



Nachhaltigkeitsbericht 2022

Impressum

Standortname: Regensburg – Regensburg Tourismus GmbH

Straße: Prinz-Ludwig-Straße 9

PLZ, Ort: 93055 Regensburg

Tel.: +49 941 507 4419

Fax: ./.

www.regensburg.de/tourismus

www.tourismuskonzept-regensburg.de

www.regensburg-nachhaltig.de

www.regensburg-tourismus.gmbh

Nachhaltigkeits-Beauftragte: Daniela Wiese, Doris Stallhofer

Tel.: +49 941 507-2415, -3414

E-Mail: stallhofer.doris@regensburg.de / wiese.daniela@regensburg.de

Jahr der Datenerfassung ist 2019/2020/2021 (pandemiebedingt)

| | |
|---|----|
| Inhaltsverzeichnis | |
| 0. Profil der Destination | 5 |
| 1. Management: Strategie und Planung | 6 |
| 1.1 Politische Entscheidung | 6 |
| 1.2 Tourismusstrategie | 6 |
| 1.3 Nachhaltigkeitsrat | 7 |
| 1.4 Tragfähigkeit der Destinationsmanagement-Struktur | 7 |
| 1.5 Unternehmensleitbild mit Nachhaltigkeitsbezug | 9 |
| 1.6 Nachhaltigkeitsbeauftragte:r | 11 |
| 1.7 Partner:innenbetriebe | 12 |
| 1.8 Dialog mit Anspruchsgruppen | 12 |
| 1.9 Nachhaltigkeitskommunikation | 13 |
| 1.10 Rechtskonformität | 14 |
| 1.11 Verbesserungsmanagement | 14 |
| 2. Management: Nachhaltige Angebotsgestaltung | 15 |
| 2.1 Gästezufriedenheit | 15 |
| 2.2 Qualitätsbewusstsein und Innovation | 15 |
| 2.3 Besucher:inneninformation und -sensibilisierung | 16 |
| 2.4 Barrierefreiheit | 19 |
| 2.5 Nachhaltige Produktbausteine | 20 |
| 3. Ökonomie: Ökonomische Sicherung | 22 |
| 3.1 Wirtschaftliche Stabilität | 22 |
| 3.2 Saisonalität | 22 |
| 3.3 Zufriedenheit mit der DMO | 23 |
| 4. Ökonomie: Lokaler Wohlstand | 23 |
| 4.1 Regionale Wirtschaftskreisläufe | 24 |
| 4.2 Öko-faire Beschaffung | 25 |
| 4.3 Quantität und Qualität von Beschäftigung | 26 |
| 5. Umwelt: Schutz von Natur und Landschaft | 26 |
| 5.1 Auswirkungen auf Natur & Umwelt | 27 |
| 5.2 Kooperation mit Naturschutzakteuren | 28 |
| 5.3 Erhalt der biologischen Vielfalt | 28 |
| 5.4 Regionaltypisches Landschafts- und Ortsbild | 28 |
| 5.5 Regional abgestimmte Besucher*innen-Lenkung | 29 |
| 5.6 Naturnahe Flächen und Außenanlagen | 29 |
| 6. Umwelt: Ressourcenmanagement | 30 |
| 6.1 Handlungsfelder des Klimawandels | 30 |
| 6.2 Umweltfreundliche Mobilitätskonzepte | 30 |
| 6.3 Umweltschonende An- und Abreise | 31 |
| 6.4 Umweltverträgliche Mobilität vor Ort | 31 |
| 6.5 Klima- und Umweltschutz in Betrieben | 31 |
| 6.6 Wasserverbrauch und Abfallaufkommen | 32 |
| 6.7 Lärm, Luft- und Wasserqualität | 32 |

| | |
|---|----|
| 6.8 Energieeffizienz..... | 32 |
| 6.9 Wasser | 33 |
| 6.10 Abfall | 33 |
| 6.11 Papier..... | 33 |
| 6.12 Umweltfreundliches Mitarbeitenden-Verhalten | 33 |
| 7. Soziales: Kultur und Identität | 36 |
| 7.1 Schutz und Erhalt von Kulturgütern | 36 |
| 7.2 Kulturelle Identität | 36 |
| 8. Soziales: Gemeinwohl und Lebensqualität..... | 37 |
| 8.1 Menschenrechte..... | 37 |
| 8.2 Risikomanagement | 37 |
| 8.3 Beschäftigungsqualität und familienfreundliche Arbeitsbedingungen | 37 |
| 8.4 Zufriedenheit der Lokalbevölkerung..... | 37 |
| 8.5 Ehrenamtliches und bürgerschaftliches Engagement | 38 |
| 8.6 Arbeitsbedingungen in der DMO..... | 38 |
| 8.7 Mitarbeitenden-Zufriedenheit in der DMO..... | 40 |
| 8.8 Toleranz und Inklusion | 40 |
| 8.9 Schulung zur Nachhaltigkeit | 41 |

0. Profil der Destination

Die Stadt Regensburg ist eine Großstadt in Deutschland und die viertgrößte Stadt in Bayern. Gegründet von den Römern 179 n. Chr. beherbergt sie heute über 165.000 Einwohner und über 30.000 Studierende.

Die Lage am nördlichen Punkt der Donau war schon immer ausschlaggebend für die hohe Wirtschaftskraft der Stadt. Auch heute wirtschaften weltweit tätige Unternehmen wie BMW, Continental, Krones, OSRAM oder Siemens in Stadt und Region. Die Stadt hat generell ein hohes Gewerbesteueraufkommen, es herrscht Vollbeschäftigung.

Regensburg hat eine jahrhundertealte Tradition als „Tagungsort“, es war Sitz des Immerwährenden Reichstags von 1663 bis 1806, quasi einem Vorläufer des Europäischen Parlaments → beide Fakten sind eine Grundlage für den MICE-Tourismus/geschäftliche Reisen.

Weiterhin touristisch interessant ist Regensburg vor allem wegen seiner mittelalterlichen Bausubstanz, die in den Kriegen nicht zerstört wurde. Herauszuheben sind der Dom St. Peter, Wirkungsstätte der Regensburger Domspatzen, die Steinernen Brücke und das Schloss St. Emmeram, Sitz der Fürsten von Thurn und Taxis. Die weit über 1.000 Baudenkmale der Altstadt mit Stadtamhof gehören seit 2006 zum UNESCO-Welterbe, das Ensemble ist damit das größte zusammenhängende Weltkulturerbe in Deutschland → der Welterbetitel ist wichtige Grundlage für Kulturtourismus und private Reisen (Bildungsreisen). In Juli 2021 bekam Regensburg – zusammen mit verschiedenen Orten entlang der Donau – einen zweiten UNESCO-Welterbetitel für den „Donaulimes“ zugesprochen. Die Deutsche UNESCO-Kommission sagt: „Dies (die Welterbetitel, Anm. RTG) bedeutet zugleich eine Verpflichtung seitens des Vertragsstaats und der Weltgemeinschaft zu Schutz und Vermittlung dieser außergewöhnlichen Stätten.“

50 % der Übernachtungsgäste kommen aus geschäftlichen Motiven, 50% sind private Reisen (Stand 2019).

Eine deutliche Veränderung erfolgte mit der Pandemie ab März 2020.

Wie bekannt traf die Pandemie die Tourismus- und Veranstaltungsbranche besonders hart, so brachen fast 50% der Übernachtungen in Regensburg weg, die internationalen Gäste blieben aus, das geschäftliche Reisen änderte sich aufgrund digitaler Möglichkeiten (Zoom & Co) einschneidend. Auch das Geschäftsmodell der RTG war von den Konsequenzen betroffen. Der verlängerte Lockdown in 2021 verschärfte die Situation im Städtetourismus nochmals.

Die Regensburg Tourismus GmbH als sogenannte Destinationsmanagementorganisation (DMO) kümmert sich im Auftrag der Stadt Regensburg um den Tourismus in Regensburg und hat nun mit den Folgen der Pandemie die herausfordernde Aufgabe, die Zukunft des Tourismus aktiv mit allen Interessensgruppen neu zu gestalten und gleichzeitig die eigenen Geschäftsfelder neu auszurichten. Dabei spielt „Nachhaltigkeit“ in der Destinationsentwicklung eine wichtige Rolle, zum einen ist diese im Tourismuskonzept für Regensburg – ein Konzept entwickelt durch die Akteur:innen der Tourismuswirtschaft – strategisch aufgesetzt und zum anderen wird die Entwicklung unterstützt durch die „Nachhaltigkeitsoffensive für den Regensburger Tourismus“, die im September 2020, initiiert durch die RTG, auf den Weg gebracht wurde.

Die RTG selbst als DMO ist seit 2005 auf ihrem nachhaltigen Weg (siehe auch www.regensburg-tourismus.gmbh), sie weist ihr Bemühen zum nachhaltigen Wirtschaften mit diversen Zertifikaten und Label nach (u.a. BREEAM, Green Globe, fairpflichtet etc.), die erste GWÖ-Bilanz wurde für 2019 erstellt, der erste Nachhaltigkeitsbericht in 2021 veröffentlicht.

1. Management: Strategie und Planung

1.1 Politische Entscheidung

Es besteht ein Beschluss von den zuständigen politischen Instanzen zur Umsetzung des Nachhaltigkeitsprozesses.

Durch die Stadtpolitik wurde im Herbst 2018 durch einen Stadtratsbeschluss das Tourismuskonzept auf den Weg gebracht. Das Tourismuskonzept wird durch den Tourismusbeirat in Zusammenarbeit mit der RTG umgesetzt. Im Tourismusbeirat - unter der Leitung des Kulturreferenten - arbeiten Stadtpolitiker:innen aktiv mit.

Im Rahmen des Tourismuskonzepts wurde das Projekt „Nachhaltigkeitsoffensive für den Regensburger Tourismus“ in 2020 für die Destination initiiert. Sowohl die Oberbürgermeisterin (OB) als auch der Wirtschafts-, Wissenschafts- und Finanzreferent der Stadt Regensburg haben dem Projekt der nachhaltige Destinationszertifizierung zugestimmt und unterstützen dieses von Beginn an (siehe auch Motivationsschreiben OB an alle Tourismusakteur:innen oder Begrüßung OB und Keynote Wirtschaftsreferent bei der Auftaktveranstaltung am 17.09.2020 zur Kick Off-Veranstaltung.) In 2022 wurde die „Nachhaltigkeitsoffensive für den Regensburger Tourismus“ Teil des Green Deal Regensburg.

Die Stadt Regensburg hat sich zudem mit Beschluss des Stadtrats den Sustainable Development Goals (SDGs) verpflichtet, somit trägt auch die Regensburg Tourismus GmbH (RTG) als Unternehmen der Stadt dazu bei, die 17 Ziele zu erfüllen.

1.2 Tourismusstrategie

Für die Destination gibt es ein Tourismusedwicklungskonzept (z. B. Tourismusstrategie oder Destinationsstrategie), dass Dimensionen der Nachhaltigkeit (Klimaschutz, Ressourcenschutz, biologische Vielfalt, Menschenrechte, kulturelle Identität, lokaler Wohlstand etc.) integriert und in Chancen und Risiken des Tourismus dargestellt werden. Die Strategie wird von der DMO anhand messbarer Ziele regelmäßig überprüft.

In einem gemeinsamen Prozess mit Vertreter:innen der am Tourismus beteiligten Unternehmen und Institutionen, der Stadtpolitik und der RTG wurde unter Federführung des Beirats das Tourismuskonzept Regensburg www.tourismuskonzept-regensburg.de entwickelt und im Herbst 2018 vom Stadtrat beschlossen. Dazu wurde die Agentur dwif GmbH beauftragt, die seitdem und auch weiterhin die Entwicklung des Tourismuskonzepts betreut und heuer in 2022 das Update leitet. Integriert in diesen Prozess waren (und sind) alle Interessensgruppen wie Gäste der Stadt, die einheimische Bevölkerung und die touristischen Branchen. In Befragungen, Experteninterviews und Workshops wurden (und werden) die einzelnen Bedürfnisse ermittelt bzw. zusammengestellt, so dass sich möglichst alle im Konzept wiederfinden.

Seit 2019 befindet sich das Tourismuskonzept in der Umsetzung. In 2022 erfolgt (wiederum in Kooperation mit dem dwif) eine Evaluierung des Tourismuskonzepts, die vor allem das Thema Nachhaltigkeit weiter schärfen wird.

Spätestens Anfang 2023 soll das aktualisierte Tourismuskonzept fertiggestellt sein.

In den Handlungsfeldern des Tourismuskonzepts werden Maßnahmen entwickelt und umgesetzt. Die Handlungsfelder haben individuelle Budgets zur Verfügung. Es finden regelmäßige Treffen statt.

Durchgeführte Maßnahmen in den einzelnen Handlungsfeldern sind auf der Website www.tourismuskonzept-regensburg.de einsehbar.

Während die RTG als Unternehmen und „Regensburg als MICE-Destination“ in Sachen Nachhaltigkeit bereits gut aufgestellt sind, ist es aktuell das Anliegen, die touristischen Partner:innen auch im Freizeit-Reisen für Nachhaltigkeit und nachhaltiges Wirtschaften zu sensibilisieren und Informationen (und möglichst buchbare Angebote) für die Gäste zur Verfügung zu stellen.

Ein erster Schritt für Reisende ist die Webseite www.regensburg-nachhaltig.de. Die Website stellt einen niederschweligen (für teilnehmende Unternehmen) und transparenten Ansatz anhand der Customer Journey für Freizeitreisende dar. Ergänzt wird dies durch Marketingaktionen (z.B. Social Media „Green Monday“).

Durch das [Netzwerk nachhaltiger Partner:innen und die TourCert-Zertifizierung](#) soll die nachhaltige Destination Regensburg auf das nächste Level gehoben werden. Ein kontinuierlicher Verbesserungsprozess ist integriert.

1.3 Nachhaltigkeitsrat

*Das Thema Nachhaltigkeit ist in bestehenden Gremien in der Destination institutionalisiert oder die Destination hat einen Nachhaltigkeitsrat etabliert, der sich aus Vertreter*innen verschiedener Interessensgruppen zusammensetzt, die Dimensionen der Nachhaltigkeit berücksichtigt und die nachhaltige Entwicklung der Destination fördert.*

Der Tourismusbeirat fungiert als Nachhaltigkeitsrat. Das Thema Nachhaltigkeit wird damit mit verschiedenen am Tourismus Beteiligten Playern behandelt.

Jährlich finden mindestens drei Treffen des Beirates statt, weitere Treffen erfolgen in den Handlungsfeld-Gruppen des Tourismuskonzepts. In den Beiratssitzungen wird über die Aktivitäten in den Handlungsfeldern berichtet, neue Maßnahmen entwickelt und Budgets aufgeteilt. (Die Beiratsordnung wurde ins TourCert-Cockpit hochgeladen.) Die einzelnen Handlungsfelder treffen sich je nach Bedarf unterschiedlich oft und berichten in den Beiratssitzungen zum aktuellen Stand. Durchgeführte Maßnahmen in den einzelnen Handlungsfeldern sind auf der Website www.tourismuskonzept-regensburg.de einsehbar.

1.4 Tragfähigkeit der Destinationsmanagement-Struktur

Die Destination wird durch eine Organisationsstruktur vertreten, die unter Beteiligung verschiedener Akteure verantwortlich ist für eine abgestimmte Vorgehensweise des Tourismus.

Die vier wichtigen Gremien für das kommunale Destinationsmanagement sind:

1. Stadt Regensburg – 100% Gesellschafterin der RTG
2. Aufsichtsrat der Regensburg Tourismus GmbH (Stadträt:innen der Stadt Regensburg)
3. Tourismusbeirat (Vertreter:innen der Branche, Stadtpolitiker:innen, Kulturschaffende, Einzelhandel, Multiplikatoren und Verbände)
4. Regensburg Tourismus GmbH als DMO

Die RTG als Unternehmen der Stadt Regensburg ist die Destinationsmanagementorganisation (DMO) und mit einem Betrauungsakt beauftragt.

Orientiert an den Megatrends unserer Zeit führt die RTG die Regensburger Tourismusbranche in die Zukunft und managt den Weg hin zu einer digitalen und nachhaltigen Destination. Sie fördert lokale Unternehmen und stärkt als Impulsgeber die Zusammenarbeit der Branche auf Grundlage des Tourismuskonzepts Regensburg.

Exkurs:

Kurzpräsentation des Unternehmens

Die Regensburg Tourismus GmbH (RTG) ist ein 100%iges Unternehmen der Stadt Regensburg, gegründet am 1. April 2005. Die Stadt Regensburg betraut die RTG seit 2012 rechtskonform mit einem Betrauungsakt. Der aktuelle Betrauungsakt hat eine Gültigkeit von 2015 - 2025.

Als offizielle Destinationsmanagementorganisation (DMO) der Stadt Regensburg ist die RTG verantwortlich für Bereiche der Tourismusförderung: dem nationalen und internationalen Marketing (MA) in ausgewählten Märkten und dem Betreiben der Tourist Informationen (TI), inklusive der Vermittlung von Stadtführungen. Die RTG betreibt zudem ein Veranstaltungsmanagement (VM) für

die historischen Säle der Stadt Regensburg, den Salzstadel und das Thon-Dittmer-Palais. Die RTG ist ebenfalls die Betreiberin des nachhaltig konzipierten Tagungs- und Kongresszentrums „marinaforum REGENSBURG“ welches in 2018 eröffnet wurde.

Die RTG arbeitet seit 2005 mit dem Managementansatz des EFQM-Modells (European Foundation for Quality Management), welches die Interessensgruppen in den Mittelpunkt stellt (Stakeholder-Ansatz). Die RTG verpflichtete sich mit der Anwendung des Modells zur Nachhaltigkeit und Zukunftssicherung. Mit dem „Weg der kleinen Schritte“ (siehe auch Unternehmenswebseite www.regensburg-tourismus.gmbh) und mit der ersten Zertifizierung nach dem Business Excellence-Modell der EFQM in 2010 wurde der Fokus „Nachhaltigkeit“ sukzessiv ausgebaut.

Durch die wöchentlichen Jour Fixe im Führungskreis (Q-Team) erhalten alle Mitarbeitenden (MA) die aktuellen und wichtigen Informationen von der Geschäftsführung bzw. von ihren Führungskräften. In den Bereichs-Jour Fixe (Rhythmus wöchentlich/zwei-wöchentlich) erhalten die MA von den Führungskräften und der Geschäftsführung alle nötigen oder auch gewünschten Informationen.

Strategische Entscheidungen fallen im Führungskreis (Q-Team) und in Abstimmung mit dem Aufsichtsrat. Über ihre Führungskräfte im Q-Team sind alle Bereiche in die Entscheidungen mit einbezogen. Zusätzlich sitzt eine Mitarbeiterin als MA-Vertreterin im Q-Team („Stimme der MA“), ebenso wie der Vertreter des betrieblichen Gesundheitsmanagers (BGM).

Nachhaltigkeit ist in der Unternehmensvision der RTG verankert und wird durch viele Zertifizierungen der RTG belegt und überprüft. Die RTG ist Green Globe-zertifiziert und GWÖ-auditiert, das marinaforum Regensburg hat eine BREEAM-Zertifizierung sowohl für den Bau, als auch für den Betrieb. Für ihren nachhaltigen, ganzheitlichen Ansatz für die MICE-Destination Regensburg wurde die RTG 2019 mit dem ADAC-Tourismuspreis Bayern, Sonderpreis Nachhaltigkeit ausgezeichnet. Seit dem Sommer 2022 wird in Regensburg an der Zertifizierung „Reisen für Alle“ gearbeitet.

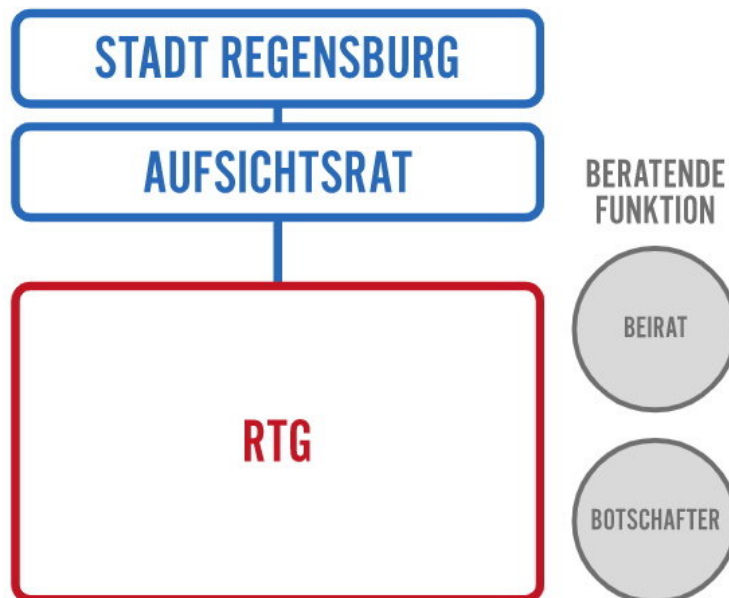
In 2021 wurde die 1. GWÖ-Bilanz 2019 der RTG veröffentlicht und der 1. Nachhaltigkeitsbericht der RTG erstellt. Seit Juni 2021 wurde die Balanced Score Card auf die GWÖ abgestimmt (zusammen mit der HS München, Prof. Wolfgang Gehra), die BSC wurde im Gremium der GWÖ „Forum Unternehmen“ vorgestellt. In 2022 wird die 2. GWÖ-Bilanz 2020 und 2021 erstellt.

Im Juli 2022 wurden in München die Weichen für eine nachhaltige Destinationsentwicklung für ganz Bayern gestellt. Das Bayerische Wirtschaftsministerium beauftragte die Bayern Tourismus Marketing GmbH zusammen mit dem Bayerischen Zentrum für Tourismus und wichtigen Playern (30 Beteiligte aus ganz Bayern, darunter die Regensburg Tourismus GmbH) ein Vorgehen zu entwickeln, welches die zukünftige Tourismusentwicklung im Freistaat nachhaltig ausrichtet. Moderiert wurde der Prozess von der Agentur RealizingProgress, das Vorgehen für Bayern orientiert sich an der Gemeinwohlökonomie (GWÖ). Mit der oben beschriebenen Nachhaltigkeitsoffensive trägt die RTG der nachhaltigen Destinationsentwicklung für Bayern Rechnung.

Die Organisationsstruktur inklusive aller Gremien ist auf der Website www.regensburg-tourismus.gmbh veröffentlicht <https://www.regensburg-tourismus.gmbh/das-sind-wir/struktur-der-gremien>

STRUKTUR DER GREMIEN

Die Regensburg Tourismus GmbH ist ein 100% iges Unternehmen der Stadt Regensburg. Beratend stehen der RTG die Mitglieder des Beirats und die Regensburg Botschafter zur Seite.



1.5 Unternehmensleitbild mit Nachhaltigkeitsbezug

Für die DMO existiert ein Unternehmensleitbild mit Bezug zu ökologischer Verantwortung, sozialer Verantwortung für die Region (nach außen) und zur Verantwortung gegenüber Mitarbeitenden (nach innen). Dieses Dokument ist auf der Unternehmenswebsite veröffentlicht.

Die RTG arbeitet seit 2007 mit einem Leitbild als Teil des Qualitätsmanagements des Unternehmens (EFQM-Modell). Das Leitbild besteht aus Mission, Vision, Strategie (Balanced Score Card) und aus den Werten der RTG.

Das Unternehmensleitbild ist auf der Website der Regensburg Tourismus GmbH einzusehen.

<https://www.regensburg-tourismus.gmbh/das-sind-wir/leitbild>

Unsere Mission (Unternehmenszweck)

Gegenstand des Unternehmens ist im Rahmen kommunaler Aufgabenerfüllung die Förderung des Tourismus und der Fremdenverkehrswirtschaft in Regensburg.

Dazu gehören das Marketing, die Standort- und die regionale und überregionale Werbung sowie die Förderung, Koordination und Organisation der Zusammenarbeit auf diesem Gebiet mit anderen Organisationen.

Die Gesellschaft betreibt die Touristinformationen in Regensburg. Sie vermietet Säle der Stadt Regensburg zum Zweck von Veranstaltungen und betreibt Veranstaltungszentren. Sie kann auch selbst Tagungen, Messen und sonstige Veranstaltungen durchführen. Sie kann im Auftrag der Stadt den Betrieb von Einrichtungen mit Bezug zu Tourismus oder Welterbe übernehmen.

Unsere Vision 2023

Die RTG ist als Firma auf dem Weg zu einem nachhaltigen Unternehmen. Seit 2019 erstellen wir dazu eine GWÖ-Bilanz und arbeiten aktiv zum Thema „Nachhaltig Wirtschaften“ in Kooperationen mit.

Die **Finanzierung der RTG** ist strategisch **gesichert**, hauptsächlich durch die Basisfinanzierung der Stadt Regensburg und ergänzt durch einen Ertragsanteil im Einklang mit dem langfristigen Betrauungsakt.

Das **Tourismuskonzept**, erarbeitet zusammen mit dem Beirat der RTG und den Akteur:innen der Tourismuswirtschaft, hat die **Stärkung der Regensburger Gastfreundschaft** und das positive Miteinander von Regensburger:innen und ihren Gästen im Fokus. Aus dem Tourismuskonzept ist außerdem das Marketing abgeleitet, welches sich auf die zwei Säulen **MICE und UNESCO-Welterbe / Kultur** stützt.

Hervorragende Mitarbeitende schaffen dafür die Voraussetzung in den Bereichen Marketing und Service vor Ort in Regensburg.

Mit Benchmarks bestätigen und überprüfen wir unsere Arbeit, z.B. durch **Auszeichnungen** wie iMarke, Service Qualität Deutschland, Green Globe, GWÖ-Bilanz, Gastro Management Pass u.a.

Unsere Werte

Die Werte der RTG wurden von den Mitarbeitenden ausgewählt. Der Nutzen der Werte für jede und jeden hängt davon ab, dass sie vom gesamten Team der RTG anerkannt und gelebt werden. Das Ziel ist, dass sich jede Mitarbeiterin/jeder Mitarbeiter in den Werten wiederfindet.

Die Regensburg Tourismus GmbH zeichnet sich durch Professionalität, Nachhaltigkeit, Authentizität, Konstruktivität und Wertschätzung aus. Sie orientiert sich dabei an den Menschenrechten und den Grundrechten des Grundgesetzes, ebenso wie an den SDGs.

- **Professionalität** zeigt sich durch qualitätsvolle, fachlich kompetente, serviceorientierte, begeisternde, engagierte, erfolgreiche, zielorientierte, zuverlässige Arbeit aller Mitarbeitenden.
- **Nachhaltigkeit** zeigt sich durch einen verantwortungsvollen und innovativen Umgang mit allen Ressourcen. Erfahren Sie mehr über den nachhaltigen Weg der RTG auf www.regensburg-nachhaltig.de
- **Authentizität** leben wir durch einen glaubwürdigen und verlässlichen Umgang.
- **Konstruktivität** zeigt sich durch effektive, kreative und ideenreiche Arbeit.
- **Wertschätzung** zeigt sich durch einen respektvollen, partnerschaftlichen, hilfsbereiten, kooperativen, vertrauensvollen Umgang unter den Mitarbeitenden, Führungskräften und mit allen Kunden und Partnern.

Die Werte der Regensburg Tourismus GmbH werden regelmäßig von den Mitarbeitenden hinterfragt und auf ihre Gültigkeit hin überprüft.

Die RTG ist mit [zahlreichen Nachhaltigkeitszertifikaten](#) ausgezeichnet, das Tagungs- und Veranstaltungszentrum marinaforum Regensburg zusätzlich mit BREEAM-Zertifikaten mit sehr gut in Bau und Betrieb. Ebenso wurde die RTG 2019 mit dem Bayerischen ADAC-Tourismuspreis, Sonderpreis Nachhaltigkeit, für „Das ganzheitliche Nachhaltigkeitskonzept für die MICE-Destination Regensburg“, bestehend aus den Komponenten nachhaltige Partner:innenbefragung, Green Score Card und Infrastruktur wie DB-Veranstaltungsticket, geehrt.

In 2021 wurde die RTG als erste DMO in Deutschland [GWÖ-auditiert](#) und hat einen [Nachhaltigkeitsbericht](#) anhand des GWÖ-Audits erstellt, ebenso in 2021 wurde im Rahmen eines Forschungsprojekts mit der Hochschule München die BSC auf Grundlage der GWÖ-Kriterien neu erstellt (GWÖ = Gemeinwohl-Ökonomie).

Die RTG ist davon überzeugt, erfolgreiches Wirtschaften wird zukünftig nachhaltig sein. Die gleichwertige Berücksichtigung von Ökonomie, Ökologie und Sozialem, basierend auf einem verantwortlichen, sparsamen und schonenden Umgang mit den natürlichen Ressourcen, das Agieren möglichst zum Wohle aller Interessensgruppen der RTG und das UNESCO-Welterbe Regensburg stehen dabei im Mittelpunkt. Der Weg ist ein Weg der kleinen Schritte, der immer auch ein Weg bleiben wird: <https://regensburg-nachhaltig.de/nachhaltigkeit-worauf-wir-achten/nachhaltigkeitskriterien-der-rtg>

1.6 Nachhaltigkeitsbeauftragte:r

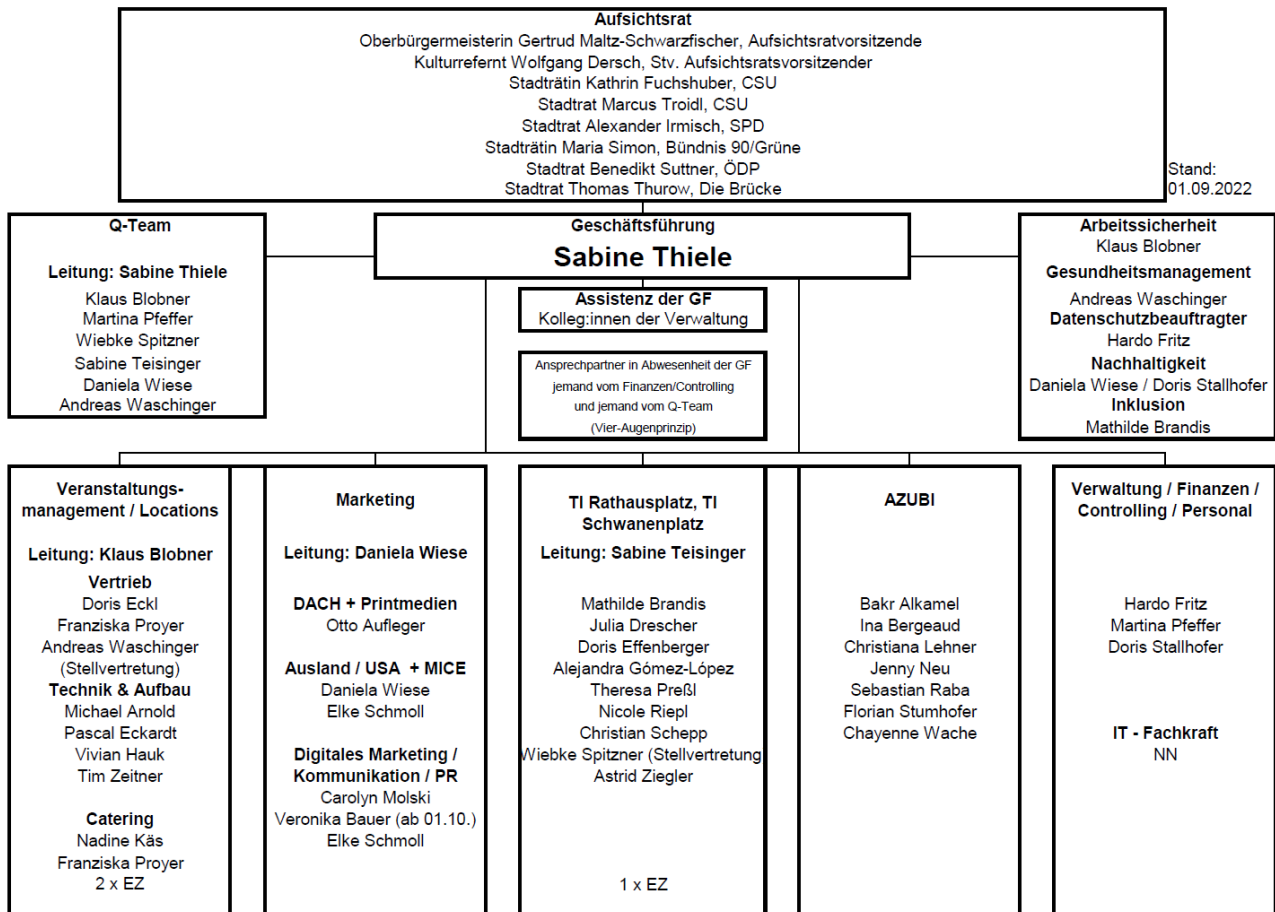
In der Destination ist eine verantwortliche Person benannt und mit ausreichend Kompetenzen und Zeitressourcen ausgestattet, die intern die Nachhaltigkeitsaufgaben koordiniert. Sie ist Ansprechpartner*in für die Partnerbetriebe und externen Stakeholder und wird ggf. durch ein Nachhaltigkeitsteam unterstützt.

Nachhaltigkeit ist bei der Regensburg Tourismus GmbH Chefsache und wird von der Geschäftsführung (GF) vorangebracht. Die GF ist deutschlandweit unterwegs, um auf die Wichtigkeit dieses Themas aufmerksam zu machen, sowohl für die DMOs als auch für die Destinationen und für jedes Unternehmen der (Tourismus)Wirtschaft.

Alle Mitarbeitenden integrieren das Thema in ihren Arbeitsbereich.

Zwei Nachhaltigkeitsbeauftragte, Doris Stallhofer und Daniela Wiese, koordinieren und organisieren den Prozess „Nachhaltigkeitsoffensive für den Regensburger Tourismus“ und stehen als Ansprechpartnerinnen in der Destination zur Verfügung. Außerdem sind sie in verschiedenen Netzwerken aktiv, auch in den Gremien der Stadtverwaltung z.B. SDG-Kreis, Klimaresilienz, Zero-Waste oder Stadtentwicklung.

Innerhalb der RTG wird Nachhaltigkeit im Azubi-Projekt „Weiterbildungspass“ regelmäßig thematisiert.



Neben einer Inklusionsbeauftragten gibt es zudem Verantwortliche für Gesundheitsmanagement, Compliance, Datenschutz und Arbeitssicherheit bei der RTG.

1.7 Partner:innenbetriebe

Die Destination verfügt über ein Partnernetzwerk von Leistungsträgern, das relevante Akteure der Destination involviert und sich zur nachhaltigen Entwicklung des Tourismus bekennt. Nachhaltigkeitsaktivitäten von Leistungsträgern werden von den Tourismusverantwortlichen aktiv unterstützt; es werden Hilfestellungen zu einer nachhaltigen Ausrichtung der Unternehmen gegeben.

Die oben beschriebenen Gremien und Netzwerke (Beirat, Nachhaltigkeitsnetzwerk, Handlungsfeldgruppen etc.) helfen die nachhaltige Entwicklung in der Destination voranzubringen.

Zusätzlich wurde im März 2020 die Plattform www.regensburg-nachhaltig.de aufgesetzt. Sie ist eine Plattform, auf der sich Betriebe eintragen können, die Wert auf Nachhaltigkeit legen. Auch wenn derzeit in den Betrieben Nachhaltigkeit nur auf Einzelaspekte zutrifft, so ist das Interesse am „nachhaltigen Wirtschaften“ vorhanden, die Verantwortlichen sind bereit, diesen Bereich auszubauen. Die Website ist 2020 an den Start gegangen, daher gibt es noch wenige Daten. Aktuell wird die Website in Kooperation mit der Stadt Regensburg weiter ausgebaut, um eine größere Reichweite zu erzielen, mehr Unternehmen zum Mitmachen zu bewegen und vor allem auch die 17 SDGs einzubinden.

Aus dem Projekt „Nachhaltigkeitsoffensive für den Regensburger Tourismus“ ist ein neues Netzwerk hervorgegangen (TourCert-Unternehmen), das Netzwerk fördert die nachhaltige Entwicklung der Destination. Die RTG koordiniert die Netzwerkveranstaltungen. Von der Zertifizierung erwarten wir uns eine steigende Anzahl an Partner:innenbetrieben.

| | Einheit | Stand Feb. 2022 | |
|---|---------|-----------------|---|
| Anteil anerkannter Partner:innenbetriebe | Anz. | 28 | 9x Beherbergungs- betriebe, 6x Gastronomie |
| Anzahl von Tourismusbetrieben in der Destination mit Umwelt- bzw. Nachhaltigkeitslabel | Anz. | 24 | Auf regensburg-nachhaltig.de registriert |
| Anteil von gastgewerblichen Tourismusbetrieben in der Destination mit Umwelt- bzw. Nachhaltigkeitslabel | % | 7,7 | Hotels und Gastronomie |
| Nachhaltigkeits-Index Gästeführer*innen: | | 74% | |

1.8 Dialog mit Anspruchsgruppen

Die Tourismusverantwortlichen identifizieren gesellschaftlich und wirtschaftlich relevante Anspruchsgruppen (Stakeholder) des Tourismus und integrieren sie durch einen regelmäßigen Dialog in den Nachhaltigkeitsprozess der Destination.

Durch die Arbeit mit dem Managementansatz EFQM sind der RTG alle ihre Stakeholder:innen bekannt, zu allen Stakeholder:innengruppen existieren Befragungen mit Auswertungen bzw. Sekundärmarktforschungen.

Alle Stakeholder:innen wurden und werden ins Tourismuskonzept und damit in den Nachhaltigkeitsprozess der Destination integriert.

| Stakeholder:innen | Integrations- bzw. Dialogtool |
|--|---|
| Indirekte Kund:innen | Kund:innenrückmeldung seit 2011, Qualitätsmonitor (Deutschlandvergleich) |
| Direkte Kund:innen | Befragungen in den einzelnen Bereichen (Vergleich innerhalb des Unternehmens), persönliche Termine und Veranstaltungen, z.B. RTG-Kund:innen-Event |
| Partner:innen | dwif im Rahmen des Tourismuskonzepts / jährliche Befragung Marketing / persönliche Termine und Veranstaltungen, z.B. RTG-Event, B2B-Newsletter, persönliche Treffen |
| MICE-Partner:innen | s.o., MICE-Afterworkstammtisch, 2 x Email/Jahr |
| Netzwerk nachhaltige Partner:innen | NetzwerkTreffen, Email-Informationen, B2B-Newsletter, Exkursionen |
| Touristische Leistungsträger:innen allg. | dwif im Rahmen des Tourismuskonzepts |
| Stadtgesellschaft, auch Anwohner Marina Quartier | Bürger:innenbefragung alle 2 Jahre, diverse Modelle, zuletzt TAS, Befragung dwif, Event „Lange Nacht der Tourist Information“, jährliches Anwohnerfest im marinaforum, Tag des offenen Kreuzfahrtschiffs, eigenes Handlungsfeld 1 des TK |
| Botschafter:innen | Botschafter:innen-Jahrestreffen, Emails, Workshops, persönliche Termine und Veranstaltungen, z.B. RTG-Event |
| Politik / Aufsichtsrat / Stadt Regensburg | GF im persönlichen Kontakt, persönliche Termine und Veranstaltungen, z.B. RTG-Event, Website |
| Kooperationen | Persönliche Verantwortliche aus dem Marketing und durch die Geschäftsführung für unterschiedliche Kooperationen, z.B. Tourismusverband Ostbayern, Bayern Tourismus Marketing, Deutsche Zentrale für Tourismus, Deutscher Tourismusverband. Historic Highlights of Germany, Europäischer Verband der VeranstaltungsCentren, German Convention Bureau, etc. |
| Partner:innen /andere Destinationen / Wissenschaft | Vorträge, Präsentationen, Interviews, insbesondere zum Thema Nachhaltigkeit |
| Allgemein / gesamt | Veranstaltungen, z.B. RTG-Event |

Die Haltung, dass stets die gemeinsame Nutzung des „Lebensraum“ Regensburg durch alle Interessensgruppen erfolgt, ist Grundlage der Arbeit der RTG, sie versteht sich damit nicht nur als „Vertreterin der Touristen oder der Tourismuswirtschaft“, sondern betrachtet die Destination ganzheitlich mit allen Stakeholder. Die RTG arbeitet in diversen Gremien zur Stadtentwicklung mit.

1.9 Nachhaltigkeitskommunikation

Die Tourismusverantwortlichen kommunizieren aktiv Projekte, Initiativen und Maßnahmen der nachhaltigen Entwicklung des Tourismus in der Destination.

Das Tourismuskonzept als ganzheitlicher, strategischer Ansatz wird auf einer eigenen Webseite www.tourismuskonzept-regensburg.de kommuniziert. Die Webseite wird regelmäßig aktualisiert, die Maßnahmen und Projekte veröffentlicht.

Weiterhin werden Aktivitäten zur Nachhaltigkeit der RTG auch über Newsletter (B2B, B2C), Veranstaltungen (z.B. Vorträge Marketingfrühstück, Websites (www.tourismuskonzept-nachhaltig.de / www.regensburg-nachhaltig.de, www.marinaforum.de, www.mice-in-regensburg.de sowie diverse PR und Social Media-Maßnahmen sowie weiteren Marketingaktivitäten an die Stakeholder:innengruppen kommuniziert.

Im Qualitätsmonitor (indirekte Kund:innen der Destination) wird ab 2022 eine Nachhaltigkeitsbefragung mit aufgenommen.

Neu im Rahmen der Nachhaltigkeitsoffensive: Die Befragung wurde Anfang 2022 durchgeführt.

| | Einheit | 2022 | 2020 | 2021 |
|---|---------|------|------|------|
| Nachhaltigkeits-Index Gästeinformations-Bewertung | % | 87 | | |

1.10 Rechtskonformität

Die im Nachhaltigkeitsprozess involvierten Tourismusakteure kennen und erfüllen alle maßgeblichen Gesetze (z.B. Gesundheits-, Sicherheits-, Arbeits- und Umweltaspekte).

Für die RTG gilt:

Die RTG erfüllt alle maßgeblichen Gesetze. Regelmäßige Überprüfungen sichern das Vorgehen ab. Die Arbeit der Regensburg Tourismus GmbH wird zudem im regelmäßigen Austausch mit dem Aufsichtsrat überprüft und bewertet. Zusätzlich zu gesetzlichen Vorgaben (z.B. Wirtschaftsprüfung/Bilanz) unterwirft die RTG sich freiwillig weiteren Überprüfungen wie z.B. interne Revisionen, Zertifizierungen oder GWÖ-Bilanz.

Für die Destination gilt:

Durch europäische und deutsche Gesetze und Verordnungen, die alle Betriebe in Deutschland erfüllen müssen, ist Rechtskonformität der involvierten Tourismusakteure gegeben.

1.11 Verbesserungsmanagement

Es wird ein Verbesserungsprogramm erstellt, das jährlich aktualisiert wird und sowohl Maßnahmen für die DMO selbst als auch auf Ebene der Destination beinhaltet.

Für die RTG gilt:

Jährlich werden auf Grundlage der Balanced Score Card Jahresziele erstellt und Maßnahmen dazu abgeleitet. Die Ziele werden regelmäßig kontrolliert. Ziele für 2019, 2021 und 2022 aus allen Bereichen der RTG liegen vor und können eingesehen werden.

Für die Destination gilt:

Im Rahmen des Tourismuskonzepts werden jährlich in den Handlungsfeldern Maßnahmen erarbeitet und umgesetzt. Maßnahmen für 2019, 2020 und 2021 liegen vor. Im Update 2022 ist „Nachhaltigkeit“ für alle Handlungsfelder verpflichtend, d.h. alle Aktivitäten werden zukünftig nur umgesetzt, wenn sie nachhaltigen Kriterien entsprechen und ein KVP im Projektmanagement einbezogen ist. Erste Maßnahmen für 2023 wurden erstellt.

2. Management: Nachhaltige Angebotsgestaltung

2.1 Gästezufriedenheit

Die Destination hat ein System zur regelmäßigen Erhebung der Gästezufriedenheit und ein Beschwerdemanagement-System implementiert.

Die Erhebung der Kund:innen-Zufriedenheit erfolgt mit drei Tools.

1. Direkte Kund:innen der RTG

Direkte Befragungen:

Für alle direkten Kund:innen der RTG existieren Befragungen, die auf die einzelnen Bereiche angepasst sind und auf einer gemeinsamen Basis fußen, um die einzelnen Bereich untereinander vergleichen zu können.

Bei persönlichen Terminen und Veranstaltungen der RTG wird über die Arbeit der RTG informiert und persönliche Feedback-Gespräche geführt.

2. indirekte Kund:innen und Gäste der Destination

Die RTG macht seit 2008 beim Qualitätsmonitor mit und erfasst so die Zufriedenheit der übernachtenden Gäste. Der Qualitätsmonitor bietet einen Deutschlandvergleich (keine Daten aus 2020 und 2021).

3. beide Kund:innengruppen

Kund:innenrückmeldungen (KuRü) zu Belobigungen und Reklamationen

Mit dem KuRü-Register werden Belobigungen und Reklamationen der Destination erfasst. Alle Kund:innenrückmeldungen werden an betroffene Partner:innen weitergeleitet, so dass diese die Möglichkeit zur Rückmeldung erhalten. Alle Kund:innen erhalten eine Rückmeldung.

Alle Tools können vor Ort angeschaut werden.

2.2 Qualitätsbewusstsein und Innovation

Die Tourismusverantwortlichen setzen sich für die Qualitätssicherung insbesondere in der Servicequalität und/oder Zertifizierung der Leistungsträger ein, motivieren die Tourismusunternehmen, an Qualitätsoffensiven teilzunehmen und regen einen ständigen Innovationsprozess an.

Die DMO hat versucht, vielfältige Tools zur Qualitätssicherung zu initiieren und geht selbst „mit gutem Beispiel voran“.

Analog zu q-deutschland.de im Rahmen von Servicequalität Deutschland wurde bereits vor 10 Jahren eine Qualitätsoffensive speziell für Regensburg initiiert und durch die kostenfreie Eintragung auf q-regensburg.de unterstützt. Aufgrund des geringen Interesse der Partner:innen aber wieder eingestellt und nicht mehr weiterverfolgt, bei SQD machen kaum Regensburger Betriebe mit.

Die aktuell initiierte „Nachhaltigkeitsoffensive für den Regensburger Tourismus“ ist ein weiterer Versuch, die (sehr satte) Branche mitzunehmen.

Weiterhin kommuniziert die DMO die Wichtigkeit der Themen Digitalisierung, Fachkräfte und Resonanztourismus.

Die Aktivitäten von wichtigen Partner:innen wie z.B. den Tourismusverband Ostbayern oder DEHOGA Bayern werden ebenfalls an die Betriebe weitergegeben.

2.3 Besucher:inneninformation und -sensibilisierung

Gemeinsam mit Naturschutzbehörden und Kulturämtern haben die Tourismusverantwortlichen Grundsätze zu einem angemessenen Gästeverhalten sowie Maßnahmen zur Gästesensibilisierung entwickelt. Diese Grundsätze werden an touristische Anbieter der Destination verbreitet.

Das Handlungsfeld 1 im Tourismuskonzept ist dem Thema „Tourismusakzeptanz“ gewidmet. Im HF wurde diskutiert, ob Grundsätze für Gäste erlassen werden sollen. Es wurden verschiedene Modelle (alle aus dem Naturbereich) verglichen. Letztendlich hat das HF sich derzeit gegen eine Erstellung von Grundsätzen zu einem angemessenen Gästeverhalten entschieden.

Aktionen wie die freiwillige Beschränkung aller Gästeführer:innen der Destination auf Gruppengrößen von maximal 25 Personen (in 2020 und 2021 pandemiebedingt geringere Gruppengrößen) und die jährliche Länderrunde mit dem Kreuzfahrtanbieter:innen oder die Anlandung von max. 1.500 Anlandungen pro Jahr unterstützen die Tourismusakzeptanz, ebenso wie spezielle Aktionen für Bürger:innen.

Die bisherigen Projekte des Tourismuskonzepts sind auf der Website www.tourismuskonzept-regensburg.de einsehbar.

Zukünftig:

Das Thema „Digitalisierung im Tourismus“ wird Themen wie Besucher:innenlenkung durch Open Data oder Online-Buchbarkeit für Gäste beinhalten und bearbeiten.

Im Rahmen der REACT-EU-Förderung (EU-Innenstadt-Förderinitiative) arbeitet die RTG eng mit der Stadt zusammen, Maßnahmen zur Sensibilisierung könnten z.B. „sprechende Mülleimer“ zum Thema Zero Waste sein.

Beim internen Audit wurde an dieser Stelle ein Auszug aus der GWÖ-Bilanz der RTG gewünscht:

Auszug Anfang:

Kund:innenbeziehung

Neben den Mitarbeitenden sind die Kund:innen / Gäste die wichtigste Gruppe im Stakeholder:innenmanagement. Alle wichtigen Stakeholder:innen sind im Managementsystem (EFQM-Modell) definiert. Die Gruppe die Kund:innen ist aufgeteilt in direkte Kund:innen und indirekte Kund:innen = Gäste/Besucher in der Destination. Direkte Kund:innen gibt es z.B. im Veranstaltungsmanagement im Bereich Locations und im Bereich Reiseprogramme / -abwicklungen oder auch in den Tourist Informationen. Einmal jährlich werden jeweils die Top 5-Kund:innen (Umsatz, langjährige beiderseitig verlässliche Geschäftsbeziehung) definiert und besonders betrachtet.

Ein städtisches Unternehmen hat wenig Möglichkeiten, Kund:innen abzulehnen.

Kund:innengruppen, die Säle oder das marinaforum Regensburg buchen, sind v.a.

Wirtschaftsunternehmen, Institutionen, die Wissenschaft aus dem regionalen Umfeld, aber auch aus Deutschland. Gebucht wird hauptsächlich für Seminare und Workshops, Meetings und Konferenzen. Nach Bedarfsanalyse bestand hier auch der größte Bedarf.

Kund:innen, die Marketingleistungen buchen, sind touristische Anbieter:innen / Leistungsträger:innen aus Regensburg und auch aus dem Umland. Die Kanäle unterscheiden sich je nach anvisierter Kund:innengruppe (z.B. Magazin, online, etc.).

In 2020 waren die Marketingleistungen aus Corona-bedingten Gründen kostenfrei. Die Umsatzeinbuße betraf alle Bereiche: durch das Verbot der Veranstaltungen das marinaforum, durch die Schließung der Tourist Information der Verkauf von Souvenirs und Hotelzimmervermittlungen, durch das Verbot von Reisen die Buchung von Stadtführungen und Reiseangeboten. Wenn Veranstaltungen stattfinden konnten, wurde pandemiebedingte Einschränkungen z.B. Gruppengrößen bei Stadtführungen, Teilnehmer:innenanzahl bei Veranstaltungen etc. auferlegt.

Weitere Stakeholder:innen sind die Politik, die Mitarbeitenden, die Partner:innen bzw. Leistungsträger:innen und die Bürger:innen.

Für alle Stakeholder:innen gibt es direkte und/oder indirekte Befragungen sowie Kennzahlen und Informationen aus Studien und Analysen. Entsprechend der so gewonnenen Ergebnisse wird die Arbeit der RTG ausgerichtet und Kund:innenbedürfnisse ermittelt, z.B. auch das Marketing, so wird nach den Kund:innenerwartungen im Rahmen eines Marketing-Mixes die jährliche Marketingplanung erstellt. Dieser Vorgang ist im Marketingprozess festgelegt.

Ein effizientes und effektives Tool ist die ausgefeilte, seit vielen Jahren existierende Kund:innenrückmeldung, in der alle Lobes und Beschwerden direkter und indirekter Kund:innen der Destination gelistet sind. Die Auswertung erfolgt monatlich im Q-Team, gegebenenfalls werden Maßnahmen ergriffen. Die meisten „Beschwerden“ betreffen jedoch Infrastrukturmaßnahmen, für die die RTG nicht zuständig ist und werden auch weitergeleitet. Jedem/r Betroffenen in der Destination wird eine Rückmeldeoption geboten, alle Rückmeldungen erhalten eine Antwort.

Für alle Stakeholder:innengruppen gibt es zudem mindestens eine jährliche Veranstaltung, um RTG-Themen kommunizieren zu können, um zu netzwerken, die Bindung zu stärken und Transparenz zu schaffen.

Das sind beispielsweise „Die Lange Nacht der TI“ für Bürger:innen, das „Partner:innenevent“ für Leistungsträger:innen, Aufsichtsratssitzungen (3 x pro Jahr) , Beiratssitzungen, das „Marketingfrühstück (4 x im Jahr) für Leistungsträger:innen und Kund:innen aus Regensburg, der MICE-Afterworkstammtisch für MICE-Partner:innen uvm.

So auch für (Stamm-)Kund:innen.

In 2019 war dies eine exklusive Führung durch das „Haus der Bayerischen Geschichte“, am Tag nach der offiziellen Eröffnung.

In 2020 musste das Kund:innen-Event aufgrund der Corona-Pandemie entfallen.

In 2020 wurde zur besseren Information der Stakeholder:innen und zur schnellen Kommunikation in der Corona-Situation ein B2B- und ein B2C-Newsletter eingeführt.

Alle RTG-eigenen Veranstaltungen werden mit Hilfe der Green Score Card bewertet und dies während der Veranstaltung sichtbar gemacht, um für das Thema Nachhaltigkeit zu sensibilisieren.

Es ist Aufgabe der RTG voranzugehen, auch wenn es nicht immer gut ankommt. Die wichtigste Erkenntnis aus allen Stakeholder:innen-Aktionen lautet, je besser die Information über die Arbeit der RTG, desto höher das Verständnis für diese. Die Kooperation, Zusammenarbeit und Verbundenheit stieg. Kommunikation stärkt den Zusammenhalt, insbesondere das Corona-Jahr 2020 bedurfte eines immensen Kommunikationsbedarfs, hat aber auch die Zusammenarbeit positiv beeinflusst.

Beispiel dafür ist beispielsweise der Bau des marinaforum Regensburg (2014 – 2018). Der Bedarf wurde deutlich von Kund:innen geäußert, in der Planungs- und Bauphase gab es viele Skeptiker:innen, heute ist das marinaforum ein deutliches Plus für die Destination.

Als weiteres Beispiel aus 2020 kann das nachhaltige Destinationsprojekt „TourCert-Zertifizierung“ herangezogen werden, die Partner:innenbeteiligung ist aktuell, sicherlich auch aufgrund der Corona-Situation, mäßig. Die RTG hält das Projekt für unbedingt notwendig, um zukünftig im Markt bestehen zu können.

Auch Digitalisierung (Beginn des Prozesses in 2020) kann hier genannt werden.

Für eine Destinationsmanagementorganisation wie der RTG ist die Wirkung nach innen (Leistungsträger:innen, Partner:innen, Bürger:innen) ebenso wichtig wie das Marketing / die Wirkung nach außen.

Während unser Außenverhältnis immer als sehr gut und stetig wachsend bezeichnet werden kann, ist das Innenverhältnis gefühlt mit dem Tourismuskonzept und der Umsetzung erster Maßnahmen deutlich gestiegen (Abfrage in 2017, erneute Abfrage für 2021 geplant).

Kund:innennutzen steht vor dem eigenen Umsatzstreben

Als defizitärer Betrieb steht bei der RTG nicht das Umsatzstreben im Vordergrund, sondern die Erfüllung von gemeinwirtschaftlichen Aufgaben im Sinne des Betrauungsaktes. Eigene Produkte zu verkaufen, ist nicht die Hauptaufgabe der RTG!

Ein Beispiel: es ist nicht ausschlaggebend, dass die Kund:innen zur RTG kommen, es ist wichtig, dass das Geschäft in Regensburg stattfindet, somit wird die RTG immer auf die Bedürfnisse der Kund:innen eingehen und diese an die für die Kund:innen besten Dienstleister:innen in Regensburg vermitteln.

Zugang zu den Produkten und Dienstleistungen für alle

Gäste der Stadt mit Einschränkungen und auch fremdsprachige Gäste haben einen erschwerten Zugang. Die RTG hat eine Inklusionsbeauftragte, um möglichst vielen Menschen den Zugang zur Destination barrierefrei zu ermöglichen. So gibt es Prospekte und Stadtführungen in leichter Sprache und Stadtführungen in Gebärdensprache.

Das marinaforum Regensburg als Veranstaltungs- und Tagungszentrum, bei welchem die RTG Betreiberin ist, wurde nach Vorschlägen des Rates für Menschen mit Behinderung der Stadt Regensburg barrierefrei ausgebaut.

Der Zugang zum Reichssaal des Immerwährenden Reichstags wurde 2019 von der Stadt Regensburg barrierefrei gestaltet.

Die RTG kann bei vielen touristischen Angeboten ihren Einfluss geltend machen, um Teilhabe/Reisen für alle zu ermöglichen, so werden z.B. Anregungen gezielt eingebracht oder Reklamationen, in den auf Defizite in der Teilhabe hingewiesen wird, weitergeben. Das Bestreben der Stadt ist es, dass Teilhabe immer möglich ist, dazu arbeitet die RTG auch mit den entsprechenden Beauftragten der Stadt zusammen.

Ein erschwerter Zugang kann nicht nur für Menschen mit körperlichen oder geistigen Einschränkungen bestehen, sondern zum Beispiel bereits durch Sprachbarrieren (fremdsprachige Gäste) gegeben sein. Ein UNESCO-Welterbe gilt jedoch als Erbe der Menschheit, also aller Menschen. Es soll durch Geschichte und Geschichten alle Menschen sensibilisieren, schützen und nützen, Regionalität, Brauchtum und Tradition vermitteln, für neue Denkmuster öffnen. So wurde z.B. der neue Kunstspaziergang veröffentlicht, um Kunst im öffentlichen Raum für alle zugänglich zu machen – ohne Eintritt.

Es wird ferner darauf geachtet, Stadtführungen in möglichst vielen Sprachen (aktuell 14) buchbar zu machen. Weitere Programmpunkte und Stadtführungen zu unterschiedlichen Themen sind zumindest in Englisch verfügbar.

Dabei besteht das Dilemma, dass die Wirtschaftlichkeit für die Partner:innen erhalten bleiben muss und vieles in Fremdsprachen nicht stetig angeboten werden kann.

Es wird dennoch darauf Wert gelegt, auch für Individualreisende möglichst viele Aktivitäten und Programmpunkte offerieren zu können, z.B. Bierprobe mit fünf kleinen Bieren in zwei Gaststätten, Tasting-Room / Laden „Wurst&Bier“, Show-Room Handwerk „Der Hutmacher“, Audio-Guides und Beschriftungen zumindest in Englisch.

Produktvermarktung, -kommunikation und –information entlang der Customer Journey

Im Marketing werden neue barrierefreie Produkte in allen Kanälen besonders herausgestellt. Aktuell wird die Website www.tourismus.regensburg.de in Gebärdensprache umgestaltet, weitere Websites folgen.

Um die Gäste besser zu informieren, wurde im März 2020 www.regensburg-nachhaltig.de online gestellt. Auf www.marinaforum.de finden sich bereits seit 2018 zahlreiche Informationen zur Barrierefreiheit und Nachhaltigkeit.

Auszug Ende

| | Einheit | 2019 | 2020 | 2021 |
|---|---------|--|---|-------------------------|
| Anteil von touristischen Informationsstellen | | 2 in 2019: Tourist Information im Alten Rathaus und Info-Point im Besucherzentrum Welterbe (BZW) | 3 in 2020: zusätzlich Tourist Information am Schwanenplatz | 2 in 2021 (ohne BZW) |
| Bei einer Gästebefragung: Anteil Gäste, die angeben, dass sie sich der Nachhaltigkeitsbestrebungen und –aktivitäten der Destination bewusst sind. | % | Wird noch nicht abgefragt, damit keine Daten vorhanden. Ab 2022 wird diese Frage in den Qualitätsmonitor aufgenommen. | | |

2.4 Barrierefreiheit

Eine Nutzung von touristischen Sehenswürdigkeiten und Einrichtungen in der Destination ist auch für Menschen mit Einschränkungen oder besonderen Bedürfnissen möglich, vor allem bei Sehenswürdigkeiten von herausragender kultureller und ökologischer Bedeutung. Das Thema Barrierefreiheit ist in allen Kommunikationsmitteln der DMO aufgeführt; Einrichtungen/Sehenswürdigkeiten sind entsprechend gekennzeichnet. Über barrierefreie ÖPNV-Transportmittel wird besonders informiert.

Die Stadt Regensburg tut sehr viel zum Thema Teilhabe und Inklusion, es gibt einen eigenen Inklusionsbeauftragten (Frank Reinel), der eng mit der Inklusionsbeauftragten der RTG (Mathilde Brandis) zusammenarbeitet.

Die Stadt gibt die Broschüre „Regensburg barrierefrei“ heraus, dort sind ebenfalls die touristischen Betriebe und Sehenswürdigkeiten enthalten (siehe www.tourismus.regensburg.de). Nahezu alle Hauptsehenswürdigkeiten sind barrierefrei zugänglich, das Angebot wird durch die Stadt stetig ergänzt. Eine App mit gleichem Inhalt stellt das Angebot digital dar.

Alle Angebote des UNESCO-Welterbes sind in Deutsch und Englisch zu besichtigen.

Fremdsprachige Stadtführungen sind zum selben Preis wie deutsche erhältlich. Es existieren Stadtführungen in Gebärdensprache und in leichter Sprache.

Das Tagungs- und Veranstaltungszentrum marinaforum Regensburg wurde barrierefrei (in Zusammenarbeit mit dem Rat der Menschen mit Behinderung der Stadt Regensburg) ausgebaut. Das neue Includio-Hotel ist nicht nur für Gäste barrierefrei, sondern integriert auch Menschen mit Behinderung als Arbeitskräfte.

Neu ist das „Café Vielfalt“ auf dem evangelischen Zentralfriedhof in Regensburg. Das Café ist ein Gemeinschaftsprojekt der Evangelischen Kirche in Bayern und der Lebenshilfe, es beschäftigt ebenfalls Menschen mit Behinderung als Arbeitskräfte.

Die Inklusionsbeauftragte der RTG (Mathilde Brandis) arbeitet aktuell zusammen mit der Bayern Tourismus Marketing GmbH an der Zertifizierung „Reisen für Alle“. Regensburg strebt für 2022 an, die erste Stadt Bayerns mit einer „Reisen für Alle“-Zertifizierung zu sein.

Weitere Informationen sind in den [Videos „Regensburg erl\(i\)eben“ Nachhaltigkeit](#) zusammengefasst.

Teilweise herrschen aufgrund der historischen Bausubstanz Einschränkungen in den Gebäuden der Altstadt im Welterbeensemble.

| | Einheit | 2019 | 2020 | 2021 |
|--|---------|--|------|------|
| Anteil (%) von Tourismusbetrieben mit einer Auszeichnung als barrierefreier Betrieb (in Deutschland Kennzeichnung „Reisen für Alle“) | Anz. | Derzeit 3 Institutionen: Jugendherberge im Rahmen des Deutschen Jugendbergswerks), Hotel Includio Hotel Hoeferer (im Landkreis Rbg.) | 3 | 3 |

2.5 Nachhaltige Produktbausteine

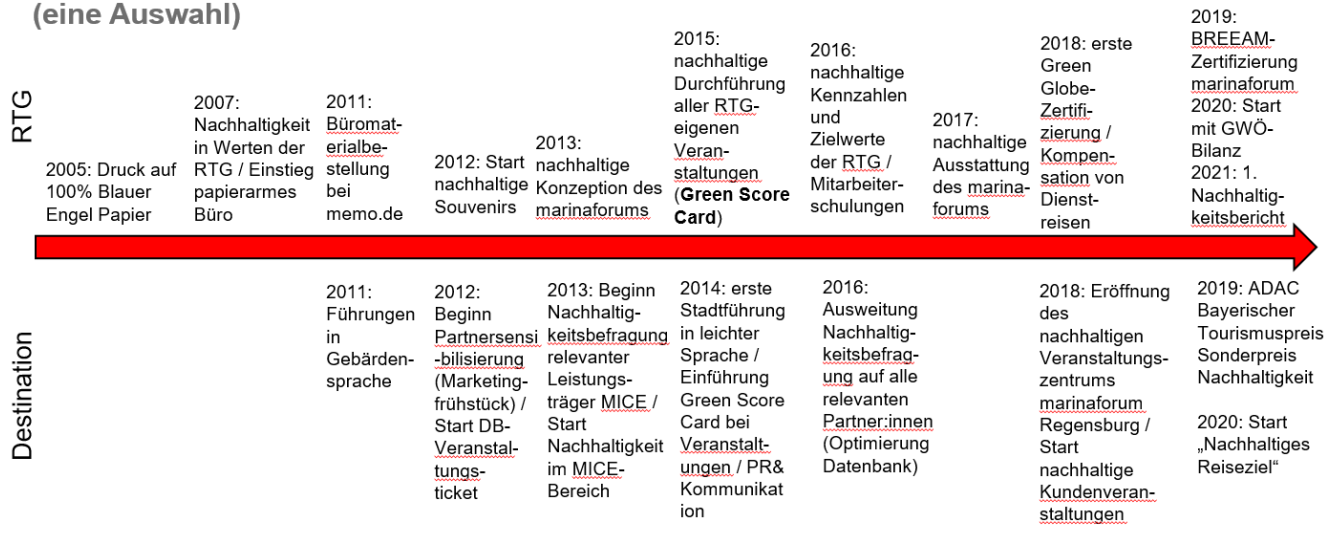
Die Tourismusverantwortlichen erheben und bewerten regelmäßig den Grad der Nachhaltigkeit ihrer kommunizierten touristischen Angebote.

Die RTG führt seit 2013 eine Partner:innen- und Lieferant:innendatenbank. Grundlage ist eine umfangreiche Befragung aller Partner:innenbetriebe und Lieferant:innen. Dadurch liegen über alle relevanten Partner:innen der DMO Nachhaltigkeitsinformationen vor. Partner:innen werden durch die Befragung sensibilisiert und Gäste können über nachhaltige Angebote informiert werden.

Für die MICE-Destination kann mit Hilfe der Partner:innenbefragung und dem online-basierten Bewertungstool „Green Score Card“ eine nachhaltige Bewertung von Veranstaltungen erfolgen. Mit diesem ganzheitlichen Nachhaltigkeitskonzept für die MICE-Destination wurde die RTG 2019 mit dem Bayerischen ADAC Tourismuspreis, Sonderpreis Nachhaltigkeit, ausgezeichnet. Weitere Informationen können gerne vor Ort erläutert werden.

Entwicklung RTG und Destination bis 2021:

Nachhaltigkeit bei der RTG in kleinen Schritten (eine Auswahl)



Beispiel Nachhaltigkeitsfragebogen Partner:innenbefragung:

| | | Name: | |
|---|----|-------------|---|
| | | max. Punkte | erreichte Punkte |
| Ökologische Dimension | | | |
| 1. Zertifizierung | 4 | 4 | Nachhaltigkeit lt. Nachhaltigkeitsfragebogen (rot=0-1 Pkt., gelb=2-3 Pkte., grün=4-5 Pkte) |
| 2. fußläufig oder ÖPNV | 4 | 4 | |
| Technik und Energie | | | |
| 3. energieeffiziente Geräte | 2 | 2 | |
| 4. Licht- und Bewegungsmelder oder LEDs | 2 | 2 | |
| 5. Perlfaktoren | 2 | 2 | |
| 6. wie wird geheizt? | 2 | 2 | |
| 7. wie wird gekühlt? | 2 | 2 | |
| 8. zentrale Lichtsteuerung / Kartensystem | 4 | 4 | |
| 9. Verzicht auf Minibars | 2 | 2 | |
| Frühstück | | | |
| 10. regional/saisonal | 6 | 6 | |
| 11. keine Kaffeeapseln | 4 | 4 | |
| 12. Frischware statt Convenience | 4 | 0 | |
| 13. keine kleinen Portionsverpackungen | 6 | 6 | |
| Waschmittel und Reinigung | | | |
| 14. umweltfreundliche Reinigungsmittel | 4 | 0 | |
| 15. auffüllbare Spender | 4 | 4 | |
| Ökonomische Dimension | | | |
| 16. Imageeffekt/ Wettbewerbsvorteil | 2 | 2 | |
| 17. langfristige Kosteneinsparungen | 2 | 2 | |
| Soziale Dimension | | | |
| 18. Barrierefreiheit | 2 | 2 | |
| 19. barrierefreie Komponenten | 2 | 2 | |
| 20. Sponsoring | 2 | 2 | |
| 21. Unterstützung sozialer Projekte | 2 | 2 | |
| 22. regionale Projekte | 2 | 2 | |
| 23. Sensibilisierung der Kunden | 2 | 2 | |
| 24. Befragung Kundenzufriedenheit | 2 | 2 | |
| 25. Zusatzleistungen | 2 | 2 | |
| Personal | | | |
| 26. Ausbildung | 2 | 2 | |
| 27. Schulung/ Weiterbildung | 2 | 2 | |
| 28. Schulung für nachhaltige Themen | 2 | 2 | |
| 29. Befragung Mitarbeiterzufriedenheit | 2 | 2 | |
| 30. Sonstiges | 8 | 0 | |
| Summe: | 88 | 72 | |

| Name | Punkte |
|---------------------------------------|--------|
| Altstadthotel Am Pach | |
| Altstadthotel Arch | |
| Apartmenthaus Hotel Haslbach | |
| Apollo Hotel | 3 |
| Atrium im Park Hotel | 3 |
| Avia Hotel | 2 |
| B&B Hotel Regensburg | |
| Best Western Premier Hotel Regensburg | 2 |
| Bischofshof Braustuben | 3 |
| Blauer Turm (Dependance Hotel) | |
| Brauereigasthof Jakob | |
| Brook Lane Hostel | |
| Castle-Hotel | |
| Cityhostel & Boardinghouse Regensburg | |
| Das Götzfried**** Kultur & SPA Hotel | 3 |
| Dechbettener Hof | |
| Dicker Mann - Hotel zum Blauen Krebs | |
| Donau Gasthof | 2 |
| Elements Hotel | 1 |
| Eurostars Parkhotel Maximilian | |
| Flair Hotel Winkler Bräu | 3 |
| Forsters Posthotel GmbH | |
| Gartenhotel Hirschenhof | |

Es wurde mit TourCert vereinbart, dass der Produktcheck nicht ausgefüllt wird. Das marinaforum Regensburg ist in Bau und Betrieb mit sehr gut BREEAM-zertifiziert. Die besonderen nachhaltigen Aspekte sind auf <https://www.marinaforum.de/green-meetings> zu finden.

Alle kulturtouren-Gästeführer:innen sind vom Bundesverband der Gästeführer in Deutschland (BVG D) zertifiziert, ca. 25% sogar mit der höchsten Qualifikation (3 Sterne). Nachhaltigkeit spielt hier eine große Rolle und ist Teil der Zertifizierung.

Die aus dem Tourismuskonzept hervorgegangenen individuellen Spaziergänge in Deutsch und Englisch wie Handwerksspaziergang, Lauschtour, Alleespaziergang etc. sind Beispiele für nachhaltige Produkte. <https://tourismus.regensburg.de/regensburg-r-leben/klassisch.html> 94% der Waren sind fair produziert, fairtrade-Waren / 62% aller Waren sind regional produziert. Einkauf Souvenirs TI 2019: 48.105.- Euro.

Auf <https://regensburg-nachhaltig.de/> sind nachhaltige Partner:innen und Aktivitäten entlang der Customer Journey zu finden.

3. Ökonomie: Ökonomische Sicherung

3.1 Wirtschaftliche Stabilität

Die Tourismusverantwortlichen erheben Kennzahlen zur Bewertung der wirtschaftlichen Stabilität der Destination und legen Zielsetzungen zu einem angemessenen Wachstum – unter Berücksichtigung der ökologischen und sozio-kulturellen Tragfähigkeit – fest.

Seit 2018 wird jährlich der Wirtschaftsfaktor Tourismus für Regensburg durch die dwif GmbH berechnet:

| | Einheit | 2019 | 2020 | 2021 |
|--|---------|-----------|-----------|-------------|
| Durchschnittliche Bettenauslastung (statist. JB R+IHK) | % | 47,5 | 26,2 | 25,8 |
| Durchschnittliche Aufenthaltsdauer " " | Tage | 1,73 | 1,8 | 1,8 |
| Anzahl an Übernachtungen pro 1.000 Einwohner (Tourismusintensität) | Anz | 8085 | 374 | 380 |
| Gesamter Einkommensbetrag des Tourismus in der Region | € | 324,6 Mio | 202,5 Mio | 205,9 Mio |
| Touristische Ausgaben pro Besucher pro Tag (Qualitätsmonitor) | € | 111 | | |
| Höhe des Steueraufkommens des Tourismus | € | 67,4 Mio | 40,6 Mio | 42,1 Mio |
| Anteil direkter Arbeitsplätze (Vollzeitäquivalente) im Tourismus an Gesamtarbeitsplätzen (statist. Jahrbuch R, BA f. Arbeit) | % | 8,3 | 5,0 | 2,3 (1. HJ) |

Informationen zum Kennzahlen-Set der RTG (finanzielle und nicht-finanzielle Kennzahlen) können beim Audit eingesehen werden, alle Bilanzen der RTG sind öffentlich. Die Arbeit der RTG, basierend auf der Kapitaleinlage der Stadt Regensburg, ist durch den Betrauungsakt (gültig bis 2025) gesichert.

3.2 Saisonalität

Es existieren Daten zur monatlichen Verteilung der Tourismusankünfte und –Übernachtungen sowie der saisonalen Schwankungen und räumlichen Entzerrung in der Destination.

Gemeinsam mit Tourismusanbieter*innen führt die DMO Maßnahmen durch, die darauf abzielen, touristische Aktivitäten saisonal so zu verteilen, dass ein Interessenausgleich zwischen lokaler Tourismuswirtschaft, Bevölkerung, Kultur und Umwelt besteht.

| | Einheit | 2019 |
|--|---------|----------------------|
| Monatliche Verteilung der Ankünfte | | |
| Monatliche Verteilung der Übernachtungen | | Siehe Tabellen unten |
| Anzahl der Monate in der Hauptsaison | | |

Ankünfte nach Monaten 2018 – 2021

| | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
|---------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Januar | 31 927 | 31 799 | 35 220 | 653 |
| Februar | 34 321 | 35 724 | 39 534 | 5 563 |
| März | 43 072 | 44 479 | 17 327 | 8 024 |
| April | 47 014 | 47 685 | 2 867 | 7 186 |
| Mai | 55 876 | 59 867 | 6 481 | 12 017 |
| Juni | 61 317 | 59 051 | 28 999 | 29 860 |
| Juli | 71 164 | 79 115 | 54 349 | 52 840 |
| August | 63 070 | 71 070 | 55 996 | 63 449 |
| September | 61 789 | 63 503 | 48 705 | 52 311 |
| Oktober | 54 843 | 60 008 | 31 601 | 48 893 |
| November | 48 031 | 50 613 | 8 172 | 29 478 |
| Dezember | 54 239 | 57 726 | 5 737 | 18 500 |
| gesamt | 626 663 | 660 640 | 333 778 | 331 345 |

Übernachtungen nach Monaten 2018 – 2021

| | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
|---------------|------------------|------------------|----------------|----------------|
| Januar | 57 863 | 57 789 | 60 728 | 11 341 |
| Februar | 60 958 | 62 095 | 64 663 | 11 697 |
| März | 77 347 | 81 877 | 34 049 | 15 917 |
| April | 85 306 | 89 292 | 8 786 | 13 821 |
| Mai | 98 496 | 101 477 | 14 449 | 22 451 |
| Juni | 108 832 | 104 272 | 48 071 | 53 506 |
| Juli | 119 712 | 131 476 | 88 073 | 91 152 |
| August | 109 972 | 119 660 | 98 297 | 112 582 |
| September | 112 018 | 109 798 | 87 989 | 96 009 |
| Oktober | 96 843 | 103 862 | 60 089 | 90 878 |
| November | 81 278 | 86 727 | 17 710 | 56 726 |
| Dezember | 91 750 | 95 671 | 15 287 | 36 942 |
| gesamt | 1 100 375 | 1 143 996 | 598 647 | 609 594 |

Quellen: IHK, Statistisches Jahrbuch Regensburg, Landesamt für Statistik, Staatsministerium des Innern, für Sport und Integration

3.3 Zufriedenheit mit der DMO

Die DMO ermittelt die Zufriedenheit der Geschäftspartner*innen und Interessensgruppen mit ihren Dienstleistungen und ihrer Nachhaltigkeitsausrichtung.

Die Zufriedenheit der Interessensgruppen wird in zahlreichen Befragungen jährlich abgefragt (siehe auch 1.8) und im Quartalsbericht veröffentlicht.

Bei den wesentlichen Partner:innen und Lieferant:innen existiert eine Nachhaltigkeitsbefragung, die in einer Datenbank erfasst ist. Aufgrund des großen Datenumfanges kann diese vor Ort eingesehen werden.

Ebenso werden für Mitarbeitende der DMO Zufriedenheitsabfragen erhoben, so wie für alle Kund:innen der DMO.

Durch das Tourismuskonzept haben alle Interessensgruppen die Möglichkeit, sich einzubringen und auch die Arbeit der RTG zu bewerten, zuletzt für das Update des Tourismuskonzepts in 2022.

4. Ökonomie: Lokaler Wohlstand

4.1 Regionale Wirtschaftskreisläufe

Die DMO kennt und bewirbt typische lokale bzw. regionale Produkte. Zusammen mit regionalen Akteuren, Verbänden und Institutionen unterstützt die DMO touristische Unternehmen beim Erwerb von regionalen Produkten und Dienstleistungen sowie bei der Regionalisierung der Gastronomie.

Als DMO ist es unsere Aufgabe die Destination UNESCO-Welterbe Regensburg zu bewerben und die Produkte der Destination zu kennen.

Diese Informationen werden regelmäßig im B2B-Newsletter an die Branche weitergegeben.

Verschiedene Produkte werden auch von der RTG selbst eingekauft und im Unternehmen eingesetzt, z.B. in den Historischen Sälen, im marinaforum Regensburg oder als Souvenirs in den Tourist Informationen verkauft.

Beispiel Tourist Informationen 2019:

| |
|--|
| TI |
| Anteil fair produzierter Souvenirs 94% |
| Anteil regional produzierter Souvenirs 62% |
| Herkunft Lieferanten Souvenirs (Rbgg., Oberpfalz, Bayern, Deutschland, Europa, Sonst.) 2% Europa 16% Deutschland 19% Bayern 4% Oberpfalz 59% Regensburg (inklusive Landkreis) |

94% der Waren sind fair produziert, fairtrade-Waren / 62% aller Waren sind regional produziert.
Einkauf Souvenirs TI 2019: 48.105.- Euro.

marinaforum Regensburg:

BREEAM-Zertifizierung für Bau und Betrieb, beispielsweise wegen:

- regionalem Essen und Getränke: Mineralwasser, Kaffee, Tee, Säfte, Limonade, Bier (z.T. auch Bio). Kaffee ist zum Teil fairtrade (regionale Rösterei Rehorik), Tee ist bio-zertifiziert
- regionales Geschirr, Gläser etc. (Bayerischer Wald)
- nachhaltige, teilweise zertifizierte Ausstattung (Stühle, Tische, Neuland-Ausstattung etc.)

Sensibilisierung der Kunden im marinaforum für nachhaltige Veranstaltungen (Green Score Card)

Für die MICE-Destination:

Bayerischer ADAC-Tourismusp reis, Sonderpreis Nachhaltigkeit, für „Das ganzheitliche MICE-Konzept für die MICE-Destination Regensburg“

Partner:innen:

Sensibilisierung durch Vorreiterrolle der DMO und durch Initiierung von Aktionen z.B. TourCert-Zertifizierung „Nachhaltiges Reiseziel“ oder www.regensburg-nachhaltig.de, oder Netzwerk mit nachhaltigen Partner:innenbetrieben etc.

4.2 Öko-faire Beschaffung

In der DMO existieren Richtlinien zum nachhaltigen Einkauf, zum Beispiel von regionalen Produkten und Dienstleistungen sowie zertifizierten oder Fair Trade-Produkten. Bei öffentlichen Ausschreibungen werden Kriterien aufgenommen, die vom* von der Auftragnehmer*in fordern, dass Produkte und Dienstleistungen geliefert werden, die umweltverträglich sind, artgerechte Tierhaltung berücksichtigen und, falls möglich, aus dem regionalen Wirtschaftskreislauf stammen.

Gemeinsam mit Initiativen, Verbänden und Institutionen unterstützt die DMO touristische Unternehmen dabei, solche Produkte und Dienstleistungen einzusetzen.

Es wird sichergestellt, dass keine Produkte verkauft oder verarbeitet werden, die unter CITES fallen (z.B. Souvenirs mit Materialanteilen geschützter Arten wie Schildkröten, Korallen, Muscheln oder Holzskulpturen) oder aus anderen Gründen artenschutzrechtlich bedenklich sind.

Im Beschaffungsprozess der RTG sind neben Compliance-Regeln und den Wertgrenzen im Beschaffungslaufplan designierte Richtlinien festgelegt:

Kriterienkatalog Beschaffung

I. vorher prüfen, ob Lieferant schon angelegt → Produkt-u. Dienstleisterskatalog

[Link zum Produkt-Dienstleisterskatalog](#)

II. Falls Bewertungskriterien nicht ausfüllbar → Anschreiben Produktlieferant

[Link Risikoprüfung Lieferanten](#) [Link Fragebogen Lieferanten](#)

1. Regionalität des Lieferanten

Woher kommt der Lieferant?

| | |
|------------------|----------|
| Außerhalb Europa | 0 Punkte |
| Europa | 1 Punkt |
| Deutschland | 2 Punkte |
| Bayern | 3 Punkte |
| Oberpfalz | 4 Punkte |
| Regensburg | 5 Punkte |

2. Regionalität des Produkts

Wo wird das Produkt gefertigt?

| | |
|------------------|----------|
| Außerhalb Europa | 0 Punkte |
| Europa | 1 Punkt |
| Deutschland | 2 Punkte |
| Bayern | 3 Punkte |
| Oberpfalz | 4 Punkte |
| Regensburg | 5 Punkte |

3. Nachhaltigkeit / Ökologie

Ist das Produkt nachhaltig / unter ökologischen Gesichtspunkten hergestellt?
(Zertifizierungen vorhanden? Was tut d. Lieferant ansonsten für die Umwelt?)

| | |
|------------------------|--------------|
| Je nach Erfüllungsgrad | 0 – 5 Punkte |
|------------------------|--------------|

4. Fairness / Soziale Verantwortung

Wird das Produkt unter fairen Bedingungen produziert?
(Zertifizierungen vorhanden, z.B. ILO-Normen; wird Mindestlohn gezahlt; Herkunft Rohmaterial)

| | |
|------------------------|--------------|
| Je nach Erfüllungsgrad | 0 – 5 Punkte |
|------------------------|--------------|

5. Lieferant neu oder bekannt?

| | |
|---------------------------|--------------|
| Neu | 2 Punkte |
| Bekannt und bewährt | 3 – 5 Punkte |
| Bekannt und problematisch | 0 – 2 Punkte |

Kriterien: Schnelligkeit, Zuverlässigkeit, Umgänglichkeit,...

6. Preis in Relation zu Mitbewerbern

| | |
|--|--------------|
| Je nach Menge zu vergleichender Produkte | 0 – 5 Punkte |
|--|--------------|

Stand: 10/2016

7. Qualität

| | |
|------------------------|--------------|
| Je nach Erfüllungsgrad | 0 – 5 Punkte |
|------------------------|--------------|

Kriterien: Beschreibung, Beschau, Prüfung des Produkts; Referenzen

8. Verhältnis Preis / Qualität

| | |
|------------------------------------|----------|
| Hoher Preis – mindere Qualität | 0 Punkte |
| Moderater Preis – mindere Qualität | 1 Punkt |
| Niedriger Preis – mindere Qualität | 2 Punkte |
| Hoher Preis – gute Qualität | 3 Punkte |
| Moderater Preis – gute Qualität | 4 Punkte |
| Niedriger Preis – gute Qualität | 5 Punkte |

9. Kundenwunsch

| | |
|--------------------------|--------------|
| Je nach Produktnachfrage | 0 – 5 Punkte |
|--------------------------|--------------|

Mögliche Gesamtpunktzahl → 45 Punkte

Mindestpunktzahl für Zusammenarbeit → 20 Punkte

Der Anteil der fair und regional produzierten Souvenirs ist im Punkt 4.1 benannt.

Das Thema Beschaffung wurde in der GWÖ-Bilanz 2019 umfangreich beleuchtet. Beim internen Audit wurde hier ein Auszug aus dem GWÖ-Bericht gewünscht.

Auszug Anfang:

Zukauf von Produkten/Dienstleistungen und Auswahlkriterien für Lieferant:innen

Es werden diverse Produkte (Beispiele: Souvenirs, Werbemittel, Technikausstattung) und Dienstleistungen (Beispiele: EDV, Werbeleistungen, Catering) zugekauft.

Das Vorgehen beim Einkauf ist im „Prozess Beschaffung“ festgelegt.

Die Kriterien zur Lieferant:innenauswahl sind im Prozess „Beschaffung“ hinterlegt. Diese werden in unregelmäßigen Abständen (2-3 Jahre, zuletzt in 2017) evaluiert.

Überprüfung und Evaluierung sozialer Risiken in der Zulieferkette

Überprüfung und Evaluierung sind Teil des Beschaffungsprozesses, diese werden dargelegt z.B. durch Eigenerklärung der Lieferant:innen oder z.B. beim Catering oder beim Souvenirverkauf durch eigens festgelegte Vorgehen.

Zertifikate zugekaufter Produkte

Es gibt diverse Zertifikate der Lieferant:innen wie fairtrade, Blauer Engel oder verschiedene Bio- Anbieter. Sicherheit bezüglich der Angebote bekommen wir durch den Einkauf über nachhaltige Plattformen wie memo oder Waschbär. Vornehmlich wird bei lokalen Anbieter:innen gekauft.

Auszug Ende

(Der komplette Abschnitt A der GWÖ-Bilanz ist bei den Nachweisen zu finden.)

| | Einheit | 2019 |
|--|---------|------|
| Anteil (%) regional produzierter, biologischer und fair gehandelter Produkte | % | s.o. |

Als Verbesserungsmaßnahme aus dem GWÖ-Audit wird der Beschaffungsprozess aktuell überarbeitet, in dem unter anderem die Tiefe der Lieferant:innen-Kette verbessert werden soll.

4.3 Quantität und Qualität von Beschäftigung

Die Tourismusverantwortlichen besitzen aktuelle Daten zur Beschäftigung im Tourismus. Zusammen mit Branchenverbänden und politischen Institutionen werden Themen wie Saisonarbeit und Teilzeit, einheimische Beschäftigung, Fachkräftemangel und demografischer Wandel begleitet; ebenso werden Anreize zur Legalisierung informeller Betriebe und Beschäftigungen gegeben.

| | Einheit | 2019 | 2020 | 2021 |
|---|---------|------|------|---|
| Anzahl der im Gastgewerbe beschäftigten Personen | Anz | 4080 | 3483 | 3355 |
| Anzahl der Auszubildenden im Gastgewerbe* | Anz | 237 | 224 | 238 |
| Anzahl der Gastgewerbe (=Beherbergung + Gastronomie) | Anz | 313 | xxx | 753 (IHK: je die Hälfte davon ist Kleingewerbe) |
| Anzahl der Beschäftigten in anderen touristischen Bereichen | Anz | xxx | xxx | |

Quelle: Statistik der Bundesagentur für Arbeit AA Regensburg und IHK

Es handelt sich um sozialversicherungspflichtig Beschäftigte aus der Statistik der Bundesagentur für Arbeit, Gastronomie und Beherbergung. In diesen beiden Branchen sind jedoch überdurchschnittlich viele geringfügig Beschäftigte tätig, die hier nicht enthalten sind.

Die Wirtschaftskraft des Tourismus wird vom dwif GmbH seit 2018 jährlich untersucht, die Zahlen sind auf der Website der Regensburg Tourismus GmbH (www.regensburg-tourismus.gmbh/mehrwertschaffen/wirtschaftskraft-gesellschaftlicher-nutzen) zu finden.

5. Umwelt: Schutz von Natur und Landschaft

5.1 Auswirkungen auf Natur & Umwelt

Die Tourismusverantwortlichen sind über die Ist-Situation der Ökosysteme in der Destination sowie zu den wesentlichen positiven wie negativen Auswirkungen der touristischen Aktivitäten auf Natur und Umwelt informiert, zum Beispiel durch regelmäßige Abstimmungen mit und Abfragen bei Umwelt- und Naturschutzbehörden. Touristische Aktivitäten, die verstärkt Umweltrisiken bergen, werden identifiziert, und der Umgang mit diesen Aktivitäten wird aktiv diskutiert. Aus der Bewertung werden Maßnahmen zur Vermeidung und Reduzierung von Umweltrisiken erarbeitet.

Die Destination Regensburg ist eine Großstadt mittlerer Größe mit 165.000 Einwohner:innen. Sie hat zwei UNESCO-Welterbe-Titel, einen aus 2006 und einen aus 2021. Als UNESCO-Welterbe besteht die Verpflichtung, dieses zu schützen und den Bildungsauftrag als Erbe der Menschheit zu erfüllen. Das UNESCO Welterbe steht bei allen Aktionen der RTG im Mittelpunkt. Im Gebiet des UNESCO-Welterbes liegt keine als Schutzgebiet ausgewiesene Fläche.

Die RTG ist stets in Kontakt mit diversen Ämtern der Stadtverwaltung, u.a. Stadtentwicklung, Verkehrsplanung, Abfallentsorgung, Umweltamt oder Klimaresilienzmanagement, etc., die sich wiederum im Tourismuskonzept engagieren (siehe auch 5.2). Es gibt im Tourismuskonzept das Handlungsfeld 5, welches sich um Infrastruktur und Stadterlebnis kümmert.

Die im Stadtgebiet liegenden Schutzgebiete sind bekannt und die RTG nutzt hierzu die Kompetenz der Ämter der Stadt. Kontakte wie z.B. zum Klimaresilienzmanagement können hergestellt werden.

Die Stadt Regensburg liefert auf ihrer Website www.regensburg.de/leben/umwelt umfangreiche Informationen zu den einzelnen Bereichen des Themas Umwelt: Abfall, Öko-Modellregion, Nachhaltigkeit, Natur- und Baumschutz, Tierschutz, Energie, Klima, Luft, Wasser, Boden, Mobilfunk, Umweltmanagement sind die Hauptthemen.

Die Regensburg Tourismus GmbH berechnet seit 2021 jährlich den eigenen CO₂-Verbrauch des Unternehmens (Scope 1 + 2) und kompensiert diesen in unterschiedlichen Projekten.

An der Stelle wurde im internen Audit ein Auszug aus dem GWÖ-Bericht gewünscht.

Auszug Anfang:

Private und geschäftliche Reisen erhöht den Ressourcenverbrauch, der Großteil der Gäste reist nach Regensburg mit dem PKW an.

Durch den Denkmalschutz ist Energieeffizienz in einigen von der RTG angemieteten Immobilien schwierig (Hist. Säle, Tourist Infos).

Alle Energiekosten der RTG werden erhoben und im Quartalsbericht für den Aufsichtsrat, dem jährlichen Lagebericht und ab 2021 erstmals im Nachhaltigkeitsbericht (ACHTUNG: nicht zu verwechseln mit diesem Bericht!) veröffentlicht

Auszug Ende

Siehe auch https://www.regensburg-tourismus.gmbh/fileadmin/user_upload/Downloads/RTG_Nachhaltigkeitsbericht_2019_20.pdf

5.2 Kooperation mit Naturschutzakteur:innen

Die Tourismusverantwortlichen setzen sich für die Konfliktreduktion zwischen Tourismus- und Naturschutzakteuren ein und analysieren kontinuierlich potenzielle Konfliktbereiche. Es gibt eine aktive Zusammenarbeit zwischen Tourismusverantwortlichen und Naturschutzverbänden/-akteuren, Schutzgebietsverwaltungen und/oder den Naturschutzbehörden. Es werden gemeinsame Projekte von den Tourismusverantwortlichen und Akteuren des Natur- und Umweltschutzes in der Destination durchgeführt.

Als Stadtdestination sind die Kooperationspartner:innen weniger die Naturschutzakteur:innen der Stadt.

Es werden von der RTG Projekte mit diversen Kooperationspartner:innen auf den Weg gebracht, z.B. mit der Stadtverwaltung (wie beschrieben), mit dem Stadtmarketing oder mit der Welterbekoordinationsstelle.

Auch überregional engagiert sich die RTG zu Nachhaltigkeitsthemen, z.B. beim Verein UNESCO-Welterbestätten Deutschland e.V., Historic Highlights of Germany e.V. oder beim Deutschen Tourismusverband e.V.

Beispielsweise ist die RTG auch Mitglied der Exzellenzinitiative Nachhaltigkeit, bei fairpflichtet, der Regensburger Initiative OHA! – Ostbayern handelt.

Die RTG verfügt über diverse Nachhaltigkeitszertifizierungen z.B.:

- Green Globe
- Gemeinwohlökonomie
- BREEAM in Bau und Betrieb (marinaforum Regensburg)

Durch diverse eigene Vorträge, ausgesuchte Vortragende, Interviews mit Studierenden, mit der Teilnahme an wissenschaftlichen Forschungsprojekten, der Initiative Regensburger Zukunftsdialog in Kooperation mit der Stadt oder z.B. der Organisation des Wirtschaftstags 2021 im Rahmen der Regensburger Nachhaltigkeitswoche sensibilisiert die RTG für das Thema „Nachhaltigkeit“. Die RTG bringt sich in verschiedene Projekte der Stadt, z.B. Zero Waste, Hitzemanagement, Verkehrskonzept mit ein (siehe auch 5.1).

5.3 Erhalt der biologischen Vielfalt

Alle im Nachhaltigkeitsprozess involvierten Tourismusakteure kennen und informieren sich über tourismusrelevante Bestimmungen zum Erhalt der biologischen Vielfalt und Monitoring-Aktivitäten von Biodiversitätsaspekten in der Region. Die Ergebnisse werden in der touristischen Planung berücksichtigt. Durch gemeinsame Projekte mit Naturschutzakteuren und Tourismusanbieter wird biologische Vielfalt für den Gast in der Destination erlebbar gemacht.

Die Tourismusverantwortlichen motivieren Tourismusunternehmen und Gäste, sich aktiv für den Schutz von Ökosystemen und gefährdeten Tier- und Pflanzenarten zu engagieren. Es wird für den Umgang mit gebietsfremden invasiven Arten sensibilisiert. Tourismusunternehmen und Gäste erhalten Empfehlungen, um negative Wirkungen auf die Biodiversität durch das eigene Verhalten zu vermeiden.

Die Wichtigkeit des Themas ist auf den Stadtraum bzw. den Städtetourismus nur bedingt übertragbar. Dennoch informiert die DMO auf ihrer Website [regensburg-nachhaltig.de](https://www.regensburg-nachhaltig.de) über verschiedene Projekte der Stadt, die mit Umwelt- und Klimaschutz zu tun haben (z.B. Zero Waste-Projekt, Klimaschutzweg Regensburg, Bunte Gärten, Regensburger Nachhaltigkeitspfad). Diesbezüglich kooperiert die RTG mit den Fachstellen der Stadt, die auch über die entsprechende Kompetenz verfügen, Kontakte können hergestellt werden.

<https://www.regensburg.de/leben/umwelt/energie-und-klima/klimaresilienz> Wo es inhaltlich passt, wird in Stadtführungen auch das Thema Erhalt der biologischen Vielfalt mitgenommen.

5.4 Regionaltypisches Landschafts- und Ortsbild

*Die Tourismusverantwortlichen, Tourismusanbieter*innen, regionale Initiativen und kommunale Behörden sowie Naturschutzbehörden stimmen sich ab bei touristischen Infrastrukturplanungen, bei Projekten zum Erhalt traditioneller Kulturlandschaften sowie bei Projekten zum Erhalt und zur Verschönerung des kulturhistorischen Ortsbildes, architektonischer Besonderheiten sowie zur Unterstützung regionaler Baukultur.*

In unserem UNESCO-Welterbe ist diese Aufgabe vor allem Inhalt der Arbeit der Welterbekoordinationsstelle und des Denkmalschutzes sowie der Stadtentwicklung und anderen Ämtern der Stadt. Die RTG kooperiert als städtisches Unternehmen eng mit den Ämtern der Stadt und bringt regelmäßig Wünsche und Anregungen in die Stadtentwicklung ein.

5.5 Regional abgestimmte Besucher:innen-Lenkung

*Die Tourismusverantwortlichen sind in die Ausarbeitung von Besucher*innen-Lenkungskonzepten eingebunden und streben einheitliche und hochwertige Ausweisungen von touristischen Wegeführungen zu touristischen Attraktionen und Anbietern an. Im Rahmen der Besucherlenkung wird zudem auf eine Konfliktvermeidung zwischen verschiedenen Nutzer*innen-Gruppen von Gebieten geachtet.*

In unserem UNESCO-Welterbe ist diese Aufgabe vor allem Inhalt der Arbeit der Welterbekoordinationsstelle sowie der Stadtplanung, so ist derzeit ein interaktives Leitsystem im Welterbe in Arbeit, die RTG ist in den Prozess eingebunden.

Seit 2017 finden Gespräche mit allen Anbieter:innen von Gästeführungen zur Wegeführung und freiwilligen Begrenzung der Teilnehmer:innenzahlen statt, es wurde sich auf 25 Personen pro Gruppe geeinigt. Außerdem sind die Guides der Anbieter:innen geschult und angehalten, ihre Routen so zu wählen, dass durch die Besucher:innengruppen keine Behinderung verursacht wird. Alle Gästeführungen finden mit Ausnahme des barrierefreien Angebots mit der City Tour zu Fuß statt. Gästelenkung ist eines der Themen, das in das Projekt „R_Next“ einfließt, dem Smart City-Konzept der Stadt, auch hier ist die RTG eingebunden.

5.6 Naturnahe Flächen und Außenanlagen

Mindestens 30% des eigenen Firmengeländes und der Liegenschaften der koordinierenden Instanz (DMO) sowie Flächen in deren Zuständigkeitsbereich wie Freibäder/Thermalbäder, Kulturanlagen, Strände und Kurparke werden naturnah gestaltet und gepflegt.

Alle Räumlichkeiten der RTG sind angemietet (5 Mietverträge). Die RTG hat im Innenhof des marinaforums (einzige Außenfläche) auf regionale Bepflanzung (Weinreben, Kräuter, Bohnen) geachtet. In den Nachweisen sind Fotos des Innenhofes hinterlegt.

Für die Destination liegt die Zuständigkeit bei den Ämtern der Stadt, mit denen wie beschrieben die RTG eng kooperiert.

6. Umwelt: Ressourcenmanagement

6.1 Handlungsfelder des Klimawandels

Die Tourismusverantwortlichen sind informiert über regionale Klimaschutzkonzepte sowie über die wichtigsten Risiken des Klimawandels für den Tourismus sowie die für den Tourismus relevanten Maßnahmen zum Klimaschutz und zur Anpassung an den Klimawandel.

Durch die diversen Kooperationen und Mitgliedschaften ist die DMO gut informiert. Wir unterstützen die Kommunikation der Branchenverbände, z.B. Umweltpakt Bayern (DEHOGA Bayern) oder Green Globe (EVVC bzw. der Landes-DMOs) oder Faipflichtet etc.

Im Rahmen der Studie „Umweltbelange für den Tourismus“, an der Regensburg / die RTG beteiligt war, hat sich jedoch auch gezeigt, dass in einer Städtedestination die Verantwortung bei der Stadtverwaltung liegt. Eine enge Kooperation z.B. zwischen RTG und Stadtentwicklung ist grundsätzlich wünschenswert, der Tourismus sollte überall mitgedacht werden. Beispiele sind auf der Homepage der Stadt Regensburg zu finden <https://www.regensburg.de/leben/umwelt/energie-und-klima/klimaresilienz>. Die „Nachhaltigkeitsoffensive für den Regensburger Tourismus“ ist Teil des Green Deals Regensburg <https://www.greendeal-regensburg.de/green-deal-regensburg/stabsstelle-klima>

Das Tourismuskonzept in Regensburg wird in 2022 erneuert, hier spielt das Thema „Klimawandel“ eine große Rolle.

6.2 Umweltfreundliche Mobilitätskonzepte

Die Tourismusverantwortlichen erarbeiten touristische Mobilitätskonzepte in der Destination und sichern durch ihre aktive Kommunikation (mindestens auf regionaler Ebene) einen umweltfreundlichen Transport für Touristen.

In Regensburg wird das Thema Mobilität von der Stadtplanung in Kooperation mit dem ÖPNV „Das Stadtwerk“ verantwortet. Die RTG bringt die Sicht der touristischen Belange dort ein. Es gibt im Tourismuskonzept das Handlungsfeld 5, welches sich um Infrastruktur und Stadterlebnis kümmert. Hier geht es um Themen wie die Fernradwege (Donauradweg, 5-Flüsse-Radweg, etc.) und das Mobilitätskonzept in Stadt und Landkreis oder um Wohnmobilstellplätze.

Verschiedene Ansätze wie z.B. das DB–Veranstaltungsticket und das Kongressticket des ÖPNV werden genutzt, ebenso gibt es seit 2021 ein E-Scooter- und Leihfahrrad-Konzept für die Stadt. Es gibt die City Tour (eine Stadtrundfahrt mit elektrischem Antrieb) für alle Menschen, die nicht mehr so gut zu Fuß sind. Denn vieles in Regensburg ist fußläufig erreichbar, Stadtführungen werden zu Fuß durchgeführt.

Mobilitätinformationen sind auf den Websites der RTG verfügbar und werden u.a. in Sonderformaten wie dem „Green Monday“ und bei Präsentationen im Marketing-Mix beworben.

In der Tourist Information am Rathausplatz sind ÖPNV-Tickets erhältlich. Die Mitarbeitenden geben umfassend Auskunft über die verschiedenen ÖPNV-Verbindungen zu touristischen Zielen in der Stadt und im Landkreis.

www.regensburg-nachhaltig.de

<https://mice-in-regensburg.de/nachhaltigkeit/veranstaltungsticket-der-deutschen-bahn.html>

<https://www.marinaforum.de/lage-anfahrt>

<https://www.marinaforum.de/green-meetings/veranstaltungsticket-der-deutschen-bahn>

6.3 Umweltschonende An- und Abreise

Die Tourismusverantwortlichen geben selbst Gästeinformationen im Hinblick auf die Anreisemöglichkeiten mit umweltfreundlichen und/oder öffentlichen Verkehrsmitteln und motivieren auch die touristischen Leistungsträger, ihre Gäste entsprechend zu informieren.

In allen Gästeinformationen, Websites und Printprodukten wird auf die umweltfreundliche Anreise und Mobilität vor Ort hingewiesen, z. B. Anreise mit der Bahn.

Tagestourismus wird nicht beworben, dafür die verlängerte Aufenthaltsdauer.

| | Einheit | 2018 | 2019 | 2020 |
|---|---------|------|------|------|
| Verteilung der Verkehrsmittelwahl bei Gästeankünften: | % | | | |
| PKW | | 65 | 68 | 47 |
| Bus | | 5 | 1 | 12 |
| Bahn | | 17 | 16 | 34 |
| Flugzeug | | 10 | 11 | 4 |

Quelle: Qualitätsmonitor Deutschland

(Für 2021 wurde die Befragung nicht durchgeführt, daher liegen für dieses Jahr keine Daten vor).

Die RTG bietet das DB Veranstaltungsticket für MICE-Veranstaltungen im marinaforum an.

6.4 Umweltverträgliche Mobilität vor Ort

Die Tourismusverantwortlichen und Partnerbetriebe führen Initiativen und Maßnahmen durch, um die Nutzung von umweltfreundlichen Transportmitteln bei den Gästen zu steigern, die tägliche Zweckmobilität vor Ort zu ermöglichen und eine umweltverträgliche Freizeitmobilität zu bewerben.

In Regensburg wird das Thema Mobilität von der Stadtplanung in Kooperation mit dem ÖPNV „Das Stadtwerk“ verantwortet (siehe 6.2).

Die RTG bringt die Sicht der touristischen Belange dort ein. Es gibt im Tourismuskonzept das Handlungsfeld 5 welches sich um Infrastruktur und Stadterlebnis kümmert (siehe auch Kapitel 5). Hier geht es um Themen wie die Fernradwege (Donauradweg, 5-Flüsse-Radweg, etc.) und das Mobilitätskonzept in Stadt und Landkreis oder um Wohnmobilstellplätze.

Verschiedene Ansätze wie z.B. das DB–Veranstaltungsticket und das Kongressticket des ÖPNV werden genutzt, ebenso gibt es seit 2021 ein E-Scooter- und Leihfahrrad-Konzept für die Stadt. Es gibt die Citytour (eine Stadtrundfahrt mit elektrischen Antrieb) für alle Menschen, die nicht mehr so gut zu Fuß sind. Denn vieles in Regensburg ist fußläufig erreichbar, Stadtführungen werden zu Fuß durchgeführt.

Mobilitätsinformationen sind auf den Websites der RTG verfügbar und werden u.a. in Sonderformaten wie dem „Green Monday“ und bei Präsentationen im Marketing-Mix beworben.

In der Tourist Information am Rathausplatz sind ÖPNV-Tickets erhältlich. Die Mitarbeitenden geben umfassend Auskunft über die verschiedenen ÖPNV-Verbindungen zu touristischen Zielen in der Stadt und im Landkreis.

www.regensburg-nachhaltig.de

<https://mice-in-regensburg.de/nachhaltigkeit/veranstaltungsticket-der-deutschen-bahn.html>

<https://www.marinaforum.de/lage-anfahrt>

<https://www.marinaforum.de/green-meetings/veranstaltungsticket-der-deutschen-bahn>

6.5 Klima- und Umweltschutz in Betrieben

In der Destination werden Kampagnen zur CO₂-Reduktion und zum umweltfreundlichen Verhalten in touristischen Betrieben initiiert und unterstützt.

Die TourCert-Zertifizierung als „Nachhaltiges Reiseziel“ ist Teil der „Nachhaltigkeitsoffensive für den Regensburger Tourismus“, die CO₂-Reduktion ist Teil der Offensive.

Die RTG ist Mitglied bei der regionalen Nachhaltigkeitsinitiative OHA! Ostbayern handelt! und ermittelte in 2021 erstmals den CO₂-Fußabdruck für das eigene Unternehmen. Der CO₂-Verbrauch wurde kompensiert.

Die RTG arbeitet aktiv bei den Nachhaltigkeitsinitiativen der großen Vertreter der Branche mit z.B. beim Tourismusverband Ostbayern, Bayern Tourismus Marketing GmbH (BayTM) oder DTV.

6.6 Wasserverbrauch und Abfallaufkommen

In der Destination werden Informationen bereitgestellt und Kampagnen zur Reduzierung des Wasserverbrauchs und des Abfallaufkommens in touristischen Betrieben initiiert oder unterstützt.

Die Badewasserqualität der Gewässer sowie Trinkwasserqualität in der Destination sind bekannt und es wird von den Tourismusverantwortlichen auf kritische Werte hingewiesen.

In Regionen ohne öffentliche Kanalisation und funktionierende Kläranlage weisen die Tourismusverantwortlichen aktiv auf Förderungsmöglichkeiten zur Installation von betriebseigenen Klärsystemen hin, die dem Volumen und dem Grad der Verschmutzung der Abwässer entsprechen.

Wie beschrieben, arbeitet die RTG mit der zuständigen Stadtverwaltung eng zusammen, z.B. Zero Waste oder Konzept zu Trinkwasserbrunnen.

6.7 Lärm, Luft- und Wasserqualität

In der Destination werden Maßnahmen zur Reduzierung von tourismusbedingtem Lärm und zur Steigerung von Luft- und Wasserqualität durchgeführt.

In der Stadt tragen verschiedene Maßnahmen zur Reduzierung bei. Beispiele: Reisebusse fahren nicht in die Altstadt, sondern lassen die Gäste nur an zwei speziellen Bushaltepunkten ein- und aussteigen. Elektronische Stimmverstärker für Führungen sind nicht zugelassen oder die Gruppengröße der Gästegruppen sind auf 25 Personen begrenzt. Auf ihrer Webseite zeigt die Stadt geplante und schon bestehende Maßnahmen auf <https://www.regensburg.de/leben/umwelt/wasser>, <https://www.regensburg.de/leben/umwelt/luft>

6.8 Energieeffizienz

Die DMO und die Partnerbetriebe haben Kenntnis über den Energieverbrauch des eigenen Betriebs, setzen sich Reduktionsziele und streben die vermehrte Nutzung erneuerbarer Energien an.

Die Partnerbetriebe sind erstmals durch den TourCert-Check zur Ermittlung ihrer Verbräuche angehalten. Die RTG ermittelt seit Jahren die Werte:

| | Einheit | 2019 | 2020 | 2021 |
|---|---------|--------------|--------------|--------------|
| Stromverbrauch pro Mitarbeitenden und Jahr | kWh | 1.296,3 | 4.395,7 | 9.324,1 |
| Heizenergieverbrauch pro Mitarbeitenden und Jahr | kWh | 7.570 | 6.413,8 | 10.424,8 |
| Dienstreisen pro Jahr | km | 8.551 | 4.054 | 45.719 |
| Anteil an erneuerbaren Energien am Gesamtenergieverbrauch | % | Ökostrom 100 | Ökostrom 100 | Ökostrom 100 |
| Stromverbrauch gesamt | kWh | 3.11296 | 210.997 | 233.103 |

Der höhere Stromverbrauch pro Mitarbeitenden in 2021 ist der geringeren Anzahl an Mitarbeitenden geschuldet.

Es gibt Wärmepumpen im marinaforum und in den Prinz-Ludwig-Höfen, sowie LED-Beleuchtung. In 2020 und 2021 fanden keine Auslandsreisen in die USA statt (höherer CO2-Wert in 2021).

6.9 Wasser

Die DMO und die Partnerbetriebe messen und reduzieren ihren Wasserverbrauch.

Die Partner:innenbetriebe sind erstmals durch den TourCert-Check zur Ermittlung ihrer Verbräuche angehalten.

Der Wasserverbrauch der RTG kann anhand der Abrechnung für die einzelnen gemieteten Räumlichkeiten ermittelt werden.

| | Einheit | 2019 | 2020 | 2021 |
|---|----------------|------|------|------------------------------------|
| Wasserverbrauch pro Mitarbeitenden und Jahr | m ³ | 543 | 112 | NK-Abrechnung liegt noch nicht vor |

6.10 Abfall

Die DMO und die Partnerbetriebe messen und reduzieren ihr Abfallaufkommen.

Das Abfallaufkommen wird in Regensburg nicht gemessen. An der Größe der Mülltonne errechnet sich die Müllgebühr. Die Abgabe beim Wertstoffhof ist kostenfrei.

Die Partner:innenbetriebe sind erstmals durch den TourCert-Check zur Ermittlung ihrer Verbräuche angehalten.

Die RTG nutzt möglichst kleine Müllbehälter, um so Müll zu reduzieren. Im marinaforum sind die Kund:innen angehalten, ihren Müll wieder mitzunehmen oder eine extra Gebühr zu entrichten.

Den Mitarbeitenden steht eine voll ausgestattete Küche zur Verfügung, so dass das Müllaufkommen zumindest an To-Go-Verpackungen, Einweggeschirr etc. gleich Null ist. Bei der RTG existiert eine Mülltrennung an allen Standorten.

6.11 Papier

Die DMO und die Partnerbetriebe messen und reduzieren ihren Papierverbrauch und nutzen vornehmlich Recyclingpapier.

Touristische Druckerzeugnisse werden seit 2005 ausschließlich mit Papier mit dem Blauen Engel-Label erstellt.

Die Abgabemenge an Prospekten orientiert sich an der Nachfrage. In den meisten Fällen existieren Mehrjahresbroschüren, um nicht stetig neu drucken zu müssen. Es wird möglichst digital gearbeitet. Das digitale Dokumentenmanagementsystem existiert bereits seit 2011 (Papierarmes Büro).

| | Einheit | 2019 | 2020 | 2021 |
|--|---------|-------|------|------|
| Gesamtgewicht Papier pro Mitarbeitenden und Jahr | kg | 11,81 | 2,08 | 6,6 |
| Anteil an Recyclingpapier | % | -- | -- | -- |
| Anteil an FSC/PEFC-Papier | % | 100 | 100 | 100 |

Die kg-Angabe basiert allerdings auf dem Einkaufsvolumen von Papier. Der tatsächliche Verbrauch liegt weit darunter.

Die Partner:innenbetriebe sind erstmals durch den TourCert-Check zur Ermittlung ihrer Verbräuche angehalten.

6.12 Umweltfreundliches Mitarbeitenden-Verhalten

In der DMO und den Partnerbetrieben werden Maßnahmen durchgeführt, die ein umweltfreundliches Verhalten der Mitarbeitenden unterstützt, insbesondere in den Bereichen Geschäftsreisen und Fuhrpark, Raumklima und Beleuchtung, Büromaterial und Abfall, Ernährung und Bewirtung.

Bei der RTG sind die nachhaltigen Maßnahmen im Unternehmen auf der Website www.regensburg-tourismus.gmbh bzw. www.regensburg-nachhaltig.de zusammengefasst. Durch eine Vorbildfunktion versucht die RTG Partner:innen und alle weiteren Interessensgruppen zum nachhaltigen Handeln zu motivieren.

Im internen Audit wurde ein Auszug aus dem GWÖ-Bericht gewünscht.

Auszug Anfang:

Die Einkaufspolitik der RTG ist im Beschaffungsprozess festgehalten. Die RTG arbeitet mit festgelegten Beschaffungsrichtlinien. In beiden ist Nachhaltigkeit verankert und hinterlegt. Die Informationen sind in der Partner:innen- und Lieferant:innenbewertung festgehalten. Die Beschaffungsrichtlinien gelten für die gesamte RTG, z.B. Einkauf von Büromaterial bei memo, im Marketing werden alle Printprodukte auf 100% Blauer-Engel-Papier gedruckt, in der Tourist Information Souvenirs möglichst nachhaltig angeboten, z.B. Textilien.

Die RTG nimmt ihre Vorbildfunktion wahr und geht in der Branche mit gutem Beispiel (in Regensburg, in Bayern und deutschlandweit) voran. Sie versucht so die Mitarbeitenden noch mehr mitzunehmen. Sensibilisiert und geschult werden die MA im Projekt „Weiterbildungspass“ von den AZUBIs, in 2020 und 2021 vor allem zum Thema Nachhaltigkeit. Das hatte vielfältige Auswirkungen auf die RTG: Im Verwaltungsbereich erfolgte z.B. in 2021 eine Umstellung für die „Kaffeeverorgung“ mit café & co. (Der geleaste Kaffeefullautomat wird komplett in Italien hergestellt. Der Kaffee wird direkt aus Uganda bezogen und nicht über den Kaffeeweltmarkt. In Uganda unterstützt café & co Entwicklungsprojekte wie Schulen- und Brunnenbau. Das Milchpulver ist Bio-Weidemilch etc.). Die MA erhalten als Geburtstagsgeschenk Gutscheine für regionale nachhaltige Produkte, wie z.B. den Altstadtzehner in 2020, für den Unverpacktladen in Regensburg in 2021 oder die Ökokiste in 2022.

in 2021 wurde durch die AZUBIs eine Nachhaltigkeitsbibliothek aufgebaut (digital und print), in der sich die MA Tipps und Infos für das dienstliche und private Leben einholen können.

Mobilität der Mitarbeitenden

Die MA kommen mit unterschiedlichsten Verkehrsmitteln zum Arbeitsplatz. Viele verwenden das Rad, einige können zu Fuß gehen, andere bedienen sich der öffentlichen Verkehrsmittel und einige kommen mit dem Auto, vor allem die, die im Umland wohnen (einige MA fahren E-Autos).

Die RTG unterstützt die Verwendung der öffentlichen Verkehrsmittel mit einem vergünstigten „Jobticket“. Die RTG streckt hier die Jahreskosten vor und die MA zahlen monatlich den entsprechenden Betrag zurück.

Bei den Auszubildenden übernimmt die RTG seit September 2020 die vollen Kosten für Fahrten zwischen Wohnung und Arbeitsstätte mit öffentlichen Verkehrsmitteln.

Weiterbildung der Mitarbeitenden

Nachhaltigkeit ist in der Strategie verankert und als strategisches Ziel in der BSC der RTG aufgenommen, die BSC wurde in 2021 an die GWÖ angepasst (Projekt mit der Hochschule München). Die RTG beschäftigt sich schon seit 2005 mit „nachhaltigem Wirtschaften“ (Weg der kleinen Schritte). Im Rahmen des Weiterbildungspasses (internes Schulungsprojekt) wird das Thema intensiv den MA nähergebracht und verinnerlicht.

Zudem wird durch die Beschaffungsrichtlinien und durch die Werte der RTG jeder MA auf Nachhaltigkeit und ökologisches Verhalten hingewiesen.

Bei allen RTG-Veranstaltungen ist Nachhaltigkeit ein fester Bestandteil, es gibt eigens eine Software zur Abwicklung von nachhaltigen Veranstaltungen, sogenannten „Green Meetings“ (Software: Green Score Card). Es existiert ein Kennzahlen-Set, welches regelmäßig überwacht wird.

Die MA bilden sich selbst in Sachen Nachhaltigkeit weiter, z.B. in 2021 bei der Ausbildung Nachhaltigkeitsberater:in in der Veranstaltungsbranche (Angebot für HF 4 des Tourismuskonzepts) oder die Ausbildung der Geschäftsführung zu ISO 26.000 bzw. Nachhaltigkeitsmanagerin (TÜV).

Verpflegung der Mitarbeitenden

Die MA versorgen sich individuell am Arbeitsplatz (erfahrungsgemäß bringen die MA selbstgemachte Mahlzeiten mit). Die Möglichkeit zum „richtigen“ Kochen an allen Standorten ist vorhanden (nicht nur Mikrowelle), sondern Vollausrüstung der Küchen.

Mit „gutem Beispiel vorangehend“ versucht die GF die MA mitzunehmen. So werden z. B. bei geschäftlichen Terminen und Veranstaltungen nur Produkte/Essen mit ökologischer Herkunft verwendet, es wird auf Lokalität und Saisonalität geachtet. Weiter wurde in der Vergangenheit bei Team-Events auch verschiedenste Ernährungsstile vorgestellt (Paleo, vegan, Buddha Bowls, Zuckerfrei etc.)

Die Partner:innenbetriebe sind durch den TourCert-Check zum umweltfreundlichen Mitarbeitenden-Verhalten ebenso angehalten wie durch die Partner:innenbefragung bei den relevanten Betrieben, die ebenso Fragen zum sozialen Mitarbeitendenverhalten enthält. Die RTG geht mit gutem Beispiel voran.

Auszug Ende

7. Soziales: Kultur und Identität

7.1 Schutz und Erhalt von Kulturgütern

Die Tourismusverantwortlichen werden in Planungen zum Schutz des kulturellen Erbes der Destination einbezogen.

Die wichtigen tourismusrelevanten Kulturgüter sind den Tourismusverantwortlichen bekannt und werden in Kommunikationsmedien für Gäste dargestellt.

Schon mehrfach wurden im Bericht die beiden UNESCO-Titel erwähnt. Mehr als 1.000 Monumente gehören zum UNESCO-Welterbe Regensburg. Schwerpunkt der Arbeit der RTG ist der Fokus auf das Reisen ins UNESCO-Welterbe.

Die Welterbekoordinationsstelle ist zusammen mit der Denkmalpflege zuständig für den Erhalt und Schutz des Welterbes. Auch städtische Behörden sind hier eingebunden, ebenso wie ICOMOS. Es gibt eine enge Abstimmung mit der RTG. Informationen über das Welterbe, den Prozess der Bewerbung, Besucherzentrum, aktuelle Projekte etc. finden sich auf der Website der Stadt Regensburg: www.regensburg.de/welterbe.

7.2 Kulturelle Identität

Die Tourismusverantwortlichen und Partnerbetriebe unterstreichen die Besonderheiten des immateriellen Kulturerbes in Kommunikationsmitteln der Destination (z. B. Sprachen/Mundart/Dialekte, Lieder, Musik, Kunst und Theater, handwerkliche Fertigkeiten), sofern sie keine ethischen, moralischen und artenschutzrechtlichen Bedenken hervorrufen. Die Tourismusverantwortlichen entwickeln und vermarkten entsprechende touristische Angebote.

Die Tourismusverantwortlichen vermarkten nur Angebote, die zu 100% im Einklang mit dem UNESCO-Welterbe stehen, das UNESCO-Welterbe selbst steht im Mittelpunkt der Vermarktung. Neben dem UNESCO-Welterbe geht es um Werte wie die bayerische Lebensart, interkulturelle Kompetenzen aufgrund der Geschichte als freie Reichs- und reiche Handelsstadt und das Zusammenbringen von Menschen. Es gibt Führungen zu den unterschiedlichsten Themen der 2.000-jährigen Geschichte der UNESCO-Welterbestadt. Das ist Teil des UNESCO-Bildungsauftrags.

Der starke Fokus auf das Welterbe wird nicht von allen touristischen Betrieben als positiv bewertet, ebenso wie der Fokus auf Nachhaltigkeit insgesamt.

8. Soziales: Gemeinwohl und Lebensqualität

8.1 Menschenrechte

Die Tourismusverantwortlichen garantieren die Einhaltung der Menschenrechte in ihren touristischen Aktivitäten und vereinbaren betriebliche Ziele zur Sicherung der Menschenrechte.

Die Tourismusverantwortlichen sind informiert über eventuelle Menschenrechtsverletzungen in der Destination und verfügen über ein klar festgelegtes System und Verfahren zur Vorbeugung und Handhabung von Menschenrechtsverletzungen.

Das Thema Menschenrechte ist in Deutschland gesetzlich geregelt. Das Leitbild der RTG bezieht sich außerdem auf die Menschenrechte, das Grundgesetz und die 17 SDGs. Siehe auch GWÖ-Bilanz Wert „Menschenwürde“.

8.2 Risikomanagement

Die Tourismusverantwortlichen werden auf akute Sicherheits- und Gesundheitsrisiken für Touristen von entsprechenden Stellen hingewiesen. Es existiert ein Krisen- bzw. Risikomanagementplan, um Touristen im Notfall zu schützen und falls erforderlich Konsequenzen für touristische Angebote zu ziehen.

Das Krisenmanagement für „Menschen in der Krise“ (egal ob Besucher:innen oder andere Nutzer:innen) liegt bei der Stadt Regensburg bzw. den gesetzlich geregelten Verantwortlichen wie Polizei, Rettungsdienste, psychologische Dienste.

Wo dieses für den Tourismus wichtig ist, verweist die RTG auf die Webseiten der Stadt, Beispiel Corona-Pandemie.

8.3 Beschäftigungsqualität und familienfreundliche Arbeitsbedingungen

Die Tourismusverantwortlichen sind zusammen mit Verbänden, Gemeinden und anderen Institutionen in Initiativen zur Unterstützung von Beschäftigungsqualität und familienfreundlichen Arbeitsbedingungen in touristischen Betrieben der Destination involviert.

Die RTG führt seit 2013 Nachhaltigkeitsbefragungen der relevanten touristischen Betriebe und Partner:innen durch. Dort werden auch soziale Aspekte zu den Mitarbeitenden abgefragt. Die Partner:innen- und Lieferant:innendatenbank kann eingesehen werden.

8.4 Zufriedenheit der Lokalbevölkerung

*Erwartungen, Bedenken und Zufriedenheit der lokalen Bevölkerung mit dem Tourismus werden regelmäßig analysiert und bewertet. Zum Beispiel werden Beschwerdebriefe und Klagen der Bevölkerung zu touristischen Belangen ausgewertet und die Tourismusakzeptanz in die Tourismusplanung und Bürger*innen-Umfragen integriert.*

Seit 2009 existiert eine Bürger:innenbefragung, die alle zwei Jahre durchgeführt wird. Maßnahmen zur Bürger:innen-Zufriedenheit werden im Handlungsfeld 1 „Tourismusakzeptanz“ des Tourismuskonzeptes entwickelt und bearbeitet. In 2021 wurde an der TAS der FH Westküste teilgenommen, somit gibt es jetzt auch einen Deutschlandvergleich. Dabei hat Regensburg bei der Frage nach der positiven Einschätzung des Wohnorts in Bezug auf Tourismus insgesamt unter 51 Destinationen mit Platz 10 hervorragend abgeschnitten (Bayern Platz 38, Deutschland Platz 12).

8.5 Ehrenamtliches und bürgerschaftliches Engagement

Ehrenamtliche Organisationen arbeiten mit den Tourismusverantwortlichkeiten in konkreten Projekten eng zusammen. Es wird sich für soziale, ökologische oder kulturelle Projekte in der Destination eingesetzt, unter anderem in Form von Patenschaften, Sponsoring oder ehrenamtlichen Aktivitäten. Touristische Betriebe werden durch mögliche Kooperationsangebote dazu ermutigt, ebenfalls Beiträge zu Ehrenamt und bürgerschaftlichem Engagement zu leisten.

Die EU-Beihilfe- und Vergabeordnung wird in Regensburg strikt umgesetzt. Es dürfen von der DMO nur Aufgaben übernommen werden, die im Einklang mit dem Betrauungsakt stehen. Die RTG kompensiert den CO₂-Fußabdruck mit verschiedenen Projekten („Kompensation“ von Eigenveranstaltungen und Dienstreisen) z.B. Hotel Includio, Arche Noah Fond - Landesbund für Naturschutz, Verein „Zweites Leben“.

Im Rahmen der „Nachhaltigkeitsoffensive für den Regensburger Tourismus“ werden Betriebe jetzt angehalten, ebenfalls den CO₂-Ausstoß zu kompensieren.

8.6 Arbeitsbedingungen in der DMO

Die DMO bietet familienfreundliche Arbeitsbedingungen sowie Maßnahmen zur Erhöhung der Attraktivität der Beschäftigung über die gesetzlichen Bestimmungen hinaus. Sie orientiert sich an den Tariflöhnen und Tarifvereinbarungen.

Durch den Stakeholder:innen-Ansatz der RTG sind die Mitarbeitenden als eine Stakeholder:innengruppe definiert. Es gibt ein umfassendes Set von Mitarbeitenden-Kennzahlen, die im Nachhaltigkeitsbericht der RTG und im GWÖ-Bericht beschrieben werden.

| | Einheit | 2019 | 2020 | 2021 |
|--|---------|---|------|------|
| Anzahl Festangestellte (Volläquivalente) | Anz | 29,6 | 25 | 22 |
| Anzahl freiberufliche/saisonale Beschäftigte (Vollzeitäquivalente) | Anz | Aushilfen sind geringfügig Beschäftigte, die je nach Bedarf gebucht werden. Die Anzahl kann deswegen so nicht angegeben bzw. in Vollzeitäquivalente umgerechnet werden. | | |

Im internen Audit wurde hier ein Auszug aus dem GWÖ-Bericht gewünscht.

Auszug Anfang:

Ausgestaltung der Arbeitsverträge - „lebenswürdiger Verdienst“

Die MA der RTG haben tarifunabhängige Verträge (außer 4 Mitarbeitende, deren Verträge an den TVöD gebunden sind). Zu Beginn der Arbeit bei der RTG wird das Wunschgehalt vereinbart (liegt die Gehaltsvorstellung zu weit auseinander, wird von einem Anstellungsverhältnis abgesehen, es wird von Seiten der RTG nicht „runtergehandelt“). Bei allen Festangestellten findet parallel zu den Steigerungen im TVöD eine Gehaltsanpassung statt (wenn der MA das will).

Die MA haben die Möglichkeit, vermögenswirksame Leistungen und für die Absicherung im Alter „Entgeltumwandlung“ in Anspruch zu nehmen. Alle geringfügig Beschäftigten werden mit mind. 11 € pro Stunde, Werkstudenten mit mind. 13 € pro Stunde bezahlt. Bei der Gehaltsabrechnung von Werkstunden gibt es eine höhere Belastung im Bereich der Sozialversicherung und der Lohnsteuer. Um eine Gleichstellung mit den geringfügig Beschäftigten zu erreichen ist der Stundenlohn höher als bei den geringfügig Beschäftigten.

Möglichkeiten den Verdienst selbstorganisiert zu bestimmen

Jeder MA kann basierend auf den Teamzielen eine persönliche Zielvereinbarung abschließen und so jährlich bei Zielerreichung eine finanzielle Anerkennung in Höhe eines Bruttomonatsgehalts erreichen.

Erfassung der Arbeitszeit und Verteilung der Arbeitslasten

Die Arbeitszeitmodelle sind individuell auf die MA abgestimmt. Die Arbeitszeiterfassung erfolgt über die Software ASES, die Arbeitszeiten sind im Rahmen der Kernarbeitszeit weitgehend flexibel, auch mit der Möglichkeit für Telearbeit (Arbeit daheim). Dienstpläne werden in den einzelnen Bereich mit Absprache unter den MA erstellt. Auf persönliche Bedürfnisse kann jederzeit reagiert werden, so dass der MA stets mit der Unterstützung der RTG rechnen kann. Durch die gemeinsame Arbeit in den Projektgruppen und durch die stetige, bereichsübergreifende Kommunikation sind die MA immer über eventuelle Sondersituationen informiert und können sich so gegenseitig unterstützen.

Mehrstunden werden nicht „angeordnet“, der/die MA entscheidet selbst, ob Überstunden nötig sind, ebenso den Abbau der Mehrstunden. Es gilt lediglich, dass am Jahresende eine Wochenarbeitszeit plus oder minus nicht überschritten werden darf. Arbeitsumfang und Zeiteinteilung können die MA selbst gestalten. Feste Termine müssen eingehalten werden. „Den Weg zum Ziel“ entscheidet der MA selbst.

Jährlich müssen bei der Erstellung des Wirtschaftsplans auch die Personalstellen abgebildet werden. In Abstimmung mit den Führungskräften wird der Stellenplan besprochen. Im laufenden Jahr kann auf personelle Veränderungen im Rahmen des genehmigten Budgets reagiert werden.

Möglichkeiten der Mitarbeitenden zur gesellschaftlichen Teilhabe

Die Unternehmensstruktur ist 100% kommunal, daher schwer umsetzbar.

Arbeitszeitmodelle und selbstorganisierte Arbeitszeit

Siehe Abschnitt oben.

Die Arbeitszeiten sind im Rahmen der Kernarbeitszeit sehr flexibel, auch mit der Möglichkeit für Telearbeit (Homeoffice). Die RTG unterstützt verschiedenste Arbeitsmodelle, über Vollzeitstellen mit einer wöchentlichen Arbeitszeit von 40 Stunden, über Teilzeit mit 35- oder 30-Stunden pro Woche, sowie 25- oder 20-Stunden pro Woche und 15 Stunden pro Woche. Telearbeit und Coworking sind möglich.

Maßnahmen zur Gewährleistung einer Work-Life-Balance

Die Geschäftsführung achtet auf Work-Life Balance, so muss der Urlaub innerhalb des Jahres genommen werden und ist bewusst nicht in das Folgejahr übertragbar, damit der MA den Urlaub auch in dem Jahr antritt, für das der Anspruch besteht. Mehrstunden oder Minusstunden (und der Ausgleich dazu) können eigenverantwortlich gestaltet werden, dürfen aber am Jahresende nicht mehr als eine Wochenarbeitszeit betragen (wird über ASES kontrolliert), hier kontrolliert die GF die Stundenlisten und spricht die MA gezielt an, wenn zu viele Stunden auflaufen. Es wird viel Rücksicht auf individuelle Lebenslagen genommen (z.B. Kindererziehung, Pflege von Angehörigen etc.).

Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz

Im Intranet sind die wesentlichen Daten für alle Mitarbeitenden einsehbar und zugänglich. Durch die wöchentlichen Jour Fixe (Q-Team) erhalten alle MA die aktuellen und wichtigen Informationen von der Geschäftsführung bzw. von ihren Führungskräften. In den Bereichs-Jour Fixe (Rhythmus wöchentlich/zwei-wöchentlich) erhalten die MA von den Führungskräften und der Geschäftsführung alle nötigen oder auch gewünschten Informationen.

Die Geschäftsführung bevorzugt das Open-Door-Prinzip. Hier können die Mitarbeitenden jederzeit ihre Fragen persönlich klären.

Auswahl, Evaluierung und Absetzung von Führungskräften

Das Bewerbungsverfahren für freie Stellen hat einen eigenen Prozess, für den die Geschäftsführung und die Personalverantwortliche zuständig sind. Bei der Auswahl der Bewerber werden die MA mit einbezogen und sind auch bei den Jobinterviews dabei.

Wenn eine FK „aus den eigenen Reihen“ kommt, erfolgt die Absprache dazu zwischen der Geschäftsführung und der „neuen“ FK. Eine Absetzung ist bis dato noch nicht vorgekommen.

Mitbestimmung der Mitarbeitenden bei Entscheidungen

Strategische Entscheidungen fallen im Q-Team und in Abstimmung mit dem Aufsichtsrat. Über ihre Führungskräfte im Q-Team sind alle Bereiche in die Entscheidungen zur Unternehmensführung bzw. in der Destination mit einbezogen. Zusätzlich sitzt eine MA als MA-Vertreterin im Q-Team („Stimme der MA“). Die MA entscheiden selbst über die Inhalte ihrer Arbeit (Arbeitseinsatz, auch Inhalte, tägliche To-Dos, alle Anschaffungen auf Grundlage des jährlich festgelegten Budgets, jegliche Kommunikation mit Kunden, Partnern, etc. und auch über das Reklamationshandling (Rabatte, Gutscheine, etc.).

Bisherige Erfahrungen mit mehr Transparenz und Mitbestimmung

Hohe Mitbestimmung bedeutet erhöhter Kommunikationsaufwand, Stärkung der Eigenverantwortung, Motivation für die Mitarbeitenden, ständige Schulung in zielgerichteter und gewaltfreier Kommunikation. Trotzdem bleibt es in der Wahrnehmung einiger MA bei „chronischer Uninformiertheit bzw. einer Forderung nach mehr Kommunikation“. Kommunikation ist keine „Einbahnstraße“, sondern Geben und Nehmen – das akzeptiert – trotz Schulung – nicht jede/r MA.

Auszug Ende

8.7 Mitarbeitenden-Zufriedenheit in der DMO

Die DMO ermittelt die Zufriedenheit ihrer Mitarbeitenden.

Bei der RTG existiert seit 2011 eine regelmäßige Befragung der Mitarbeitenden, die im Q-Team ausgewertet wird.

In der Tabelle werden die Werte der aktuell gesondert durchgeführten Befragung im Rahmen der TourCert-Zertifizierung dargestellt.

| | Einheit | 2022 | 2021 | 2020 |
|--|---------|------|------------|------------|
| Zufriedenheits-Index Mitarbeitende | % | 74 | | |
| Daten der internen MA-Befragung: 4-teilige Skala mit 4 als Maximum | | | 3,42 | 3,45 |
| | | | | |
| Rücklaufquote der Mitarbeitenden-Befragung | % | 100 | Intern: 76 | Intern: 45 |

8.8 Toleranz und Inklusion

Die DMO und die Partnerbetriebe garantieren Chancengleichheit in Bezug auf Ausbildungs-, Weiterbildungs- und Beschäftigungsmöglichkeiten unabhängig von Herkunft, Ethnie, Alter, Glaube, sexueller Orientierung und Behinderung. Es wird ein toleranter und respektvoller Umgang in der Destination gestärkt.

Die RTG beschäftigt sich im Rahmen ihres Leitbilds mit Werten und fragt in der MA-Befragung deren Umsetzung ab. Die DMO sensibilisiert die Partner:innebetriebe, z.B. durch die Nachhaltigkeitsbefragung für derartige Themen. Siehe auch GWÖ-Bilanz Berührungsgruppe Mitarbeitende.

8.9 Schulung zur Nachhaltigkeit

Es gibt ein regelmäßiges Angebot von Weiterbildungen/Schulungen für die Mitarbeitenden der DMO zu Nachhaltigkeits- und sonstigen Themen

Im Managementprozess „Mitarbeiterentwicklung“ ist die Weiterbildung der MA dargestellt. In einer Weiterbildungsliste, die jährlich geführt wird, werden alle Weiterbildungen erfasst. Es existiert ein umfassendes Set von Möglichkeiten zur Weiterbildung. Kernstück ist der Weiterbildungspass, der der Produktschulung (Produkt „Regensburg“) dient und von den AZUBIs verantwortet wird inkl. Angebotsplanung und Budget. In 2020 wurde der Weiterbildungspass um den Schwerpunkt Nachhaltigkeit erweitert. Seither gibt es eine Schulungssammlung auf der Website www.regensburg-tourismus.gmbh, eine Nachhaltigkeitsbibliothek und eine Einheit beim jährlichen Teamworkshop, der der Nachhaltigkeit gewidmet ist.

Ansonsten partizipiert die RTG vom Weiterbildungsprogramm der Stadtverwaltung, alle MA können sich eigene Weiterbildungen wünschen.

ABSCHLUSS

Zur Nachhaltigkeit der DMO sind umfangreiche Informationen auf <https://www.regensburg-tourismus.gmbh/das-machen-wir/nachhaltigkeit> zu finden. Insbesondere der [GWÖ-Bericht](#), der [Nachhaltigkeitsbericht der RTG](#), der [Videofilm zur Nachhaltigkeit der RTG](#) sollten in Kombination mit diesem Bericht studiert werden.

Während die DMO nach Nachhaltigkeitsgesichtspunkten gut aufgestellt ist, sind die Ziele, die Regensburg mit der TourCert-Zertifizierung verbindet:

- Gewinnung und Sensibilisierung von Partner:innen in der Destination
- Schaffung eines Partner:innen-Netzwerks (DMO als Organisatorin und Koordinatorin)
- Vermarktung der nachhaltigen Destination, dazu bedarf es nachhaltiger Angebote der Partner:innen
- Das UNESCO-Welterbe steht dabei im Mittelpunkt.
- Umsetzung von „Reisen für Alle“

AUSBLICK / STRATEGIE

Die Orientierung des Managements der DMO an der Gemeinwohlökonomie hat sich als zielführend erwiesen. Nach der Erstellung der ersten GWÖ-Bilanz wurden die langfristigen strategischen Ziele in der Balanced Score Card auf die GWÖ ausgerichtet (Masterprojekt Hochschule München). Ein langfristiges Ziel ist es, dass alle wirtschaftlich tätigen Unternehmen sich am Gemeinwohl ausrichten. In Bayern wurde dafür für die nachhaltige Destinationsentwicklung ein Handwerkszeug entwickelt und auf den Weg gebracht (siehe auch Bayern Tourismus Marketing GmbH). Auch für die nationale Tourismusstrategie, die jetzt entstehen soll, wird erwartet, dass diese sich auf das Gemeinwohl stützt. Die RTG arbeitet gern aktiv – sowohl in Bayern, als auch auf Deutschlandebene – daran weiter und kann hoffentlich langfristig die lokalen Akteur:innen davon überzeugen, daran mitzuwirken, damit Tourismus und Reisen ein positives Image behalten bzw. wieder aufbauen können.