm (34) | Helmholtzplatz/-kiez (7) | altes Zentrum Pankow (2) |
| Botanischer Volkspark, botanischer Garten (18) | Ensemble, Kiezleben Prenzlauer Berg (6) | Arkenberge (2) |
| Jüdischer Friedhof Weißensee (16) | Kastanienallee (6) | Böhse Brücke (2) |
| Weißensee, Strandbad (16) | Majakowskiring (5) | Hochbahn, U2 (2) |
| Feste (Jazz im Park, Pankefest, Rakatak) (10) | Prater (5) | Kirche Pankow (2) |
| | Schönhauser Allee (5) | Kinderbauernhöfe (2) |
| | Sowjetisches Ehrenkmal (5) | Klinkum, Krankenhausstadt Buch (2) |
| | Freibad Pankow (4) | Oderberger Str (2) |
| | Max Schmeling Halle (4) | Pfefferberg (2) |

Einzelnennungen Onlinebefragung „Touristische Highlights im Bezirk Pankow“

| | | |
|--------------------------------|---|---|
| Alten DDR Botschaftsgelände | Grenzstreifen | Pappelallee |
| Bornholm 2 | Heimatmuseum Pankow | Prager Frühling 1968 |
| Bornholmer Brücke | Historisches Museum Pankow | Schlosspark, Kirche Buch |
| Restaurant 'Il Castello' Buch | HokeY Pokey Eisdiele :)) | Schrebergärten |
| Das' Städtchen' | Karower Teiche | Sugafari - kuriose Süßigkeiten aus aller Welt |
| Der Künstlerhof in Berlin-Buch | Kohlenquelle | Tunnelführungen |
| Dorf Blankenfelde | Magistrats- und Holländisches Viertel Weißensee | Volkspark Friedrichshain |
| Ernst-Tählmann-Park | Milchhäuschen | Wabe |
| Florakiez | Omoni | Weinfest im Herbst |
| Freiluftkino Friedrichshain | | |

Nennungen zum Tourismusstammtisch, die sich mit der Onlinebefragung decken

| | | |
|------------------------------|------------------------------|--------------------------|
| Arkenberge | Mauerpark | Schlosspark, Kirche Buch |
| Botanische Anlage | Planetarium | Schönholzer Heide |
| Jüdischer Friedhof Weißensee | Schloss Schönhausen und Park | Strandbad Weißensee |
| Karower Teiche | | |

Weitere Nennungen zum Tourismusstammtisch

| | | |
|---|---|--|
| Biohof Malchow | Heidekrautbahn | Naturstation Malchower Felder |
| Bodendenkmal Rosenthal | Kunsthochschule Weißensee | Siedlung Carl Legien |
| Golfplatz Pankow | Kunstremisen Langhansstr. | Staatliche Ballettschule Prenzlauer Berg |
| Gut Hobrechtsfelde und Riesefeldlandschaft sowie alte Riesefeldler Blankenfelde | Lokschuppen Heinersdorf | Stadtgut Blankenfelde |
| | Musiker- und Komponisten-viertel Pankow | |

| | | |
|-------------|---|--|
| <p>I.16</p> | <p>Prüfung der Etablierung neuer Infrastrukturen und Erlebnisangebote bzw. Ansiedlung weiterer Attraktionen/POI/Gastgeber Ideenpool</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Machbarkeitsprüfung zur Umsetzung eines Käthe-Kollwitz-Museums im Bezirk Pankow ■ Schaffung von Infrastrukturen für Wohnmobilitäten ■ Ausbau besonderer Wohnformen zur Übernachtung (tiny houses, Zelten auf dem Dach) ■ Joggerstrecke Wilhelmsruh ■ Investorenbrochure Tourismus für potentiell weitere Interessenten ■ Erschließung des Geschichts-Kulturgürtels Alt-Pankow ■ Attraktivierung und Belebung des Marktes am Pankower Dorfanger ■ Begleitung der touristischen Inwertsetzung der Arkenberge | <p>Priorität: mittel Zeitraumen: mittelfristig Verantwortung: Bezirkssamt Partner: tic, Tourismusverein Pankow, Investoren Anmerkung: - Zielbezug: 3b, 4b</p> |
| <p>I.17</p> | <p>Sicherung Pankows als Austragungsort für Sportveranstaltungen und -aktivitäten (um Verlängerungsangebote zu stärken)</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Sicherung und Etablierung wiederkehrender Sportgroßveranstaltungen ■ Sicherung der Infrastrukturen für vereinsungebundenen Sport im Bereich Freizeit und Tourismus (Erhalt bzw. Verbesserung von Bike- und Skateanlagen, Vermarktung von Laufstrecken, etc.) | <p>Priorität: gering Zeitraumen: langfristig Verantwortung: Bezirkssamt, Leistungsträger Partner: Sportvereine Anmerkung: - Zielbezug: 1a, 1f</p> |

5.3.2 Handlungsfeld Angebots- und Produktentwicklung

Der touristische Erfolg eines Ortes bzw. einer Region ist sehr stark davon abhängig, inwieweit der Gast erlebnisorientierte, authentische und qualitativ hochwertige Angebote nutzen kann. Ein zentraler Schwerpunkt in der Arbeit sollte daher in der zielgruppenorientierten Weiterentwicklung und Qualifizierung der Angebote in den Bereichen Kultur & Szene, Schauplätze der Geschichte & Moderne sowie Aktiv & Natur liegen. Darauf aufbauend gilt es die Angebote sinnvoll miteinander zu verknüpfen und die gemeinsame Produktentwicklung zu forcieren. Wichtige Grundlage ist eine erfolgreiche Zusammenarbeit zwischen Leistungsträgern, den lokalen Tourismusstrukturen und visitBerlin als landesweite Vermarktungseinheit.

Sicherung der Positionierung Pankows zum Thema „Kultur und Szene“

Im Profilthema Kultur und Szene geht es im Wesentlichen um die Vernetzung sowie Sichtbarmachung und Stärkung des Bekanntheitsgrades der Kunst- und Kulturszene.

Abb. 30 Maßnahmenbereich „Kultur und Szene“

| | | |
|-----|--|---|
| P.1 | <p>Sicherung und Weiterentwicklung der drei Stadtteilstädte im Bezirk (in den Altbezirken Pankow, Weißensee und Prenzlauer Berg)</p> <p>Prüfung der Umsetzbarkeit und Ausgestaltung der bestehenden Stadtteilstädte im Rahmen der AG-Sitzungen, inkl. Klärung von Verantwortlichkeiten, Lösungsfindung zu Finanzierungsfragen und Netzwerkbildung</p> | <p>Priorität: hoch Zeitraumen: mittelfristig Verantwortung: AG Bezirksfeste Partner: Bezirksamt, Tourismusverein Pankow, tic, visitBerlin, Ortsteilinitiativen Anmerkung: eine AG hat die Abstimmung im Oktober 2018 aufgenommen Zielbezug: 1e, 7d</p> |
| P.2 | <p>Angebotserweiterung zum Kunstfestival „artspring“ und Weiterentwicklung der artspring-Angebote für Touristen</p> <p>Ideenpool</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Persönliche artspring-Führungen (auch außerhalb vom Festival artspring) ■ Kommunikation, Besuch eines Artist of the Week / Artist of the Month als exklusives Erlebnis (bspw. im Rahmen eines Kunstkalenders) (vgl. auch #Co-Galleries) ■ Durchführung einer artspring-Auktion (bspw. vor Weihnachten) ■ Umsetzung eines artspring Adventskalenders | <p>Priorität: hoch Zeitraumen: kurzfristig Verantwortung: Ateliergemeinschaft Milchhof e.V.) Partner: Kulturschaffende, Bezirksamt Anmerkung: - Zielbezug: 1e, 2b, 3b</p> |
| P.3 | <p>Organisation und Umsetzung einer Veranstaltung „Tag der offener Tür Pankower Kultur-einrichtungen“ bspw. unter dem Titel: „Kultur offen: Weißensee“, „Kultur offen: Pankow“ und „Kultur offen: Prenzlauer Berg“</p> <p>Erlebnistag/e „Kultur zum Anfassen“ Ziel: Kultur im Bezirk sichtbar machen</p> | <p>Priorität: hoch Zeitraumen: kurzfristig Verantwortung: Bezirksamt Partner: Kulturschaffende, touristische Leistungsträger, tic, Touris-</p> |

| | | |
|------------|--|---|
| | <p>Kurzbeschreibung: Blick hinter die Kulissen, offene Präsentationen, Mitmachangebote sowie buchbare Touren (zu Fuß, mit dem Rad, mit dem Bus mit Guides) unter Einbindung lokaler Kulturanbieter (Museen, Galerien, Projekträume, Ateliers, Kinos, Theater (Shakespeare in 30 Minuten) und Konzerräume, Kulturareale (Backfabrik, Thälmannpark (ETP), Pfefferberg, Kulturbrauerei) und gastronomischer Anbieter</p> <p>Zielgruppe: Berliner und Brandenburger, Neupankower und Pankower, Kulturinteressierte</p> <p>Bedarfe: Koordination/Projektleitung (hauptamtliche Projektstelle mit Büro), Budget für Angebote und Vermarktung</p> <p>Zeitraumen: 3x samstags (10 Uhr bis Open End), Ansatzpunkt (1) Synchronisierung mit Bezirksfesten (Pankower Pankefest, Weißensee Blumenfest, Kinderfest) oder (2) drei Wochenenden im Block (abgestimmt mit diversen Terminen und Partnern)</p> <p>Ansatzpunkte zur Vermarktung: Website (Übersicht, Angebote, Karte), Programmflyer (Print), Ankündigungsmedien, „Map-App“ (mit Interessensfiltern, Verknüpfungstipps, Tourberater), Einspielen in diverse Veranstaltungskalender und Medienkanäle sowie Netzwerke der Anbieter</p> <p>Nächste Schritte</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Überzeugung der fünf Bezirksstadträte ■ Beschlussfassung der Bezirksverordnetenversammlung ■ Einplanung des Budgets im Bezirks-Haushalts ■ Erarbeitung Feinkonzept und Gewinnung Kooperationspartner | <p>musverein Pankow, Ortsteilinitiativen</p> <p>Anmerkung: Produktskizze der Produktwerkstatt mit den lokalen Akteuren</p> <p>Kosten in Abhängigkeit vom Veranstaltungskonzept sowie Partnern und Sponsoren</p> <p>Zielbezug: 2b, 3b</p> |
| <p>P.4</p> | <p>(Weiter-)Entwicklung von touristischen Angeboten und Produkten zur stärkeren Sichtbarmachung der Kunst und Kultur in Pankow</p> <p>Ziel: Stärkung des Bekanntheitsgrades der Pankower Kultur- und Kunstszene, Generierung von Einnahmequellen für Kulturschaffende und Künstler/innen aller Sparten sowie Bewahrung der authentischen Lebendigkeit</p> <p>Ideenpool:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Sicherung und Weiterentwicklung kreativer Kulturveranstaltungen (vgl. auch P.6, P.11), bspw. Organisation und Umsetzung einer Veranstaltung „Tag der offener Tür Pankower Kultureinrichtungen“ (vgl. P.3) ■ Angebotserweiterung zum Kunstfestival „art-spring“ (vgl. P.2) ■ Entwicklung eines „Kunsthistorischen Streifzugs durch Pankow“ unter Einbindung von Kunstproduktionen und Künstlerpersönlichkeiten sowie der Vermittlung der gesellschaftlichen Bedeutung der (zeitgenössischen) Kunst (Beispiel: Notenspur Leipzig) ■ Weiterentwicklung von Führungen für Gruppen als auch für Individualreisende | <p>Priorität: hoch</p> <p>Zeitraumen: kurzfristig</p> <p>Verantwortung: Bildung/ Erweiterung eines festen Netzwerkes mit Künstler/innen aus Kultur, Tourismus, Moderation durch das Bezirksamt</p> <p>Partner: Immobilienwirtschaft, visitBerlin, Kulturprojekte Berlin (KPB)</p> <p>Anmerkung: Zeitbudget (klare zeitliche Absprachen) und Projektbudget</p> <p>ürrioritäre Maßnahme der Maßnahmenwerkstatt</p> <p>Zielbezug: 1b, 2b, 3a, 7d</p> |

| | | |
|-----|---|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> ■ Initiierung eines Kunstmarktes ■ Machbarkeitsprüfung für eine Kunsthalle ■ Veranstaltungen an außergewöhnlichen Orten, bspw. Open Air auf der Radrennbahn, Konzerte/Winterseminare/ Ausstellungen am Strandbad Weißensee, Konzertreihe vor/in Industriedenkmalern ■ Atelier-Hopping für Kulturinteressierte: (a) selbst organisiert auf Anfrage, (b) als „Meet and greet“ über eine Agentur oder (c) als Sorglos-Paket mit Workshops ■ Gewinnung eines neuen Skulpturen-Symposiums (mit Fest, Pantomime u.v.w.) | |
| P.5 | <p>Förderung eines Hochschul-Transfers der Kunsthochschule Weißensee ins städtische Umfeld</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Qualifizierung der bestehenden Kontakte ■ Initiierung von Projekten zur Vernetzung der Hochschule (Studierende ausgewählter Studiengänge) mit den Kulturanbietern des Bezirks, der Bezirksverwaltung u.v.w. (Beispiel UniDorf Vorpommern-Greifswald) | <p>Priorität: hoch Zeitrahmen: kurzfristig Verantwortung: Bezirkssamt und Kunsthochschule Weißensee Partner: Kulturanbieter Anmerkung: - Zielbezug: 2b, 7d</p> |
| P.6 | <p>Gewährleistung eines effektiven Veranstaltungsmanagements sowie Sicherung und Weiterentwicklung von Events, Veranstaltungen und Märkten</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Verbesserung der Veranstaltungsabstimmung der Akteure untereinander <ul style="list-style-type: none"> ▪ Synchronisation und Abstimmung regionaler Veranstaltungen (Parallelveranstaltungen vermeiden) ▪ Abstimmung des Vorgehens bei Großveranstaltungen zur Steigerung der Erlebbarkeit im gesamten Bezirk (Bespielung des Themas in allen Einrichtungen, d.h. Angebot von thematischen Menüs und Angeboten in Gastronomie, Einzelhandel etc.) ▪ Realisierung eines gemeinsamen Veranstaltungskalenders (idealerweise eingebettet in ein bestehendes System) ▪ Einbindung von Veranstaltungen in übergreifende und bundesweite Initiativen ■ Prüfung des Ausbaus kulturbezogener Gemeinschaftsveranstaltungen zur Mittelbündelung <ul style="list-style-type: none"> ▪ Kooperation bei Themenjahren und bezirks-/länderübergreifenden Veranstaltungen ▪ Prüfung und Evaluierung bestehender Veranstaltungen ▪ Sicherung imageprägender, identitätsstiftender und/oder erfolgreicher Veranstaltungen ▪ Punktuelle Aufwertung bestehender Veranstaltungen ■ Punktuelle Implementierung neuer Veranstaltungen in auslastungsschwachen Zeiten (vgl. auch P.3) | <p>Priorität: hoch Zeitrahmen: kontinuierlich Verantwortung: Veranstaltungsträger, Bezirkssamt Partner: tic, Tourismusverein Pankow, visitBerlin, Leistungsträger Anmerkung: - Zielbezug: 7b, 7d</p> |

| | | |
|-------------|--|---|
| <p>P.7</p> | <p>Kreativer Umgang mit Freiflächen zur Förderung der Kreativszene, Sichtbarmachung kreativer Ideen (für eine kurzfristige, einmalige Idee oder für einen längeren Zeitraum) sowie Steigerung der Attraktivität des Stadtraumes durch Schaffung von kulturellem Freiraum und dem Ermöglichen von Zwischennutzungen</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Prüfung von Sonderregelungen für Zwischennutzungen <ul style="list-style-type: none"> ▪ Zulassen von Kreativzonen, Freiräumen und Interimsnutzungen in geeigneten Gebäuden, z.B. in alten Industrieanlagen, leeren Büros, Werkstätten und Lagerhallen (Beispiel „Ex-Embassy“ in der australischen Botschaft) ▪ Zulassung von Kreativzonen und Interimsnutzung auf geeigneten Brachflächen ■ Aufbau einer Zwischennutzungsagentur als Servicestelle für die Organisation und Koordination von Zwischennutzungen mit den folgenden Aufgaben <ul style="list-style-type: none"> ▪ Zusammenbringen von Künstlern/ Kreativen (Platzbedarf) und Bereitstellern von Flächen (leerstehenden Gebäuden, Brachflächen etc.) ▪ Unterstützung bei der Raumnutzung und Vermittlung ▪ Promotion als „lebendiger Bezirk“ | <p>Priorität: mittel Zeitraumen: mittelfristig Verantwortung: Atelierbeauftragter Berlin Partner: Kulturschaffende, Anlieger Anmerkung: Bedarf an Personal, Büro, Gebühren für Zwischennutzungsagentur prioritäre Maßnahme der Maßnahmenwerkstatt Zielbezug: 2b, 3c, 7d</p> |
| <p>P.8</p> | <p>Herausarbeitung und Belebung des Szenebegriffs für den Bezirk Pankow</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Aufdröseln des „Szene-Begriffs“ und Identifizierung der verschiedenen „Szenen“ (bspw. im Rahmen eines PankowForums oder des Tourismusstammtisches mit einem erweiterten Teilnehmerkreis) ■ Erstellung zielgruppenorientierter, verträglicher Angebote und Produkte für jüngere Städte- und Eventreisende im Baukastensystem ■ Vertriebsvorbereitung für ausgewählte eigene und Fremdkanäle | <p>Priorität: mittel Zeitraumen: mittelfristig Verantwortung: tic, Leistungsträger, Kulturschaffende Partner: Tourismusverein Pankow Anmerkung: - Zielbezug: 3b</p> |
| <p>P.9</p> | <p>Weiterentwicklung von Angeboten und Produkten zum Thema Szene-Shopping</p> <p>Ideenpool:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Angebote zum „Green Shopping“ ■ Etablierung von Kieztouren „Shopping abseits der Main Street“ ■ Sicherung authentischer Anbieter in den Kiezen, bspw. Kastanienallee, Flora Kiez (vgl. auch I.12) ■ Angebot an Workshops und Kurse zum Thema Nähen, Schneidern, Filzen etc. | <p>Priorität: mittel Zeitraumen: mittelfristig Verantwortung: Leistungsträger, Kulturschaffende Partner: tic, Tourismusverein Pankow Anmerkung: Zielbezug: 3a, 3b, 3c</p> |
| <p>P.10</p> | <p>Verträgliche Sicherung von Clubs und einem aktiven Nachtleben zur Erhaltung der Kiez und Szenekultur</p> <p>Nähe Ansatzpunkte zur Umsetzung bietet bspw. die</p> | <p>Priorität: mittel Zeitraumen: mittelfristig Verantwortung: Betreiber, Bezirksamt,</p> |

| | | |
|--|---|---|
| | <p>„Studie über das wirtschaftliche Potenzial der Club- und Veranstalterbranche in Berlin im Rahmen der Landesinitiative Projekt Zukunft (Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Frauen 2007)</p> | <p>ClubCommission, visit-Berlin Partner: Pressemedien, tic Anmerkung: - Zielbezug: 3c</p> |
|--|---|---|

Handlungsansätze zur **Erhalt des Kulturerbes und von kulturellen Orten** finden sich im Maßnahmenbereich „Sicherung, Anpassung und Weiterentwicklung weiterer tourismusrelevanter Infrastrukturen“.

Steigerung der Erlebbarkeit des Themas „Schauplätze der Geschichte und Moderne“

Das Thema Schauplätze der Geschichte und Moderne sollte, gemeinsam mit den Leistungsträgern, die Erlebbarkeit ausgebaut werden. Ansprechende Informationsvermittlung, Storytelling und Digitalisierung stehen dabei bspw. im Fokus.

Abb. 31 Maßnahmenbereich „Schauplätze der Geschichte & Moderne“

| | | |
|-------------|--|---|
| <p>P.11</p> | <p>Sichtbarmachung der Filmstadt Weißensee, bspw. im Rahmen eines Erlebnistages unter dem Titel „100 Jahre Caligari, Filmzeitreisen in Weißensee“</p> <p>Erlebnistag zum Thema Film und Lebensgefühl der 20er Jahre, Initiierung von Angeboten zur weiterführenden touristischen Nutzung (bspw. App, Touren, Ausstellung, Virtual-reality-Angebote)</p> <p>Kurzbeschreibung: Erlebnisveranstaltung mit freien und buchbaren Angeboten – Pantomime-Kurs, Geräuschemacher, Tourenfahrt in historischen Fahrzeugen, Filmfestival (ggf. Möglichkeit eines jährlichen Filmballs), nachgebauten Filmset (szenisch), künstliche Interventionen an Schauplätzen, Ausstellung zur Filmgeschichte, Verkleiden und Schminken „Einmal 20er Jahre Filmstar sein“, Stummfilm pornos (D-18-Event), Stummfilmlesung und /oder Synchronisation, Augmented Reality an alten Filmsets (Filmkulisse, Filmszenen, Caligari-Platz), Geocaching o.ä.</p> <p>Zielgruppe: Filminteressierte, Familien, historisch Interessierte; vitale intellektuelle Kulturliebhaber</p> <p>Bedarfe: (Ausbau) Infotafeln und Hinweisschilder, Klärung Filmverleih und Filmrechte</p> <p>Zeitraumen: 1 Tag (20h), 10.00 Uhr bis 06.00 Uhr</p> <p>Ansatzpunkte zur Vermarktung: Berlinale, Filmhaus Potsdamer Platz, 100 Jahre Caligari</p> <p>Nächste Schritte</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Recherche relevanter Orte ■ Interessenvertretertreffen, Infoabend „100 Jahre Caligari“ ■ Formulierung der Förderanträge, Gewinnung von Sponsoren und Partnern ■ Erarbeitung Feinkonzept | <p>Priorität: Schlüsselprojekt</p> <p>Zeitraumen: kurzfristig</p> <p>Verantwortung: Bildung einer Netzwerk-Arbeitsgruppe - Initiierung durch Aber Hallo, Weißensee! GbR, Verein Weißensee, Kulturzentrum WABE</p> <p>Partner: Modeschule, DPFB, Filmmuseum, HFS Ernst-Busch, Delphie, Wäscherei, Bühnenbildklasse Weißensee, Cyber-Anbieter, Oltimer-Verleih, historische Kutschen, weitere Einrichtungen und Leistungsträger, tic, Tourismusverein Pankow, visitBerlin</p> <p>Anmerkung: Jubiläum im Jahr 2020 – Das Cabinet des Dr. Caligari hatte am 27. Februar 1920 Premiere</p> <p>Produktskizze der Produktwerkstatt mit den lokalen Akteuren</p> <p>Zielbezug: 2d, 3a, 3b</p> |
|-------------|--|---|

| | | |
|-------------|---|--|
| <p>P.12</p> | <p>Bereitstellung von weitergehenden Informationen und Geschichten zu den Orten, bspw.</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Im Rahmen der App „About Berlin“ ■ Digital vor Ort über QR-Codes ■ Offline über kreative Infostelen ■ Kreative themenspezifische Audio-Walks ■ Idealerweise Einbindung von „Symbolfiguren“ mit Bezug zu Ort und Geschichte, Storytelling | <p>Priorität: hoch Zeitraumen: mittelfristig Verantwortung: geschichtliche Einrichtungen, Leistungsträger Partner: tic Anmerkung: - Zielbezug: 2d, 3a, 3c, 7c</p> |
| <p>P.13</p> | <p>(Weiter-)Entwicklung von touristischen Angeboten und Produkten zur stärkeren Erlebbarkeit der „Schauplätze der Geschichte und Moderne“, insb. in den Themen „Jüdisches Leben“, „DDR und Deutsche Geschichte“ sowie „Architektur und Stadtgeschichte“</p> <p>Ideenpool:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Entwicklung geschichtlicher Thementouren durch Pankow (als Radroute, virtuelle Themenrouten, als Führung etc.), bspw. <ul style="list-style-type: none"> ▪ „Untergang NS-Diktatur“ ▪ „Erste Jahre der DDR, Nächste Diktatur?“ ▪ Pankower - Rolle in Film, Literatur, Musik etc. ▪ Routen zu historischen Persönlichkeiten ▪ Bürgerschaftliches Engagement (Bezug zur dt. Geschichte, nach der politischen Wende, auf dem Weg zur selbstbestimmenden Stadtgesellschaft) ▪ Laubenpieper – Kultur gestern und heute (Kleingärten und urbane Gärten, das Dörfliche und Siedlungen) ■ Weiterentwicklung von Führungen (auch dramaturgische Führungen) für Gruppen- als auch für Individualreisende, für Speziell-Interessierte als auch Familien und Kinder (z.B. Führungen „Deutsche Geschichte“, „Jüdisches Leben“) ■ Einwerben von Wechselausstellungen und Durchführung von Sonderveranstaltungen (Präsentationen, Tagungen, Empfänge) zur Anregung von Wiederbesuchen ■ Gewährleistung des Zugangs für Gäste in Abstimmung mit Objekt- und Denkmalschutz ■ Durch- bzw. Fortführung von Veranstaltungen zu historischen Höhepunkten und Jubiläen ■ Erstellung eines Architekturführers ■ Nutzung der Chancen der Digitalisierung, bspw. Virtual Reality im Schloss | <p>Priorität: mittel Zeitraumen: mittelfristig Verantwortung: geschichtliche Einrichtungen, Leistungsträger Partner: tic Anmerkung: - Zielbezug: 2d, 3a, 3c</p> |
| <p>P.14</p> | <p>Erschließung neuer interessanter Orte und Abschöpfung vermarktungsfähiger Potentiale – Industriebrachen, Lost Places, Parklandschaften, Friedhöfe etc.</p> <p>Ideenpool</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Fotografiekurse/Fotoreise und InstaWalks ■ Führungen hinter die Kulissen/Tag der Offenen | <p>Priorität: mittel Zeitraumen: mittelfristig Verantwortung: Eigentümer, Leistungsträger, Kulturschaffende Partner: Bezirksamt, tic,</p> |

| | |
|---|--|
| <p>Tür (Führungen durch die schönsten Wohnungen/Gebäude des Bezirks/eines Straßenzuges bzw. die geschichtsträchtigen Gebäude einer Nachbarschaft)</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Exklusiv-Veranstaltungen (geschlossene Gesellschaft) in kreativ/außergewöhnlich eingerichteten Locations und/oder „Lost Places“ (Ort für Konzerte/Lesungen, kulinarische Events, Filmvorführungen, Lesebühne) ■ Literatur/Theater im Park ■ Inszenierte Führungen mit Schauspielern (historische Ereignisse erzählen/spielen) | <p>Tourismusverein Pankow</p> <p>Anmerkung: -</p> <p>Zielbezug: 2d, 3a, 3b</p> |
|---|--|

Entwicklung des Themas „Aktiv und Natur“

Das Thema Aktiv und Natur ist ein vielversprechendes Potentialthema für Pankow und sollte im Hinblick auf die Erlebbarkeit entwickelt und mit attraktiven Erlebnisangeboten und Produkten unteretzt werden.

Abb. 32 Maßnahmenbereich „Aktiv und Natur“

| | | |
|-------------|--|---|
| <p>P.15</p> | <p>Stärkere Erlebarmachung regionaler Produkte durch eine touristische Inwertsetzung und Vermarktung vorhandener Anbieter sowie Bündelung der Bausteine im Rahmen von geführten Touren als Package unter dem Titel „Pankow erschmecken“/„So schmeckt Pankow“ – Regionaler in der Stadt geht es nicht (Beispiel Eat The World Touren), ggf. auch digitale Route zum Selbsterleben</p> <p>Vorhandene Produkte und Anknüpfungspunkte im Bezirk: Honig, Saft/Mosterei/Kelterei, Brot, Bier, Urban Gardening, Märkte, Weltacker, Fallobstwiesen etc.</p> <p>Erlebnismöglichkeiten an den einzelnen Orten:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Food-Tasting/Verkostungen mit Infos und Sensibilisierung für die Herstellung ■ Produzentenkennenlernen als Kamingespräche ■ Originelle und teilweise selbstgemachte Souvenirs erhalten oder auch selbstmachen ■ Workshops „Wie mache ich was?“ ■ Kochkurse ■ Umweltbildungsangebote ■ Team-Building und Team-Event <p>Weiteres: Angebot an regionalen Produkten in der TI und auf den lokalen Märkten sichern</p> <p>Zielgruppe: Individuelle flexible Entdecker, Naturinteressierte, Familien, Alltagsflüchtlinge, Senioren</p> <p>Bedarf: Mobilität zwischen den Stationen mittels Pferdekutsche, Rad (Tandem, Liegerad, Rikscha) etc., Koordination/Organisation als Schnittstelle zwischen den Leistungsträgern</p> <p>Zeitraumen: Touren insb. von Frühling bis Herbst (abhängig von Produkt), teilweise ganzjährig, ca. 4-6 Stunden (Zusatzbausteine wie Kochen zzgl. 2-3 Stunden)</p> | <p>Priorität: Schlüsselprojekt</p> <p>Zeitraumen: kurzfristig</p> <p>Verantwortung: Grün Berlin GmbH, Bezirksamt, tic</p> <p>Partner: Stadtführungsagenturen, Touranbieter, Berliner Stadtgüter, Grüne Liga, NABU, Berliner Forste, Einkaufszentrum</p> <p>Anmerkung: Pilotprojekt im Frühling 2019 denkbar</p> <p>Produktskizze der Produktwerkstatt mit den lokalen Akteuren</p> <p>Zielbezug: 2d, 3a, 3b, 3c</p> |
|-------------|--|---|

| | | |
|-------------|---|---|
| | <p>Ansatzpunkte zur Vermarktung: visitberlin, tic, Leistungsträger, Grün Berlin, Naturschutzakteure</p> <p>Nächste Schritte</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Gewinnung von Partner/Akteuren ■ Erstellung Projekt- und Finanzplan ■ Detailplanung, inkl. Vorbereitung Mobilität (Anfahrtswege + Routen) und Erstellung Vermarktungsmaterial | |
| <p>P.16</p> | <p>Entwicklung interessanter Angebote und Produkte zum Thema Entschleunigung und Naturbezug als Ausgleich zur Hektik der Großstadt, bspw. Arrangements unter Einbindung von Stadt und Natur</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ in enger Verknüpfung mit dem Naturpark Barnim und dem Gut Hobrechtsfelde (bspw. Pferdekultur Gut Hobrechtsfelde: Familientrip wilder Osten, Walddusche – „Gesundheit für die Sinne“, ManagerInnenpause – „natürlich abtauchen“) ■ in enger Verknüpfung mit Umweltbildungsträgern, wie Naturschutz Berlin-Malchow und Waldschule Bucher Forst (INU – Infrastrukturelles Netzwerk Umweltschutz gemeinnützige GmbH) ■ in enger Verknüpfung von Natur und Kultur, bspw. <ul style="list-style-type: none"> ▪ Saisonabschluss auf dem Gut Hobrechtsfelde mit Kunstmarkt ▪ Kunstkurse in der Natur, z.B. Outdoor Bildhauerei in der Natur ■ Geführte Fototouren Stadtnatur | <p>Priorität: Schlüsselprojekt</p> <p>Zeitraumen: mittelfristig</p> <p>Verantwortung: Produktgestaltung durch Anbieter, Vermarktung tic, visitBerlin</p> <p>Partner: Naturparkverwaltung Barnim, weitere Leistungsanbieter, Tourismusverein Pankow</p> <p>Anmerkung: -</p> <p>Zielbezug: 1d, 2d, 3b, 7b, 7d, 7e</p> |
| <p>P.17</p> | <p>Prüfung der Einrichtung lokaler Themenrouten zur Vernetzung touristischer Highlights in und um Pankow mit dem Rad und zu Fuß</p> <p>Ideenpool:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Weiterführung der Skulpturenlinie „Steine ohne Grenzen“ im Bucher Forst (bspw. bis Hobrechtsfelde (Beispiel: Internationaler Kunstwanderweg Hoher Fläming) ■ Entwicklung des Panke Rad- und Fußweges zu einem touristisch attraktiven Angebot ■ Thementour Grüner Norden ■ Themenroute „Vom Dorf zur Metropole“ (vgl. P.19) ■ Kunsthistorischer Streifzug durch Pankow per Rad (vgl. P.4) ■ Geschichtliche Thementouren (vgl. P.13) ■ Vernetzung der Parkanlagen, bspw. im Rahmen eines Spaziergangs, Radtour oder als begeh- und erlebbares Lehrbuch zur Entwicklung von Parkanlagen in Deutschland (vgl. I.13) | <p>Priorität: hoch</p> <p>Zeitraumen: mittelfristig</p> <p>Verantwortung: Bezirksamt, tic</p> <p>Partner: Betreiber wichtiger POIs, Tourismusverein Pankow</p> <p>Anmerkung: -</p> <p>Zielbezug: 2c, 2d, 7b, 7e</p> |

| | |
|---|--|
| <p>P.18</p> <p>(Weiter-)Entwicklung von touristischen Angeboten und Produkten zur Erschließung touristischer Potentiale im Bereich Aktiv und Naturtourismus</p> <p>Ideenpool</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Machbarkeitsprüfung für einen Pankow Marathon ■ Punktuelle Inszenierung von Besonderheiten und (digitale) Informationsvermittlung in Naturgebieten, u.a. NSG "Am Faulen See", Bucher Forst mit NSG, NSG Karower Teiche, Abstimmung mit dem Naturpark Barnim und der Rieselwäldlandschaft „Hobrechtsfelde“ ■ Ausweitung spannender Natur- und Kulturführungen sowie Naturlehrgänge in Vernetzung von Natur (Naturpark Barnim) und Stadt ■ Liegefahrradtour in den Bezirk hinein | <p>Priorität: gering</p> <p>Zeitraumen: mittelfristig</p> <p>Verantwortung: tic, visitBerlin, Leistungsträger</p> <p>Partner: Naturparkverwaltung Barnim, Tourismusverein Pankow, Stiftung Naturschutz Berlin</p> <p>Anmerkung:</p> <p>Zielbezug: 1b, 2d, 3b, 7b</p> |
|---|--|

Förderung themenübergreifender vernetzter Angebote und Produkte

Ergänzend zu den vorangegangenen Empfehlungen in den Profiltiteln sind Maßnahmen und Projekte hervorzuheben, die themen- und raumübergreifend wirken. Hierdurch kann einerseits die touristische Erschließung der zentrumsfernen Ortsteile und eine entzerrnde Lenkung der Besucherströme gelingen, andererseits entstehen so außergewöhnliche und unverwechselbare Angebotsbündel, die eine hohe Anziehungskraft entfalten können. Gerade eine stärkere Herausarbeitung des Spannungsfeldes „quirliches und naturnahes Pankow“ kann die Gäste auf die Verschiedenheit des Bezirks aufmerksam machen und zum längeren Verweilen anregen. Wichtig ist hier eine gegenseitige Kenntnis der Anbieter, ein Wille und Bekenntnis zur Kooperation (vgl. auch Handlungsfeld Organisation und Abstimmung) und die Bereitschaft attraktive Pakete zu schnüren.

Abb. 33 Maßnahmenbereich themenübergreifende vernetzte Angebote und Produkte

| | |
|---|--|
| <p>P.19</p> <p>Entwicklung eines Verknüpfungsangebotes „Berlin vom Dorf bis zur Metropole entdecken“, bspw. im Rahmen einer buchbaren Tour oder selbsterlebbaren Route</p> <p>Erlebnisfelder: (a) Land, bspw. Gutshof Buch oder Blankenburg, (b) Dorf, bspw. Blankenburg, (c) urbanes Zentrum, bspw. Prenzlauer Berg</p> <p>Thematische Bezüge: Roten Faden über die Stadtentwicklung und dortiges Alltagsgeschehen, d.h. Entstehung der Stadt, Stadtentwicklung und Wandel, Fundstücke der Historie im Zentrum (z.B. Architektur, Feste)</p> <p>Erste Schritte</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Entscheidung über Angebotsart (Tour, Route) ■ Vertiefende Konzeptentwicklung, inkl. Detailplanung, Identifizierung und Gewinnung von Partnern/Leistungsanbietern ■ Klärung der Projektfinanzierungsmöglichkeiten <p>Konzeptentwicklung bspw. im Rahmen einer Masterarbeit.</p> | <p>Priorität: Schlüsselprojekt</p> <p>Zeitraumen: mittelfristig</p> <p>Verantwortung: koordiniert über tic oder Bezirksamt</p> <p>Partner: tic, Tourismusverein Pankow, Veranstalter, Leistungsanbieter, visitBerlin</p> <p>Anmerkung: Konzeptentwicklung 7.000 EUR, inkl. Workshops zur Abstimmung mit den Leistungsanbietern</p> <p>Produktskizze der Produktwerkstatt mit den lokalen Akteuren</p> <p>Zielbezug: 7b, 7e</p> |
|---|--|

| | | |
|-------------|---|---|
| | <p><i>Vorüberlegungen für ein buchbares Ganztageserlebnispaket, inkl. Transport und Verpflegung</i></p> <p><i>Von außen nach innen, d.h. verkehrstechnisch azyklisch</i></p> <p><i>Anknüpfungspunkte: „Kuhmelken“ bei Sonnenaufgang auf Gut Buch mit Frühstück oder Picknickkorb, ggf. Wanderung auf dem Skulpturenweg, Bucher Schloßpark (Gutsherrengeschichte), Klinikareal Buch und Ludwig-Hoffman-Quartier (Industrialisierung und Geschichte der Heilanstalten), Riesel-felder (Stadtwachstum, Abwasserplanung), Blankenburger Dorfanger, weiter Richtung City</i></p> <p><i>Zielgruppe: Kulturinteressierte, Flexible Entdecker, Alltagsflüchtlinge; Speziell: Familien, ggf. Partnership Speeddating auf dem Gutshof</i></p> <p><i>Bedarfe: Organisiertes Transportangebot (zusätzlich zu individueller Anreise), Guides für Teilschnitte (lokale Experten), Leistungsträger einbinden (Vertrag)</i></p> <p><i>Zeitraumen: Ganztagespaket, Ganzjahresprodukt, Einbindung saisonaler Highlights (Events) und Anpassung der Ausrichtung</i></p> <p><i>Unter Berücksichtigung „Pankow“ Autorin Kerstin Lindstädt</i></p> | |
| <p>P.20</p> | <p>Evaluierung bestehender Produkte und Gestaltung von Erlebnisangeboten/-Produkten, d.h. Weiterentwicklung von touristischen Produkten, um die Produktvielfalt sichtbar zu machen und zielgruppengerecht zu gestalten</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Bestandsaufnahme bestehender Erlebnisangebote und buchbarer -produkte (inkl. Verortung) ■ Stichpunktartige Evaluierung der Erfolgsfaktoren ■ Ableitung von Lücken zur Optimierung vorhandener und Entwicklung neuer Angebote für eine digital affine Zielgruppe, insb. <ul style="list-style-type: none"> ▪ Attraktiver Tagespakete ▪ Attraktive Angebote im Baukastensystem für Gruppen- und Busreisende ▪ Schaffung attraktiver Angebotspakete und zielgruppengerechter Produkte für Alltags-Flüchtlinge: Persona Simone Brettschneider und ihre Freundin Jule Breddin ▪ Schaffung attraktiver Angebotspakete und zielgruppengerechter Produkte für „Vitale, intellektuelle Kulturinteressierte“: Persona Johanna Goldberg-Schmidt und Alexander Schmidt ▪ Schaffung attraktiver Angebotspakete und zielgruppengerechter Produkte für „Flexible Entdecker“: Persona Sebastian und Nicole Freygang, geb. Müller mit ihren Kindern Leni und Lucas ■ Sichtbarmachung qualitativ-hochwertiger Produkte durch Einpflege in Datenbanken/Kanäle | <p>Priorität: mittel</p> <p>Zeitraumen: kurzfristig und kontinuierlich</p> <p>Verantwortung: Lokale Leistungsträger & Orte in Kooperation mit tic und visitBerlin</p> <p>Partner: Unterstützung durch Bezirksamt (Genehmigungen, Ansprechpartner), Tourismusverein Pankow</p> <p>Anmerkung: Produktentwicklung via Anbieter, Unterstützung Vermarktung via tic und visitBerlin, ggf. Akquise Förder-gelder</p> <p>priorisierte Maßnahmen-idee der Maßnahmenwerkstatt</p> <p>Zielbezug: 1e, 1d, 1f, 3b, 4b, 7d</p> |

| | | |
|-------------|---|---|
| <p>P.21</p> | <p>Entwicklung eines Angebotes für Touristen zum „Erleben der Stadt aus Sicht eines Pankowers“</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Produktworkshop mit Schlüsselpersonen zur Erarbeitung und Vertiefung verträglicher und zielgruppengerechter Lösungen ■ Einbindung in bestehende Apps (Going Local von visitBerlin) | <p>Priorität: mittel Zeitraumen: mittelfristig Verantwortung: tic Partner: Leistungsträger, Bürger, visit-Berlin, Tourismusverein Pankow Anmerkung: Erarbeitung von Vorschlägen z.B. auch in Zusammenarbeit mit Hochschulen Zielbezug: 2a, 3b, 6a</p> |
| <p>P.22</p> | <p>Gestaltung eines Überraschungstages „dein Tag in Pankow“ durch Entwicklung eines Portals/einer Plattform (App) zur Generierung eines individuellen Tages in Pankow</p> <p>Ziel: Vernetzung lokaler Akteure sowie von Touristen und Einheimischen, Bündelung von Angeboten und Bewerbung der Vielfalt des Bezirks, flächendeckende touristische Erschließung des Bezirks und Verteilung der Besucherströme</p> <p>Bisherige Überlegungen</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Plattform für Anbieter zur Datenpflege (Dienstleistungen, Verfügbarkeiten) und zur Angebotsfindung für Gäste; durch das Setzen von Filterfunktionen/Präferenzen wird ein individueller Überraschungstag im Bezirk erstellt ■ Schnittstelle zu/zwischen „Going Local Berlin“ von visitBerlin, „TripAdvisor“, Yelp ■ Bewertungsfunktion ermöglicht es, die Tour zu optimieren, für andere Reisende sichtbar und wiedererlebbar zu machen (Matchingfunktion) ■ Zielgruppe: elektronisch affine Reisende, Anwohner und Gewerbetreibende ■ Erlebbarkeit bspw. durch einen digitalen Travelbuddy/Avatar | <p>Priorität: mittel Zeitraumen: langfristig Verantwortung: Bezirksamt, tic Partner: Leistungsanbieter Anmerkung: priorisierte Maßnahmenidee der Zukunftswerkstatt Zielbezug: 2a, 7d, 7e</p> |
| <p>P.23</p> | <p>Machbarkeitsprüfung zur Entwicklung innovativer, umweltfreundlicher Touristenlinien, bspw. im Rahmen eines Themenbusses mit Routen unter dem Titel „Sonderbus nach Pankow“, bisherige Überlegungen</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Pilotprojekt Pankow: Hop-On/Hop-Off ■ Elektromobiler, barrierefreier Kleinbus, der alle Highlights im Bezirk themenorientiert anfährt ■ Zielgruppengerechte Fahrtroute zu verschiedenen Themen, bspw. Natur, Kunst, Architektur, Gastronomie, Clubs, Geschichte, Kinder, etc.) ■ Bus nimmt Rollis, Rollatoren, Kinderwagen, Elektrofahrräder (mit Auflade-Infrastruktur) auf ■ App zur individuellen Zusammenstellung und Buchung | <p>Priorität: gering Zeitraumen: mittel- bis langfristig Verantwortung: Ausschreibung bspw. durch Bezirksamt oder Tourismusverein Pankow Partner: tic Anmerkung: Touristenlinien als Maßnahme im Tourismuskonzept Berlin 2018+ priorisierte Maßnahmenidee der Zukunftswerkstatt Zielbezug: 4a, 7e</p> |

| | | |
|------|---|--|
| P.24 | <p>Ansprache der Zielgruppen im Geschäftstourismus (lokale, nationale und internationale Kongressentscheider, als spezielle Multiplikatoren GCB (German Convention Bureau), ICCA (International Congress and Convention Association) und Fachmedien) durch Schaffung attraktiver Angebotspakete und zielgruppengerechter Kommunikation</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Sicherung einer zeitgemäßen Tagungsinfrastruktur/-ausstattung ■ Entwicklung angepasster Angebotspakete ■ Entwicklung zielgruppengerechter Bausteine für Freizeitangebote als Ergänzung bzw. Rahmenprogramm zum Businessstermin <ul style="list-style-type: none"> ▪ wenig Bedürfnis nach touristischen Angeboten, aber durchaus nach Angeboten für den Ausgleich von Hektik und Businesssterminen, die kurzfristig, unkompliziert sind und in engen Zeitrahmen passen ▪ in den Bereichen Kultur, Natur, Aktiv und Sport etc., Öffnung von Aktiv- oder Kulturinstitutionen auch in den Abendstunden bei bedeutenden Tagungen ■ Einbindung qualitativer Tagungslocations in den Online-Auftritt von visitBerlin (inkl. Kontaktdaten, Kennzeichnung nachhaltigen Tagens, Angebot an Incentive-Programmoptionen, aktive Kommunikation von Rahmenprogrammen) ■ Bewerbung der auslastungsschwächeren Monate mit Tagungsangeboten/-pauschalen, z.B. Januar, Februar, ggf. November für Tagungen und Kongresse; Juni bis August für Incentives | <p>Priorität: gering Zeitraumen: mittelfristig Verantwortung: Tagungseinrichtungen Partner: tic, visitBerlin Anmerkung: - Zielbezug: 1d, 1f, 3b, 5b</p> |
|------|---|--|

5.3.3 Handlungsfeld Qualitätssicherung

Um die positive touristische Entwicklung Pankows fortzuführen, muss Qualität als Basisanforderung und übergreifende Aufgabe verstanden werden. Gerade vor dem Hintergrund einer steigenden Qualitätsorientierung der Gäste ist es unumgänglich, klare Qualitätsstandards zu erfüllen. Ein unzufriedener Gast wird nicht nur nach Alternativen suchen, sondern wahrscheinlich auch weiteren Personen von seinen schlechten Erfahrungen berichten. Neben der Qualität der touristischen Basisinfrastrukturen (z.B. Beherbergung) müssen auch die immateriellen Qualitäten (z.B. Freundlichkeit des Personals bzw. Servicequalität) die Ansprüche des Gastes erfüllen. Darüber hinaus ist Qualität eng mit dem Thema Stadtverträglichkeit und Zufriedenheit der Einwohner verbunden.

Sicherung der Aufenthaltsqualität in der Stadt

Die städtische Infrastruktur wird gleichermaßen von Einheimischen und Touristen genutzt. Auf begrenztem Raum, insb. an touristischen Hotspots, entstehen durch das Zusammentreffen der beiden Nutzergruppen Konflikte, durch die sich viele Anwohner mehr und mehr zurückgedrängt und in ihrem Alltag beeinträchtigt fühlen. Zukünftige Aufgabe der Tourismusverantwortlichen des Bezirks wird es sein, Wege und Lösungen zu finden, um die tourismusinduzierten Überlastungserscheinungen an den touristi-

schen Hot Spots zu minimieren und zu steuern. Hierzu bedarf es einerseits einer dynamischen Besucherlenkung, andererseits einer intensiven Pflege der öffentlichen Infrastruktur, bspw. in Form von Müllbeseitigung und Grünflächenpflege.

Abb. 34 Maßnahmenbereich Aufenthaltsqualität in der Stadt

| | | |
|------------|--|--|
| <p>Q.1</p> | <p>Entwicklung und Implementierung von Regulierungsinstrumenten zur Minimierung bzw. Steuerung von lokalen Overcrowding-Effekten und deren Effekte</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Entwicklung und Bewerbung von Sensibilisierungs- und Respekt-Kampagnen, d.h. Kampagnen, die für Themen wie Freundlichkeit und Rücksicht im öffentlichen Raum, Hilfsbereitschaft bei der Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel, Respekt vor Gepflogenheiten anderer Kulturen, Aufmerksamkeit für die Bedürfnisse Anderer etc. sensibilisieren (Bsp. Amsterdam) ■ Entwicklung gemeinsamer Kampagnen mit Sharing-Plattformen zur Sensibilisierung der New Urban Tourists (Besucherinnen und Besucher, die das authentische Stadterlebnis in den Berliner Kiezen suchen) für verantwortungs- und respektvolles Verhalten ■ Durchführung einer lokalen Konferenz Bürger und Tourist zur Erarbeitung gemeinschaftlicher Lösungen ■ Konkret, bspw. im Mauerpark z.B. <ul style="list-style-type: none"> ▪ Einlassbeschränkungen ▪ Eintrittsgelder mit Teilerstattungssystem bei dem ein Teil des Geldes für die Grünflächen-/Infrastrukturpflege des Parks aufgewendet wird, der andere Teil des Geldes kann in Form eines Gutscheins bei teilnehmenden Leistungsträgern und im Einzelhandel als Rabatt eingelöst werden ■ Wichtig: Aufklärung der Besucher über den Grund und die Verwendung der Eintrittsgeldgenerierung | <p>Priorität: hoch Zeitraumen: mittelfristig Verantwortung: Bezirksamt, tic, visitBerlin Partner: Leistungsträger, Anwohner, Ortsteilinitiativen, Tourismusverein Pankow Anmerkung: Maßnahme im Tourismuskonzept Berlin 2018+ Zielbezug: 6a, 6c</p> |
| <p>Q.2</p> | <p>Sicherung eines gepflegten Erscheinungsbildes in Bezug auf Sauberkeit</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Entwicklung von Modellen zur Früherkennung von Müllproblemstandorten, z.B. Mängelmelder per App/Hotline, Waste Watcher (Beispiel Hamburg) oder Entwicklung und Umsetzung digitaler Lösungen zur intelligenten Müllentsorgung in touristischen Räumen vorantreiben (Beispiel Smart-City Santander) ■ Erleichterte Hochstufung der Reinigungsklassen gemäß des ortsspezifischen Verschmutzungsgrades unter Berücksichtigung der räumlich und saisonal unterschiedlichen Anforderungen, ohne dass dies zu finanziellen Lasten der Anwohnerinnen und Anwohner geht ■ Dauerhafte Reinigung von touristischen Hot Spots und Parkanlagen, bspw. durch Versteti- | <p>Priorität: mittel Zeitraumen: mittelfristig Verantwortung: Bezirksamt - Straßen- und Grünflächenamt Partner: BSR, Medienpartner, Bürger, Ortsteilinitiativen Anmerkung: Maßnahme im Tourismuskonzept Berlin 2018+ Zielbezug: 1c, 4g, 6a, 6c</p> |

| | | |
|-----|--|---|
| | <p>gung des erfolgreichen BSR-Pilotprojekts Parkreinigung (derzeit in 12 Berliner Parkanlagen, z.B. vor dem Berliner Fernsehturm und im Görliitzer Park sowie Ausweitung auf weitere, touristisch relevante Parkanlagen in Berlin</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Sensibilisierung der Bürger für Sauberkeit des Stadtbildes, z.B. durch Aufruf über die Medien ■ Bereitstellung von ausreichend Papierkörben und Sensibilisierung zur Müllvermeidung <ul style="list-style-type: none"> ▪ Fortführung und Ausbau der Aktivitäten zur Verbesserung der Sauberkeit im Rahmen der Initiative Service in the City und der Projekte der BSR | |
| Q.3 | <p>Umsetzung des stadtweiten City-Toilettenkonzeptes auf Bezirksebene, besondere Berücksichtigung von stark frequentierten touristischen Hot Spots und den dort erhöhten Bedarfen sowie entlang wichtiger Freizeitwege in das Umland; ggf. individuelle und innovative Konzepte entwickeln (z.B. versenkbare Sanitäranlagen/Nachturinale, Beispiel Köln)</p> | <p>Priorität: mittel Zeitraumen: mittelfristig Verantwortung: Bezirkssamt Partner: Grün Berlin, visitBerlin Anmerkung: Maßnahme im Tourismuskonzept Berlin 2018+ Zielbezug: 1c, 4g, 6c</p> |

Handlungsansätze zur fortlaufenden **Begrünung, Pflege von Grünanlagen** (Haltung und Stärkung von Grünflächen) finden sich im Maßnahmenbereich „Sicherung, Anpassung und Weiterentwicklung weiterer tourismusrelevanter Infrastrukturen“.

Kontinuierliches Qualitätsmanagement und Sicherung der Servicequalität

An einer Verbesserung der Qualität von Dienstleistungen und Infrastrukturen sollten alle touristischen Anbieter einer Destination interessiert sein. Ein kontinuierliches Qualitätsmanagement mit Informationsveranstaltungen und Weiterbildungsmaßnahmen bildet einen geeigneten Rahmen, um auf die Bedeutsamkeit des Themas hinzuweisen. Qualitätssicherung ist ein langlebiger Prozess, bei dem eine dauerhafte Auseinandersetzung der Leistungsträger mit ihren Angeboten erforderlich ist, um fortlaufend auf Bedürfnisveränderungen der Gäste reagieren zu können. Hierzu bedarf es auch struktureller und motivierender Voraussetzungen. Da der Gast extern kontrollierte und zertifizierte Qualität besonders honoriert, ist es auch sinnvoll, die touristischen Einrichtungen zertifizieren/klassifizieren zu lassen. Die Zertifizierung gibt dem Gast eine Leistungssicherheit und so eine wertvolle Orientierungs- und Entscheidungshilfe. Darüber hinaus ergeben sich durch die aktive Kommunikation von Zertifizierungen positive Imageeffekte. Qualität bezieht sich aber nicht allein auf die „Hardware“ touristischer Produkte. Vielmehr offenbart sich Qualität für Touristen in ihren Einwirkungen, die durch Wahrnehmungen und Empfindungen als subjektive Qualität (inkl. Freundlichkeit und Serviceorientierung) bestimmt wird.

Abb. 35 Maßnahmenbereich Qualitätsmanagement und Servicequalität

| | | |
|------------|--|---|
| <p>Q.4</p> | <p>Benennung eines Qualitätsverantwortlichen für den Bezirk Pankow, beispielhafte Aufgaben:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Ansprechpartner für die Unternehmen zum Thema Qualität ■ Motivation der Leistungsträger zu Qualifizierungen, Klassifizierungen, Zertifizierungen ■ Ggf. zentrale „Qualitätsprüfstelle“ (Verantwortlicher ist qualifiziert zur Klassifizierung der Betriebe) ■ Qualitätsgespräche mit Partnern (visitBerlin, IHK Berlin, DEHOGA Berlin etc.) ■ Qualitäts-Schulungen in Kooperation mit Partnern ■ Einführung eines kontinuierlichen Beschwerdemanagements (analog oder digital) sowie Auswertung und Integration der Ergebnisse in den Marketingplan | <p>Priorität: Schlüsselprojekt Zeitraumen: kontinuierlich Verantwortung: tic Partner: Tourismusverein Pankow, visitBerlin Anmerkung: - Zielbezug: 1c, 4d</p> |
| <p>Q.5</p> | <p>Ausbau des tic zum Impulsgeber und Treiber für die Etablierung von Qualitätsmanagement in der Tourismusbranche in Pankow (internes Qualitätsmanagement des tic)</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Ein- bzw. Weiterführungen von Qualitätssiegeln im tic (ServiceQualität Deutschland; Auszeichnung der Tourist Informationen mit der i-Marke) ■ Abfrage der Gästezufriedenheit im Nachgang der Reise (u.a. durch Auswertung von Online-Reiseportalen) | <p>Priorität: hoch Zeitraumen: mittelfristig Verantwortung: tic Partner: Tourismusverein Pankow Anmerkung: Standards halten und ausbauen Zielbezug: 1c, 4d</p> |
| <p>Q.6</p> | <p>Steigerung der Qualität in den touristischen Betrieben</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Analyse und Reflektion der Bewertungen in Buchungs- und Bewertungsplattformen ■ Steigerung der anerkannten Klassifizierungs- und Zertifizierungssysteme, insb. <ul style="list-style-type: none"> ▪ Deutsche Hotelklassifizierung sowie Klassifizierung für Gastehäuser, Gasthöfe und Pensionen (DEHOGA); DTV-Klassifizierung für Ferienwohnungen, -häuser und Privatzimmer ▪ ServiceQualität Deutschland für Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe, aber auch für Kultur-, Freizeit- und sonstige Einrichtungen ▪ Bett+Bike für fahrradfreundliche Beherbergungsbetriebe, Siegel „Reisen für Alle“ ▪ TourCert, Green Globe, fairpflichtet, Bio-Siegel etc. zur Erweiterung der Angebote im Bereich Nachhaltigkeit | <p>Priorität: hoch Zeitraumen: kontinuierlich Verantwortung: Leistungsträger Partner: IHK, DEHOGA, tic, Tourismusverein Pankow, visitBerlin Anmerkung: - Zielbezug: 1c, 1f, 4d</p> |
| <p>Q.7</p> | <p>Motivation der Leistungsträger zur Beteiligung an Qualitätssystemen, Prüfung unterstützender Maßnahmen und Anreize zur Qualitätssteigerung, z.B.</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Einführung von Leistungsvorteilen für zertifizier- | <p>Priorität: mittel Zeitraumen: kurzfristig Verantwortung: tic Partner: Leistungsträger,</p> |

| | | |
|-------------|--|--|
| | <p>te bzw. Q-Betriebe bei werblichen Maßnahmen (z.B. Kostenvorteile, prominente Darstellung)</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Einführung von Zertifizierungen/Klassifizierungen als Voraussetzung für Partnerschaften in Produktgestaltung und Marketing ■ Aufklärungsarbeit durch Informationsabende, Einbindung der Informationen in bestehende Formate sowie vor Ort in den Betrieben ■ Planung und Durchführung eines Qualitätswettbewerbs der Gastgeber „Gastgeber des Jahres“ (inkl. Festlegung und Kommunikation von Qualitätskriterien und Bewertung der Betriebe durch Selbst- oder Fremdeinschätzung) ■ Start einer Fachkräfte-Informationsinitiative zur Sicherung und Weiterentwicklung der Servicequalität <ul style="list-style-type: none"> ▪ Anwerbung von Fachkräften ▪ Sicherung von Fachkräften sowie Qualifikation der vorhandenen Fachkräfte | <p>IHK, visitBerlin, Tourismusverein Pankow Anmerkung: - Zielbezug: 1c, 4d</p> |
| <p>Q.8</p> | <p>Beteiligung an der Gemeinschaftsinitiative „Service in the city“ (Kernthemen Sauberkeit, Service, Weltoffenheit, Lärm sowie Achtsamkeit) durch Unterstützung, Kommunikation, Umsetzung der Projekte im Bezirk, ggf. Initiierung neuer Impulse/Projekte</p> <p><i>Initiative seit 2005, gegründet im Rahmen der FIFA-Fußball-Weltmeisterschaft Deutschland mit verschiedenen Projekten im Bereich Sauberkeit, Service und Internationalität</i></p> | <p>Priorität: mittel Zeitraumen: kurzfristig Verantwortung: tic Partner: visitBerlin, Tourismusverein Pankow Anmerkung: Maßnahme im Tourismuskonzept Berlin 2018+ Zielbezug: 1c, 6a</p> |
| <p>Q.9</p> | <p>Bewusstseinsbildung und Aktivierungsmaßnahmen zur Förderung der Unternehmensverantwortung im Bereich Nachhaltigkeit</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Orientierung am Praktiker-Leitfaden „Nachhaltigkeit im Deutschlandtourismus – Anforderungen, Empfehlungen, Umsetzungshilfen“ ■ Sensibilisierung und Motivation der Leistungsträger zu Umwelt-Checks und Kennzeichnungen (z.B. TourCert, Viabono, GreenGlobe) ■ Bewusstseinsbildung bei den Gästen für Umweltschutz (z.B. durch Umwelttipps, Empfehlungen autofreier Aktivitäten und Informationen zu Klimaschutzmaßnahmen) | <p>Priorität: mittel Zeitraumen: kontinuierlich Verantwortung: tic, Leistungsträger Partner: Tourismusverein Pankow Anmerkung: - Zielbezug: 4d</p> |
| <p>Q.10</p> | <p>Entwicklung und Umsetzung von Projektideen zum Thema „touristische Willkommenskultur“, bspw. durch gemeinsame Herausarbeitung von pankow-spezifischen Ansatzpunkten mit Tourismusverantwortlichen, Leistungsträgern und Einwohner</p> | <p>Priorität: mittel Zeitraumen: kurzfristig Verantwortung: visitBerlin, tic Partner: Kulturschaffende, Bürger, Tourismusverein Pankow Anmerkung: Maßnahme im Tourismuskonzept Berlin 2018+ Zielbezug: 1c, 6a</p> |

Förderung einer zielgruppengerechten Qualitätsorientierung

Neben den benannten Zielgruppen spielen für den Bezirk potentiell **Familien mit Kindern** eine wichtige Rolle. Für diese gilt es eine zielgruppenorientierte Angebots- und Gastgeberstruktur bereit zu halten. Dies knüpft an das bestehende Image, als Familienfreundlicher Bezirk an und verhindert eine Enttäuschung von Gästen, die mit diesen Erwartungen in Pankow eintreffen. Insbesondere auch in der Verknüpfung von Stadt und Aktiv/Natur ergeben sich weitere Attraktionspunkte für Familien. Ergänzend gilt es, die Angebote für ältere und mobilitätseingeschränkte Menschen zu erweitern. Das Thema **Barrierefreiheit** gewinnt u.a. vor dem Hintergrund der demografischen Entwicklung zunehmend an Bedeutung und bildet ein wichtiges Querschnittsthema für den Bezirk Pankow. Hier gilt es, den Bestand der barrierefreien Angebote zu sichern und weiter zu optimieren sowie qualitative Angebot zielgruppengerecht zu kommunizieren. Durch die Umsetzung eines „Tourismus für Alle“ können neue Zielgruppen – u.a. Menschen mit Behinderung, temporär aktivitätseingeschränkte bspw. mit Kinderwagen und ältere Menschen – mit einem besonderen Anspruch an Komfort und Service erschlossen und das vorhandene Marktpotential ausgeschöpft werden. Zudem profitieren von diesen Maßnahmen auch die Pankower Einwohner. Auch **internationale Gäste** sind eine wichtige Zielgruppe, die mit entsprechenden qualitativen Angeboten potentiell noch stärker für die zentrumsfernen Ortsteile gewonnen werden könnten.

Abb. 36 Maßnahmenbereich zielgruppengerechte Qualitätsorientierung

| | | |
|-------------|---|--|
| <p>Q.11</p> | <p>Erarbeitung einer Strategie für den Bezirk Pankow zum Thema Barrierefreiheit mit Klärung der Bedeutung und erster Schritte in den Bereichen Infrastruktur, Ausstattung, Servicequalität, Marketing, Organisation etc.</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Erstellen einer SWOT-Analyse über alle Bereiche des Feldes „Tourismus für Alle“, inkl. <ul style="list-style-type: none"> ▪ Strukturierte Erhebung barrierefreier touristischer Einrichtungen ▪ Erhebung der Problemstellen für die Zugänglichkeit „für alle“ in wichtigen touristischen Einrichtungen und der Basisinfrastruktur sowie im ÖPNV ▪ Auswertung der Ergebnisse ▪ Kategorisierung der Einrichtungen, Feststellung des Handlungsbedarfs ■ Ableitung von Zielen und Handlungsoptionen ■ Darlegung und ggf. Realisierung eines Maßnahmenportfolios ■ Aktive Kommunikation der Angebote, Erarbeitung „barrierefreier“ Werbe- und Informationsmaterialien und von Inhalten zu barrierefreien Angeboten | <p>Priorität: Schlüsselprojekt Zeitraumen: mittelfristig Verantwortung: Beauftragter für Menschen mit Behinderungen Partner: Berliner Behindertenverband e.V., NatKo, Leistungsträger, tic für das Marketing, Tourismusverein Pankow Anmerkung: Strategiekonzept, inkl. Analyse auf Basis der Recherche bestehender Siegel sowie einer Onlinebefragung von Leistungsträgern ca. 8.500 EUR Zielbezug: 4f</p> |
| <p>Q.12</p> | <p>Steigerung der Familienfreundlichkeit der Infrastrukturen und Angebote im Bezirk, bspw. durch</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Kindgerechte Gastgeberstrukturen in der Beherbergung (z.B. Spielecken, Familienzimmer, Standplatz Kinderwagen, Verleih Gesellschaftsspielen, Infos Freizeitaktivitäten), inkl. Zertifizierung | <p>Priorität: hoch Zeitraumen: kontinuierlich Verantwortung: Leistungsträger Partner: visitBerlin, tic,</p> |

| | | |
|-------------|---|--|
| | <p>zierung von Familienhotels</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Kindgerechte Gastgeberstrukturen in der Gastronomie (z.B. Kindermenüs, Bereitstellen von Malbüchern, Kindergeschirr, Lätzchen-Verleih) ■ Kindgerechte Erlebnisführungen und technikgestützte Routen (z.B. Geocaching, Märchen im Schloss) ■ Aktive Kommunikation kindgerechter Freizeitangebote (Erlebnisspielplätze, Kindermuseen, Kindertheater und Kurse, Kinderbauernhof, Familiencafés, Strandbad, Reitangebote etc.) | <p>Tourismusverein Pankow Anmerkung: Maßnahme im Tourismuskonzept Berlin 2018+ Zielbezug: 3b</p> |
| <p>Q.13</p> | <p>Steigerung der Professionalität im Umgang mit internationalen Gästen in den Betrieben sowie zielgruppengerechte Angebotsgestaltung</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Professionalität der Gastgeber <ul style="list-style-type: none"> ▪ Fremdsprachig geschultes Verkaufs- und Servicepersonal an wesentlichen Tourismuspunkten und bei Verkehrsträgern ▪ Organisation von Länderworkshops für touristische Leistungsträger ▪ Ausrichtung auf internationale Gäste durch Gastgeber bspw. durch mehrsprachiges Servicepersonal, Informationsmaterial/ Speisekarten, interkulturelles Wissen in Unterkünften- und Gastronomie- sowie Kultur- und Freizeiteinrichtungen ■ Zielgruppengerechte Angebote und Produkte <ul style="list-style-type: none"> ▪ Schaffung attraktiver Angebotspakete und zielgruppengerechter Produkte für einen Tag, ein Wochenende oder länger ▪ Mehrsprachige Führungen ▪ Englischsprachige Aufführungen ▪ Fremdsprachige Beschriftungen in Museen bzw. mehrsprachige Audio-Geräte ▪ Prüfung des Bedarfs Haus- und Gedenktafeln mehrsprachig zu gestalten bzw. QR Codes zu ergänzen ■ Sicherung der Mehrsprachigkeit der Homepage des tic | <p>Priorität: hoch Zeitraumen: kontinuierlich Verantwortung: Betriebe mit Unterstützung IHK, visitBerlin, tic Partner: Stadt Berlin, Tourismusverein Pankow Anmerkung: - Zielbezug: 1c, 4d</p> |
| <p>Q.14</p> | <p>Motivation der Leistungsträger zur Etablierung barrierefreier Reiseangebote und gezielter Aufbau barrierefreier Angebote insb. im Bereich Städte- und Familientourismus (geschlossene Serviceketten)</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Informationsaktivität zur Beteiligung am bundesweiten Siegel „Reisen für Alle“ ■ Anreizsysteme: Einführung von Leistungsvorteilen für geprüfte Leistungsträger ■ Unterstützung bei Förderanträgen für den Umbau durch Förderprogramme wie „Barrierefreies Bauen“ ■ Außerdem: Kontrolle der Einhaltung der Regularien | <p>Priorität: mittel Zeitraumen: mittelfristig Verantwortung: tic, visitBerlin Partner: Leistungsträger, IHK, DEHOGA, NatKo und Berliner Behindertenverband e.V., Tourismusverein Pankow Anmerkung: - Zielbezug: 4f</p> |

5.2.4 Handlungsfeld Kommunikation und Vertrieb

Die zielgruppengenaue Kommunikation ist ein zentraler Erfolgsfaktor im zunehmenden Tourismuswettbewerb: Die Angebote Pankows können so besser auf dem Markt positioniert und die gewünschten Gästegruppen besser erreicht werden. „Modernes“ Marketing, das klassische Marketinginstrumente und -wissen mit modernen Methoden und Technologien verknüpft, erlaubt eine zeitgemäße Ansprache der verschiedenen Zielgruppen. Wichtig ist, dass am Ende eine hohe Gästezufriedenheit und ein messbarer Erfolg, ebenso wie eine gute Stadtverträglichkeit stehen.

Gewährleistung einer effektiven Arbeit auf Basis strategischer Grundlagen

Als Basis für eine erfolgsversprechende und effektive Außenkommunikation bedarf es strategischer Grundlagen. Diese dienen den Tourismusverantwortlichen des Bezirks und den Leistungsträgern als Orientierungshilfe sowie als Grundlage für die Evaluierung der Aktivitäten. Darüber hinaus ist eine kontinuierliche Marktforschung von besonderer Bedeutung zur Qualitätssicherung, optimalen Gästeansprache und Weiterentwicklung der Tourismusangebote.

Abb. 37 Maßnahmenbereich strategische Grundlagen

| | | |
|-----|---|--|
| K.1 | <p>Erstellung eines Marketingkonzeptes (inkl. Social-Media-Strategie) und eines jährlichen Mediaplans als Planungsgrundlagen für eine effektive Arbeit</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Marketingkonzept/Marketingstrategie mit strategischen Aussagen in den Bereichen Produkt-, Kommunikations-, Vertriebs- und Preispolitik (aufbauend auf den Ergebnissen des Tourismuskonzeptes Pankow 2018+) <ul style="list-style-type: none"> ▪ Reflektion des Status Quo ▪ Herausarbeitung der Alleinstellungsmerkmale, Botschaften und ggf. Markeninhalte ▪ Entwicklung von Zielen ▪ Konzentration auf Kernthemen und Zielgruppen in der Außenkommunikation (vgl. K.7) ▪ Ableitung konkreter Maßnahmen unter Würdigung der zunehmenden Bedeutung der Innenkommunikation und klare Fokussierung auf das Online-Marketing ▪ Inkl. Erarbeitung einer Social-Media-Strategie bzw. Digital-Strategie mit Aussagen zu Instrumenten, d.h. Festlegung des Vorgehens (u.a. Klärung der Kanäle), Benennung bzw. Einstellung eines/mehrerer Verantwortlicher, Klärung von Regeln und des Prozesses in Abstimmung mit Partnern zur ziel- und kundenorientierten Vermittlung von Inhalten (Text, Bilder, Filme) ■ Mediaplan mit einer kontinuierlichen Jahresplanung und konkreten Maßnahmen, inkl. Aussagen zu den Instrumenten Web, Social Media, Printmedien etc. und den Themen; möglichst zusammen und in Abstimmung mit verschiedenen Akteuren | <p>Priorität: Schlüsselprojekt</p> <p>Zeitraumen: kurzfristig</p> <p>Verantwortung: tic, Tourismusverein Pankow</p> <p>Partner: visitBerlin mit Bezirksteam, ggf. TMB, Tourismusakteure</p> <p>Anmerkung: Verantwortung abhängig von Maßnahme O.4)</p> <p>priorisierte Maßnahmenidee der Maßnahmenwerkstatt</p> <p>Imageanalyse im Rahmen einer repräsentativen Haushaltsbefragung als online Panelstudie ca. 5.500 EUR</p> <p>Marketingkonzept (inkl. Analyse, Strategie, Handlungsfelder und Maßnahmen) ab. 15.000 EUR</p> <p>Entwicklung eines visuellen Erscheinungsbildes und einer Wort-Bild-Marke (Corporate Design und Logo) ab 8.000 EUR</p> <p>Zielbezug: 5a, 5b, 5c, 7e</p> |
|-----|---|--|

| | | |
|------------|--|--|
| <p>K.2</p> | <p>Professionalisierung der Marktforschung; Durchführung einer kontinuierlichen Marktforschung und Auswertung der Daten</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Erstellung einer Marktforschungs-Strategie in enger Abstimmung mit visitBerlin, u.a. <ul style="list-style-type: none"> ▪ Klärung vorhandener Daten und Möglichkeiten der Zusammenführung ▪ Evaluation bestehender quantitativer und qualitativer Aktivitäten sowie Evaluation finanzieller und personeller Kapazitäten ▪ Information über Tools und Daten, die von visitBerlin bereitgestellt werden ▪ Ermittlung der Bedarfe als Zuarbeit an visitBerlin ■ Auswertung von Sekundärdaten <ul style="list-style-type: none"> ▪ Zusammenführung erhobener Daten ▪ Kontinuierliche Auswertung der amtlichen Statistik des Amtes für Statistik Berlin-Brandenburg ▪ Auswertung der eigenen Internetstatistiken (Nutzerzahlen) sowie der Besucherstatistiken zu Produkten ▪ Auswertung von Bewertungsportalen (HRS, Booking, TripAdvisor, Yelp etc.) ■ Umsetzung von Primärerhebungen <ul style="list-style-type: none"> ▪ Durchführung einer Besucherbefragung und Ableitung eines Handlungsplans für eine den personellen und finanziellen Rahmenbedingungen angepassten regelmäßigen Besucherbefragung bspw. im Rahmen einer Masterarbeit einer Hochschule etc. ▪ Prüfung der Umsetzung eines Tools angelehnt an KULMON (System eines Besucher-Monitorings in tourismusaffinen Berliner Kulturinstitutionen (Museen, Bühnen etc.); Etablierung im Jahr 2008; finanzielle Unterstützung des Landes Berlin; System aus Marktforschung, Vernetzung und Erfahrungsaustausch der Kultureinrichtungen untereinander und mit Marketingpartnern wie visitBerlin) ▪ Erfassung von Besucherströmen innerhalb der Stadt mithilfe von standortbezogenen Echtzeitinformationen (z.B. Messung von Bewegungsprofilen über WLAN-Hot Spots, Apps, strategische Kooperationspartner), inkl. Analyse des Nutzungsverhaltens der touristischen Infrastruktur (z.B. Radtourismus) ▪ Nutzung von Instrumenten zur Analyse des Radverkehrs in Pankow (Radverkehrsanalyse Brandenburg) zur Sicherung der Qualität und Sammlung von Zielgruppeninformationen | <p>Priorität: hoch Zeitraumen: kontinuierlich Verantwortung: Koordination und Aufbereitung der Daten durch tic in Kooperation mit visitBerlin Partner: visitBerlin, Leistungsanbieter, Hochschulen, TeenKom – Arbeitswelt für junge Menschen (z.B. Face-to-Face Befragung), Tourismusverein Pankow Anmerkung: Maßnahme im Tourismuskonzept Berlin 2018+ Zielbezug: 1c, 5a</p> |
| <p>K.3</p> | <p>Befähigung der touristischen Unternehmen, touristische Trends zu erkennen und von ihnen zu profitieren, bspw. durch Schulungsworkshops der Leistungsträger</p> | <p>Priorität: mittel Zeitraumen: mittelfristig Verantwortung: Tourismusverein Pankow, visit-</p> |

| | | |
|--|--|---|
| | Themen: New Urban Tourism, Digitalisierung (z.B. durch Zusammenarbeit mit Kreativwirtschaft, Start-Ups etc.) | Berlin Partner: tic Anmerkung: Prüfung einer GRW-Förderung Maßnahme im Tourismuskonzept Berlin 2018+ Zielbezug: 4d |
|--|--|---|

Sicherung eines zeitgemäßen Außenmarketings

In der Vermarktung sollten nach Möglichkeit die Themen und Zielgruppen des Tourismusmarketings des Landes Berlin aufgegriffen und durch für Pankow spezifische Inhalte „angereichert“ werden. Dabei sollte eine Konzentration auf die Profilt Themen (Kultur und Szene, Schauplätze der Geschichte und Moderne, Aktiv und Natur) und Alleinstellungsmerkmale des Bezirks in der Außenkommunikation beachtet werden. Besonders die Online-Vermarktung hat eine hohe und weiter zunehmende Bedeutung auf dem Tourismusmarkt. Dabei sind sowohl Webseiten, als auch Web 2.0 Plattformen (Soziale Netzwerke, Blogs, Foto-, Film- und Bewertungsplattformen) mittlerweile die vorrangigen Medien. Klassische Medien, wie Printprospekte, dienen ergänzend als Information vor Ort, wenn sich der Gast bereits für einen Aufenthalt entschieden hat. Auch eine Erhöhung der Online-Buchbarkeit durch die Steigerung der Präsenz der Betriebe in digitalen Buchungsplattformen ist essenziell, um künftig am Markt bestehen zu können. Einer starken Kooperation mit visitBerlin als Landesmarketingorganisation, d.h. der Einbindung in bestehende Marketinginstrumente und -aktivitäten kommt besonderes Gewicht zu.

Abb. 38 Maßnahmenbereich Außenmarketing

| | | |
|-----|--|--|
| K.4 | <p>Verbesserung der Online-Kommunikation und Offline-Vermarktung</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Online-Marketing <ul style="list-style-type: none"> ▪ Erneuerung des aktuellen touristischen Internetauftritts des Bezirks: Überarbeitung der touristischen Website tic-berlin.de unter Berücksichtigung des aktuellen Informations- und Buchungsverhaltens der Gäste (mehrsprachig, barrierefrei, responsiv, interaktiv, Web 3.0 etc.) ▪ Verbesserung des Online-Marketings orientiert an der Customer Journey, bspw. Adressieren der Gäste in der Phase der Vorbereitung (Anreise-, Wetter- und Veranstaltungsinformationen per E-Mail) und der Reisereflektion (Zufriedenheitsbefragung, neue saisonale Angebote, Geburtstagsglückwünsche) zur Kundenbindung ▪ Nutzung von Online-Marketing-Tools: E-Tracking, Auswertung Website-Kennziffern, Online-Partnerschaften (Verlinkung), Suchmaschinenoptimierung, Banner-Werbung, Newsletter-Marketing ▪ Sensibilisierung der Leistungsträger durch Informationsveranstaltungen zum Thema Online-Marketing | <p>Priorität: Schlüsselprojekt Zeitraumen: kontinuierlich Verantwortung: tic Partner: Leistungsträger, visitBerlin, Tourismusverein Pankow Anmerkung: - Zielbezug: 5a, 5b, 5c, 7c</p> |
|-----|--|--|

| | | |
|-----|---|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Kooperation mit visitBerlin zur Fortführung und Ausbau der Marketingaktivitäten zur gezielten Bewerbung (z.B. Going Local, About Berlin) ▪ Evaluierung und Identifizierung weiterer bestehender Kommunikationsmedien und Aufdecken von Verknüpfungspotentialen, z.B. „Pankow erleben“, „Aber Hallo, Weißensee!“ ■ Printmedien <ul style="list-style-type: none"> ▪ Evaluierung bisheriger Printmedien und Bereitstellung ausgewählter Medien in gedruckter Form (bspw. Stadtplan für Pankow mit POIs) | |
| K.5 | <p>Erhöhung der Online-Buchbarkeit</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Einbindung eines Reservierungssystem für Unterkünfte auf der Internetseite Pankows oder Verlinkung zu visitBerlin ■ Verbesserung der Online-Buchbarkeit von sonstigen Leistungen wie Gästeführungen, Tickets, Berlin Welcome Cards, etc. über Webseite des tic (auch mobil) ■ Steigerung der Präsenz der Betriebe in digitalen Buchungsplattformen ■ Herausgabe eines (digitalen) Sales-Guide | <p>Priorität: hoch Zeitraumen: kurzfristig Verantwortung: tic Partner: Leistungsträger Anmerkung: - Zielbezug: 5a, 5c</p> |
| K.6 | <p>Förderung der Tagesausflugsaktivitäten (in die zentrumsferneren Ortsteile), u.a.</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Regelmäßige Auflage eines Tagesausflugsplaners (online oder offline) ■ Kreative Kampagnen, um Anreize zu schaffen, den Bezirk kennenzulernen insb. zu den Themen Orte der Geschichte und Moderne, Natur und Aktiv, Freizeiterlebnis, Kultur und Veranstaltungen etc. ■ Etablierung von „Aktiv-Erlebnisnestern“ im Bezirk als Ausflugsziele für Berliner und Brandenburger ■ Regionale Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ■ Kooperationen mit (Online)-Stadtmagazinen, wie „Mit Vergnügen“ (11 Ausflugstipps in Pankow) ■ Kontaktpflege Reiseveranstaltermarkt (E-Mail-Newsletter, Print, FAM-Trips etc.) | <p>Priorität: hoch Zeitraumen: kurzfristig Verantwortung: tic Partner: Leistungsträger, visitBerlin, Tourismusverein Pankow Anmerkung: - Zielbezug: 1a, 1e</p> |
| K.7 | <p>Fokussierung auf Profithemen und relevante Zielgruppen des Bezirks in der Außenkommunikation</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Überprüfung der Kompatibilität der Kommunikationsmaßnahmen (u.a. Printmedien, Internetauftritt, Messebesuche) mit den Kernthemen und -zielgruppen der Tourismusstrategie ■ Dezentale Bewerbung der touristischen Top-Attraktionen sowie Herausstellen von weniger bekannten oder dezentraleren aber qualitativ und zielgruppengerechten Attraktionen zwecks Besucherlenkung und Vermeidung von Overcrowding-Effekten | <p>Priorität: hoch Zeitraumen: kontinuierlich Verantwortung: tic Partner: Tourismusverein Pankow Anmerkung: - Zielbezug: 1b, 7e</p> |

| | | |
|-----|---|--|
| K.8 | <p>Durchführung kreativer (Werbe)Kampagnen Ideenpool</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Pankow@YouTube, z.B. Auslobung eines Kurzfilmwettbewerbs ■ Arbeit mit Superlativen/ Alleinstellungsmerkmalen ■ Emotionalisierung der Kommunikation (personalisierte Ansprache, Arbeit mit Storytelling-Elementen) ■ Kernthemen in visuelle Kommunikation einbauen (Keyvisuals mit Menschen) | <p>Priorität: mittel Zeitraumen: langfristig Verantwortung: tic, visitBerlin Partner: Tourismusverein Pankow Anmerkung: - Zielbezug: 1a, 5a</p> |
| K.9 | <p>Erarbeitung von Handlungsleitfäden zur Zielgruppenansprache entlang der Customer Journey (Fokus: Produktentwicklung und Marketing), z.B. Arbeit mit Persona-Steckbriefen</p> | <p>Priorität: mittel Zeitraumen: kurzfristig Verantwortung: tic Partner: Leistungsträger, Tourismusverein Pankow Anmerkung: - Zielbezug: 5a, 5b</p> |

Handlungsansätze zur **Gewährleistung der Mehrsprachigkeit in Offline- und Online-Medien** finden sich im Maßnahmenbereich „Förderung einer zielgruppengerechten Qualitätsorientierung“.

Handlungsansätze zur **Kommunikation barrierefreier Angebote** finden sich im Maßnahmenbereich „Förderung einer zielgruppengerechten Qualitätsorientierung“.

Einbindung der Einwohner in die Tourismusedwicklung

Zur Stärkung des Tourismusbewusstseins der einheimischen Bevölkerung sowie zum Erhalt ihrer Tourismusakzeptanz wird die fortlaufende Umsetzung von Informations- und Beteiligungsformaten empfohlen. Ebenso eröffnet die aktive Einbeziehung der Bürger als Botschafter Pankows neue Chancen zur Ansprache der s.g. „New urban tourists“: Touristen die die Stadt aus dem Blickwinkel der Einheimischen kennenlernen und erleben möchten. Wichtig ist dabei zunehmend die Vermittlung des „Live-like-a-Local“-Gefühls und der authentischen Alltags-Kultur.

Abb. 39 Maßnahmenbereich Einbindung der Einwohner

| | | |
|------|--|--|
| K.10 | <p>Stärkung des Tourismusbewusstseins und Akzeptanz der Pankower zur Sicherung der Gastfreundschaft</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Imagekampagne mit Kommunikation der Bedeutung des Tourismus ■ Zusammenarbeit mit lokaler Presse (z.B. Besucher- und Gastgeberinterviews, neue Attraktionen im Bezirk) ■ Präsentation und öffentliche Diskussion zu Tourismusprojekten und -planungen ■ Bewerbung des Projektes HIER IN BERLIN von visitBerlin bei den Pankower Bürgern und Touristen und Aufforderung zur Teilnahme ■ Herausstellung der wirtschaftlichen Effekte des | <p>Priorität: Schlüsselprojekt Zeitraumen: kontinuierlich Verantwortung: tic, Bezirksamt Partner: Presse, visitBerlin, Ortsteilinitiativen, Tourismusverein Pankow Anmerkung: - Zielbezug: 6a, 6b</p> |
|------|--|--|

| | | |
|------|---|--|
| | Tourismus in einem prägnanten Informationspapier (Eckdaten) auch in tourismusfernen Branchen | |
| K.11 | <p>Stärkung des Binnentourismus und Gewinnung der Pankower als Gäste in ihrem eigenen Bezirk</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Bewerbung des Projektes „Erlebe Deine Stadt“ bei den Einwohnern des Bezirks (vergünstigte Übernachtung in Berliner Hotels für Berlinerinnen und Berliner an einem fixen Datum), Motivation der Pankower Hoteliers zur Teilnahme ■ Vermittlung von Informationen über touristische Angebote in der Nähe, z.B. Infomobil ■ Gestaltung eines Tagesausflugsplaners (vgl. K.6) ■ Überprüfung weiterer Angebote für kulturelle/aktive Schnupperangebote für Einwohner bzw. „Residents free“-Angeboten bzw. Aktionen für Anwohner an den touristischen HotSpots ■ Berücksichtigung der Vielfalt in der Ansprache und inkl. Kommunikation, d.h. Berücksichtigung der Vielfalt der Berliner Einwohner und ihrer möglichen alters-, herkunfts- oder körperlich bedingten, individuellen Bedürfnisse, wenn Berlinerinnen und Berliner als Entdecker in ihrer eigenen Stadt angesprochen werden | <p>Priorität: hoch Zeitraumen: kurzfristig Verantwortung: tic, Bezirksamt Partner: Hoteliers, visit-Berlin (Plattformen), kulturelle Akteure, lokale Presse, Ortsteilinitiativen, Tourismusverein Pankow Anmerkung: u.a. Maßnahmen im Tourismuskonzept Berlin 2018+ priorisierte Maßnahmenidee der Maßnahmenwerkstatt Zielbezug: 6a</p> |
| K.12 | <p>Förderung von Informations- und Begegnungsformaten zwischen Gästen und interessierten Einwohnern</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Förderung und Bewerbung von Begegnungsveranstaltungen, d.h. Veranstaltungen, bei denen Berlinerinnen und Berliner und Besucherinnen und Besucher miteinander ins Gespräch kommen (z.B. White Dinner Events im öffentlichen Raum, Running Dinner, Social Events) ■ Aktive Einbeziehung der Einwohner als authentische Botschafter des Bezirks, z.B. Entwicklung und Etablierung eines Hashtags unter welchem Einwohner ihre Lieblingsplätze oder Veranstaltungen abseits der touristischen Trampelpfade auf Social Media teilen können (Beispiel #seeyourcity / New York) | <p>Priorität: mittel Zeitraumen: kontinuierlich Verantwortung: tic Partner: Leistungsträger, Tourismusverein Pankow Anmerkung: Maßnahmen im Tourismuskonzept Berlin 2018+ Zielbezug: 1a, 2a, 6a</p> |

5.3.5 Handlungsfeld Organisation und Abstimmung

Für den Tourismus insgesamt und vor allem für den Städtetourismus haben innerbezirkliche, städtische und regionale Kooperationen einen hohen Stellenwert. Zusammen mit wichtigen Partnern aus Stadt und Region lassen sich Maßnahmen und Ziele festlegen, um so dem Gast ein schlüssiges Gesamtpaket, bestehend aus Information, touristische Infrastruktur, Servicequalität etc. zu bieten. Konkurrenzdenken innerhalb einer Stadt oder Region schwächt die gemeinsame Tourismusarbeit und erschwert den Dialog zwischen Tourismusorganisationen, städtischen Entscheidungsträgern und Leistungsträgern. Ziel sollte eine kontinuierliche Zusammenarbeit und Arbeitsteilung sein, um gemeinsam den Tourismus zu stärken und so die touristische Wertschöpfung zu steigern.

Sicherung einer effektiven Organisations- und Kooperationsstruktur im Bezirk

Die Zusammenarbeit der Akteure im Bezirk ist die Basis einer erfolgreichen Tourismusarbeit für Pankow. Als gutes Beispiel dient bspw. der Tourismusstammtisch. Wichtig ist eine vertrauensvolle, freundliche sowie effektive Zusammenarbeit und Abstimmung zwischen dem Bezirk Pankow mit seinen Ämtern, dem Tourismusverein Pankow und dem tic. Die Tourismusarbeit, insb. im Bereich touristische Infrastruktur obliegt den bezirklichen Ämtern. Der Gästeservice, das lokale Marketing und die Netzwerkpflge dem tic und Tourismusverein. Eine gute Kooperation und Kommunikation zwischen den Beteiligten bilden an dieser Stelle die Basis für erfolgreiches Arbeiten. Auch die Tourismuswirtschaft und Partner aus den Bereichen Wirtschaft, Kultur, Wissenschaft und Tourismus sind in diese Kooperation mit einzubeziehen.

Entsprechend der Ausführungen in Kapitel 4.5 muss sich das tic zukünftig von einer reinen Marketingorganisation hin zu einer Managementorganisation wandeln und sich hierbei auch als Dienstleister und Moderator der Leistungsträger innerhalb des Bezirks verstehen. Zur Erfüllung der zukünftigen Aufgaben ist die Sicherstellung der finanziellen und personellen Ausstattung erforderlich. Dafür sind auch die tourismusrelevanten Leistungsträger des Bezirks stärker in die touristische Entwicklung und das Marketing (sowohl ideell als auch finanziell stärker zu integrieren).

Abb. 40 Maßnahmenbereich Organisations- und Kooperationsstruktur im Bezirk

| | | |
|-----|---|--|
| O.1 | <p>Zentrale Schnittstelle Tourismus in Position eines Tourismuskordinators</p> <p>Ziel: Koordination der touristischen Aktivitäten im gesamten Bezirk Pankow und Schaffung von Synergien, Vernetzung auf verschiedenen Ebenen und Informationsaustausch; Schnittstellenfunktion zwischen Bezirksamt, Tourismusverein Pankow und tic zur Umsetzung der Tourismuskonzeption</p> <p>Aufgabenprofil</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Begleitung und Umsetzung des Tourismuskonzeptes (insb. Vervollständigung der Verantwortlichkeiten und Schärfung der Prioritäten) ■ Koordination der verschiedenen Zuständigkeiten, Innenmarketing ■ Netzwerkbildung und übergreifende Zusammenarbeit mit Akteuren (innerhalb der Ämter, mit den Leistungsträgern, mit visitBerlin, mit ande- | <p>Priorität: Schlüsselprojekt</p> <p>Zeitraumen: kurzfristig und kontinuierlich</p> <p>Verantwortung: Bezirksamt Pankow</p> <p>Partner: Akteure, Initiativen, Touristiker, angrenzende Bezirke und Landkreise, visitBerlin (Bezirksteam), TMB, Tourismusverein Pankow, tic</p> <p>Anmerkung: angesiedelt beim Bezirksamt oder tic, mindestens 0,5 VZÄ E11, Veranstaltungs- und Sachkosten (mind.</p> |
|-----|---|--|

| | | |
|-----|--|---|
| | <p>ren Bezirken, mit dem Umland etc.)</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Finanz- und Fördermittelplanung, Akquisition, Wettbewerbe ■ Tätigkeiten zur Vernetzung der Kommunikations- und Vertriebsformen <ul style="list-style-type: none"> ▪ Schnittstelle zwischen Anbietern zu bestehenden Marketinginstrumenten ▪ Entwicklung von neuen Instrumenten/Kanälen durch Vernetzungsveranstaltungen (Formate z.B. biete-brauche-Börse, Speeddating), Vernetzung von Know-how aus dem Bezirk (z.B. Fachämter, Initiativen) | <p>30.000 EUR im Jahr)</p> <p>priorisierte Maßnahmen- idee der Maßnahmen- werkstatt</p> <p>Zielbezug: 7a, 7c, 7d</p> |
| O.2 | <p>Einrichtung eines ressortübergreifenden Runden Tisches im Bezirksamt</p> <p>Ziel: Flexibilisierung der Verwaltung zur schnelleren Maßnahmenumsetzung, Nutzung von Synergien, Erarbeitung ressortübergreifender passender Lösungen, kurze Wege für eine praktikablere Abstimmung</p> <p>Kurzbeschreibung: Regelmäßiger Informationsaustausch, um eine gemeinsame Lösungsfindung zwischen den Abteilungen und eine frühzeitige Erfassung von Herausforderungen in ihrer Komplexität zu ermöglichen</p> <p>Notwendigkeit: Bisher unklare Zuständigkeiten und wenig Informationsaustausch</p> | <p>Priorität: Schlüsselprojekt</p> <p>Zeitraumen: kurzfristig und kontinuierlich</p> <p>Verantwortung: Bezirksamt Pankow</p> <p>Partner: Mitarbeiter aus Ressorts, themenspezifische Akteure</p> <p>Anmerkung: Zeitbudget und Referentenhonorare, evtl. Catering, ggf. Einbindung von Senatsvertretern</p> <p>prioritäre Maßnahme der Maßnahmenwerkstatt</p> <p>Zielbezug: 6b, 7a, 7f</p> |
| O.3 | <p>Sicherstellung der finanziellen und personellen Ausstattung des tic</p> <p>Ziel: Gewährleistung einer Verlässlichkeit und Planbarkeit der Tourist-Information (Tätigkeiten im Frontoffice und Backoffice)</p> <p>Kurzbeschreibung: Institutionelle Förderung, Umlagefinanzierung, um eine qualitative Erfüllung aller lokalen Aufgaben zu garantieren</p> <p>Nächste Schritte:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Definition der Zukunftsaufgaben ■ Ermittlung eines marktorientierten und aufgabengerechten Bedarfes an Personal- und Finanzressourcen für das tic <p>Bei Bedarf: Erhöhung des Zuschusses für das tic</p> | <p>Priorität: Schlüsselprojekt</p> <p>Zeitraumen: kurzfristig</p> <p>Verantwortung: Bezirksamt Pankow, Senatsverwaltung, Tourismusverein Pankow</p> <p>Partner: visitBerlin (Schulung), Kulturamt, touristische Leistungsträger</p> <p>Anmerkung: vgl. Kap. 4.5</p> <p>prioritäre Maßnahme der Maßnahmenwerkstatt</p> <p>Zielbezug: 7a, 7f</p> |
| O.4 | <p>Implementierung eines Umsetzungsmanagements für die Umsetzung des Tourismuskonzepts</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Bildung einer Steuerungsgruppe (Klärung: Zusammensetzung, Moderator, Aufgaben, Vorgehensweise etc.) bzw. regelmäßige Treffen der | <p>Priorität: hoch</p> <p>Zeitraumen: kurzfristig</p> <p>Verantwortung: idealerweise Tourismuskordinator (vgl. O.1), alternativ Bezirksamt, tic, Tou-</p> |

| | | |
|------------|---|--|
| | <p>gebildeten Gruppe</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Erarbeitung eines Fahrplans für die Umsetzung; Beratung mit Akteuren zur weiteren Differenzierung, Priorisierung und Umsetzung der Maßnahmen, beginnend mit Schlüsselprojekten ■ Evaluierung des Tourismuskonzeptes bzw. der Maßnahmen nach 1-2 Jahren (im Dialog bleiben) ■ Etablierung eines jährlichen Umsetzungsforums zu einzelnen Produktideen und Maßnahmen des Tourismuskonzeptes (vgl. O.7) | <p>rismusverein Pankow Partner: Leistungsträger Anmerkung: - Zielbezug: 7a</p> |
| <p>O.5</p> | <p>Verstärkte Einbindung (Zeit- und Finanzressourcen) der privaten Leistungsträger in das Marketing</p> <p>Prüfung der Möglichkeiten, wie sich die Leistungsträger sowohl ideell (Zeit) wie auch finanziell (Geld) stärker in die Produktentwicklung, Kommunikation und Vertrieb einbringen können; unter Berücksichtigung von beihilferechtlichen sowie vergaberechtlichen Rahmenbedingungen und Grenzen</p> | <p>Priorität: hoch Zeitraumen: kurzfristig Verantwortung: tic, Tourismusverein Pankow Partner: Leistungsträger Anmerkung: - Zielbezug: 7a, 7f</p> |
| <p>O.6</p> | <p>Gezielte Unterstützung der Vernetzung der Tourismusakteure im Bezirk</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Gründung von thematischen Arbeitsgruppen zur Abstimmung von Maßnahmen im Bereich Infrastruktur, Angebotsentwicklung und Vermarktungsmaßnahmen <ul style="list-style-type: none"> ▪ Regelmäßige (bspw. halbjährliche) Informations- und Abstimmungstreffen der Arbeitsgruppen ▪ Verzahnung mit dem Tourismusstammtisch, ggf. unter Einbeziehung weiterer relevanter Leistungsträger zur Weiterentwicklung des Angebotes und Sicherung der Wiederbe-suchabsicht ■ Sicherung enger Kooperationen zwischen den Kultureinrichtungen (inkl. Zusammenarbeit der Künstler, gemeinsames Veranstaltungsmanagement bzw. Terminabstimmungen) ■ Einbindung zusätzlicher Tourismusvertreter und Leistungsträger (insb. aus den zentrumsfernen Ortsteilen) in den Tourismusstammtisch, z.B. durch einen regelmäßigen Wechsel der Veranstaltungsstätte, sodass jeder Ortsteil einmal als „Gastgeber“ an der Reihe ist ■ Unterstützung der touristischen Unternehmen und Attraktionen (Points of Interest = POIs) in den Außenbezirken durch die Bezirke, z.B. durch GRW-Förderung ■ Gestaltung von Gemeinschaftswerbung der touristischen Leistungsträger zur Bündelung und Wissensvermittlung über Angebote: Regelung zur gegenseitigen Bewerbung der Angebote z.B. gegenseitiges Auslegen von Flyern und Broschüren (Gegenseitiger Austausch ggf. durch Briefkastensystem im tic) ■ Kooperation zwischen privaten Leistungsträgern | <p>Priorität: hoch Zeitraumen: kontinuierlich Verantwortung: Bezirksamt, tic, Tourismusverein Pankow Partner: Leistungsträger, Kultureinrichtungen Anmerkung: - Zielbezug: 7d, 7e</p> |

| | | |
|-----|---|--|
| | <p>und Marketingträgern (tic)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Prüfung der Möglichkeiten, wie sich die Leistungsträger sowohl ideell (Zeit) wie auch finanziell (Geld) stärker in die Produktentwicklung, Kommunikation und Vertrieb einbringen können unter Berücksichtigung von beihilferechtlichen sowie vergaberechtlichen Rahmenbedingungen und Grenzen ▪ Sicherstellung und Berücksichtigung langer Planungshorizonte, d.h. rechtzeitige Festlegung und Information zu bspw. Veranstaltungen ■ Stärkung der branchenübergreifenden Vernetzung aller touristischen Akteure und Beteiligten (u.a. Einzelhandel, Gastronomie) | |
| O.7 | <p>Etablierung eines jährlichen Umsetzungsforums zu einzelnen Produktideen und Maßnahmen des Tourismuskonzeptes, d.h. moderiertes Weiterarbeiten an den verschiedenen Produktideen für den Bezirk Pankow im Rahmen bspw. jährlicher Treffen</p> | <p>Priorität: mittel Zeitraumen: kontinuierlich Verantwortung: Bezirkssamt, tic, Tourismusverein Pankow Partner: Leistungsträger Anmerkung: - Zielbezug: 7d</p> |
| O.8 | <p>Einrichtung eines Bürgerbeirates, der als dauerhaftes, beratendes Gremium das touristische Vor-Ort-Geschehen aus der Sicht der Einwohner in die Branche und die Politik zurückspiegelt und Projektideen für einen stadtverträglichen Tourismus aktiv mitentwickelt</p> | <p>Priorität: mittel Zeitraumen: mittelfristig Verantwortung: Tourismusverein Pankow Partner: Bürger, tic Anmerkung: Maßnahmen im Tourismuskonzept Berlin 2018+ Zielbezug: 6a, 7d</p> |

Stärkung der Zusammenarbeit über die Bezirksgrenzen hinaus

Basis gemeinsamer Angebots- und Kommunikationsbestrebungen ist eine Abstimmung und kontinuierliche Kooperation über die Bezirksgrenzen hinaus. Insbesondere ein gegenseitiger Austausch von Erfahrungen, Wissen etc. schafft Vorteile für die einzelnen Partner. Jede Einbindung in Kooperationen fordert von allen beteiligten Akteuren Personalressourcen und teilweise auch finanzielle Mittel. Entsprechend wichtig ist es, die beschränkten Mittel auf effektive und sinnvolle Partnerschaften zu verteilen. Das heißt, über die Bezirksgrenzen hinaus sollten Verflechtungen und Kooperationsbeziehungen weiter gestärkt werden. Besonders die Zusammenarbeit mit visitBerlin und auch mit dem Umland sollte weiter intensiviert werden.

Abb. 41 Maßnahmenbereich Zusammenarbeit über die Bezirksgrenzen hinaus

| | | |
|------|--|---|
| O.9 | <p>Kontinuierliche Netzwerkpflege</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Städtepartnerschaften ■ visitBerlin (vgl. O.10) ■ Landkreis Barnim und WITO (vgl. O.11) ■ Weitere Berliner Bezirke ■ IHK ■ DEHOGA ■ Bei Bedarf: Tourismusmarketing Brandenburg und Landestourismusverband Brandenburg ■ u.v.w. | <p>Priorität: hoch Zeitraumen: kontinuierlich Verantwortung: Bezirksamt Partner: diverse Anmerkung: Standards halten und ausbauen Zielbezug: 7b</p> |
| O.10 | <p>Enge Kooperation und Abstimmung mit visitBerlin zur Verschneidung der kiez- und bezirksbasierten Planungen mit den Aktivitäten von Berlin</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Zusammenarbeit in den Bereichen Marketing und Vertrieb ■ Nutzung der Marktforschungstools und Zuarbeit von Daten (vgl. K.2) ■ Mitwirkung in einer übergreifenden AG Radwege/Wegweisung: Kooperation mit visitBerlin und den Tourismusverantwortlichen in den Bezirken bei der Weiterentwicklung des Radwegenetzes ■ u.v.w. | <p>Priorität: hoch Zeitraumen: kontinuierlich Verantwortung: tic, Bezirksamt, visitBerlin Partner: alle Tourismusakteure, Tourismusverein Pankow Anmerkung: Ansatzpunkte finden sich in vielen zuvor genannten Empfehlungen Zielbezug: 7c</p> |
| O.11 | <p>Einrichtung eines landesübergreifenden Gremiums zur Stärkung der Kooperation und der gemeinsamen Abstimmung von Projekten</p> <p>Beispielhafte Partner: Vertreter des Bezirks und des Landkreises Pankow bzw. der WITO Barnim (Wirtschafts- und Tourismusentwicklungs GmbH), des Tourismusvereins Pankow und des Tourismusvereins des Naturparks Barnim</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Abstimmung der tourismusbezogenen Verkehrspolitik ■ Abstimmung der Planungen größerer touristischer Vorhaben sowie übergreifender Freizeitwegeinfrastrukturen, inkl. Leitsystem ■ Abstimmung gemeinsamer Marketingaktivitäten aus einer Hand ■ Abstimmung zu gemeinsamer Produktentwicklung und Ausbau gemeinsamer Themen ■ Abstimmung von Maßnahmen zur Förderung von Tagesausflugsaktivitäten (vgl. K.6) | <p>Priorität: hoch Zeitraumen: mittelfristig Verantwortung: Bezirksamt Partner: Landkreis Barnim, WITO Barnim, Naturpark Barnim Anmerkung: Zusammenarbeit besteht, ist aber ausbaubar als bestehende Struktur existiert bspw. das Kommunale Nachbarschaftsforum Berlin-Brandenburg – AG Nord Zielbezug: 7b</p> |

6 Literaturverzeichnis

Studien, Konzepte, Statistiken

- Amt für Statistik Berlin-Brandenburg (2018): Diverse Statistische Berichte
- Berlin Tourismus & Kongress GmbH (2017): Akzeptanz des Tourismus in Berlin Ergebnisse einer repräsentativen Meinungsumfrage 2017.
- Berlin Tourismus & Kongress GmbH (Hrsg.) (2013): Berlin-Besucher. Steckbriefe
- Bezirksamt Pankow (2017): Umsetzung des Tourismusmarketingkonzeptes im Bezirk Pankow, Stand Juli 2017.
- DTV Deutscher Tourismusverband e.V. (2006): Städte- und Kulturtourismus in Deutschland. Langfassung.
- dwif-Consulting GmbH I Humboldt-Innovation GmbH (2017): Konzept für einen stadtverträglichen und nachhaltigen Berlin-Tourismus 2018+, „12 mal Berlin | er | Leben; 12 mal Berliner Leben, 12 mal Berlin erleben“
- Reiter (2011): Trends im Städte-Tourismus. Die neue Generation der Kreativ-Touristen. ZTB Zukunftsbüro.
- Reppel+Lorenz (2005): Tourismusmarketing-Konzept für den Bezirk Pankow, Endbericht, Juli 2005.
- Schulz et al (2010): Grundlagen des Tourismus.
- Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Forschung (Hrsg.) (2014): Dritter Kreativwirtschaftsbericht. Entwicklung und Potentiale.
- Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Frauen (2007): Studie über das wirtschaftliche Potenzial der Club- und Veranstalterbranche in Berlin im Rahmen der Landesinitiative Projekt Zukunft.
- tic (o.J.): Über die Arbeit des tic. Kiezinfos und bezirkliches Tourismusmarketing in Pankow. Präsentation.
- World Tourism Organization (UNWTO) (2018): 'Overtourism'? Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions. Executive Summary.
- Xy (o.J.): Quellmarktanalyse Berlin. Target- und Quellmärkte Berlin.

Weiteres

- Diverse Broschüren, Flyer etc. der lokalen und regionalen Akteure u.a.
 - Stadt Berlin und visitBerlin
 - Bezirk Pankow, tic, Tourismusverein Pankow
 - Leistungsträger des Bezirks
- Diverse Internetseiten und Onlinemedien der lokalen und regionalen Akteure, u.a.:
 - visitBerlin, URL: <https://www.visitberlin.de/>

- tic, URL: <http://www.tic-berlin.de/>
- Bezirk Pankow, URL: <https://www.berlin.de/ba-pankow/ueber-den-bezirk/>
- App Going Local Berlin
- Leistungsträger des Bezirks
- Erkenntnisse aus den Workshops:
 - Tourismusstammtisch zu Chancen und Risiken am 30.05.2018
 - Expertengespräche am 07. und 08.06.2018
 - Zukunftswerkstatt am 28.06.2018
 - Strategie- und Maßnahmenwerkstatt am 27.09.2018
 - Zielgruppenworkshop am 18.10.2018
 - Produktwerkstatt am 18.10.2018