



NACHHALTIGE DESTINATIONSENTWICKLUNG REGENSBURG

Handbuch für Regensburg

Entwickelt von und mit den nachhaltigen Partner:innen
der Regensburger Nachhaltigkeitsoffensive

Ergebnisse des Workshops
vom 2. März 2023
mit Realizing Progress
(Christoph Aschenbrenner) anhand
der Nachhaltigkeitsstrategie für den
bayerischen Tourismus der Bayern
Tourismus Marketing GmbH







INHALT

1.0 ZIELSETZUNG – DIE REGENSBURGER VISION	04
2.0 NACHHALTIGE DESTINATIONSENTWICKLUNG IN BAYERN	07
2.1 AUSZUG VON DER WEBSITE DER BAYERN TOURISMUS MARKETING GMBH	07
2.2 DIE MATRIX FÜR NACHHALTIGE DESTINATIONSENTWICKLUNG	08
2.3 DIE HANDLUNGSFELDER IM EINZELNEN	12
3.0 NACHHALTIGE DESTINATIONSENTWICKLUNG IN REGENSBURG	23
3.1. IST-ANALYSE – BEST PRACTICES AUS REGENSBURG	24
3.2 VERBESSERUNGSOPTIONEN	34
4.0 AUSBLICK	38



1.0 ZIELSETZUNG – DIE REGENSBURGER VISION

Die nachhaltigen Partner:innen der TourCert-Zertifizierung wollen Reisen mit gutem Gewissen ermöglichen. Bei allen Entscheidungen sollen nachhaltige Aspekte berücksichtigt werden, um so einen Beitrag für das Wohlergehen der Menschen zu sichern und weiterzuentwickeln.

Ökonomie, Ökologie und Soziales werden gleichwertig berücksichtigt, wohlwissend, dass damit auch Dilemmata verbunden sein können.

Der Weg der Nachhaltigkeit ist ein gemeinsamer Weg der kleinen Schritte.

Das UNESCO-Welterbe und der überwachende Tourismus stehen dabei im Mittelpunkt.

Die nachhaltige Destinationsentwicklung soll nicht als Insellösung, sondern im Einklang mit der europäischen, deutschen und bayerischen Strategie, sowie anderer Kooperationspartner:innen erfolgen.

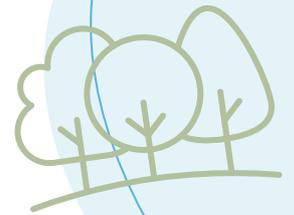
Dabei ist zu berücksichtigen, dass sich Deutschland, ebenso wie die Stadt Regensburg, den 17 Sustainable Development Goals (17 SDG's) der Vereinten Nationen verpflichtet hat.







2.0 NACHHALTIGE DESTINATIONSENTWICKLUNG IN BAYERN



2.1 AUSZUG VON DER WEBSITE DER BAYERN TOURISMUS MARKETING GMBH: NACHHALTIGE DESTINATIONSENTWICKLUNG – ZUKUNFT GESTALTEN

Unsere einzigartige Natur, unsere traditionsreiche Kultur und unser ganz eigenes Lebensgefühl sind die Gründe, weswegen die Menschen zu uns nach Bayern kommen: zum Leben, zum Arbeiten – und zum Urlaub machen.

Wollen wir also auch in Zukunft noch erfolgreich sein, müssen wir unsere Heimat und damit unsere Existenzgrundlage bewahren: mit einer guten regionalen Wertschöpfung, stabilen gesellschaftlichen Strukturen und einem ressourcenschonenden Umgang mit der Natur.

Gemeinsam mit einer Vielzahl von touristischen Akteur:innen haben wir uns deshalb auf den Weg gemacht und eine gemeinsame Vision für eine nachhaltige Destination Bayern geschaffen:

„Wir sind glaubwürdige Zukunfts- und Lebensraumgestalter:innen. Wir übernehmen Verantwortung für das Allgemeinwohl in unserer lebenswerten Heimat. Damit bewahren wir auch in Zukunft das bayerische Lebensgefühl und eine hohe Lebensqualität für Einheimische und Gäste.“

DMO =
Destination Management Organisation

Und wir haben ein gemeinsames Werkzeug als Hilfestellung entwickelt, das die bayerische Tourismusbranche auf ihrem Weg zur Nachhaltigkeit unterstützen soll. Entstanden ist eine Matrix, angelehnt an einen Ansatz der Gemeinwohl-Ökonomie. Sie definiert 20 Aufgabenfelder mit zentralen Fragen und ausgewählten Beispielen, die als Inspiration für Projekte von DMOs und Touristiker:innen dienen sollen – weit über eine reine Produktentwicklung mit Ökolabel hinaus.

Die Matrix ist dabei kein Regelwerk, das es anzuwenden gilt – keine Pflicht. Aber sie ist Leitlinie, Werkzeug und Wissensschatz zugleich. Damit Bayern auch in Zukunft beides ist: Lebenswerte Heimat für unsere Bürgerinnen und Bürger und attraktives Reiseziel für die ganze Welt.

Ausführliche Informationen finden Sie unter bayern.ecogood.org

2.2 DIE MATRIX FÜR NACHHALTIGE DESTINATIONSENTWICKLUNG



© Bayern Tourismus Marketing GmbH 2022 - erstellt in Zusammenarbeit mit Realizing Progress Stand Januar 2020. Herausgeber: Humanistin Management Practices gGmbH. Autoren: Matthias Kasper, Gerd Hofielen.

Die Matrix ist angelehnt an die Matrix der Gemeinwohl-ökonomie und wurde 2022 gemeinsam mit diversen Tourismusakteur:innen aus Bayern entwickelt.

MENSCHENWÜRDE

Touristische Leistungsträger:innen und regionale Wirtschaft

Ausgelagerte, Selbstständige Betriebe, Lieferant:innen, Dienstleister:innen
Bsp: Hotels, Bergbahnen, Bäcker:innen, Schreinereien

A1

Förderung von Grundrechten und Menschenwürde bei und von touristischen Leistungsträger:innen und regionaler Wirtschaft

Eigentümer:innen, Entscheidungsgremien und Finanzpartner:innen

(Kommunal-)Politik, Fördergeber:innen, weitere Geldgeber:innen
Ministerien

B1

Ethisches Finanzverhalten - Geld als Mittel, nicht als Ziel

Mitarbeiter:innen

Angestellte und Ehrenamtliche

C1

Ethisches Verhalten gegenüber Mitarbeitenden und menschenwürdige Unternehmenskultur

Zielgruppen und Bevölkerung

Gäste und Einheimische

D1

Ethisches Verhalten gegenüber Gästen und Einheimischen

Enkel und Nachbarn

Nachbardestinationen, künftige Generationen und Natur

E1

Förderung der Menschenwürde über die Grenzen des Lebensraums und der direkten Stakeholder hinaus

SOLIDARITÄT UND GERECHTIGKEIT



A2

Solidarität mit allen Akteur:innen, die Vision und Werte der Region teilen. Fairness in den Geschäftsbeziehungen mit Leistungsträger:innen und regionaler Wirtschaft

B2

Gemeinnutz, Solidarität und Gerechtigkeit im Finanzgebaren: Wertschätzung für Tourismus als Wirtschaftsfaktor

C2

Individualität, Flexibilität und Gerechtigkeit in der Ausgestaltung von Verdienst, Arbeitszeit und Work-Life-Balance

D2

Öffentlicher Raum als gemeinsamer Lebensraum für Gäste und Einheimische

E2

Solidarität mit Menschen aus Nachbarregionen, Generationengerechtigkeit und Handeln, ohne zukünftige Generationen in ihren Möglichkeiten zu beschränken

ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT



A3

Förderung von ökologischem Verhalten und Verantwortung bei touristischen Leistungsträger:innen und regionaler Wirtschaft

B3

Ökologisches Bewusstsein und Verantwortung in Entscheidungsgremien und im Finanzverhalten

C3

Ermöglichung und Förderung des ökologischen Verhaltens von Mitarbeitenden

D3

Ökologische Gestaltung des touristischen Lebensraums

E3

Ökologisches Bewusstsein und Handlungen zur Sicherung des Lebensraumes zukünftiger Generationen

TRANSPARENZ UND MITENTSCHEIDUNG



A4

Transparenz und aktive Zusammenarbeit mit touristischen Leistungsträger:innen und regionaler Wirtschaft, Vernetzung der Akteur:innen untereinander

B4

Aktive und strategische Zusammenarbeit mit Entscheidungsgremien und Finanzierungsstrukturen

C4

Transparenz und Mitbestimmung als integraler Bestandteil der Unternehmenskultur

D4

Integration von Gästen und Bevölkerung in die Gestaltung des Lebensraums

E4

Transparenz und Mitbestimmung zwischen der DMO und dem gesellschaftlichem Umfeld – auch im Sinn zukünftiger Generationen

HINTER DEN EINZELNEN HANDLUNGSFELDERN SIND DIE 17 SDG'S HINTERLEGT:



Erstellt im Auftrag der Bayern Tourismus Marketing GmbH von Realizing Progress. Basis: Gemeinwohl-Matrix 5.0 für Unternehmen und Gemeinwohl-Matrix 2.0 für Gemeinden von der Gemeinwohl-Ökonomie-Bewegung (#GWÖ, ecogood.org).

Dieses Werk ist unter einer Creative Commons Lizenz vom Typ Namensnennung - Weitergabe unter gleichen Bedingungen 4.0 International zugänglich. Um eine Kopie dieser Lizenz einzusehen, konsultieren Sie <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/> oder wenden Sie sich brieflich an Creative Commons, Postfach 1866, Mountain View, California, 94042, USA.

MENSCHENWÜRDE

Lieferant:innen

A1

Menschenwürde in der Zuliefererkette



Eigentümer:innen
und Finanz-
partner:innen

B1

Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln



Mitarbeiter:innen

C1

Menschenwürde am Arbeitsplatz



Kund:innen und
Mitunternehmen

D1

Ethische Kund:innen- beziehungen



Gesellschaftliches
Umfeld

E1

Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen



SOLIDARITÄT UND GERECHTIGKEIT



A2

Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette



ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT



A3

Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette



TRANSPARENZ UND MITENTSCHEIDUNG



A4

Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette



B2

Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln



B3

Sozialökologische Investitionen und Mittelverwendung



B4

Eigentum und Mitentscheidung



C2

Ausgestaltung der Arbeitsverträge



C3

Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden



C4

Innerbetriebliche Transparenz und Mitentscheidung



D2

Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmern



D3

Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten & Dienstleistungen



D4

Mitwirkung der Kund:innen und Produkttransparenz



E2

Beitrag zum Gewinnwesen



E3

Reduktion ökologischer Auswirkungen



E4

Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung



2.3 DIE HANDLUNGSFELDER IM EINZELNEN:

A

Touristische Leistungsträger:innen und regionale Wirtschaft

**Ausgelagerte, Selbständige
Betriebe, Lieferant:innen,
Dienstleister:innen
Bsp.: Hotels, Bergbahnen,
Bäcker:innen, Schreinereien**



von der Website der bay.TM
[tourismus.bayern/unsere-themen/
nachhaltige-destinationsentwicklung/](https://www.tourismus.bayern/unsere-themen/nachhaltige-destinationsentwicklung/)



A1 Förderung von Grundrechten und Menschenwürde bei und von Leistungsträger:innen und regionaler Wirtschaft

Ein menschenwürdiges Miteinander ist Grundlage für eine vertrauensvolle Zusammenarbeit in der Destination. Hier geht es um die Wertschätzung für die Arbeit aller relevanten Akteur:innen, um einen respektvollen Umgang miteinander im beruflichen und persönlichen Kontext, aber auch um das Bewusstsein für faire Preise und Gehälter entlang der Lieferkette.

Mit welchen Fragen solltet ihr euch in diesem Zusammenhang beschäftigen?

- Wie sind die Arbeitsbedingungen bei den Leistungsträger:innen und regionalen Unternehmen?
- Ist die Wertschöpfungskette über mehrere Ebenen transparent? Wie sind die Arbeitsbedingungen bei den einzelnen Zulieferern?
- Werden Mitarbeitende in Unternehmen fair bezahlt?
- Sind die Preise so gestaltet, dass menschenwürdiges Arbeiten und faire Bezahlung möglich sind?
- Wird der Wert der Arbeit gegenüber Kund:innen ausreichend kommuniziert?
- Wiegt das Wohlergehen der Mitarbeitenden höher oder gilt „der Kunde ist König“?

A2 Solidarität mit allen Akteur:innen, die Vision und Werte der Region teilen. Fairness in den Geschäftsbeziehungen mit Leistungsträger:innen und regionaler Wirtschaft

Regionale Wertschöpfung ist ein Ziel touristischen Handelns. Aber auch Grundlage eines positiven Tourismusbewusstseins in der Bevölkerung. Entsprechend gilt es, regionale Kooperationen unter einer gemeinsamen, nachhaltigen Vision zu fördern. Die DMO kann hier sowohl als positives Beispiel als auch als Koordinator regionaler Netzwerke auftreten.

Mit welchen Fragen solltet ihr euch in diesem Zusammenhang beschäftigen?

- Gibt es Kenntnis darüber, welche Geschäftsbeziehungen bestehen und wie hoch die regionale Wertschöpfung ist?
- Wird regionale Wertschöpfung aktiv gefördert?
- Sind die Werte und Ziele der Destination für Leistungsträger:innen und die regionale Wirtschaft transparent?
- Gibt es Maßnahmen, die dazu beitragen, dass Leistungsträger:innen und regionale Unternehmen einen fairen Anteil an der Wertschöpfung erhalten?

A3 Förderung von ökologischem Verhalten und Verantwortung bei touristischen Leistungsträger:innen und regionaler Wirtschaft

Entsprechend geht es hier um konkrete Projekte, die den Umweltschutz unterstützen – mit der DMO als Vorbild, aber auch als Wissensvermittler der Branche.

Mit welchen Fragen solltet ihr euch in diesem Zusammenhang beschäftigen?

- Werden Leistungsträger:innen und regionale Unternehmen aktiv über ökologische Nachhaltigkeit informiert?
- Gibt es Unterstützung und Maßnahmen für regionale Lieferketten und Netzwerke? (z. B. eine digitale Plattform für Produzenten und Wirt:innen zur Förderung regionaler Einkaufsmöglichkeiten und kurzer Lieferwege)

- Gibt es Unterstützungsangebote zur Gestaltung von ökologisch orientierten Angeboten?
- Gibt es Vernetzung zu weiteren Akteur:innen, die ökologische Nachhaltigkeit vorantreiben, z.B. Naturschutzorganisationen?

A4 Transparenz und aktive Zusammenarbeit mit touristischen Leistungsträger:innen und regionaler Wirtschaft, Vernetzung der Akteur:innen untereinander

Voraussetzung ist die Zusammenarbeit aller relevanten Leistungsträger:innen und eine offene Kommunikation untereinander. Vernetzung und Kooperation, koordiniert durch die DMO, sind die Schlagworte einer erfolgreichen gemeinsamen Destinationsentwicklung.

Mit welchen Fragen solltet ihr euch in diesem Zusammenhang beschäftigen?

- Können Leistungsträger:innen und regionale Unternehmen bei der Destinationsentwicklung mitentscheiden? Sind diese Möglichkeiten institutionalisiert (z.B. durch Gremien oder regelmäßige Formate)?
- Werden strategische Investitionsentscheidungen transparent gemacht (z.B. durch ein öffentlich zugängliches touristisches Entwicklungskonzept im Sinne eines Lebensraums)?
- Gibt es eine starke Identität, Marke und Vision, auf der die Zusammenarbeit beruht?
- Gibt es Fördermöglichkeiten und Anreizsysteme für Leistungsträger:innen und die regionale Wirtschaft?



2.3 DIE HANDLUNGSFELDER IM EINZELNEN:

B

**Eigentümer:innen,
Entscheidungsgremien und
Finanzpartner:innen**

**(Kommunal-)Politik,
Fördergeber:innen, weitere
Geldgeber:innen, Ministerien**



B1 Ethisches Finanzverhalten – Geld als Mittel, nicht als Ziel

Es gilt, die Lebensqualität für alle Menschen vor Ort sicherzustellen und mit dem eigenen Wirtschaften auch das Allgemeinwohl im Blick zu haben. So bewahren wir die natürlichen Ressourcen unserer Heimat und die Grundlage für das Wirtschaften kommender Generationen.

Mit welchen Fragen solltet ihr euch in diesem Zusammenhang beschäftigen?

- Ist die DMO so organisiert und finanziert, dass sie soziale und ökologische Ziele verfolgen kann?
- Ermöglicht die Finanzierung langfristige Arbeitsverträge oder werden Mitarbeitende häufig befristet angestellt (z. B. über Fördermittel)?
- Wissen Entscheidungsgremien, welche Auswirkungen die Arbeit der DMO auf Mitarbeitende und das Umfeld hat? (z. B. Gesundheitskennzahlen, Tourismusakzeptanz)
- Unterstützt die Hausbank soziale Ziele? Gibt es dazu einen Dialog?

B2 Gemeinnutz, Solidarität und Gerechtigkeit im Finanzgebaren: Wertschätzung für Tourismus als Wirtschaftsfaktor

Neben direktem Umsatz trägt der Tourismus zur Entwicklung und Erhalt von Freizeitinfrastruktur, Einzelhandel und Mobilitätsangeboten bei. Dadurch und durch eine Vielzahl weiterer positiver Effekte trägt er schon jetzt maßgeblich zum Gemeinwohl bei. Hier geht es daher um Maßnahmen, die dieses Bewusstsein fördern und die Finanzierung des öffentlichen Tourismus sichern.

von der Website der bay.TM
[tourismus.bayern/unsere-themen/
nachhaltige-destinationsentwicklung/](https://www.tourismus.bayern/unsere-themen/nachhaltige-destinationsentwicklung/)

Mit welchen Fragen solltet ihr euch in diesem Zusammenhang beschäftigen?

- Arbeitet die DMO aktiv daran, die Wertschätzung des Tourismus bei Finanz- und Fördermittelgeber:innen zu steigern?
- Findet ein Wissensaustausch über die Akquise von Finanzmitteln und deren nachhaltige Verwendung mit anderen Akteur:innen statt?
- Tritt die Organisation beratend gegenüber den Fördermittelgeber:innen zu Förderinhalten und Förderkonditionen auf, um aktiv auf Rahmenbedingungen einzuwirken?
- Gibt es Maßnahmen zur gerechten Mittelverteilung zwischen den DMOs und innerhalb der DMO?

B3 Ökologisches Bewusstsein und Verantwortung in Entscheidungsgremien und im Finanzverhalten

Ökologie sollte sich entsprechend in Kennzahlen widerspiegeln und muss ein zentrales Thema bei der zukünftigen Entwicklung touristischer Destinationen sein. Auch Geld- und Fördermittel müssen entsprechend eingesetzt werden.

Mit welchen Fragen solltet ihr euch in diesem Zusammenhang beschäftigen?

- Werden bei euren Entscheidungen und Investitionen ökologische Auswirkungen mitbedacht?
- Sind ökologische Kennzahlen Teil eures Reportings?
- Werden Finanzpartner:innen nach ökologischen Gesichtspunkten gewählt?
- Gibt es Maßnahmen, um das ökologische Bewusstsein und die Verantwortung dafür in Entscheidungsgremien zu fördern?

B4 Aktive und strategische Zusammenarbeit mit Entscheidungsgremien und Finanzierungsstrukturen

Umso wichtiger ist es, dass die politischen oder ehrenamtlichen Entscheidungsgremien strategisch in die Arbeit eingebunden werden und entsprechend langfristige Beschlüsse fassen. Dazu gehört auch eine langfristige Finanzierung der DMO, die möglichst unabhängig von wirtschaftlichen Interessen einzelner Akteur:innen ist.



Mit welchen Fragen solltet ihr euch in diesem Zusammenhang beschäftigen?

- Gibt es ein Regelwerk für die Zusammenarbeit mit euren Gremien?
- Wie wird das Tourismusbewusstsein bei Entscheider:innen und Politik gestärkt?
- Haben Entscheidungsgremien genügend Informationen und Wissen, um fundierte Entscheidungen treffen zu können? Werden die Fachleute aus den Organisationen in Entscheidungen mit eingebunden?
- Ist eure DMO langfristig sicher finanziert und könnt ihr langfristig und nachhaltig planen?
- Gibt es gemeinsam erarbeitete Listen mit Wünschen und Vorschlägen gegenüber Nachbardisziplinen (z. B. ÖPNV, Landwirtschaft)?



2.3 DIE HANDLUNGSFELDER IM EINZELNEN:

C

Mitarbeiter:innen

Angestellte und Ehrenamtliche



C1 Ethisches Verhalten gegenüber Mitarbeitenden und menschenwürdige Unternehmenskultur

Menschenwürdiges Verhalten am Arbeitsplatz gilt es dabei nicht nur in der eigenen Unternehmung zu leben, sondern auch als gutes Beispiel nach außen zu tragen. Gerade vor dem Hintergrund des Fachkräftemangels trägt es zum langfristigen Erhalt unserer Branche bei.

Mit welchen Fragen solltet ihr euch in diesem Zusammenhang beschäftigen?

- Ist die Unternehmenskultur respektvoll und wertschätzend?
- Werden Mitarbeitende entsprechend ihrer Stärken eingesetzt?
- Sorgt eine aktive Organisationsentwicklung dafür, dass es den Mitarbeitenden gut geht?
- Fördert das Unternehmen Diversität (z. B. Geschlechterverhältnis, Nationalität)?
- Gibt es Maßnahmen zur Förderung der Gesundheit am Arbeitsplatz?
- Gibt es eine positive, menschenzentrierte Führungskultur?



von der Website der bay.TM
[tourismus.bayern/unsere-themen/
nachhaltige-destinationsentwicklung/](https://www.tourismus.bayern/unsere-themen/nachhaltige-destinationsentwicklung/)

C2 Individualität, Flexibilität und Gerechtigkeit in der Ausgestaltung von Verdienst, Arbeitszeit und Work-Life-Balance

Eine gerechte, angemessene Entlohnung und eine angenehme Gestaltung des Arbeitsumfeldes je nach Möglichkeit des jeweiligen Betriebes sollte deshalb stets im Interesse der Entscheider:innen liegen.

Mit welchen Fragen solltet ihr euch in diesem Zusammenhang beschäftigen?

- Verdienen eure Mitarbeitenden fair?
- Sind Budgets für Löhne und Gehälter transparent?
- Wird die Arbeitszeit so ausgestaltet, dass sie nicht zu einer Überlastung führt?
- Wird Arbeitslast gerecht verteilt?
- Gibt es gute Arbeitsbedingungen?
- Werden Mitarbeitende dazu ermutigt, in der lokalen Gemeinschaft aktiv zu sein (z. B. Mitgliedschaft in Vereinen, Wohnen vor Ort, Teilnahme an Veranstaltungen, ...)?

C3 Ermöglichung und Förderung des ökologischen Verhaltens von Mitarbeitenden

Entsprechend sollte auch im Unternehmen jeder einzelne Mitarbeitende entsprechend sensibilisiert, aber auch unterstützt werden, um seinen jeweiligen Verantwortungsbereich so ökologisch nachhaltig wie möglich auszugestalten. Entsprechende Unternehmenswerte können dieses Bewusstsein zusätzlich befördern.

Mit welchen Fragen solltet ihr euch in diesem Zusammenhang beschäftigen?

- Wird nachhaltige Mobilität unterstützt? (Anreise per ÖPNV, Jobrad, Fahrgemeinschaften)
- Gibt es Bildungsmöglichkeiten zu ökologischen Themen?
- Werden Mitarbeitende zu ökologischem Verhalten motiviert, inklusive entsprechender Prozesse (z. B. Ressourceneinsparung bei Wasser, Energie, Abfall, keine Lebensmittelverschwendung)?
- Werden Mitarbeitende befähigt, bei ihrer Arbeit ökologische Aspekte mit zu bedenken (z. B. Auswirkung von Kommunikation, Produkten, ...)?

C4 Transparenz und Mitbestimmung als integraler Bestandteil der Unternehmenskultur

Nur dann können Mitarbeitende diese auch mittragen. Dabei ist auch klar, dass nicht jede Richtungsentscheidung von einer breiten Basis getroffen werden kann. Hier hilft eine klare und transparente Kommunikation.

Mit welchen Fragen solltet ihr euch in diesem Zusammenhang beschäftigen?

- Sind die Mitarbeitenden eine zentrale Zielgruppe der Geschäftsführung?
- Wie transparent ist das Unternehmen gegenüber den Mitarbeitenden?
- Wie wird Mitbestimmung ermöglicht?
- Wie werden Entscheidungen kommuniziert, bei denen keine Mitbestimmung möglich ist/war?
- Welche Rituale und Formate gibt es, um eine Feedback- und Lernkultur zu fördern?
- Wird die Unternehmenskultur aktiv gestaltet? Falls ja, wie sieht diese Gestaltung aus?



2.3 DIE HANDLUNGSFELDER IM EINZELNEN:

D

Zielgruppen und
Bevölkerung

Gäste und Einheimische



D1 Ethisches Verhalten gegenüber Gästen und Einheimischen

Alle wollen das Gleiche – einen Lebensraum mit all seinen Facetten genießen. Daher ist es künftig unabdingbar, Gäste und Einheimische gemeinsam zu denken und gegenseitiges Verständnis zu fördern. Für die DMO sind beide Gruppen zentral – zum einen als wirtschaftliche Grundlage, zum anderen als authentische Gastgeber:innen und zufriedene Gäste.

Mit welchen Fragen solltet ihr euch in diesem Zusammenhang beschäftigen?

- Werden Gäste und Einheimische in die Angebotsgestaltung mit einbezogen?
- Können Angebote von Tourist:innen und Einheimischen gleichermaßen in Anspruch genommen werden? Wie werden beide Zielgruppen angesprochen?
- Wird das Angebot ehrlich und transparent kommuniziert?
- Werden Aspekte der Barrierefreiheit berücksichtigt (z. B. für Kinderwagen, Rollstühle, Gehörlose, digitale Barrierefreiheit)?
- Gibt es ökologisch verträgliche Angebote für wirtschaftlich schwächere Zielgruppen?

von der Website der bay.TM
[tourismus.bayern/unsere-themen/
nachhaltige-destinationsentwicklung/](https://www.tourismus.bayern/unsere-themen/nachhaltige-destinationsentwicklung/)

D2 Öffentlicher Raum als gemeinsamer Lebensraum für Gäste und Einheimische

Gerade in Ballungsräumen und tourismusintensiven Destinationen gibt es aber oft nicht genügend Raum für alle Ansprüche und daher Konflikte um dessen Nutzung. Das Management dieser Konflikte muss die Interessen von Einheimischen, Gästen und Natur gleichermaßen im Blick haben.

Mit welchen Fragen solltet ihr euch in diesem Zusammenhang beschäftigen?

- Können Gäste und Einheimische die Angebote der Destination gut nutzen?
- Werden die Interessen von Gästen und Einheimischen gleichermaßen berücksichtigt und abgewogen?
- Gibt es eine transparente Kommunikation an Gäste und Einheimische zu Herausforderungen (z. B. Platzmangel an beliebten Orten)?
- Bringt sich die DMO aktiv in die Regional- und Stadtentwicklung ein? Oder kann die DMO neue Aufgaben im Lebensraummanagement übernehmen?
- Gibt es digitale Lösungen zum Besucher:innenmanagement?

D3 Ökologische Gestaltung des touristischen Lebensraums

Entsprechend ist es Aufgabe aller, die die Natur in ihrer Freizeit nutzen, für deren Erhalt zu sorgen. Die Aufgaben der DMO können in diesem Aspekt vielfältig sein – von der Nutzerlenkung über die Erstellung von Mobilitätskonzepten bis hin zur Sensibilisierung für naturverträgliches Freizeitverhalten.

Mit welchen Fragen solltet ihr euch in diesem Zusammenhang beschäftigen?

- Wird der touristische Raum so gestaltet, dass ökologische Aspekte berücksichtigt werden (z. B. Naturschutz)?
- Werden Anreize für Gäste und Bevölkerung geschaffen, sich ökologisch zu verhalten?
- Gibt es Angebote, die ökologisches Verhalten erleichtern (z. B. integrierter ÖPNV in der Gästekarte)?
- Werden Produkte mit kurzen Lieferwegen in das Angebot einbezogen?
- Ist Naturschutz sichtbar und erlebbar (mit Einheimischen, Naturpark-Ranger:innen, etc.)?



D4 Integration von Gästen und Bevölkerung in die Gestaltung des Lebensraums

In einer Destination gibt es dabei zwei Gruppen, die bei der Entwicklung primär einbezogen werden sollten – die Einheimischen und die Gäste. Gäste- und Bevölkerungsbefragungen können hier zumindest eine erste Grundlage bilden. Für Raumplanungsverfahren sind alle notwendigen Gruppen einzubeziehen.

Mit welchen Fragen solltet ihr euch in diesem Zusammenhang beschäftigen?

- Werden Befragungen mit Gästen und Einheimischen durchgeführt, um Herausforderungen und Verbesserungsmöglichkeiten in der Destination zu identifizieren?
- Wie wird die gemeinsame Sichtweise auf den Lebensraum gefördert?
- Arbeiten verschiedene Institutionen (Tourismus, Stadtplanung, Verkehr, etc.) gut zusammen, um gemeinsam den Lebensraum zu entwickeln? Was wird getan, um die Zusammenarbeit zu fördern?
- Wie wird die Aufenthaltsqualität gemessen und wie die Lebensqualität? Welche Kennzahlen gibt es für den Erfolg einer Region (außer Übernachtungszahlen, Beschäftigungsquote und Umsatz)?

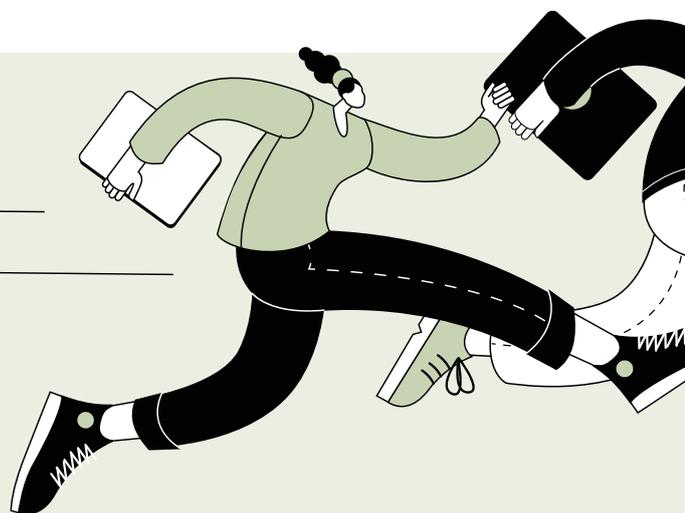


2.3 DIE HANDLUNGSFELDER IM EINZELNEN:

E

Enkel und Nachbarn

Nachbardestinationen,
künftige Generationen
und Natur



E1 Förderung der Menschenwürde über die Grenzen des Lebensraums und der direkten Stakeholder hinaus

Für den Tourismus kann gerade dieses Motto eine gute Leitlinie für eine erfolgreiche Zukunft sein. Der Tourismus kann hier Vorbild sein und damit auch als attraktive Branche für Fachkräfte wieder stärker in den Fokus rücken.

Mit welchen Fragen solltet ihr euch in diesem Zusammenhang beschäftigen?

- Liefern neue Angebote einen gesellschaftlichen Nutzen, der über den eigentlichen Zweck hinausgeht?
- Schaden wir mit aktuellen Projekten und Produkten Menschen in anderen Regionen oder in der Zukunft?
- Werden touristische Erlebnisse und Angebote so gestaltet, dass sie einen intakten Lebensraum für Nachbar:innen, Enkel:innen und die globale Gemeinschaft fördern?

E2 Solidarität mit Menschen aus Nachbarregionen, Generationengerechtigkeit und Handeln, ohne zukünftige Generationen in ihren Möglichkeiten zu beschränken

Kerngedanke der nachhaltigen Destinationsentwicklung in Bayern ist es, auch in entfernterer Zukunft ein attraktives touristisches Produkt bieten zu können. Daher sollten Konzepte stets die negativen Auswirkungen für nachfolgende Generationen, aber auch für unser heutiges Umfeld minimieren.

Mit welchen Fragen solltet ihr euch in diesem Zusammenhang beschäftigen?

- Berücksichtigen wir die Folgen unseres Handelns für andere Menschen und für die Zukunft?
- Achten wir auf unsere Liefer- und Wertschöpfungsketten?
- Sprechen wir mit unseren Partner:innen über die Auswirkungen unseres gemeinsamen Handelns?
- Kennen wir die Auswirkungen unseres Handelns auf andere? Machen wir sie transparent?
- Gibt es Klimaanpassungsstrategien in der Destination?
- Gibt es Projekte, die einen positiven Beitrag zum Umweltschutz leisten?

von der Website der bay.TM
[tourismus.bayern/unsere-themen/
nachhaltige-destinationsentwicklung/](https://www.tourismus.bayern/unsere-themen/nachhaltige-destinationsentwicklung/)



E3 Ökologisches Bewusstsein und Handlungen zur Sicherung des Lebensraumes zukünftiger Generationen

Im Namen unserer Enkel:innen müssen wir ein verstärktes ökologisches Bewusstsein schaffen und in unseren Handlungen vor allem auch die ökologische Dimension der Nachhaltigkeit in den Mittelpunkt stellen.

Mit welchen Fragen solltet ihr euch in diesem Zusammenhang beschäftigen?

- Tragen unsere Projekte zum Natur- und Umweltschutz bei?
- Fördern wir ökologisches Handeln unserer Gäste, zum Beispiel durch längere Aufenthaltsdauern?
- Gibt es Kooperationen über den Tourismus hinaus, um intakte Naturräume oder eine zukunftsfähige Landwirtschaft zu fördern?



E4 Transparenz und Mitbestimmung zwischen der DMO und dem gesellschaftlichen Umfeld – auch im Sinn zukünftiger Generationen

Die DMO ist nur eine Akteurin unter vielen, wenn auch eine mit großen Handlungsspielräumen. Darum muss sie als Corporate Citizen handeln und ihren Platz im gesellschaftlichen Umfeld im Sinn der Gesamtgesellschaft und zukünftiger Generationen bewusst für positive Veränderungen nutzen.

Mit welchen Fragen solltet ihr euch in diesem Zusammenhang beschäftigen?

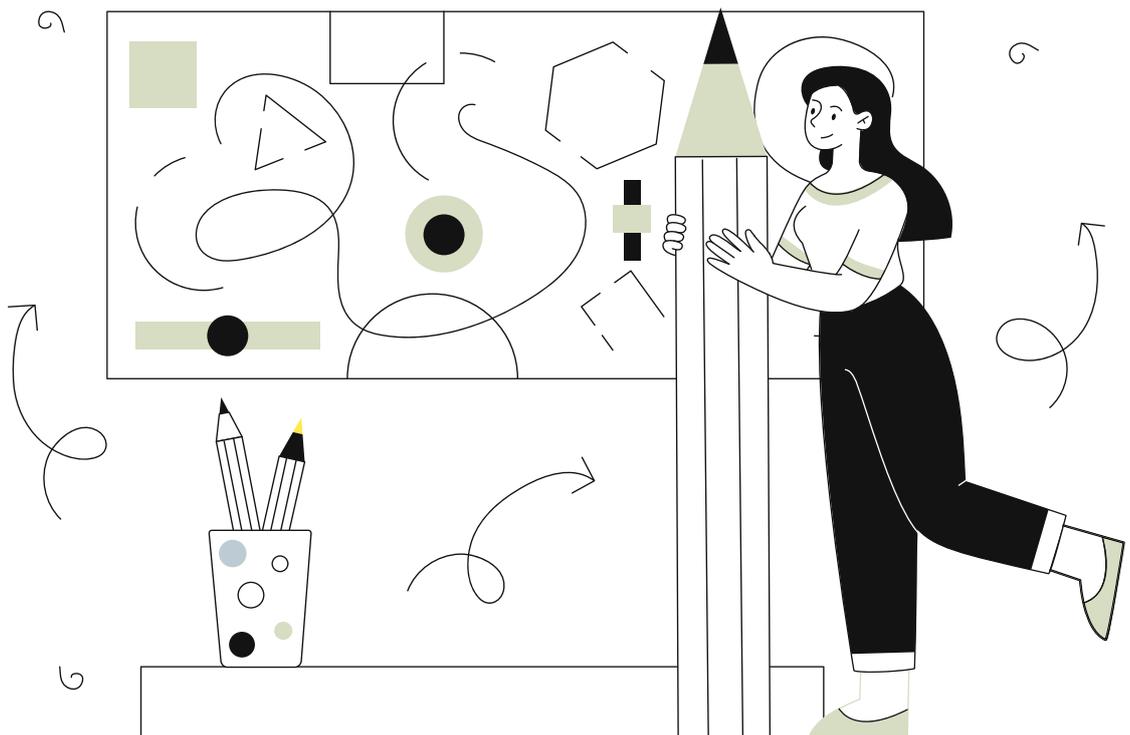
- Berücksichtigen wir bei unseren Projekten mögliche Auswirkungen auf unser Umfeld?
- Machen wir diese Auswirkungen transparent?
- Werden Investitionsentscheidungen mit Nachbarregionen abgestimmt bzw. gemeinsam geplant (z. B. neue Hotels, Freizeiteinrichtungen)?
- Wie stellen wir sicher, dass wir die Bedürfnisse zukünftiger Generationen und von Natur und Umwelt berücksichtigen (z. B. über ein Jugendparlament und die Zusammenarbeit mit Umweltschutzorganisationen)?





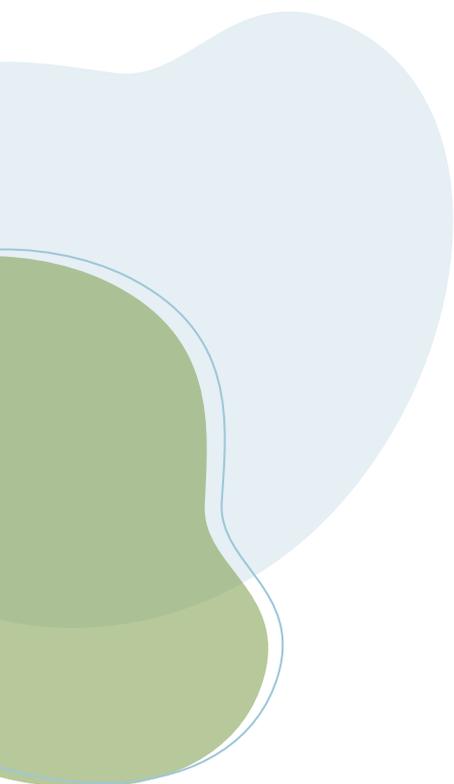
3.0 NACHHALTIGE DESTINATIONSENTWICKLUNG IN REGENSBURG

Im Workshop am 2. März 2023 haben sich die nachhaltigen Partner:innen der Nachhaltigkeitsoffensive für den Regensburger Tourismus gemeinsam Gedanken über die nachhaltige Destinationsentwicklung anhand der Bayern-Matrix und der unter 1.0 beschriebenen Vision gemacht.



3.1 IST-ANALYSE – BEST PRACTICES AUS REGENSBURG

Touristische
Leistungsträger:innen
und regionale Wirtschaft



A

A1 Förderung von Grundrechten und Menschenwürde bei und von touristischen Leistungsträger:innen und regionaler Wirtschaft

Hotel Includio, Regensburg: Das gesamte 2020 neu eröffnete Haus ist durch seine besondere Ausstattung für Menschen mit unterschiedlichsten Handicaps geeignet. Auch die Mitarbeitenden sind Menschen mit und ohne Einschränkungen und arbeiten gemeinsam und inklusiv. Vor allem Geschäftsreisende mit und ohne Handicap, aber auch Freizeitreisende nutzen das Hotel gerne. Das Includio hat eigene, kleinere Besprechungsräume, es kann aber auch im barrierefreien marinaforum bis 750 Personen „in Reihe“ getagt werden. Auf Wunsch können die Johanniter einen Fahrdienst anbieten www.includio.de



A2 Solidarität mit allen Akteur:innen, die Vision und Werte der Region teilen. Fairness in den Geschäftsbeziehungen mit Leistungsträger:innen und regionaler Wirtschaft

Mit der Pandemie wurden finanzielle Marketingbeteiligungen bei der Regensburg Tourismus GmbH für Regensburger Leistungsträger:innen abgeschafft, um die Branche nicht in finanzielle Schwierigkeiten zu bringen. Zudem wurden im Tourismuskonzept unterschiedliche individuelle Spaziergänge wie Musik-, Handwerks- oder Kunstspaziergang entwickelt, um Leistungsträger:innen zu unterstützen www.regensburg.de/tourismus.

A3 Förderung von ökologischem Verhalten und Verantwortung bei touristischen Leistungsträger:innen und regionaler Wirtschaft

Die nachhaltigen Partner:innen der TourCert-zertifizierten Destination Regensburg haben sich zur „Nachhaltigkeitsoffensive für den Regensburger Tourismus“ zusammengeschlossen. Hier werden auch ökologische Aspekte berücksichtigt. An Partner:innen der TourCert-Zertifizierung werden höhere Anforderungen gestellt. Diese Partner:innen werden auf der Website als Top-Partner:innen beworben, bei Studienreisen, im Social Media Marketing und bei Marketingmaßnahmen bevorzugt.

Ein niedrigschwelligeres Angebot stellt die gemeinsam mit der Stadt entwickelte Seite www.regensburg-nachhaltig.de dar. Hier können sich auch Leistungsträger:innen präsentieren, die nur einzelne Kriterien erfüllen. Auch hier werden u.a. ökologische Aspekte aufgeführt.

Die beiden Nachhaltigkeitsbeauftragten der Regensburg Tourismus GmbH kümmern sich um die Partner:innen, u.a. unterstützen sie bei der Zertifizierung und laden zu Netzwerktreffen bei wechselnden Leistungsträger:innen ein, um voneinander zu lernen. Ferner führen sie die TourCert-Zertifizierung durch und halten Kontakt zu anderen Akteur:innen innerhalb und außerhalb Regensburgs.

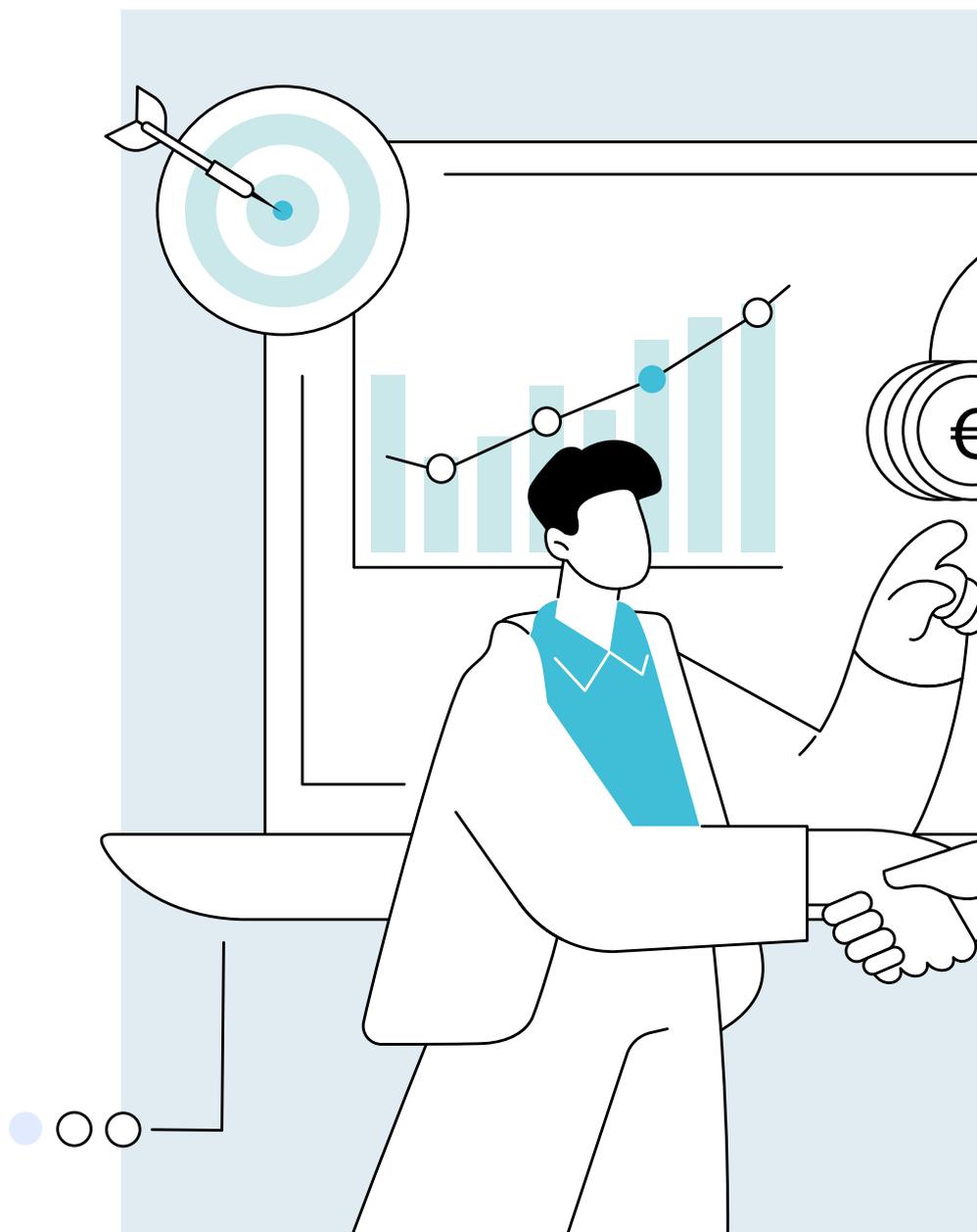
A4 Transparenz und aktive Zusammenarbeit mit touristischen Leistungsträger:innen und regionaler Wirtschaft, Vernetzung der Akteur:innen

Leistungsträger:innen können aktiv im Tourismuskonzept mitwirken und haben dieses unter Leitung des dwif entwickelt www.tourismuskonzept-regensburg.de

Bei diversen Netzwerktreffen wie Partnerevents, den Marketingfrühstücken, dem Tag der Tourismuswirtschaft und dem Netzwerk Nachhaltigkeit informiert und unterstützt die Regensburg Tourismus GmbH (RTG) die Branche. Anregungen aus der Branche werden nach Möglichkeit aufgenommen. Ebenso informiert die RTG über ihre Arbeit und die Wirtschaftskraft des Tourismus auf der Website www.regensburg-tourismus.gmbh

3.1 IST-ANALYSE – BEST PRACTICES AUS REGENSBURG

Eigentümer:innen,
Entscheidungsgremien und
Finanzpartner:innen



B

B1 Ethisches Finanzverhalten – Geld als Mittel, nicht als Ziel

Die Regensburg Tourismus GmbH ist ein 100%iges Unternehmen der Stadt Regensburg. Sie ist ein geborenen defizitärer Betrieb und arbeitet mit öffentlichem Geld. Daher ist finanzieller Gewinn kein Ziel. Tourismus ist Wirtschaftsförderung.

Kontrollgremien sind der Aufsichtsrat, bestehend aus Stadträt:innen, das Beteiligungsmanagement, die Kämmerei der Stadt Regensburg, der Stadtrat und eine jährliche, unabhängige Wirtschaftsprüfung.





B2 Gemeinnutz, Solidarität und Gerechtigkeit im Finanzgebaren: Wertschätzung für Tourismus als Wirtschaftsfaktor

Die Partner:innen des Tourismuskonzepts haben „Gute Gründe für den Tourismus“ zusammengestellt und kommunizieren diese.

<https://tourismuskonzept-regensburg.de/gute-gruende>

B3 Ökologisches Bewusstsein und Verantwortung in Entscheidungsgremien und im Finanzverhalten

Im 2018 eröffneten Tagungs- und Veranstaltungszentrum marinaforum Regensburg wurde in Bau und Betrieb konsequent auf Nachhaltigkeit geachtet, es können nachhaltige Veranstaltungen durchgeführt werden. Eine beispielhafte Nachhaltigkeitsdarstellung, die ihresgleichen sucht, findet sich in deutsch und englisch hier ganz unten auf der Seite <https://www.marinaforum.de/green-meetings>.

Das marinaforum wurde in Bau und Betrieb mit dem BREEAM-Zertifikat mit „sehr gut“ ausgezeichnet. Das „Ganzheitliche Nachhaltigkeitskonzept für die MICE-Destination Regensburg“ wurde 2019 mit dem Bayerischen ADAC-Tourismuspreis, Sonderpreis Nachhaltigkeit, gewürdigt.

B4 Aktive und strategische Zusammenarbeit mit Entscheidungsgremien und Finanzstrukturen

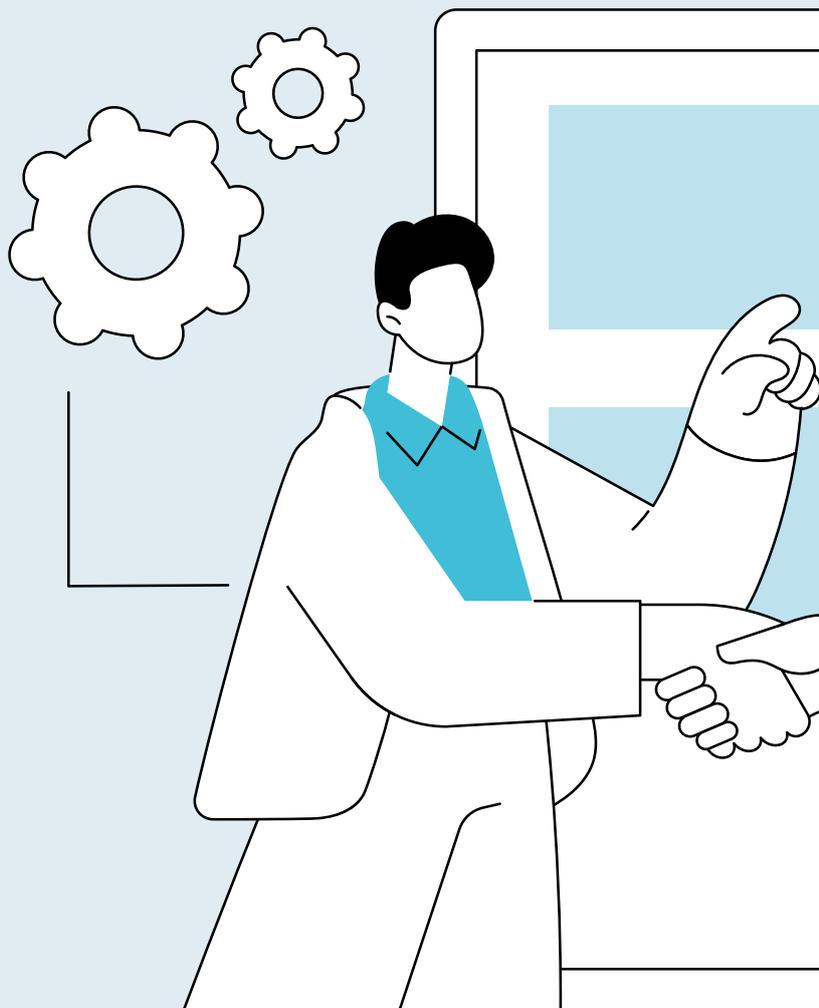
Im Tourismuskonzept Regensburg gibt es ein ganzes Handlungsfeld, welches sich darum kümmert, die Aufenthaltsqualität für Gäste & Bewohner:innen mitzugestalten.

So arbeitet beispielsweise die Klimaresilienzmanagerin im Tourismuskonzept mit. Ebenso hat die Regensburg Tourismus GmbH in diversen Gremien wie Klimaresilienz, Smart City, etc. eine Stimme. Das hat positive Effekte für Bürger:innen und Bürger, aber auch für Gäste der Stadt. Beispiele sind Trinkbrunnen, Sitzmöglichkeiten ohne Verzehrzwang und Fächer, die an heißen Tagen oder als Giveaway an Besucher:innen der Stadt kostenfrei ausgegeben werden.

www.tourismuskonzept-regensburg.de

3.1 IST-ANALYSE – BEST PRACTICES AUS REGENSBURG

Mitarbeiter:innen



C

C1 Ethisches Verhalten gegenüber Mitarbeitenden und menschenwürdige Unternehmenskultur

Die Regensburg Tourismus GmbH (RTG) hat sich der Charta der Vielfalt verpflichtet. Eine Inklusionsbeauftragte, Gesundheitsmanagement mit Gesundheitsbeauftragten, Weiterbildungspass der Auszubildenden für alle Mitarbeitenden sind nur einige Beispiele der RTG für ethisches Verhalten und menschenwürdige Unternehmenskultur.





C2 Individualität, Flexibilität und Gerechtigkeit in der Ausgestaltung von Verdienst, Arbeitszeit und Work-Life-Balance

Bei der Regensburg Tourismus GmbH wird in verschiedenen Arbeitszeitmodellen gearbeitet, die auf die persönlichen Bedürfnisse der Mitarbeitenden Rücksicht nehmen. Wo möglich können 20% der Arbeitszeit mit mobilen Arbeiten eingebracht werden.

Zielvereinbarungen bieten zudem die Option, den Verdienst bis maximal auf ein 13. Monatsgehalt zu erhöhen.

C3 Ermöglichung und Förderung des ökologischen Verhaltens von Mitarbeitenden

Bei der Regensburg Tourismus GmbH (RTG) wurde ein umfassender Beschaffungsprozess mit nachhaltigen Kriterien eingeführt, um ökologische Aspekte bei allen Beschaffungen bewusst zu machen. Nachhaltige Partner:innen werden bevorzugt.

Mitarbeitende können ein vergünstigstes Jobticket für den ÖPNV oder Deutschlandticket erhalten. Die RTG beteiligt sich am jährlichen „Stadtradeln“. Für den Transport zwischen den einzelnen Geschäftsstellen stehen ein E-Auto und ein E-Lastenrad zur Verfügung. Dienstreisen sind mit dem Zug durchzuführen, wo dies nicht möglich ist, bedarf es einer Begründung. Der CO₂-Ausstoß von Dienstreisen wird kompensiert.

Es gibt Beauftragte für Arbeitssicherheit, Gesundheit, Nachhaltigkeit, Compliance, Datenschutz, Inklusion, Brandschutz und in jedem Bereich Ersthelfer:innen, die sich weiterbilden und selbst Schulungen durchführen.

C4 Transparenz und Mitbestimmung als integraler Bestandteil der Unternehmenskultur

Beim jährlichen zweitägigen Teamworkshop der Regensburg Tourismus GmbH (RTG) werden die Mitarbeitenden informiert und geschult, sie können selbst mitbestimmen.

3.1 IST-ANALYSE – BEST PRACTICES AUS REGENSBURG

Zielgruppen und Bevölkerung



D

D1 Ethisches Verhalten gegenüber Gästen und Einheimischen

Regensburg ist UNESCO-Welterbe, auf lange Zeit soll das Erbe der Menschheit geschützt, bewahrt und vermittelt werden.

Als UNESCO-Welterbe wird dabei vor allem Wert auf Inklusion und Einbeziehung aller gelegt. So werden Stadtführungen beim Verein der freien Gästeführer:innen Kultouren e.V. in deutscher und anderen Sprachen zum selben Preis angeboten. Fast alle Erlebnisse in Regensburg stehen mindestens in deutsch und englisch zur Verfügung, Stadtführungen zudem in 11 Sprachen, Gebärdensprache



und leichter Sprache. Die Website ist „Eye-Able“ für alle. www.regensburg.de/tourismus

Zu immer mehr Sehenswürdigkeiten besteht ein barrierefreier Zugang, wie z.B. zu den documenten Reichstag und Kepler oder dem Haus der Bayerischen Geschichte. Das Tagungs- und Veranstaltungszentrum marinaforum Regensburg, ebenso wie das Hotel Includio, sind inklusiv. Die Stadt arbeitet derzeit zusammen mit der Inklusionsbeauftragten der Regensburg Tourismus GmbH an einer App, die alle inklusiven oder barrierefreien Möglichkeiten übersichtlich darstellt. Regensburg ist die erste Stadt in Bayern, die „Reisen für alle“-zertifiziert ist.

D2 Öffentlicher Raum als gemeinsamer Lebensraum für Gäste und Einheimische

Im Tourismuskonzept Regensburg gibt es gleich zwei Handlungsfelder, die dem Thema Öffentlicher Raum als gemeinsamer Lebensraum für Gäste und Einheimische widmen. Das sind die Handlungsfelder „Tourismusbewusstsein fördern, Tourismusedwicklung steuern und räumlich differenzieren“ und das Handlungsfeld „Aufenthaltsqualität für Gäste & Bewohner:innen mitgestalten“. Die einzelnen Projekte der beiden Handlungsfelder können der Website www.tourismuskonzept-regensburg.de entnommen werden.

D3 Ökologische Gestaltung des touristischen Lebensraums

In Regensburg werden Stadtführungen grundsätzlich zu Fuß durchgeführt. Die barrierefreien Angebote Emil (E-Altstadtbus) und CityTour (Sightseeing-E-„Zug“) ergänzen das Angebot für alle.

Maßnahmen wie Trinkbrunnen im öffentlichen Raum, ein reCup-System, Sitzmöglichkeiten ohne Verzehrzwang, mehr Grün in der Stadt, sofern es das UNESCO-Welterbe erlaubt (z.B. Neupfarrplatz, Maximiliansstraße), Urban Gardening, nachhaltig produzierte Fächer zum Luft zufächeln und abkühlen als kostenfreies Souvenir ergänzen das von der Regensburg Tourismus GmbH (RTG) gemeinsam mit der Stadt entwickelte Konzept.

In der Tourist Information werden nur noch nachhaltige Souvenirs angeboten, Textilien sind 100% ökologisch.

Die RTG beteiligt sich seit Erstinitiiierung im Jahr 2020 an der städtischen Nachhaltigkeitswoche.

Bei Tagungen und Kongressen können Kund:innen ihre Veranstaltung nachhaltig gestalten und bewerten. Für das Gesamtkonzept erhielt die RTG 2019 den Bayerischen ADAC-Tourismuspreis, Sonderpreis Nachhaltigkeit.

D4 Integration von Gästen und Bevölkerung in die Gestaltung des Lebensraums

Mit der jährlichen „Langen Nacht der Tourist Information“ bedankt sich die Regensburg Tourismus GmbH (RTG) bei der Bevölkerung für ihre Gastfreundschaft. Ebenso gibt es ein jährliches Marina-Quartier-Fest als Dank für Nachbar:innen des Tagungs- und Veranstaltungszentrums marinaforum Regensburg.

3.1 IST-ANALYSE – BEST PRACTICES AUS REGENSBURG

Enkel und Nachbarn

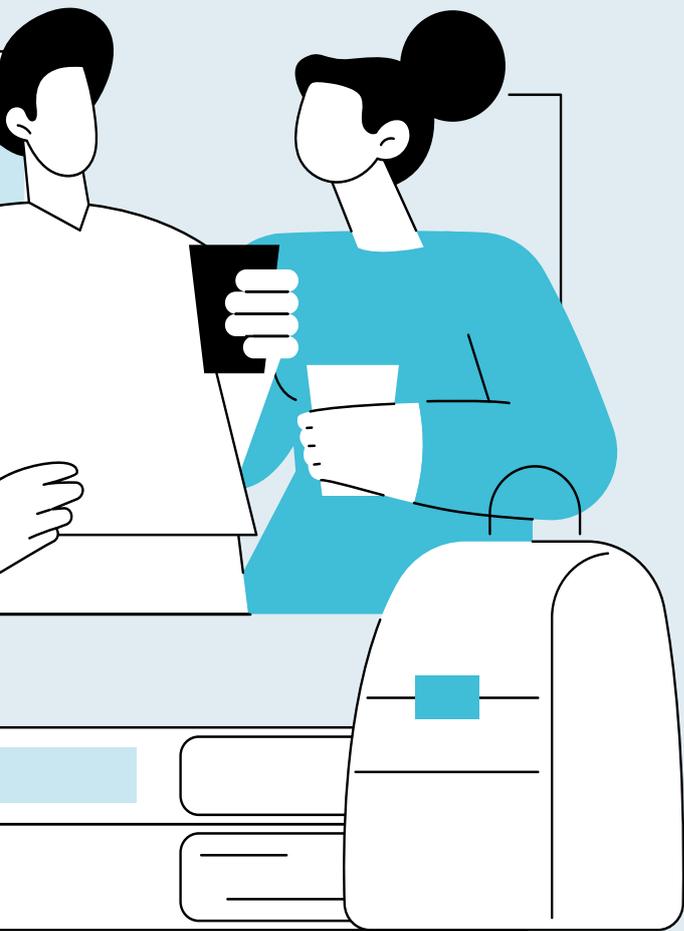


E

E1 Förderung der Menschenwürde über die Grenzen des Lebensraums und der direkten Stakeholder: innen hinaus

Regensburg ist Fairtrade-Stadt. Regionale Partnerbetriebe werden in allen Bereichen bevorzugt. Gleichzeitig arbeitet die Regensburg Tourismus GmbH in zahlreichen überregionalen Gremien und Kooperationen aktiv am Thema Nachhaltigkeit mit oder hält Vorträge, um ihr Wissen und ihre Erfahrungen weiterzugeben. Studierende und Schüler:innen werden nach Möglichkeit unterstützt.





E2 Solidarität mit Menschen aus Nachbarregionen, Generationengerechtigkeit und Handeln, ohne zukünftige Generationen in ihren Möglichkeiten zu beschränken

Die „Nachhaltigkeitsoffensive für den Regensburger Tourismus“ ist auch offen für die Leistungsträger:innen der angrenzenden Landkreise Regensburg und Kelheim. Der Gast unterscheidet nicht.

E3 Ökologisches Bewusstsein und Handlungen zur Sicherung des Lebensraumes zukünftiger Generationen

Die Regensburg Tourismus GmbH ist Mitglied bei OHA! (Ostbayern handelt!) und berechnet für sich die direkten und indirekten Emissionen nach Scope 1 und 2.

Das Umweltbildungszentrum Rubina der Energieagentur wird aktiv kommuniziert und vermarktet.

Die „Nachhaltigkeitsoffensive für den Regensburger Tourismus“ ist Teil des Green Deal Regensburg.

E4 Transparenz und Mitbestimmung zwischen der DMO und dem gesellschaftlichen Umfeld – auch im Sinn zukünftiger Generationen

Im Rahmen der „Nachhaltigkeitsoffensive für den Regensburger Tourismus“, ebenso wie in allen Prozessen der Regensburg Tourismus GmbH (RTG), ist ein nachhaltiger KVP inkludiert.

Die Balance Score Card der RTG wurde im Rahmen eines Forschungsprojekts nach nachhaltigen Kriterien aufgestellt.

Die RTG ist GWÖ-auditiert.

Alle Nachhaltigkeitsberichte der RTG und der Destination sind auf www.regensburg-tourismus.gmbh einsehbar, damit auch andere davon profitieren können.

Saisonglättung, Digitalisierung und Nachhaltigkeit sind übergeordnete Themen im Marketing und im Tourismuskonzept.

3.2 VERBESSERUNGSOPTIONEN

Anhand der Matrix wurden von den nachhaltigen Partner:innen der Nachhaltigkeitsoffensive für den Regensburger Tourismus Verbesserungsoptionen erarbeitet und priorisiert.

Hohe Priorität

3.2.1 VERBESSERUNGSOPTIONEN MIT HOHER WICHTIGKEIT FÜR DIE TOURISTISCHEN LEISTUNGSTRÄGER:INNEN

A1 Förderung von Grundrechten und Menschenwürde bei und von Leistungsträger:innen und regionaler Wirtschaft

- Arbeitsbedingungen in der Gastronomie (Vermeidung Schwarzarbeit)
- Wertschätzung der Arbeit in der Gastronomie und im Tourismus
- Faire Bezahlung -> Leben in Regensburg (Wohnen, Lebenshaltung, bezahlbar + gut)
- Kommunikation über den Wert der Arbeit bei Mitarbeiter:innen, Gästen, Kund:innen,, Partner:innen, Lieferant:innen
- Fachkräftemangel beheben

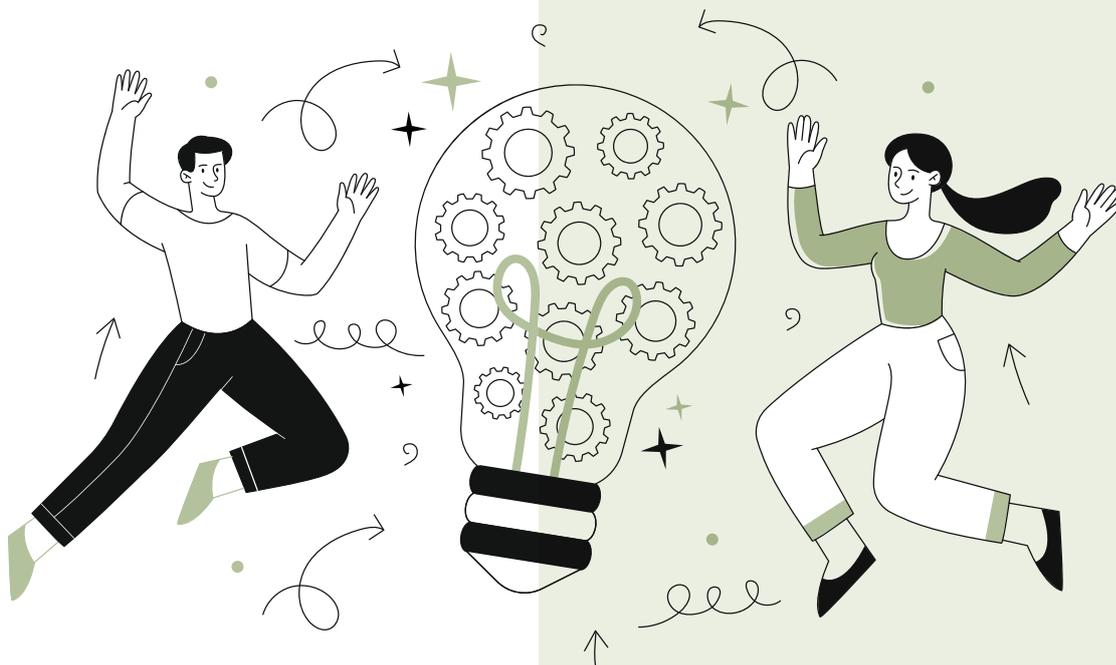
Idee: Wohnheim für Gastro-Mitarbeiter:innen (als Übergangslösung)

A3 Förderung von ökologischem Verhalten und Verantwortung bei touristischen Leistungsträger:innen und regionaler Wirtschaft

- Vernetzung von Biolandwirt:innen mit Gastronomie
- Städtische Infoveranstaltung zu Mehrwegverpackungen

Wünsche:

- Staatliche Förderung für kleine Unternehmen zugänglich machen (z. B. über Coaches)
- Infos über Förderungen zugänglich machen
- Seriöse Beratung



A4 **Transparenz und aktive Zusammenarbeit mit touristischen Leistungsträger:innen und regionaler Wirtschaft, Vernetzung der Akteur:innen untereinander**

- Tourismuskonzept und Nachhaltigkeitsoffensive für den Regensburger Tourismus existieren bereits
- Motivation der Akteur:innen erhöhen
- Weiterentwicklung des Konzepts
- Kommunikation verbessern

B2 **Gemeinnutz, Solidarität und Gerechtigkeit im Finanzgebaren: Wertschätzung für Tourismus als Wirtschaftsfaktor**

- Gut: Im Netz existieren Infos über Wirtschaftskraft des Regensburger Tourismus (dwif-Studie, IHK)
- Gut: Es existieren erarbeitete „Gute Gründe für den Tourismus“, sogar eine Broschüre
- Schlecht: Keiner weiß davon

Wichtig: Kommunikation verbessern

B3 **Ökologisches Bewusstsein und Verantwortung in Entscheidungsgremien und im Finanzverhalten**

- 17 SDGs
- z. B. Green Deal
- Reportings online einsehbar
- Klimaresilienz-Plan

Wichtig: Kommunikation verbessern

D1 **Ethisches Verhalten gegenüber Gästen und Einheimischen**

- Es gibt Auswertungen, aber wird dann danach gehandelt? (z. B. Wohnmobilstellplatz, Kongresszentrum)
- Information an Bürger:innen funktioniert nicht, Tourismus für alle – wer macht mit?
- Wann kommt die Barrierefrei-App?

D4 **Integration von Gästen und Bevölkerung in die Gestaltung des Lebensraums**

- Tourismusakzeptanzstudien
- Aktionen: Lange Nacht der TI, Tag des offenen Denkmals, Weltgästeführertag, Marina-Quartier-Fest für Anwohner:innen des Tagungs- und Veranstaltungszentrums marinaforum Regensburg
- Zusammenarbeit beim Tourismuskonzept mit Green Deal

Idee: Regensburger trifft Gast wieder ins Leben rufen.

E2 **Solidarität mit Menschen aus Nachbarregionen, Generationengerechtigkeit und Handeln, ohne zukünftige Generationen in ihren Möglichkeiten zu beschränken**

- Starker Wunsch nach anderer Form der Kommunikation
- Es werden zu wenige Menschen und Gruppen erreicht
- Zusammenarbeit zwischen Stadt und Land soll verbessert werden (ÖPNV: Rufbus oder ähnliche Innovationen)

E3 **Ökologisches Bewusstsein und Handlungen zur Sicherung des Lebensraumes zukünftiger Generationen**

- Aktion „Bio-Landwirte treffen Gastronomie“
- Aufenthaltsdauer verlängern
- Bewerbung als Urlaubsregion

Wünsche:

- **Urlaub für Regensburger:innen und Bewohner:innen der Region in Regensburg (Gönn dir Regensburg)**
- **Zu Bahnreisen animieren**
- **Klimaanpassung**

E4 **Transparenz und Mitbestimmung zwischen der DMO und dem gesellschaftlichen Umfeld – auch im Sinn zukünftiger Generationen**

- Starker Wunsch nach anderer Form der Kommunikation
- Mini-Regensburg soll wieder eingeführt werden inkl. Tourismuswirtschaft (so können junge Menschen die Mechanismen und Auswirkungen des Tourismus erleben und kennenlernen)



3.2 VERBESSERUNGSOPTIONEN

Anhand der Matrix wurde ein Verbesserungsprogramm entwickelt und bereits priorisiert.

Niedrige Priorität

3.2.2. VERBESSERUNGSOPTIONEN MIT NIEDRIGER WICHTIGKEIT FÜR DIE TOURISTISCHEN LEISTUNGSTRÄGER:INNEN

A2 Solidarität mit allen Akteur:innen, die Vision und Werte der Region teilen. Fairness in den Geschäftsbeziehungen mit Leistungsträger:innen und regionaler Wirtschaft

- Netzwerkveranstaltung
- Marketing-Frühstück
- RTG-Events
- TourCert-Zertifizierung
- Vernetzung und Austausch
- Marketing-Kampagne

Problem: Aktivitäten erreichen viele Akteure trotzdem nicht



B1 Ethisches Finanzverhalten – Geld als Mittel, nicht als Ziel

- Das Thema ist für die RTG ausreichend bearbeitet, nicht aber für die Destination

Wunsch: Partner würden Infos interessant finden

B4 Aktive und strategische Zusammenarbeit mit Entscheidungsgremien und Finanzierungsstrukturen

- Tourismusbeirat + Netzwerk Nachhaltigkeit
- Handlungsfeld „Aufenthaltsqualität für Gäste & Bewohner:innen mitgestalten“ im Tourismuskonzept
- RTG in Stadtprozesse eingebunden
- Handlungsfeld „Tourismusbewußtsein fördern, Tourismusentwicklung steuern und räumlich differenzieren“ im Tourismuskonzept -> Projekte „Gute Gründe“, Daten, Zahlen Fakten auf Website
- Infos + Beratung ja -> reicht für Entscheidung nicht immer aus

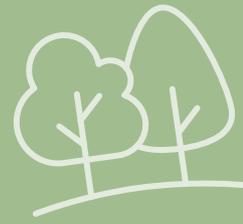
D2 Öffentlicher Raum als gemeinsamer Lebensraum für Gäste und Einheimische

- Handlungsfeld „Tourismusbewußtsein fördern, Tourismusentwicklung steuern und räumlich differenzieren“ im Tourismuskonzept
- Smart-City

Problem: Es können nur schwer alle Menschen erreicht werden

D3 Integration von Gästen und Bevölkerung in die Gestaltung des Lebensraums

- Zuschuss E-Mobilität
- Mülltrennung
- Radverkehr wurde verbessert
- E-Ladesäulen
- Fußläufig erreichbar (kein ÖPNV nötig)
- 17 SDG´s von Regensburg unterzeichnet
- Leihgeschäft: E-Roller, E-Räder
- Urban Gardening
- Recup
- Trinkbrunnen



E1 Förderung der Menschenwürde über die Grenzen des Lebensraums und der direkten Stakeholder:innen hinaus

- Angebote müssen für die Bevölkerung bezahlbar bleiben (z. B. Gastronomie, Schlossfestspiele)
- Stadt muss ökonomisch und ökologisch bewohnbar bleiben

4.0 AUSBLICK



Aus der Reihe der hoch priorisierten Maßnahmen werden 2024 erste ausgewählt und von den nachhaltigen Partner:innen der Nachhaltigkeitsoffensive für den Regensburger Tourismus umgesetzt.



IMPRESSUM:

Herausgeber:

Regensburg Tourismus GmbH
Prinz-Ludwig-Straße 9
93055 Regensburg

Gestaltung:

bauer.com communication & marketing gmbh
www.bauercom.eu

Bildnachweise:

Hans Bauer: Titel, 2, 3, 5, 22,, 39, 40 | Adobe Stock: EKH-Pictures, ChristArt: 6, tunedin 8, A_Bruno 13, Kathleen Rekowski 15, sean 17, doidam10 19, aleksandarfilip 21, Bargais 22

Druck:

Druckerei Aumüller, Regensburg
Das Inhaltspapier dieser Broschüre, »Magno Volume« PEFC, ist zertifiziert nach den Kriterien des EU-Ecolabel. Die verwendeten Bio-Druckfarben sind mineralöl- und kobaltfrei und für das Recyclen des Papiers sehr gut geeignet. Die Druckerei ist EMAS-zertifiziert und bezieht 100 % Ökostrom aus einer hauseigenen PV-Anlage und dem Wasserkraftwerk Regensburg.



DIE REGENSBURG TOURISMUS GMBH MACHT SICH SEIT LANGER ZEIT FÜR NACHHALTIGKEIT STARK UND WURDE DAFÜR BEREITS MIT MEHREREN ZERTIFIZIERUNGEN AUSGEZEICHNET:



TourCert-Zertifizierung als nachhaltiges Reiseziel

ADAC

Sonderpreis Nachhaltigkeit
Tourismuspreis Bayern 2019

ADAC Tourismuspreis: Sonderpreis Nachhaltigkeit für das ganzheitliche Nachhaltigkeitskonzept für die MICE-Destination Regensburg



Green Globe Zertifizierung: in der Kategorie „Business“, die speziell für die Reise- und Tourismusindustrie entwickelt wurde.



OHA: Ostbayerische Unternehmerinitiative, die Verantwortung für das eigene Handeln in der Region übernimmt.



charta der vielfalt

UNTERZEICHNET

charta der vielfalt
Für Diversity in der
Arbeitswelt



Gemeinwohlökonomie:
Mitglied seit 2020, Auszeichnungs-
urkunde Gemeinwohl SUMMIT 2022



Exzellenzinitiative:
Sie soll es Destinationen in Deutsch-
land ermöglichen, sich zu vernetzen
und auszutauschen.



BREEAM Zertifikat:
in Bau und Betrieb mit
„sehr gut“ für das
marinaforum Regensburg



Mitglied beim
Green Deal Regensburg





REGENSBURG TOURISMUS GMBH

Prinz-Ludwig-Straße 9
93055 Regensburg
tourismus@regensburg.de
www.regensburg.de/tourismus
www.regensburg-tourismus.gmbh

Nachhaltigkeitsberaterinnen: Doris Stallhofer, Daniela Wiese

„Die gesamte wirtschaftliche Entwicklung dient dem Gemeinwohl...“

(Art. 151 der Bayerischen Verfassung)

„Eigentum verpflichtet. Sein Gebrauch soll zugleich dem Wohl der Allgemeinheit dienen.“

(Deutsches Grundgesetz, Art. 14)

