



# Naherholungs- und Tourismuskonzept Produktstrategie Region Landshut

<b>1. Einleitung und Überblick .....</b>	<b>1</b>
<b>2. Zielsetzung.....</b>	<b>2</b>
<b>3. Potenzial- und Zielgruppenanalyse .....</b>	<b>2</b>
<b>4. Themenlinien und Angebote .....</b>	<b>5</b>
<b>5. Strategische Ausrichtung .....</b>	<b>6</b>
<b>6. Empfehlungen für die Kommunikation.....</b>	<b>7</b>
<b>7. Ausblick und nächste Schritte .....</b>	<b>8</b>

## **1. Einleitung und Überblick**

Das Naherholungs- und Tourismuskonzept (Produktstrategie) der Region Landshut definiert einen Orientierungsrahmen für die zukünftige Ausgestaltung und Vermarktung touristischer Angebote. Das gemeinsame Vorgehen ermöglicht es, Stärken der Region bestmöglich zu kombinieren, Touristen ein attraktives Gesamtangebot zu präsentieren und durch Nutzung von Synergien finanzielle Mittel besonders effektiv einzusetzen (Kapitel 2). Dabei liegt ein besonders großes Potenzial in der fokussierten Adressierung konkreter Bedürfnisse ausgewählter Zielgruppen (Kapitel 3). Themenlinien und Angebote sind gezielt auf diese Zielgruppen ausgerichtet (Kapitel 4). Auch die Ansprache von Touristen orientiert sich an dieser Ausrichtung (Kapitel 5). Die durchgängige Zielgruppenorientierung erleichtert die Umsetzung der Produktstrategie und unterstützt einen schlüssigen Markenauftritt der Region (Kapitel 6).



## 2. Zielsetzung

Mit der gemeinsamen Produktstrategie verfolgen die Stadt Landshut und der Landkreis Landshut folgende Ziele:

- Touristen finden ein **stimmiges Angebot** vor, das die **Stärken der gesamten Region** bestmöglich nutzt und die **Bedürfnisse wichtiger Zielgruppen** präzise adressiert.
- Ein **einheitlicher Außenauftritt** und die **Zusammenführung der Angebote der Region** in Kommunikationsmedien erleichtern Touristen und weiteren Interessensgruppen die Information und stärken die Tourismusmarke der Region.
- Die **Bündelung finanzieller Mittel und personeller Kapazitäten** sowie die Vermeidung von Doppelarbeit und die Erschließung von Synergien erhöhen die Effektivität der Marketingmaßnahmen.

## 3. Potenzial- und Zielgruppenanalyse

Die Region Landshut hat großes Potenzial, die Bedürfnisse vieler Zielgruppen zu erfüllen. In den Dimensionen Reiseinhalt, Reisedauer und demographische Merkmale der Reisenden können jeweils Fokus-Zielgruppen identifiziert werden, auf die die Region eine besonders hohe Anziehungskraft ausübt:

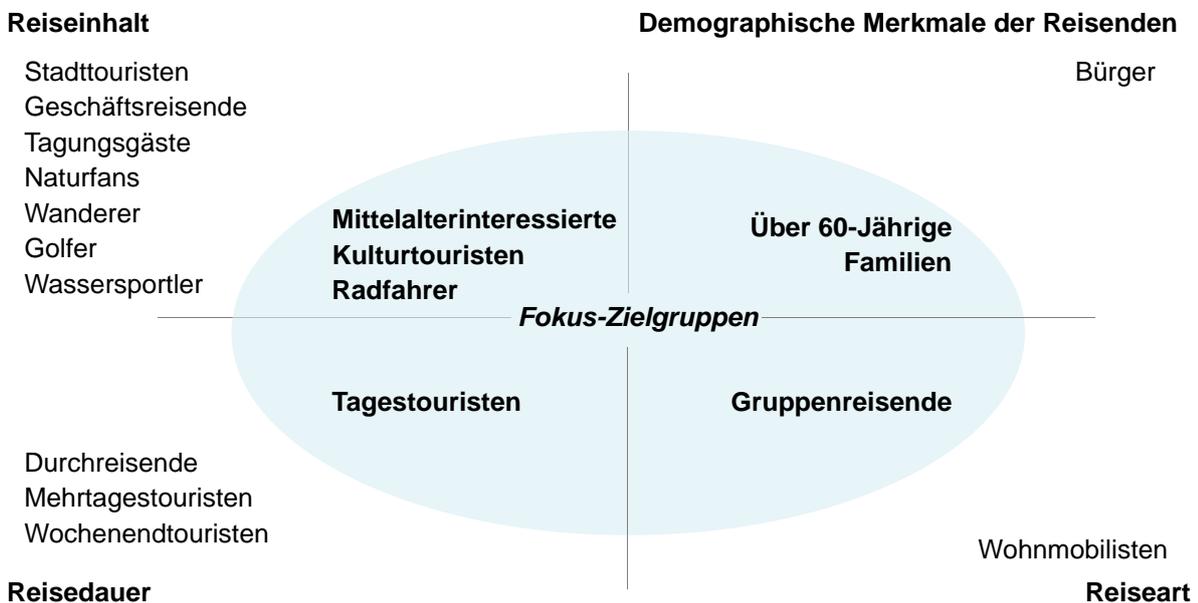


Abbildung 1: Zielgruppenanalyse



### Reiseinhalt:

- **Radfahrer:** Die Region kann mit einem umfassenden Routennetz, digitaler Routeninfo und Tourenvorschlägen ein vielfältiges und flexibles Raderlebnis bieten. Die Radinfrastruktur mit guten Beschilderungen und Auflademöglichkeiten für E-Bikes spricht auch komfortorientierte Radfahrer an. Die gastronomischen Angebote und die Größe der Region machen einen mehrtägigen Fahrradaufenthalt attraktiv.
- **Mittelalterinteressierte:** Die Landshuter Hochzeit und die Burg Trausnitz bieten Touristen ein einzigartiges Mittelaltererlebnis. Gerade der Erlebniswert zeichnet das Angebot aus. Die Möglichkeit in das Mittelalter „einzutauchen“ ist ein herausragendes Potenzial. Das kann durch Erlebnisgastronomie, Veranstaltungen, Lesungen, Musik, Visualisierungen und weiteren Angeboten zusätzlich gesteigert werden.
- **Kulturtouristen:** Auch für Kulturinteressierte ist die Region relevant. Das Angebot an Museen, Galerien und Sehenswürdigkeiten weitet das kulturelle Spektrum zu einem umfassenden Kulturraum auf. Die Vielfalt erlaubt es, Aufenthaltspakete zu konfigurieren, sodass Touristen ihren Aufenthalt komfortabel gestalten können und wenig Planungsaufwand haben.

### Reisedauer:

- **Tagestouristen:** Touristen mit einer Verweildauer von einem Tag schätzen kurze Wege, eine einfache Anreise, Angebotstransparenz und Programmvorschläge. Diese Präferenzen decken sich mit den Stärken des Angebots der Region.

### Demographische Merkmale der Reisenden:

- **Familien:** Familien profitieren von der guten Infrastruktur sowie der einfachen Erreichbarkeit der Region und ihrer Sehenswürdigkeiten. Vielfältige Verpflegungsmöglichkeiten und Schlechtwetterangebote sind relevante Komfortmerkmale für Familien. Spiel und Spaß schätzen insbesondere junge Familien.
- **Über-60-Jährige:** Die Professionalität der Informationsbereitstellung und die bei der Zielgruppe Familien aufgeführten Komfortfaktoren stoßen bei Über-60-Jährigen auf Anklang.



Fokus-Zielgruppen	Bedürfnisse			
<b>Radfahrer</b>	Beschilderung Gepäckservice	Radinfrastruktur Radwege	Ladestationen Karten	Tourenvorschläge Digitale Routeninfo Radfreundliche Gastronomie
<b>Kulturtouristen</b>	Kulturerlebnis Infotainment	Einzigartigkeit Pakete	Fotospots Theater	Musik Galerien
<b>Mittelalter-interessierte</b>	Burg Musik	Erlebnis Mittelalterrestaurant	LaHo Visualisierungen	Sagen, Legenden, Stories
<b>Gruppenreisende</b>	Pakete (Vorschläge) Parkplatz	Mittelalterhotels Essenskapazitäten	Führungen vor Ort Begleiterstruktur	
<b>Über 60-Jährige</b>	Komfort	Vorab-Information	Rundumsorglos-paket	
<b>Familien</b>	Spiel & Aktivität Infrastruktur	Einfacher Zugang Essen & Trinken	Schlechtwetter-angebot	<b>Bedürfnis-gemeinschaft</b>
<b>Tagestouristen</b>	Kurze Wege Baukasten	Transparenz Essen & Trinken	Programm-vorschlag Orientierung	Paket-Vorschläge

Abbildung 2: Bedürfnisse der Fokus-Zielgruppen

Da die Bedürfnisse von Tagestouristen, Familien und Über-60-Jährigen kompatibel sind, bilden sie eine Bedürfnisgemeinschaft. Das Marketing der Region Landshut kann bei der Adressierung dieser Gemeinschaft deshalb Synergien erschließen.



#### 4. Themenlinien und Angebote

Die Region Landshut verfügt über ein **breites und vielfältiges Angebot**. Bei der Konzeption und Vermarktung des Angebotsportfolios ist eine Priorisierung hilfreich. So können begrenzte finanzielle Mittel und Kapazitäten auf die Entwicklung von Angeboten gelenkt werden, die die Bedürfnisse relevanter Zielgruppen am besten erfüllen.



Abbildung 3: Touristisches Produktportfolio

Bei der Priorisierung wurde neben der Themenrelevanz für die Zielgruppen der Differenzierungsgrad der einzelnen Angebote betrachtet. **Einzigartige Angebote schaffen den Unterschied zu Wettbewerbern und erzeugen unvergessliche Erlebnisse bei Touristen.**

Folgende, beispielhaft aufgeführte Themen sind hochrelevant und können mit differenzierenden Angeboten besetzt werden:

- Landschaft und Natur: Höhenwanderweg
- Spaß und Sport: Soccerpark, Fahrradrouten
- Kultur und Geschichte: Freilufttheater, Timetrails, Schaubrauerei, Trachtenkulturzentrum
- Wassererlebnis: Waketoolz, Naherholungsgebiet Gretlmühle
- Sehenswürdigkeiten: KOENIGmuseum, Landshuter Hochzeit, Spektakel Landshut, Stadtbild mit höchstem Backsteinturm der Welt, Rathaus-Prunksaal

Mit Blick auf die geographische Lage der Angebote wird deutlich, dass der Landkreis Landshut und die Stadt Landshut von einer Zusammenlegung ihrer Angebote profitieren. Dadurch kann



ein ganzheitliches, umfangreiches und abwechslungsreiches touristisches Erlebnis für die Zielgruppen geschaffen werden.

## 5. Strategische Ausrichtung

Die strategische Ausrichtung zielt auf eine möglichst hohe Wirkung unter Berücksichtigung der vorhandenen Mittel und Möglichkeiten ab. Sie leitet sich aus der Gesamtbetrachtung der Bedürfnisse der Zielgruppen, der Potenziale vorhandener Produkte und der Differenzierungsstärke gegenüber Wettbewerbern ab.

Für die wirkungsvolle Positionierung ist auch ein klarer Blick auf die Limitierung des Angebots wichtig: Es konnte **kein touristischer „Magnet“** identifiziert werden, der kontinuierlich **überregionale Anziehungskraft** ausübt. Zudem lenken Wettbewerber wie München oder Regensburg überregionale Aufmerksamkeit von Landshut ab. Investitionen in eine überregionale Vermarktung würden wahrscheinlich in einem ungünstigen Verhältnis zum Ertrag stehen. Gerade angesichts der eingeschränkten finanziellen Mittel sollten Stärken weiter gestärkt werden und der **Fokus klar auf eine regionale Vermarktung** gelegt werden.

Die breite Fächerung des Angebots ermöglicht es, ein **großes Altersspektrum** der Zielgruppen und **Familien** anzusprechen. Es lassen sich zudem gut **Programme** für eine abwechslungsreiche Tagesgestaltung zusammenstellen. Ein besonderer Reiz dieser Programme kann in der **Kombination von Tradition und Moderne** liegen. Allerdings dürfte sich der Erlebniswert dieser Programme nach einem Tag erschöpfen. Daher ist eine Konzentration auf Tagestouristen sinnvoll.

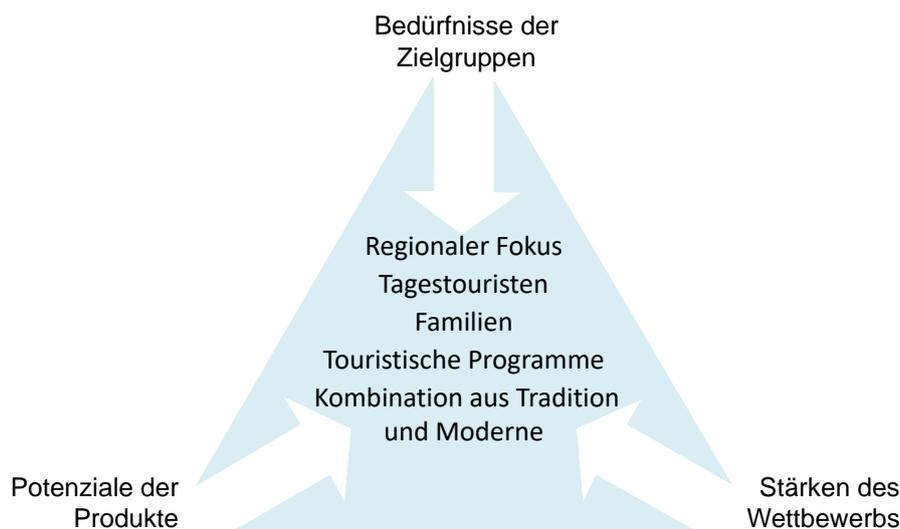


Abbildung 4: Strategische Ausrichtung



Damit diese strategische Ausrichtung ihre Attraktivität noch besser entfalten kann, sollten folgende Aspekte gestärkt werden:

- Die touristischen Angebote sollten durchgängig **erlebnisorientiert** ausgestaltet werden. Zum Beispiel bietet die Burg Trausnitz diesbezüglich viel Potenzial.
- Ein Ausbau des **Kinderangebots** dürfte die Attraktivität für Familien weiter steigern.
- Die **komfortable Erreichbarkeit** von Sehenswürdigkeiten kann durch eine adäquate Parkplatz-Infrastruktur optimiert werden.
- Mehr **Schlechtwetteroptionen/ -programme** sollten geschaffen werden.
- Die touristischen **Produkte** sollten vollständig **ausgestaltet** werden – von der Konzeption bis zur Zielgruppenansprache.

## 6. Empfehlungen für die Kommunikation

Die Kommunikation legt ihren Schwerpunkt auf die **regionale Zielgruppenansprache** (Niederbayern, Oberbayern, Oberpfalz). Im Hinblick auf die Fokus-Zielgruppe der Tages-Touristen ist dieser Schwerpunkt konsequent.

Die Ansprache erfolgt über ein **breites Spektrum an Medien und Kanälen**: Homepage, Social Media (Outdoor Active, Komoot, Instagram/ Facebook,), Print, SEA/SEO, Messe, TV, Radio, Youtube und Medien in Hotels.

Als erstes gemeinsames Kommunikationsmedium von Stadt und Landkreis wird ein **Freizeitführer** gestaltet. Ergänzend werden **Ausgliederungen** im selben Design erstellt, die ausgewählten Fokus-Zielgruppen das touristische Angebot attraktiv vermitteln:

- **Radfahrer**: Ausführliche Empfehlungen von Touren sowie Hinweise auf Erlebnisse entlang der Routen. Kartenansichten und GPS-Routendaten erleichtern die Orientierung.
- **Familien**: Darstellung von 10-15 Tourismuszielen in einer Übersicht und Vorstellung der einzelnen Ziele. Modulare Gliederung von Ausflugsvorschlägen mit Eignung für verschiedene Ansprüche und Gegebenheiten (insb. Wetter und Alter der Kinder).
- **Biergartenführer**: Vorstellung der beliebtesten Biergärten. Die Beliebtheit kann durch eine Umfrage untermauert werden. Zusätzliche Gestaltungsmöglichkeit: Geheimtipps von VIPs der Region.



Stadt  
Landshut



Landkreis Landshut

## 7. Ausblick und nächste Schritte

Das gemeinsame Vorgehen der Stadt und des Landkreises Landshut hat strategischen Charakter und ist langfristig ausgelegt. Im Jahr 2024 wird die Gestaltung einer Markenstrategie der Naherholungs- und Tourismusregion Landshut dieses Vorhaben zusätzlich unterstützen. Die Vermarktung und Kommunikation des Angebots werden im Jahr 2024 zunehmend ausgebaut (siehe Kapitel 5). Im Zuge der **Intensivierung der gemeinsamen Arbeit** werden operative **Synergien durch die Verzahnung** von Abläufen und einer stärkenorientierten Aufgabenverteilung erschlossen.