



Bild: Regensburg Tourismus GmbH

Zukunftsorientiertes Tourismuskonzept für die Stadt Regensburg

Leitlinie | Handlungsfelder | Maßnahmen
Teil 1

Tourismuskonzept für die Stadt Regensburg

Inhaltsverzeichnis

I.	Vorwort.....	- 3 -
II.	Der Tourismusbeirat, das Vorgehen, die Zeitschiene	- 5 -
III.	Zukunftsorientierte Tourismuskonzeption für Regensburg.....	- 9 -
IV.	Handlungsfelder und Maßnahmen für eine zukunftsorientierte Tourismusedwicklung.....	- 13 -
	1. Handlungsfeld 1: Tourismusakzeptanz fördern, Tourismusedwicklung steuern und räumlich differenzieren.....	- 16 -
	2. Handlungsfeld 2: Tourismusklima und Zusammenarbeit verbessern.....	- 19 -
	3. Handlungsfeld 3: Profilbildung der „Kulturstadt mit Welterbetitel“.....	- 21 -
	4. Handlungsfeld 4: MICE-Strategie.....	- 24 -
	5. Handlungsfeld 5: Urbanität gestalten, Infrastruktur ausbauen und Aufenthaltsqualität steigern	- 26 -
	6. Handlungsfeld 6: Services ausbauen und digitalen Wandel aktiv gestalten.....	- 28 -
V.	Schlussfolgerungen für das Innen- und Außenmarketing der RTG	- 33 -
VI.	Organisations- und Kooperationsstrukturen.....	- 37 -
VII.	Finanzierung.....	- 39 -
VIII.	Ausblick	- 41 -

I. Vorwort

Regensburg hat in den vergangenen Jahren eine überaus erfolgreiche touristische Entwicklung durchlaufen. Mit einem Übernachtungszuwachs von nahezu 50 Prozent in den vergangenen zehn Jahren konnte ein deutlich dynamischerer Anstieg verzeichnet werden als im restlichen Freistaat und gegenüber vielen Wettbewerbern im Städtetourismus.

Um diesem Wachstum gerecht zu werden und die künftige touristische Entwicklung Regensburgs zu steuern, wurde der Tourismusbeirat mit Vertretern aus Gastgewerbe, Einzelhandel, Dienstleistungen, Kultur, Politik, Stadt und der Regensburg Tourismus GmbH (RTG) von der Politik beauftragt, eine zukunftsorientierte Tourismuskonzeption auf den Weg zu bringen. Dadurch sollen viele der am Tourismus in Regensburg Beteiligten in die Diskussion einbezogen und getroffene Entscheidungen somit auf ein möglichst breites Fundament gestellt werden.



Ein Vergabegremium bestehend aus Vertretern des Tourismusbeirat und Stadtpolitikern entschied sich unter Einhaltung der Vergaberichtlinie der Stadt Regensburg im Januar 2017 die Ausarbeitung eines zukunftsorientierten Tourismuskonzeptes an die dwif-Consulting GmbH zu vergeben. Das Tourismuskonzept ist ebenfalls eine Maßnahme des im 2012 verabschiedeten Welterbe-Managementplans für die Regensburger Altstadt mit Stadtamhof. Wie bereits in dieser Maßnahme festgeschrieben, stand bei der Erarbeitung des Konzeptes nicht die weitere Steigerung der Gästezahlen im Vordergrund, sondern primär die Verlängerung der durchschnittlichen Aufenthaltsdauer sowie Maßnahmen zur Besucherlenkung, Entzerrung der Besucherströme, Verringerung der saisonalen Schwankungen und die Stärkung der positiven Tourismusgesinnung der Regensburgerinnen und Regensburger.

Die Ergebnisse aus dem vorliegenden Tourismuskonzept sind in Ergänzung zum Gesellschaftsvertrag die Basis für die künftige Arbeit der Regensburg Tourismus GmbH und für die weitere touristische Entwicklung der Stadt Regensburg.

Durch die florierende Wirtschaft und Wissenschaft am Standort Regensburg ist davon auszugehen, dass auch die Tourismuswirtschaft sich in den nächsten Jahren positiv weiterentwickeln wird, mit dem Tourismuskonzept hat die Branche ein wichtiges Hilfsmittel zur Weichenstellung dieser Entwicklung in Händen.



Klemens Unger

Kulturreferent der Stadt Regensburg und stellv. Vorsitzender des Aufsichtsrats der Regensburg Tourismus GmbH



Bild: Regensburg Tourismus GmbH

II. Der Tourismusbeirat, das Vorgehen, die Zeitschiene

Mitglieder des Fachbeirates

Der Fachbeirat setzt sich aus Vertretern der tourismusrelevanten Sektoren Regensburgs von Tourismusmarketing über Hotellerie, Gastronomie, Kultur und Kreativwirtschaft, Einzelhandel, Handwerk und Freizeit, Infrastruktur bis zur Stadtpolitik zusammen und begleitet die städtische Tourismusentwicklung als Beirat der Regensburg Tourismus GmbH unter dem Vorsitz von Kulturreferent Klemens Unger.

Tab. 1: Mitglieder des Fachbeirates

Name	Institution
Sascha Al-Mahmoud	Gastronom und Veranstalter
Dr. Maria Baumann	AG Museen
Dr. Werner Chrobak	Stadtheimatpflege Regensburg
Michaela Ederer	kultturen e.V.
Dagmar Elsner	Jugendherberge Regensburg
Winni Freisleben	Leerer Beutel
Kathrin Fuchshuber	www.hotels-in-regensburg.com e.V.
Dr. Tobias Hammerl	Stadtrat, SPD
Dr. Martin Kammerer	IHK Regensburg
Dr. Antonia Kienberger	TEXT. PR + MARKETING
Bernhard Lacher	Hotel am See
Stefanie Lell	Bed and Breakfast Regensburg
Erwin Maurer	Regensburg Tourismus GmbH
Jens Neundorff von Enzberg	Theater Regensburg
Robert Nuslan	Hutkönig – Der Hutmacher am Dom
Michael Quast	Stadtmarketing Regensburg e.V.
Kerstin Radler	Stadträtin, Freie Wähler
Wolfgang Riemhofer	Haus Heuport
Günther Roggenhofer	Best Western Premier Hotel
Thomas Ruhfaß	Stadtmaus GmbH
Michael Scharff	Kneitinger's Hubertushöhe
Ralph Schlepner	Hotel Central
Anton Schmaus	Restaurant Storstadt
Sabine Teisinger	Regensburg Tourismus GmbH

Sabine Thiele	Regensburg Tourismus GmbH
Klemens Unger (Vorsitzender des Beirates)	Kulturreferat Stadt Regensburg
Frank Venus	Reisebüro Venus
Franziska Wurm-Lallinger	Donauschiffahrt Wurm & Noé (ehemals Wurm Köck)

Die Mitglieder des Beirats haben sich in unterschiedlicher Intensität in die Erarbeitung des Tourismuskonzepts mit eingebracht.

Das Tourismuskonzept (TK) ist das Ergebnis eines umfangreichen Beteiligungsprozesses

Der Prozess der Erarbeitung war in 3 Phasen gegliedert:

Abb. 1: Übersicht über den Prozess und seine Bausteine



Quelle: dwif 2018

Die Erarbeitung erfolgte zwischen April 2017 und April 2018 unter der Moderation und Leitung der dwif-Consulting GmbH, Dr. Manfred Zeiner, Dr. Andrea Möller und Matthias Hör.

Themenworkshops

Abb. 2: Übersicht über die durchgeführten Themenworkshops



Eigene Themenworkshops vertieften jeweils die Problemsicht in ausgewählten Bereichen. Zusätzlich konnten Tourismusakteure und Bevölkerung jeweils durch Befragungen ihre Vorstellungen und Erwartungen einbringen (siehe Analysen und Anlagen).

Das TK fußt auf einer breit abgesicherten Analyse

Neben Expertengesprächen und Themenworkshops erfolgten statistische Auswertungen, Trendanalysen, der Einbezug der bundesweit vergleichbaren Gästebefragungen des Qualitätsmonitors, die Wettbewerbsbetrachtung der Vergleichsstädte Bamberg, Trier und Linz sowie die sekundärstatistische Sichtung von relevanten Studien und Materialien wie z.B. die Hotelstudie Regensburg, die Einzelhandelskonzeption, frühere Bevölkerungsbefragungen etc.

Neben der Perspektive der Tourismuswirtschaft Regensburgs und der touristischen Nachfrage wurden die Belange der Regensburger Einwohner und die Verknüpfung mit anderen Wirtschafts- und Lebensbereichen besonders berücksichtigt. Das TK führt die Sicht aller wichtigen Akteursgruppen und Adressaten zukunftsweisend zusammen.

Alle Analysen und ergänzende Unterlagen sind im separaten Berichtsteil „Analysen und Anlagen“ zusammengefasst.



Bild: Regensburg Tourismus GmbH

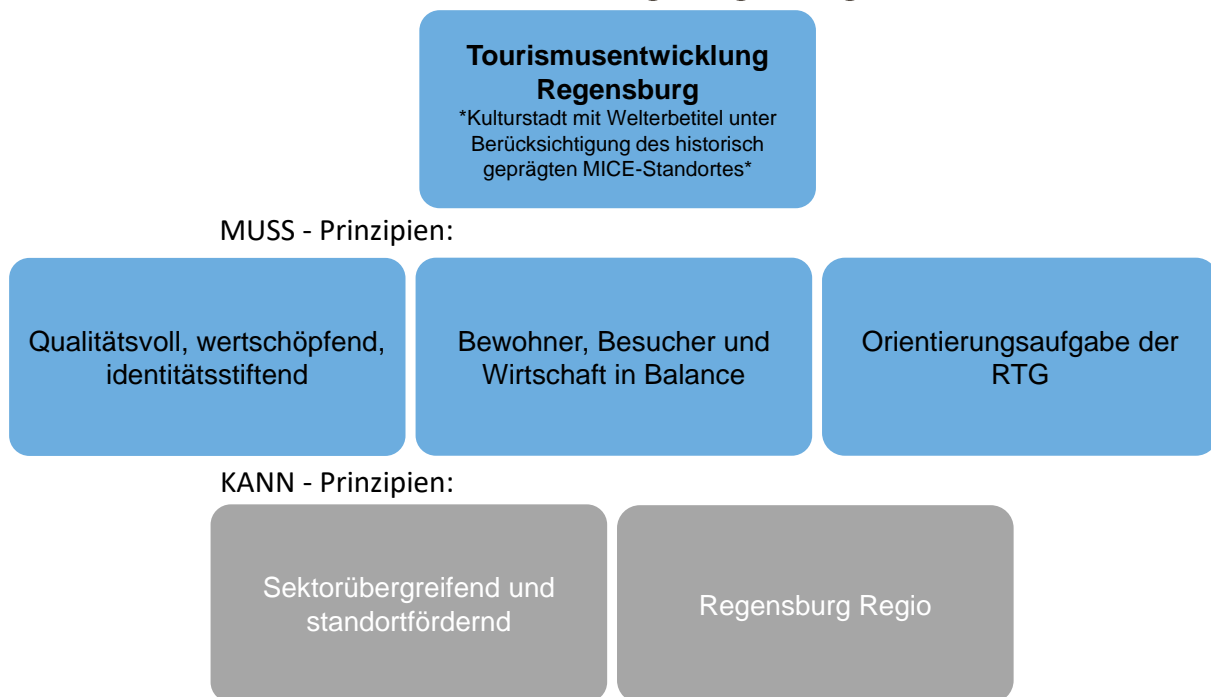
III. Zukunftsorientierte Tourismuskonzeption für Regensburg

Leitlinie zur Tourismusentwicklung Regensburg

Die Leitlinie zur Tourismusentwicklung ist den eigentlichen Handlungsfeldern vorangestellt. Die Leitlinie formuliert übergeordnete Prinzipien, an denen sich die künftige Umsetzung orientieren soll. Es gibt dabei Kann- und Muss-Prinzipien, hohe Verbindlichkeit haben **MUSS-Prinzipien**. Sie sind

- für eine erfolgreiche Umsetzung der Tourismuskonzeption besonders wichtig,
- sollen daher prioritär verfolgt werden und
- liegen i.d.R. auch wesentlich im Zuständigkeits- und Entscheidungsbereich der RTG, der Stadt oder städtischer Einrichtungen.

Abb. 3: Leitlinie für die Tourismusentwicklung in Regensburg



Quelle: dwif 2018

Die touristischen Akteure wollen dazu beitragen, Regensburg als wachsendes Oberzentrum in einer dynamischen Gesamtregion nachhaltig, lebenswert und zukunftsfähig zu gestalten. Dabei soll der Regensburg-typische Charakter als „Kulturstadt mit Welterbetitel“ (Arbeitstitel) erhalten und dieser behutsam sowie innovativ weiterentwickelt werden. Die Regensburger Tourismusbranche versteht sich dabei als Mitgestalter einer gesamtstädtischen Marke für Regensburg.¹

¹ Die touristische Markenbezeichnung ist von einer gesamtstädtischen Markenbildung abhängig, deswegen wird hier nur ein Arbeitstitel „Kulturstadt mit Welterbetitel“ formuliert. Regensburg-typisch wird im Handlungsfeld 3, Profilbildung der „Kulturstadt mit Welterbetitel“, näher erläutert.

Die drei MUSS-Prinzipien der Leitlinie

1. Qualitätvoll, wertschöpfend, identitätsstiftend

Nachhaltigkeit wird umfassend verstanden, d.h. mit der ökologischen, wirtschaftlichen und sozialen Dimension. Dabei werden Schwerpunkte für den Regensburg-Tourismus gesetzt.

Ökonomisch geht es um touristisches Qualitätswachstum und nicht um ein quantitatives Wachstum um jeden Preis. Ziele sind die Steigerung der Wertschöpfung für die Regensburger Anbieter sowie eine bessere, möglichst weitreichende Verknüpfung des Tourismus mit der lokalen Wirtschaft Regensburgs als Ganzes. Qualitätsorientierte Zielgruppen stehen im Fokus.

Ökologisch stehen eine nachhaltige Mobilität bei der Anreise und vor Ort, regionale Produkte wie auch regionale Küche bei der Kulinarik und die umweltgerechte Gestaltung von Events, Tagungen und Veranstaltungen im Mittelpunkt.

Sozial wichtig ist eine Tourismusedwicklung, die die Identität aller Regensburger Einwohner respektiert und ihre Lebensqualität verbessert. Gemeinsam werden außerdem für Auszubildende und Beschäftigte im Regensburg-Tourismus attraktivere Rahmenbedingungen geschaffen, um den Nachwuchs für die Zukunft zu sichern.

2. Bewohner, Besucher und Wirtschaft in Balance

Besucher und Bewohner sowie Betriebe der Tourismuswirtschaft sind gleichermaßen Adressaten und werden durch die touristischen Akteure gleichwertig behandelt.

3. Orientierungsaufgabe der RTG

Als eine Konsequenz dieses Tourismuskonzeptes kommt der RTG künftig eine verstärkte koordinierende Innenmarketingfunktion für den Regensburg-Tourismus und seine Akteure zu.²

Die zwei KANN-Prinzipien der Leitlinie

Die Umsetzung von **KANN-Prinzipien** ist

- in Abgrenzung zu MUSS-Prinzipien wünschenswert, aber nicht unverzichtbar, damit die Tourismuskonzeption ihren wesentlichen Zweck erreicht.
- Sachverhalte können hier nicht überwiegend durch RTG oder Stadt beeinflusst und entschieden werden, sondern hängen maßgeblich von den Entscheidungen einer Vielfalt von Leistungsträgern ab. Dies verlangt einen hohen Aufwand an Koordination und Überzeugungsarbeit.
- Weiter können derzeit noch nicht bekannte Akteure (Investoren) involviert sein oder übergeordnete politische Entscheidungen eine Rolle spielen.

² Näheres hierzu wird im Handlungsfeld 2, Tourismusklima und Zusammenarbeit verbessern, beschrieben.

Sektorübergreifend und standortfördernd

Die Potenziale des Tourismus und sein Beitrag für den Standort Regensburg sollen ausgebaut werden. Dabei müssen verstärkt sektorübergreifende Ansätze entwickelt werden. Diese reichen von der Kultur über den Einzelhandel, das Handwerk, die Schifffahrt und Freizeitanbieter bis hin zu Industrie- und Gewerbebetrieben.

Regensburg Regio

Regensburg ist Kern einer attraktiven Gesamtregion, die es über die Stadtgrenzen hinaus touristisch zu entwickeln gilt.



Bild: Regensburg Tourismus GmbH

IV. Handlungsfelder und Maßnahmen für eine zukunftsorientierte Tourismusedwicklung

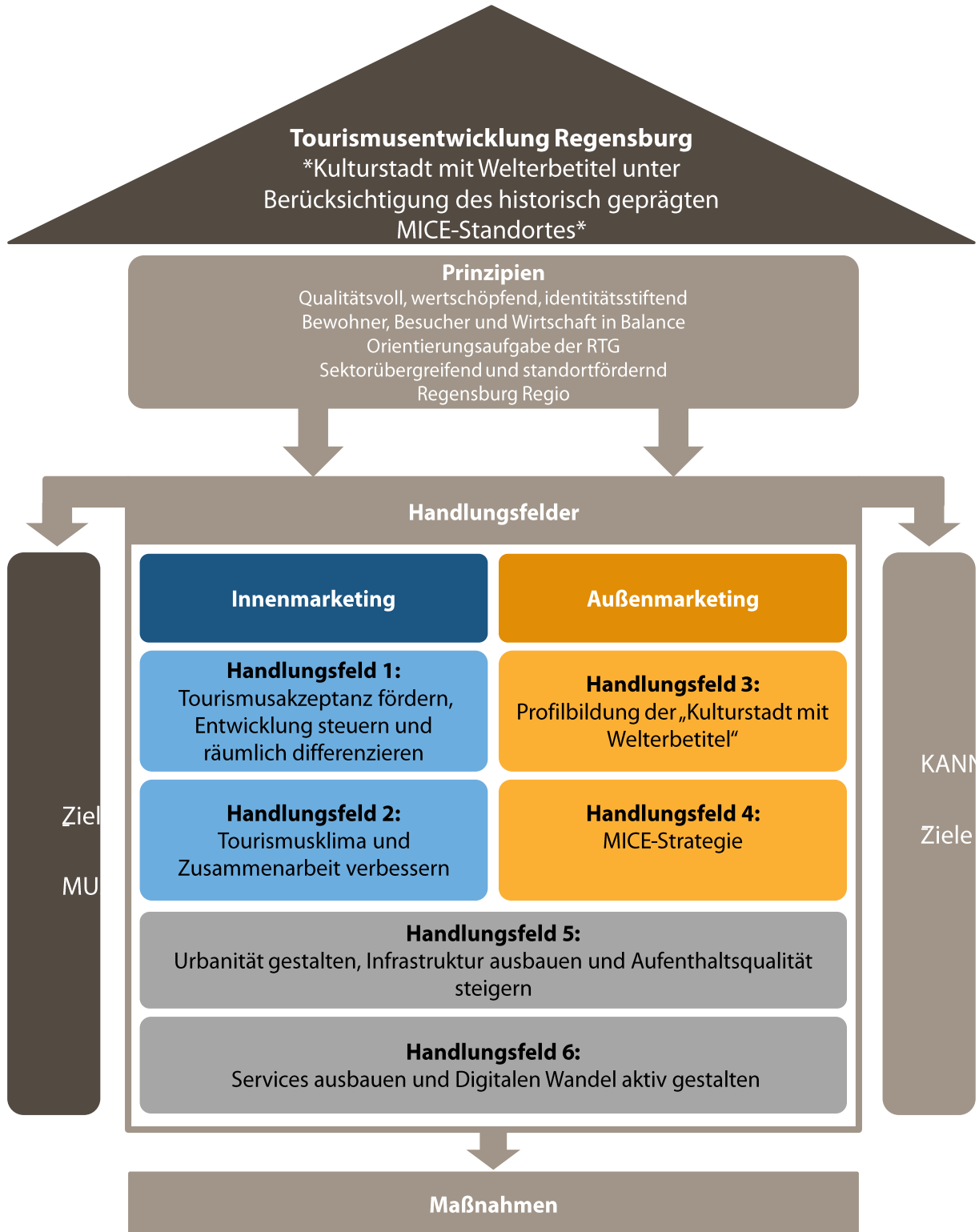
Die Handlungsfelder (1) – (6) sind das Herzstück der Tourismuskonzeption. Zu den Handlungsfeldern gehören jeweils Ziele und Maßnahmen. Die Handlungsfelder, Ziele und Maßnahmen wurden gemeinsam mit dem Fachbeirat erarbeitet und priorisiert. Aus der Priorisierung ergeben sich MUSS- und KANN-Ziele, die jeweils gekennzeichnet sind.

Die Handlungsfelder teilen sich in Innen- und Außenmarketing mit jeweils neuen Adressatengruppen. Damit geht eine Aufgabenverschiebung für die RTG hin zu stärkerem Innenmarketing³ einher. Im klassischen, auf den Markt gerichteten Außenmarketing bilden weiterhin der Kultur- und Städtetourismus mit der Profilbildung der Kulturstadt mit Welterbetitel und eine gemeinschaftlich von öffentlichen und privaten Akteuren getragene MICE-Strategie den Fokus. Die Handlungsfelder der Infrastrukturentwicklung (5) und der aktiven Gestaltung (6) des digitalen Wandels und des Services entlang der „Customer Journey“⁴ sind querschnittsorientierte Daueraufgaben der RTG und der Stadtverwaltung und ihrer privaten Partner. Sie unterstützen insbesondere die vorgenannten profilbildenden Handlungsfelder (3) und (4).

³ Siehe auch Leitlinie, Muss-Prinzip Orientierungsaufgabe RTG.

⁴ Customer Journey (ugs. zu dt.: Die Reise des Kunden) ist ein Begriff aus dem Marketing und bezeichnet alle Berührungspunkte (Touchpoints) eines Konsumenten mit einer Marke, einem Produkt oder einer Dienstleistung.

Abb. 4: Prinzipien und Handlungsfelder für die zukunftsorientierte Tourismusentwicklung in Regensburg

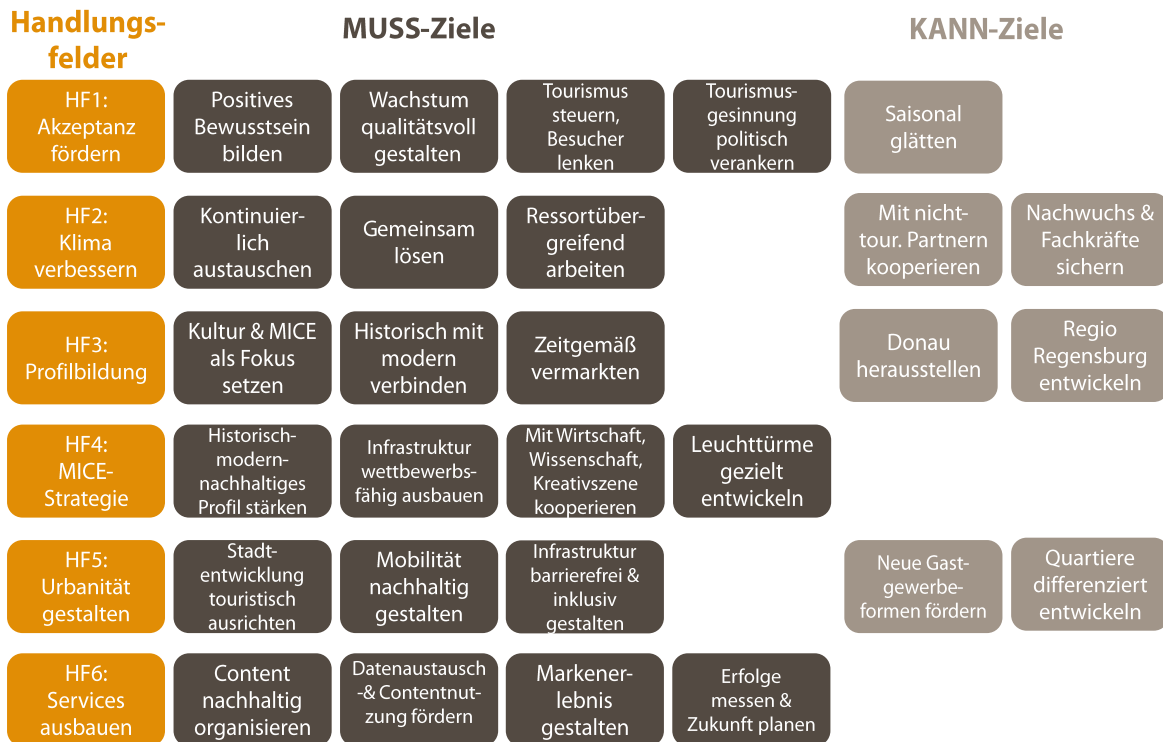


Quelle: dwif 2018

Leitlinie | Handlungsfelder | Maßnahmen

Abbildung 5 zeigt alle Handlungsfelder (im folgenden Text: HF) und die zugehörigen MUSS- und KANN-Ziele im Überblick. Ähnliche Ziele können in verschiedenen HF sinnvoll sein.

Abb. 5: Handlungsfelder und Ziele für die zukunftsorientierte Tourismusentwicklung Regensburgs



Quelle: Entwurf dwif 2018

Den sechs Handlungsfeldern wurden entsprechende Maßnahmen zugeordnet. Alle Maßnahmen wurden im Rahmen zweier Maßnahmenworkshops in wechselnden Zusammensetzungen durch den Fachbeirat intensiv diskutiert und nach der Bedeutung für die touristische Entwicklung Regensburgs für die kommenden Jahre priorisiert.

Die jeweiligen Maßnahmen sind nachfolgend direkt den Handlungsfeldern in tabellarischer Form nachgestellt. Prioritäten werden jeweils nach hoch, mittel und niedrig unterschieden. Darüber hinaus wurde der Bezug zu den einzelnen Zielen der Tourismuskonzeption veranschaulicht (siehe Abbildung 5 für MUSS- und KANN-Ziele). Bei den mit „x“ gekennzeichneten Zielbezügen ist ein unmittelbarer Zusammenhang gegeben: Beispielsweise zielt die Konzeption und Umsetzung einer Kommunikationskampagne zur Akzeptanzförderung für den Tourismus unmittelbar auf die positive Beeinflussung der Tourismusgesinnung ab (Handlungsfeld 1). Bei den mit „(x)“ gekennzeichneten Feldern besteht zwar kein direkter, aber zumindest ein indirekter Zusammenhang zwischen Maßnahme und Ziel. So dient die Ansiedlung von touristischer Infrastruktur außerhalb der Altstadt in erster Linie der Umlenkung von Besucherströmen auf andere Stadtteile und Standorte, kann aber auch die Freizeitqualität in den Stadtteilen außerhalb der Altstadt steigern und dadurch indirekt dort auch das Tourismusbewusstsein beeinflussen.

Wenn Maßnahmen zur Erreichung von KANN-Zielen und solchen anderer Handlungsfelder beitragen, sind diese zusätzlich in der letzten Tabellenspalte erwähnt.

1. Handlungsfeld 1: Tourismusakzeptanz fördern, Tourismusentwicklung steuern und räumlich differenzieren

Für einen nachhaltigen Regensburg-Tourismus werden die Interessen der Regensburger Bevölkerung und der ortsansässigen Unternehmen künftig besser mit der Tourismusentwicklung in Einklang gebracht. Dabei werden die unterschiedlichen Bedürfnisse von Einwohnergruppen wie Familien, Senioren, Studenten, Singles ebenso, wie die speziellen Anforderungen einzelner Wirtschaftszweige wie etwa Einzelhandel, Handwerk, Kreativwirtschaft, Gewerbe, Industrie etc. berücksichtigt. Um die überwiegend positive Tourismuseinstellung der Regensburger Bürger weiter zu unterstützen, werden sie über die positiven Effekte des Tourismus wie auch die Herausforderungen der künftigen Tourismusentwicklung besser informiert und hierüber zu einem kontinuierlichen Dialog eingeladen. Ebenso wichtig ist die proaktive Ansprache politischer Entscheidungsträger in Stadt und Region, um die rechtlichen und finanziellen Rahmenbedingungen für die weitere Tourismusentwicklung durch eine positive Tourismusgesinnung für die Zukunft sicherzustellen.

MUSS-Ziele

Positives Bewusstsein bilden: Die Bedeutung des Tourismus für den Freizeit- und Erlebniswert von Regensburg und als Standortfaktor für die lokale Wirtschaft sollen der Bevölkerung und der Lokalpolitik regelmäßig kommuniziert und transparent gemacht werden. Tourismusakteure, Bürger und Multiplikatoren kommen dabei selbst zu Wort, um die Identifikation mit Regensburg als attraktivem Tourismusziel zu stärken. Ein Miteinander von Gästen, Besuchern, Einwohnern und Akteuren wird gefördert.

Tourismusgesinnung in Stadt- und Regionalpolitik verankern: Um die positive Tourismusgesinnung der Politik zu erhalten, wird kontinuierlich über die Anforderungen einer nachhaltigen Tourismusentwicklung z. B. bezogen auf Förderung, Investitionen, Finanzierung, Planung informiert. Es erfolgt eine transparente Erfolgskontrolle mit Darstellung der positiven touristischen Effekte. Neben den städtischen können auch regionale politische Vertreter aus angrenzenden Landkreisen für eine regionsübergreifende Tourismusentwicklung einbezogen werden.

Wachstum qualitativ und nachhaltig gestalten: Ziel der Tourismusentwicklung ist mehr Wertschöpfung und Qualität und nicht der weitere Anstieg der Gästezahlen um jeden Preis. Mit der Angebotsgestaltung werden künftig vor allem qualitäts- und nachhaltigkeitsorientierte Kultur- und MICE-Touristen aus dem In- und Ausland angesprochen. Dadurch wird die Verlängerung der durchschnittlichen Aufenthaltsdauer angestrebt. Maßgeblich für eine erhöhte Wertschöpfung aus den Gäste- und Besucherausgaben sind ein auskömmliches Preisniveau, die faire Bezahlung von Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen sowie eine bessere Verknüpfung des Tourismus mit anderen Wirtschaftszweigen und Bereichen.

Tourismus steuern und Besucher lenken: Mit einem schrittweise weiter zu entwickelnden Maßnahmen-Paket wird die saisonale, tageszeitliche und räumliche Konzentration der Touristen auf bestimmte Hauptrouten in der Regensburger Altstadt und die damit einhergehenden Belastungen für Anwohner wie überfüllte Wege, Hauseingänge, Lärm und „Vermüllung“ verringert. Die bereits umgesetzten Maßnahmen wie z. B. die Begrenzung der Reisegruppengröße bei Kreuzfahrtanlandungen, die Freisitzordnung oder Parkraumbewirtschaftung etc. sollen durch gezielte Steuerungsmaßnahmen wie z. B. zeitliche und räumliche Besucherlenkungen sowie Anreize über analoge und digitale Leitsysteme ergänzt und künftig stärker kommuniziert werden.⁵ Dazu gehört ebenso der Umbau der Tourist Information entsprechend den aktuellen und zukünftigen Gästeefordernissen und unter Anwendung modernster Technologien sowie zeitgemäße Empfangssituationen an zentralen Eingangstoren und Verkehrsknotenpunkten der Stadt, insbesondere am Hauptbahnhof.

KANN-Ziele

Saison glätten: Mit attraktiven touristischen Angeboten und Veranstaltungen außerhalb der Hauptsaison soll künftiges Wachstum durch qualitätsorientierte zusätzliche Gäste vor allem in nachfrageschwachen Monaten erreicht werden. Hiermit wird bewusst auch die eigene sowie regionale Bevölkerung angesprochen. Darüber hinaus kann der Regensburg-Tourismus durch eine stadtweite Quartiersentwicklung über die Altstadt hinaus besser räumlich differenziert werden.⁶

⁵ Siehe auch Handlungsfeld 5, digitale und analoge Besucherlenkung und -information

⁶ Siehe auch Handlungsfeld 5, Quartiere differenziert entwickeln

Leitlinie | Handlungsfelder | Maßnahmen

Handlungsfeld 1: Tourismusakzeptanz fördern, Tourismusentwicklung steuern und räumlich differenzieren	Priorität	Positives Bewusstsein bilden	Wachstum qualitativ gestalten	Tourismus steuern	Kann-Ziele/ weitere Bezüge	
Schaffung AG Akzeptanzförderung im Fachbeirat	hoch	x	x	x		
Gemeinsame Jahresplanung der Maßnahmen		x				
Konzeption einer Kommunikationskampagne		x				
Information politischer Gremien zur Tourismuskonzeption		x		x		
Erstellung und Streuung eines Printproduktes zur Tourismuskonzeption		x		x		
Weiterführung der Regelungen zur Besucherlenkung (geführte Gruppen)				x	x	
Umsetzung eines Besucherleitsystems				x	x	
Werbung für Veranstaltungen an Orten des Ankommens				x	x	
Kennzeichnung von Anlaufpunkten außerhalb der Altstadt	niedrig			x		
Herausarbeitung / Bewerbung von abseitigen Plätzen				x		
Schaffung einer attraktiven Regensburg-Card		x		x		
Ansiedlung von Infrastruktur außerhalb der Altstadt		(x)	(x)	x		

2. Handlungsfeld 2: Tourismusklima und Zusammenarbeit verbessern

Regelmäßiger Austausch und eine lösungsorientierte Kommunikation zwischen allen am Tourismus beteiligten Akteuren - öffentlich und privatwirtschaftlich - bewirken entlang der gesamten touristischen Leistungskette ein professionelles und konstruktives Arbeitsklima. Zentrale Austausch- und Diskussionsplattform ist der Fachbeirat, der Umsetzung und Fortschritt der Tourismuskonzeption aktiv begleitet. Das Einbeziehen nicht-touristischer Sektoren wie (vor allem) Kreativ- und Kulturszene, Wirtschaft und Industrie, Wissenschaft, Einzelhandel und Handwerk eröffnet Wertschöpfungs- und Innovationspotenziale. Eine intensivere ressortübergreifende Zusammenarbeit städtischer Referate und stadteigener Betriebe verbessert die öffentlichen Infrastrukturvoraussetzungen für die weitere Tourismusedwicklung.

MUSS-Ziele

Intensiv und kontinuierlich austauschen: Durch Kommunikations- und Austauschplattformen untereinander und mit Verantwortlichen der Stadt und der Regensburg Tourismus GmbH und entsprechenden konventionellen und digitalen Maßnahmen wie z. B. Newslettern, Stammtischen o.ä. wird der Dialog sowohl mit den touristischen Akteuren als auch mit den Bürgern intensiviert.

Gemeinsam und lösungsorientiert arbeiten: Alle Akteure bemühen sich dabei um eine professionelle und respektvolle Kommunikation zwischen den Partnern der Tourismuswirtschaft. Sie bearbeiten Probleme und Konflikte gemeinsam sowie lösungsorientiert.

Ressortübergreifend zusammenarbeiten: Die institutionalisierte Zusammenarbeit zwischen RTG und städtischen Referaten, v.a. mit dem Kulturreferat wird zur touristischen Inwertsetzung kultureller Veranstaltungen und Angebote sowie zur stärkeren Nutzung des kulturellen Angebotes für den MICE-Tourismus weiter ausgebaut.

KANN-Ziele

Mit Kreativ- und Kulturszene, Wirtschaft, Wissenschaft, Einzelhandel, Handwerk kooperieren: Neben dem Austausch und der Kooperation innerhalb der engeren Tourismuswirtschaft gilt es, den Informationsaustausch gezielt um externe Partner (außerhalb der Tourismusbranche) zu erweitern. Es geht um innovative Formen der Zusammenarbeit, um die Attraktivität des Tourismusangebots sowie darum, den gegenseitigen unternehmerischen Erfolg zu steigern.

Nachwuchs und Fachkräfte sichern: Ein besonderer Schwerpunkt der Zusammenarbeit zwischen den touristischen Leistungsträgern und der Wirtschaft soll bei der gemeinsamen Nachwuchssicherung und Fachkräfteakquisition liegen.

Handlungsfeld 2: Tourismusklima und Zusammenarbeit verbessern	Priorität	Kontinuierlich austauschen	gemeinsam lösen	Ressortübergreifend arbeiten	Tourismusgesinnung verankern	Kann-Ziele/ weitere Bezüge	
Bilanztreffen zum Tourismuskonzept im Fachbeirat	hoch	x	x			HF 6, Erfolge messen & Zukunft planen	
Institutionalisierung wechselseitiger Besuche		x	x				
Ressortübergreifende Zusammenarbeit bei der Stadt	mittel			x	x		
Einrichten eines Forums für die Privatvermieter	niedrig	x	(x)				
Informelle Formate für Tourismus-Netzwerker		x	(x)		x		
Modellprojekt Mitarbeiter-Wohnen, Prüfung der Fördermöglichkeiten, Bildung einer Projektgruppe	mittel		x	(x)	x	KANN-Ziel Nachwuchs sichern	
Kooperation mit Einzelhandels Handwerks, Industrie etc.							
Angebot von Schulungen und Unterstützung	mittel	x		x	x		
Einbindung des Handwerks / EZH in Veranstaltungen			x			x	
Weiterentwicklung des touristischen Einkaufsführers	niedrig		x				
Gästeführungen mit Schwerpunkt Handwerk / Handel			x				
Angebotsausweitung über Tourismus und Kultur hinaus	niedrig	(x)	x		(x)		
Ausbau von „Showrooms“ und Erlebniswerkstätten			(x)			x	
Verbesserung des gemeinschaftlichen Marketings						x	

3. Handlungsfeld 3: Profilbildung der „Kulturstadt mit Welterbetitel“

Durch eine weitere Profilierung soll die Marktposition der Kulturstadt sowie des Wirtschafts- und Wissenschaftsstandorts Regensburg im nationalen und internationalen touristischen Wettbewerb gestärkt und qualitätsorientiert ausgebaut werden.

MUSS-Ziele

Kultur- und MICE-Tourismus als Fokus setzen: Das touristische Profil Regensburgs wird geprägt von den beiden wesentlichen Themenfeldern Kultur- und Geschäftstourismus mit Tagungs- und Kongressgeschäft (MICE). Beide werden künftig schwerpunktmäßig und gleichberechtigt weiterentwickelt. „Kulturstadt Regensburg“ beinhaltet die Verbindung aus historischer Altstadt, anerkanntem UNESCO Weltkulturerbe, traditionellen inhabergeführten Handels- und Handwerksge- schäften und einer ausgeprägten Gastfreundschaft der Bevölkerung.

Der „Wirtschafts- und Wissenschaftsstandort Regensburg“ zeichnet sich aus durch ein stark diversi- fiziertes Unternehmertum (u.a. befinden sich 16 DAX-Unternehmen in der Stadt), zukunftsorien- tierte Forschungseinrichtungen und eine junge Kreativwirtschaft, die der Stadt ihre spezifische Urbanität verleihen. Alle Bereiche gilt es künftig innovativer zu vernetzen und in ihrer Verbindung erlebbar zu machen.

Historische Identifikationsmerkmale modern verbinden: Die Steinerne Brücke, der Dom, die Porta Praetoria, die Altstadt als größtes erhaltenes mittelalterliches Ensemble, die Tradition als äl- teste Kongressstadt Deutschlands (Stichwort Immerwährender Reichstag), die Musiktradition u.a. mit den Domschatzen und dem Fürstenhaus Thurn und Taxis sind kulturbezogene Spitzenleistun- gen und damit herausragende Identifikationsmerkmale Regensburgs. Das besondere Lebensge- fühl der Stadt soll zur Steigerung der Bekanntheit Regensburgs genutzt werden.

Zeitgemäßes Marketing: Regensburg wird dabei verstärkt in einen modernen Kontext gestellt, um Reiseziel für alle Generationen zu sein. Mit einem zeitgemäßen Regensburg-Marketing werden derzeitige und künftige Regensburg-Besucher über ihre Werte, Neigungen und Einstellungen ge- zielter und individueller angesprochen (Sinus-Milieus/Lebenswelten).

KANN-Ziele

Region Regensburg entwickeln: In Zukunft werden die regionale und überregionale Kooperation zum beiderseitigen Nutzen bei der Produktentwicklung vertieft und dabei vor allem auch die Ver- kehrsanbindung (ÖPNV) optimiert. Die Kombination des Regensburger Angebotes mit regionalen Ausflugszielen kann zur Verlängerung der Aufenthaltsdauer von Übernachtungsgästen beitragen.

Donau herausstellen: Zur Bewerbung der Donaulage werden in der Kommunikation Kombinati- onsmöglichkeiten wie z. B. Besuche der Walhalla, der Weltenburger Enge oder der Thermen mit landschaftsbezogenen Aktivitäten und der Donaulage - „Spitze an der Donau“ - stärker herausge- stellt.

Leitlinie | Handlungsfelder | Maßnahmen

Handlungsfeld 3: Profilbildung der „Kulturstadt mit Welterbetitel“	Priorität	Kultur & MICE Fokus setzen	Identifikationsmerkmale modern interpretieren	Zeitgemäßes Marketing	Kann-Ziele/ weitere Bezüge
Intensivierung der Zusammenarbeit im Kulturtourismus (bestehende AG)	hoch	x			HF2, kontinuierlich austauschen, gemeinsam lösen
Intensivierung bestehender Kooperationsstrukturen (z.B. Strasse der Kaiser und Könige)	mittel	x			
Weiterentwicklung des Eventmarketings	hoch	x	x	x	HF1, Saison glätten, HF2 kontinuierlich austauschen, gemeinsam lösen
Professionelle Planung kultureller Themenjahre		x	x	x	
Steigerung des Kulturstadt-Bewusstseins	mittel	x	x		HF 1, positives Bewusstsein bilden
Verstärkte Nutzung der Angebote für Einheimische			x	x	
Schaffung einer gemeinsamen digitalen Ticketing-Funktion für Museen und Sehenswürdigkeiten	hoch	x		x	HF6, Markenerlebnis (digital) gestalten
Ausbau der Ticketing-Funktion zur Onlineplattform (Digitalisierungsstrategie)	mittel			x	
Digitalisierung historischer Gebäude (Augmented Reality)	niedrig		x		HF6, Markenerlebnis (digital) gestalten, HF 3 historisch mit modern verbinden
Entwicklung von Inszenierungen mit Uni und Kreativen			x	x	

Handlungsfeld 3: Profilbildung der „Kulturstadt mit Welterbetitel“	Priorität	Kultur & MICE Fokus setzen	Identifikationsmerkmale interpretieren	Zeitgemäßes Marketing	Kann-Ziele/ weitere Bezüge
Maßnahmen zur Herausstellung des Donauerlebnisses					
Erarbeitung einer Donauerlebnisstrategie mit infrastrukturellen Vorschlägen	mittel		x	x	KANN-Ziel Donau herausstellen, und KANN-Ziel Region Regensburg entwickeln
Etablierung wasserbezogener Veranstaltungen zur Öffnung der Stadt zur Donau, z. B. durch Theateraufführung auf der Schiffsbühne, Feste an der Uferpromenade etc.			x		
Stärkere Herausarbeitung wasserbezogener Freizeitaktivitäten, auch in Verbindung mit dem Umland, wie z. B. Inselbad Abbach, Flussbadestellen etc.			x		
Vermarktung von Kombinationsangeboten aus Schifffahrt, Rad, zu Fuß, Schwimmen, Besichtigungen unter Berücksichtigung des Umlandes				x	

4. Handlungsfeld 4: MICE-Strategie

Regensburg wird durch die Entwicklung und Umsetzung einer ganzheitlichen Marketingstrategie verstärkt zu einem bekannten und beliebten Standort für das Tagungs-, Kongress- und Eventgeschäft (MICE) weiterentwickelt. Zeitlich gesteuertes MICE-Business sorgt für die Glättung der saisonalen Nachfrage und stärkt somit die Tourismuswirtschaft. Für Regensburg wird bei der Entwicklung des MICE-Segments eine führende Rolle in Sachen Nachhaltigkeit angestrebt.

Dabei werden die am Standort definierten Cluster (z.B. Sensorik, Automotiv oder Biotechnologie) mit einbezogen bzw. als Ausgangspunkt für die Akquise für Tagungen und Kongresse genutzt.

MUSS-Ziele

Historisch-modern-nachhaltiges Profil stärken: Den Kern der MICE-Strategie bildet die Kombination aus neuen sowie historischen Tagungs- und Veranstaltungsstätten in und um Regensburg. Modernste Ausstattung, Bereitstellung digitaler Lösungen, attraktive Rahmenprogramme und ein Tagungs- und Veranstaltungsangebot, das neue Maßstäbe bei der Nachhaltigkeit setzt, zeichnen den Standort Regensburg zukünftig aus.

MICE-Infrastruktur wettbewerbsfähig ausbauen: Der MICE-Standort wird durch den gezielten Ausbau der Infrastruktur mit neuen Veranstaltungsorten wie z. B. das marinaforum REGENSBURG und ergänzender Infrastruktur wie Parkplätze, ÖPNV etc. gestärkt. Das Tourismuskonzept unterstützt dabei ausdrücklich die Umsetzung eines Regensburg-Kultur- und Kongresszentrums (RKK), um das Segment von Veranstaltungen für Besucher und Bürger oberhalb der 1.000 Personen-Grenze zu erschließen.

Mit Wirtschaft, Wissenschaftskooperation und Kreativszene kooperieren und Leuchttürme entwickeln: Durch zielgerichtete Kooperation mit Unternehmen aus Wirtschaft, mit der Wissenschaft sowie Kultur- und Kreativszene und durch die Anregung neuer Events und Veranstaltungen in der Nebensaison – mit Leuchtturmcharakter – wird das MICE-Segments ausgebaut.

Leitlinie | Handlungsfelder | Maßnahmen

Handlungsfeld 4: MICE-Strategie	Priorität	Historisch- Modern- nachhaltiges Profil stärken	Wettbe- werbsfähige Infrastruktur fördern	mit Wirt- schaft, Wis- senschaft, Kreativszene kooperieren	Leucht- türme entwi- ckeln	Kann-Ziele/ weitere Bezü- ge
Intensivierung der Zusammenarbeit im MICE-Segment (bestehende MICE AG), Kooperation mit dem Hotelverein zum Thema MICE	hoch	x		x	x	HF 2 Klima Koope- ration; HF 3 Profil- bildung MICE
Ausbau zu neuen Kooperationsstrukturen (z.B. Schaffung eines MICE-Pools)	mittel	x		x	x	
Stärkere Kommunikation der MICE- Angebote	hoch	x		x		
Entwicklung eines MICE-Botschafterprojekts in Zusammenarbeit mit dem Stadtmarketing		x		x		
Entwicklung und Umsetzung einer Qualitätsinitiative	mittel		x			HF 1, Wachstum qualitativ nachhal- tig fördern, HF 3 Profilbildung
Weiterentwicklung der Nachhaltigkeitsstrategie (z.B. Green Globe-Zertifizierung, klimaneutrale Anreise, nachhaltige Rahmenprogramme, nachhaltige Catering-Angebote, Akquisition von Themen-Kongressen)		x				
Prüfung des Bedarfs an Events in der Nebensaison		x			x	HF 1, Kann-Ziel Saisonglättung
Entwicklung einer Tagungs-App	niedrig	(x)				HF 6 Digitalisie- rung
Begleitung der Planungen für ein RKK	hoch		x		x	
Infrastrukturanpassung zur Förderung des MICE-Tourismus	mittel		x			
Weiterentwicklung der Beherbergungsstruktur	niedrig		x			

5. Handlungsfeld 5: Urbanität gestalten, Infrastruktur ausbauen und Aufenthaltsqualität steigern

Regensburg wird als moderne, attraktive und qualitätsorientierte Stadt präsentiert – mit einer hochwertigen Tourismus- und Freizeitinfrastruktur, die Regensburger Einwohnern, auswärtigen Besuchern und Gästen sowie lokalen Unternehmen mit ihren Arbeitnehmern gleichermaßen zu Gute kommt. Die Pflege der UNESCO-zertifizierten Altstadt mit Stadthof, eine an Nachhaltigkeitskriterien ausgerichtete MICE-Strategie und das Bekenntnis zu einer Begrenzung der Belastungen für die Regensburger Bevölkerung sind verpflichtend. Dies soll sich in einer zukunftsfähigen Entwicklung des Infrastrukturangebotes niederschlagen.

MUSS-Ziele

Stadtentwicklung touristisch ausrichten: Bei Maßnahmen der Stadtentwicklung in den Bereichen Infrastruktur, Mobilität des Individualverkehrs und ÖPNV sowie der Stadtgestaltung werden immer auch die Bedürfnisse des Tourismus beachtet. Um Besucher zeitlich und räumlich besser zu lenken, wird der Ausbau analoger wie digitaler Leit- und Informationssysteme sowie des öffentlichen WLAN vorangetrieben. Die Gestaltung der Stadt als attraktiver Lebens- und Freizeitraum mit stärkerer Integration von Grünelementen, z. B. durch Urban Gardening, Wasser, Flächen für Outdoor- und Trendsportarten sowie Open Air-Veranstaltungen unterstützt auch die touristische Aufenthaltsqualität. Besonderes Augenmerk gilt der Öffnung hin zur Donau.

Mobilität nachhaltig gestalten: Mobilität wird im Sinne nachhaltig-zukunftsfähiger Transportsysteme auch touristisch weiterentwickelt. Die ÖPNV-Anbindung sowie Radverbindungen zu bestehenden und neuen touristischen Standorten außerhalb der Altstadt sowie in die Region hinein sind weiter zu verbessern. Transportwege auf dem Wasser als besonders erlebnisträchtige Mobilitätsform sind zu berücksichtigen.

Infrastruktur barrierefrei bzw. inklusiv gestalten: Bei Infrastrukturentwicklung wie auch in der Angebots- und Produktgestaltung werden sowohl für Besucher als auch Einwohner in Zukunft noch stärker Aspekte der Barrierefreiheit bzw. Inklusion zu berücksichtigen sein.

KANN-Ziele

Neue Beherbergungs- und Gastronomieformen fördern: Neben konventionellen Hotelstandorten werden in der künftigen Standortplanung auch neue Beherbergungs- und Gastronomieformen berücksichtigt, wie z. B. Wohnmobilstellplätze, Glampingangebote⁷, Erlebnisgastronomie, inklusives Gastgewerbe, Hostels etc. **Quartiere differenziert entwickeln:** Die Stadtentwicklung trägt dazu bei, dass Quartiere jenseits der Altstadt wie z. B. in den Bereichen Universität oder Hafen für den Tourismus attraktiv und ihrem Charakter angepasst entwickelt werden.

⁷ Der Begriff Glamping ist eine Kombination aus den englischen Begriffen „glamorous“ und „camping“ für ‚luxuriöses Campen‘ und bezeichnet eine auf Luxus ausgerichtete Form des Campings. Die Ausstattung von Wohnwagen und Zelten sowie der angebotene Service sind dabei sehr hochwertig und sollen den Luxus-Ansprüchen einer zahlungskräftigen Zielgruppe entgegenkommen. Der Trend stammt aus den USA und Großbritannien. Wikipedia

Handlungsfeld 5: Urbanität gestalten, Infrastruktur ausbauen und Aufenthaltsqualität steigern	Priorität	Stadtentw. touristisch ausrichten	Mobilität nachhaltig gestalten	Infrastruktur barrierefrei, inklusiv entwickeln	Kann-Ziele/ weitere Bezüge
Schaffung AG Infrastruktur und Stadtentwicklung im Fachbeirat	hoch	x		x	
Erstellung einer Konzeption mit Maßnahmen zur Lenkung des Bustourismus' und für bustouristische Infrastruktur (inkl. Gebührenordnung für Busparkplätze)		x		x	
Gestaltung der Übergänge zwischen den Verkehrsträgern	mittel	x	x	x	
Erweiterung der Sitzgelegenheiten und Ruhezonen		x		x	
Konzeption und Umsetzung von Erlebnisraumkonzepten (Donauufer & Altstadt-Grüngürtel)	niedrig	x		(x)	
Ausbau des Free-WLAN-Angebotes		x		x	
Ausbau der Fahrradinfrastruktur	mittel		x	(x)	HF 1, Tourismus steuern, Besucher lenken
Ausbau des Hauptbahnhofs zum „Rad-Bahnhof“			x	(x)	
Anbindung von Hotelstandorten mit e-Bikes			x	x	
Radtouristische Anbindung des Umlands			x	(x)	HF 1, Tourismus steuern, Besucher lenken, HF 3, Region Regensburg entwickeln
Anstreben einer Zertifizierung als ADFC-Radregion	niedrig		x	(x)	
Andocken an das Radleitprodukt des TV Ostbayern			x		
Barrierefreiheit: Kommunikation der erreichten Stärken	mittel			x	
Barrierefreie Weiterentwicklung von Attraktionen	niedrig			x	
Neue Angebotsformen im Gastgewerbe	niedrig	x		(x)	HF 3, historisch mit modern verbinden

6. Handlungsfeld 6: Services ausbauen und digitalen Wandel aktiv gestalten

Ein hochwertiges Serviceangebot für den Gast entlang der gesamten sogenannten „Customer Journey“ – von der Inspiration über die Information und Buchung bis hin zum Erlebnis vor Ort und dem Erzählen sowie Mitteilen danach – steht im Mittelpunkt. Wichtig ist dabei vor allem der positive Mensch-zu-Mensch-Kontakt, der durch entsprechende digitale Services und Prozesse optimal unterstützt wird. Den dafür notwendigen digitalen Wandel entlang der Servicekette werden touristische Akteure, RTG und Stadt künftig aktiv und gemeinsam gestalten. Dabei geschieht der Umgang mit Kundendaten sorgsam und gemäß den Grundsätzen des Datenschutzes.

MUSS-Ziele

Content nachhaltig organisieren und Markenerlebnis gestalten (Markenkontaktpunkte RTG):

Die RTG übernimmt eine Vorreiterposition im digitalen Marketing, insbesondere durch die Umsetzung einer nachhaltigen Content-Architektur. Diese bietet Zielgruppen eine hohe Content-Qualität an allen relevanten Markenkontaktpunkten (=Touchpoints) für ein digital barrierefreies Regensburg-Erlebnis.

Für den Gast werden vermehrt digitale Service- und Kommunikationsangebote im Gastgewerbe, bei Kultureinrichtungen, im Einzelhandel und Handwerk, bei Dienstleistern, Reiseveranstaltern, Gästeführern und im öffentlichen Raum realisiert. Dies betrifft z. B. den bargeldlosen Zahlungsverkehr, das Ticketing, das öffentliche WLAN-Angebot, Infopoints, APPs. Über zielgruppengerechte oder anlassbezogene Empfehlungen werden Gäste und Besucher künftig verstärkt angesprochen und gelenkt.

Datenaustausch und Contentnutzung fördern: Touristische Inhalte werden von der RTG gemeinsam mit den Akteuren aufbereitet und organisiert. Dabei sollen digitale Anwendungen und Kommunikationsinstrumente auch nach innen eingesetzt werden, um Tourismusakteure in Regensburg besser zu vernetzen. Hierfür müssen alle beteiligten Akteure die digitalen Voraussetzungen und einheitliche Standards schaffen, z.B. durch ein gemeinsames Redaktionssystem, eine Open Data-Plattform, die Entwicklung einer gemeinsamen APP. Verfügbare Angebote und Kapazitäten werden so auch nach innen für jeden Anbieter transparent. Die Grundsätze des Datenschutzes sind zu beachten.

Erfolge messen und Zukunft planen: Regelmäßige Marktforschungsaktivitäten offenbaren Gäste und Kundenwünsche und unterstützen alle Akteure dabei, ihr Angebot danach auszurichten. Messungen zur Erreichung wichtiger Ziele der Tourismuskonzeption werden kommuniziert und Zukunftsplanungen entsprechend angepasst.

Leitlinie | Handlungsfelder | Maßnahmen

Handlungsfeld 6: Services ausbauen und Digitalen Wandel aktiv gestalten	Priorität	Content nachhaltig organisieren	Datenaustausch fördern	Markenerlebnis gestalten	Erfolge messen, Zukunft planen	Kann-Ziele/ weitere Bezüge
Anpassung der bestehenden Content-Architektur (RTG)	hoch	x	x		x	
Schnittstellen für alle Partner im Regensburg-Tourismus durch Open Data-Konzeption	mittel	x	x		x	HF 2, gemeinsam lösen
Umgestaltung der Tourist-Information	hoch	x	(x)	x		HF1, Tourismus steuern, Besucher lenken HF 2, mit nicht-touristischen Partner kooperieren
Aufbau von Info-Screens an zentralen Plätzen			(x)	x		
Förderung von Fremdsprachenkenntnissen bei touristischen Leistungsträgern	mittel			x		
Fremdsprachige Menüs in der Altstadtgastronomie				x		
Sensibilisierung der touristischen Leistungsträger zur Digitalisierung im Tourismus				x		
Erweiterung des Leistungsspektrums im Gastgewerbe, Einzelhandel, bei Sehenswürdigkeiten (bargeldlos etc.)				x		HF 3, zeitgemäß vermarkten
Verbesserung der digitalen Infrastruktur bei touristischen Leistungsträgern		x	x	x	x	HF 3, zeitgemäß vermarkten
Maßnahmen zu Marktforschung / Besuchermonitoring						
Erfassung von Gästestrukturen, Verhalten, Trends	hoch				x	HF 1, positives Bewusstsein bilden, Wachstum nachhaltig und qualitativ gestalten, Tourismus steuern, HF 2, kontinuierlich und intensiv austauschen, gemeinsam lösen, HF 3, Profilbildung
Einwohnerbefragung zur Tourismusakzeptanz					x	
Monitoring der Markenbekanntheit Regensburgs (ggf. im Rahmen eines Markenbildungsprozesses)	mittel				x	
Nachhaltigkeits-, Tagesgäste-, Besuchermonitoring	niedrig				x	

Die wichtigsten Maßnahmen für die künftige touristische Entwicklung Regensburgs haben eine hohe Priorität, denn der Erfolg der künftigen Tourismusedwicklung Regensburgs wird maßgeblich von der Umsetzung dieser Maßnahmen abhängen. Diese Maßnahmenumsetzung wird darüber entscheiden, ob weiterhin eine vor allem qualitätsvolle und nachhaltige Entwicklung stattfindet, eine positive Tourismusakzeptanz und -gesinnung in Bevölkerung und Politik sichergestellt werden und ein konstruktives Kooperationsklima geschaffen werden kann.

Abb. 6: Zusammenfassung der TOP-Maßnahmen (mit der Priorität: hoch)

Maßnahmen zur Förderung der Akzeptanz und Tourismusgesinnung
<ul style="list-style-type: none"> • Weiterführung der Regelungen zur Besucherlenkung (geführte Gruppen), z.B. maximale Reisegruppengröße bei Stadtführungen, Kreuzfahrtanlandungen, Freisitzverordnung • Umsetzung eines Besucherleitsystems • Gemeinsame Jahresplanung zu Projekten zur Förderung der Akzeptanz und Tourismusgesinnung • Konzeption und Umsetzung einer Kommunikationskampagne Tourismus • Werbung für Veranstaltungen an Orten des Ankommens (z.B. Bahnhof, Busbahnhof, zentrale Einfallstraßen)
Maßnahmen zur Förderung des Erfahrungsaustauschs und der Zusammenarbeit
<ul style="list-style-type: none"> • Regelmäßige Bilanztreffen des Fachbeirats zum Tourismuskonzept • Institutionalisierte wechselseitige Besuche, v.a. RTG und Stadtmarketing mit Hotelverein, AG Museen
Maßnahmen zur Profilbildung der „Kulturstadt mit Welterbetitel“
<ul style="list-style-type: none"> • Intensivierung der Zusammenarbeit im Kulturtourismus (bestehende AG) • Weiterentwicklung des Eventmarketings durch bestehende AG Kulturtourismus • Professionellere Planung kultureller Themenjahre zwischen Tourismus, Kulturreferat und -szene • Schaffung einer zentralen digitalen Ticketing-Funktion mit bestehenden AG Museen und Freier Szene
Maßnahmen zur MICE-Strategie
<ul style="list-style-type: none"> • Intensivierung der Zusammenarbeit im MICE-Segment, Kooperation mit dem Hotelverein zum Thema MICE • Stärkere Kommunikation der MICE-Angebote • Entwicklung eines MICE-Botschafterprojektes • Unterstützung der MICE-Infrastrukturentwicklung, u.a. der Planungen für ein Regensburg Kultur- und Kongresszentrum (RKK)
Maßnahmen zur innerstädtischen Infrastrukturentwicklung
<ul style="list-style-type: none"> • Schaffung einer Arbeitsgruppe Infrastruktur und Stadtentwicklung im Fachbeirat • Erstellung einer Konzeption mit Maßnahmen zur Bustourismuslenkung und Gestaltung der bustouristischen Infrastruktur

Maßnahmen zum Serviceausbau und Gestaltung des digitalen Wandels

- Anpassung bestehender Content-Architektur bei der RTG
- Aufbau von Info-Screens an zentralen Plätzen
- Umgestaltung der Tourist Information
- Regelmäßige Erfassung von Gästestrukturen, Verhalten, Trends
- Regelmäßige Einwohnerbefragung zur Tourismusakzeptanz



Bild: Regensburg Tourismus GmbH

V. Schlussfolgerungen für das Innen- und Außenmarketing der RTG

Aus den mit dem Fachbeirat erarbeiteten Maßnahmen ergeben sich Konsequenzen für die künftige Gestaltung des Innen- und Außenmarketings der RTG als zentraler Destinationsmanagementorganisation der Stadt (DMO).

Grundsätzlich verschiebt sich als eine Konsequenz dieses Tourismuskonzeptes der Schwerpunkt der RTG-Aufgaben vom Destinationsmarketing hin zum Destinationsmanagement und damit hin zu verstärkten Innenmarketingaufgaben.⁸

Die Regensburger Tourismuswirtschaft vertreten durch den Fachbeirat sieht sich als Fürsprecher einer gesamtstädtischen Markenbildung, unter welcher ein künftiger touristischer Markenkern abzuleiten wäre. Dieser Prozess muss politisch durch den Stadtrat initiiert und beschlossen werden. Bei einer gesamtstädtischen Markenbildung käme der RTG eine tourismusfachliche und die Tourismuswirtschaft bündelnde Rolle innerhalb des gesamten Markenprozesses zu.

Maßnahmen zur Unterstützung bei der Entwicklung einer gesamtstädtischen Markenstrategie für die Stadt Regensburg durch die touristischen Akteure	Priorität
<ul style="list-style-type: none"> Fürsprache und Beteiligung an einem gesamtstädtischen Markenprozess 	niedrig
<ul style="list-style-type: none"> Weiterentwicklung des touristischen Profils als „Kulturstadt mit Welterbetitel“ auf Basis der im Rahmen der Tourismuskonzeption erarbeiteten Maßgaben (siehe Leitlinie) 	mittel

Im Rahmen der RTG-Marketingarbeit wird daher derzeit keine vollumfängliche Marke, sondern zwei touristische Profile, nämlich Regensburg als „Kulturstadt mit Welterbetitel“ (Arbeitstitel) und Regensburg als nachhaltiger MICE-Standort weiterentwickelt.

Nachfolgend werden Maßnahmenschwerpunkte, die sich aus der Tourismuskonzeption ergeben und nicht die Gesamtheit der Aufgaben der RTG beschrieben.

⁸ Siehe auch V. Leitlinien, Orientierungsaufgabe der RTG

Maßnahmen zur Anpassung des Innen- und Außenmarketings der RTG	Priorität
<ul style="list-style-type: none"> • Außenmarketing <ul style="list-style-type: none"> – Gezielte Stärkung der Verknüpfung von Vergangenheit und Moderne bei der Kommunikation zur Kulturstadt Regensburg mit Welterbetitel und Regensburg als nachhaltigem MICE-Standort – Fortsetzung des Marketingfokus auf Lebensstil-Zielgruppen (Sinus-Milieus) – Stärkerer Fokus auf Online-Aktivitäten, inkl. Social Media – Koordinierung und Umsetzung von Maßnahmen im Kulturtourismus (Handlungsfeld 3) – Aktives Marketing v.a für Geschäfts- / MICE-Reisen, gezielte Ansprache Geschäftsreisender für freizeitmotivierte Aufenthaltsverlängerung⁹ und Vermarktung von Veranstaltungen als Besuchsanlässe zur Stärkung der Nebensaison – Koordinierung und Umsetzung von Maßnahmen im MICE-Segment (Handlungsfeld 4) – Weiterführung der Netzwerkarbeit und von Kooperationen beim Auslandsmarketing wie v.a. die Historic Highlights, Donaustädte und Junge Donau, mit der BayTM und der DZT¹⁰ – Verstärkte Einbindung von lokalen Unternehmen, z. B. durch Cross-Selling bei Themen wie E-Mobilität mit BMW, mit dem SSV Jahn Regensburg als „Botschafter“ für Regensburg etc. 	hoch
<ul style="list-style-type: none"> • Innenmarketing <ul style="list-style-type: none"> – Strategische Weiterentwicklung und Stärkung der Aufgabe zur Förderung der Tourismusakzeptanz, Aufstellung einer gemeinsamen Jahresplanung und Konzipierung einer Kommunikationskampagne gemeinsam mit der AG des Fachbeirats (Handlungsfeld 1) – Verstärkte Übernahme von Moderationsaufgaben zwischen den Akteursgruppen (Koordinierungsfunktion für das Handlungsfeld 2) – Regelmäßige Information des Fachbeirats und der Politik über den Umsetzungsfortschritt des Tourismuskonzeptes (Handlungsfeld 2) – Information und Zusammenarbeit mit den betreffenden Fachreferaten der Stadtentwicklung (Handlungsfeld 2 und 5) in Abstimmung mit der AG Infrastruktur und Stadtentwicklung 	

Als DMO für Regensburg ist die RTG zentraler Anlauf- und Kontaktpunkt für externe Besucher, MICE-Kunden und touristische Kooperationspartner. Sie bündelt möglichst alle Informationen zu tourismusrelevanten Regensburger Angeboten und kommuniziert diese mit den zum Regensburg-

⁹ Hier spricht man neuerdings von der Zielgruppe oder dem Segment der „Bleisures“ als Kombination aus Business (Geschäft) und Leisure (Freizeit).

¹⁰ Innerhalb der Kooperation der Ostbayerischen Städte nimmt Regensburg bisher selbst die Zugpferd-Position ein.

Leitlinie | Handlungsfelder | Maßnahmen

Profil passenden Themen, Inhalten, Texten, Bildern und anderen Medien auf unterschiedlichen Kommunikationskanälen. Diese transportiert sie möglichst für den Kunden wiedererkennbar entlang der gesamten >Customer Journey< - von der Reiseinspiration über die Informationssuche und Buchung bis zur Begleitung beim Aufenthalt vor Ort und der Reflektion des Regensburg-Besuchs im Nachhinein.

Hierfür wird eine umfangreiche und onlinebasierte Datenhaltung benötigt, die möglichst 24 h und an jedem Kundenkontaktpunkt – überall dort, wo der Kunde mit dem Regensburg-Tourismus in Berührung kommt - die geeigneten Informationen liefert.

Die Konzeption der dafür nötigen Content-Architektur für den Regensburg-Tourismus und deren Umsetzung sind eine der wichtigsten Gegenwarts- und Zukunftsaufgaben der RTG. Dabei geht es nicht nur um die eigenen Datenbankstrukturen, sondern künftig immer stärker um eine gemeinschaftliche Umsetzung mit Schnittstellen für möglichst alle Partner im Regensburg-Tourismus (Open Data-Konzeption, auf Grundlage der Datenschutzbestimmungen). Diese ist jedoch in hohem Maß von der Kooperationsbereitschaft der meist privaten Partner abhängig (daher Priorität niedrig).

Maßnahmen zur Weiterentwicklung der Content-Architektur für den Regensburg-Tourismus und Umsetzung	Priorität
<ul style="list-style-type: none"> • Konzepterarbeitung zur Anpassung der bestehenden Content-Architektur sowie der derzeitigen Daten- und Medieninhalte der RTG auf die Ziele und Handlungsfelder der neuen Tourismuskonzeption 	hoch
<ul style="list-style-type: none"> • Gemeinschaftliche Umsetzung mit Schnittstellen für alle Partner im Regensburg-Tourismus für einen einheitlichen digitalen Webauftritt aller Ebenen mit noch zu definierenden Freiheitsgraden (Open Data-Konzeption) 	niedrig



Bild: Regensburg Tourismus GmbH

VI. Organisations- und Kooperationsstrukturen

Der Fachbeirat bildet die zentrale Plattform für die Umsetzungsbegleitung des TK und den Kern für einen regelmäßigen Austausch und eine lösungsorientierte Kommunikation zwischen allen am Tourismus beteiligten Akteuren (öffentlich und privatwirtschaftlich; Handlungsfeld 2).

Regelmäßige Bilanztreffen informieren zum Stand der Umsetzung. Die Mitglieder des Beirats beraten die weiteren Umsetzungsschritte und diskutieren rechtliche wie finanzielle Erfordernisse.

Thematische Arbeitsgruppen sind verantwortlich für die Umsetzung und bewirken entlang der gesamten touristischen Leistungskette ein professionelles und konstruktives Arbeitsklima. Zur weiteren Konkretisierung der Maßnahmen wird die Stärkung vorhandener bzw. Bildung neuer thematischer Arbeitsgruppen innerhalb des Fachbeirats vorgeschlagen wie etwa AG Akzeptanzförderung, AG Kulturtourismus, AG MICE-Marketing, AG Infrastruktur und Stadtentwicklung.

Eine Koordinierungsfunktion der RTG wird vorgeschlagen für die AGs (1) Akzeptanzförderung und (2) Infrastruktur und Stadtentwicklung und für das Handlungsfeld 2, Kooperation und Informationsaustausch sowie Handlungsfeld 6, Services ausbauen und digitalen Wandel aktiv gestalten.

Die bereits bestehenden AGs MICE und Kultur sollten stärker kommuniziert und interessierte Mitglieder des Fachbeirates stärker eingebunden werden. Zukünftig könnte eine rollierende Besetzung der Koordinierungsfunktion die Akzeptanz und das Engagement unter allen Beteiligten fördern. Die AGs Kulturtourismus und MICE-Marketing haben u.a. die Aufgabe, neben konkreten Maßnahmen auch die Kooperationsstrukturen weiterzuentwickeln (Arbeitstitel: MICE-Pool und Kulturtourismusplattform). Die Zuladung von Gästen zu den AGs ist möglich.

Zur besseren Vernetzung zwischen Tourismus- und Stadtentwicklung soll stärker ressortübergreifend informiert und mit relevanten Referaten diskutiert werden. Auftakt bildet die Vorstellung des Tourismuskonzeptes in der Referentensitzung der Stadt.

Weitere Kooperationsansätze betreffen vor allem:

- das Forum der Privatvermieter, das mit einer Informationsveranstaltung zum aktuellen Tourismuskonzept für die Privatvermieter einbezogen werden soll
- wechselseitige Besuche der Akteure zum gegenseitigen Kennenlernen und zur Verbesserung der Zusammenarbeit



Bild: Regensburg Tourismus GmbH

VII. Finanzierung

Finanzen anpassen

Es gilt die finanziellen sowie organisatorischen Voraussetzungen und Strukturen für die Umsetzung der Tourismuskonzeption sicherzustellen. Dabei würdigen die am Prozess beteiligten Tourismusakteure ausdrücklich das finanzielle Engagement der Stadt Regensburg für den Tourismus als unabdingbare Voraussetzung für die künftige nachhaltige Entwicklung des Regensburg-Tourismus und für die Arbeit der RTG als Destinationsmanagementorganisation (DMO).

Notwendig sind weiterhin anhaltende Investitionen in die touristische Attraktivität, das kulturelle Erbe und die Infrastruktur sowie die kommunale Finanzierung des Tourismusmarketings.

Zusätzliche Marketingmittel, gemeinsam für Regensburg: Als weiteres Finanzierungsinstrument kommt hinzu, dass für die Umsetzung gemeinschaftlich im Fachbeirat ausgewählte Marketing-Projekte zusätzliche Fonds bzw. Pools (ähnlich wie in München oder Nürnberg) gebildet werden können, an denen sich Stadt und Privatwirtschaft anteilig beteiligen. MICE und Kultur sind zunächst als thematische Schwerpunkte für diese Art der Zusatzfinanzierung vorgesehen, aber auch Tourismusakzeptanz fördernde Maßnahmen sind hierfür geeignet.

Nachfrageseitige Beiträge: Die Reisenden nachhaltig an der Infrastruktur- oder Angebotsentwicklung auch finanziell zu beteiligen, bevorzugt in Form einer besucherbezogenen Abgabe (z. B. Weimar-Modell „Kulturabgabe“) ist wünschenswert, derzeit aber wegen der gesetzlichen und politischen Rahmenbedingungen in Bayern für Regensburg nicht umsetzbar.

Tourismusabgabe: Die Einführung einer Tourismusabgabe ist grundsätzlich möglich, müsste allerdings für die Stadt Regensburg juristisch und organisatorisch eingehend geprüft werden. Da der Aufwand, der mit der Einführung und konkreten Ausgestaltung einer Tourismusabgabe einhergeht, den Nutzen ebendieser oftmals in Frage stellt, sind aus gutachterlicher Perspektive freiwillige Finanzierungsmodelle (z. B. Fonds, Pool) vorzuziehen. Der Deutsche Tourismusverband äußert sich zur Tourismusabgabe wie folgt:

"Der Deutsche Tourismusverband als Dachverband kommunaler, regionaler und landesweiter Tourismusorganisationen setzt sich für eine nachhaltige, verlässliche und faire Finanzierung touristischer Aufgaben ein. Eine moderne touristische Infrastruktur mit positiven Effekten für die gesamte Wirtschaft zu erhalten und auszubauen ist unser vorrangiges Anliegen. Nur so bleibt Deutschland ein innovatives, attraktives und erfolgreiches Reiseland. Unsere Lösung: Die Tourismusabgabe."

Weitere Informationen zur Tourismusabgabe als Möglichkeit zur Finanzierung des Tourismus sind unter folgendem Link:

https://www.deutschertourismusverband.de/fileadmin/Mediendatenbank/PDFs/leitfaden_tourismusabgabe_kurzfassung_2015.pdf



Bild: Regensburg Tourismus GmbH

VIII. Ausblick

Mit dem vorliegenden Tourismuskonzept wurde die Basis für die zukunftsorientierte Weiterentwicklung des Regensburg-Tourismus geschaffen. Unter fachlicher Begleitung des dwif und Mitwirkung des Fachbeirats wurde im Rahmen von thematischen Workshops, Expertengesprächen, einer Online-Akteursbefragung und einer Bürgerbefragung allen Interessensgruppen die Möglichkeit zur Meinungsäußerung und Mitgestaltung gegeben und die Identifikation aller Beteiligten mit den Ergebnissen, Zielen und Maßnahmen des Tourismuskonzeptes gefördert.

Voraussetzung für eine erfolgreiche Umsetzung des erarbeiteten Maßnahmenkataloges ist eine intensive und vertrauensvolle Zusammenarbeit aller am Tourismus beteiligten Akteure. Auf diesem Weg wurde mit der thematischen Erweiterung des Fachbeirates ein erster Schritt getan. Hieran sollte bei der künftigen Zusammenarbeit angeknüpft werden, indem thematische Arbeitsgruppen gestärkt, diese um weitere relevante Partner ergänzt und im jeweils kleineren Kreis konkrete Herausforderungen angegangen werden.

Wichtig für den Erfolg des Regensburg-Tourismus war in der Vergangenheit und bleibt auch künftig die Gastfreundschaft der Regensburger. Wie in zahlreichen anderen touristischen Destinationen muss die Regensburg Tourismus GmbH als Destinationsmanagementorganisation künftig noch stärker in den Dialog mit der Bevölkerung treten, um diese Gastfreundschaft zu erhalten. Hierbei gilt es zum einen offen zu sein für die Sorgen, die mit steigenden Besucherzahlen einhergehen. Zum anderen sollten aber auch positiven Stimmen aus der Bevölkerung Raum verschafft, die entwicklungsfördernden Effekte des Tourismus kontinuierlich kommuniziert und den Bürgern Teilhabe an der touristischen Entwicklung ermöglicht werden. Die formulierten Maßnahmen zur Akzeptanzförderung müssen nun in der alltäglichen Praxis Anwendung finden und weiter ausgebaut werden.

Aus dem formulierten Maßnahmenkatalog heraus ergeben sich für die Regensburg Tourismus GmbH neue Aufgabenfelder, die die bereits bestehenden Tätigkeiten ergänzen. So wird die RTG künftig deutlich stärker als bisher eine Netzwerkfunktion übernehmen müssen, um alle am Tourismus beteiligten Akteure zusammenzubringen und neue Synergien zu schaffen. Darüber hinaus ist die nach Innen gerichtete Kommunikation eine Aufgabe, die künftig einen noch höheren Stellenwert erhalten muss, um zum einen die dargestellte Netzwerkfunktion ausfüllen zu können und zum anderen den Dialog mit den Bürgern zu verstärken und somit die Akzeptanz gegenüber den Besuchern der Stadt zu erhalten.

Um die großen Chancen Regensburgs im Tagungs- und Kongressgeschäft erfolgreich nutzen zu können, muss die erforderliche spezifische Infrastruktur (Regensburger Kultur- und Kongresszentrum) möglichst zeitnah geschaffen werden.

Das MICE-Marketing wird nur in enger und zielgerichteter Kooperation mit Unternehmen aus Wirtschaft, der Wissenschaft sowie Kultur- und Kreativszene den gewünschten Erfolg bringen. Dieses Netzwerk gilt es zügig zu etablieren.

Leitlinie | Handlungsfelder | Maßnahmen

Aus der Vielfalt der Themen des Städtetourismus wird Regensburg hauptsächlich das Thema „Kulturstadt mit Welterbetitel“ für sich nutzen und in einen modernen Kontext setzen. Durch die Hervorhebung der zahlreichen USP auf diesem Sektor wird es gelingen, die Destination Regensburg auch in Zukunft erfolgreich zu positionieren. Auch hier sind die enge Kooperation aller touristischen wie kulturellen Akteure und die ausgeprägte Gastfreundschaft der Bevölkerung der Schlüssel zum Erfolg. Dieses Netzwerk zu pflegen und zielgerichtet zu motivieren ist weitere Kernaufgabe der RTG.

Um die erfolgreiche touristische Entwicklung Regensburgs fortzuführen und den komplexer werdenden Aufgaben gerecht zu werden, ist die gemeinsame Verpflichtung der Akteure entscheidend. Sie müssen sich der in diesem Konzept formulierten Leitlinien und den darauf aufbauenden Maßnahmenkatalog annehmen und die Umsetzung nach Kräften unterstützen. Die im Rahmen des Prozesses erlebte Diskussionsfreude und der Wille der Akteure, sich für die touristische Zukunft der Stadt Regensburg gemeinsam einzusetzen, sind eine gute Basis für die weitere Zusammenarbeit und Grund für einen optimistischen Blick in die Zukunft.

IMPRESSUM

Auftraggeber:

Regensburg Tourismus GmbH im Auftrag der Stadt Regensburg

Amtierender Aufsichtsratsvorsitzender: Klemens Unger

Geschäftsführerin: Sabine Thiele

Projektleitung: Erwin Maurer, Sabine Teisinger

Wahlenstraße 17 | 93047 Regensburg | 0941-5073418

marketing@regensburg.de

www.regensburg.de/tourismus

Projektbearbeitung:

dwif-Consulting GmbH

Dr. Andrea Möller, Dr. Manfred Zeiner, Matthias Hörr

Sonnenstraße 27, 80331 München

a.moeller@dwif.de; m.zeiner@dwif.de; m.hoerr@dwif.de

Telefon 089-2370289-0

www.dwif.de

München, im Juni 2018