

## Die Strategien der Regio Augsburg Tourismus GmbH

### Die aktuelle Krisen-Strategie – und die langfristige Strategie, die sich in der Krise bewährt

Die aktuellen und künftig noch zu erwartenden Auswirkungen der Corona-Pandemie, welche die Tourismusbranche, Hotellerie und Gastronomie sowie Kulturschaffende äußerst hart treffen, erzwingen erstmals eine Zweigleisigkeit der Strategie der Regio Augsburg Tourismus GmbH:

- eine reaktive, an der Corona-Krise und **am Re-Start orientierte kurzfristige Strategie**
- eine kontinuierliche Fortführung der Tourismusarbeit und **eine langfristig angelegte Strategie**

### 1. Die reaktive, an der Corona-Krise und am Re-Start orientierte kurzfristige Strategie

#### 1.1. Vorbedingungen für die gesamte Tourismuswirtschaft in der Region

Die Corona-Pandemie wird die Tourismus- und MICE-Branche (MICE: Meetings, Incentives, Congress, Events) sowie die mit ihnen eng verbundenen Dienstleistungsbetriebe auf Jahre hin beeinflussen beziehungsweise beeinträchtigen. Ihre Auswirkungen werden auch dann noch zu spüren sein, wenn die derzeitigen Kontaktbeschränkungen abgeschwächt oder sogar aufgehoben sein werden. Die Corona-Pandemie wird die Tourismus-, Tagungs- und Kongresswirtschaft sowie ihre Partner möglicherweise weit über die Krisensituation hinaus beschäftigen und tradierte Abläufe und Erwartungshaltungen massiv verändern. *„Die wirklichen Herausforderungen stehen [...] dann erst bevor. Zum jetzigen Zeitpunkt kann niemand seriös sagen, wie lange und in welcher Form diese Krise andauern wird, vor welche Herausforderungen sie die Gesellschaft, den Staat, die Wirtschaft und unsere Kommune stellen wird, welche Konsequenzen sie konkret für alle haben wird und – vor allem – welche Anstrengungen und den Einsatz welcher Ressourcen (und zwar in jeder Hinsicht) sie abverlangen wird. Diese Krise wird das Zusammenleben und Handeln, die Entscheidungen und vor allem die Entscheidungsspielräume nicht nur auf Monate, sondern vermutlich auf Jahre hinaus bestimmen.“* (Zukunftsplan für Augsburg – eine Stadt der Chancen für alle. Koalitionsvertrag 2020–2026 zwischen CSU und BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN)

Das Ziel aller kurzfristigen Maßnahmen der Regio Augsburg Tourismus GmbH muss es sein, in Abstimmung mit ihrer langfristig angelegten Strategie Arbeitsplätze und selbstständige Existenzen zu erhalten, Einkommen zu sichern und touristische Strukturen zu bewahren. Dieses Bemühen gilt den betroffenen Betrieben und kulturellen Einrichtungen ebenso wie Einzelpersonen – von den Stadt- und Naturführer/innen bis hin zu den vom Tourismus tangierten Kulturschaffenden in Augsburg und den Landkreisen Aichach-Friedberg und Augsburg.

Wie in jeder Krise liegt aber auch in der Corona-Pandemie eine Chance, die es zu nutzen gilt. Immerhin wird in Branchenkreisen prognostiziert, dass angesichts der zu erwartenden Reisebeschränkungen und Reisewarnungen der Inlandstourismus nach der Krise nicht nur kurzfristig stark profitieren könnte. Auch auf dieses Szenario des Re-Starts hat sich die konzeptionelle Arbeit der Regio Augsburg Tourismus GmbH einzustellen.

#### 1.2. Inlandstourismus/Städtetourismus

Die Regio Augsburg Tourismus GmbH setzt darum verstärkt auf **Kommunikationsmaßnahmen für den Inlandstourismus**. Diese Sparte dürfte sich nach Ansicht der Experten am schnellsten wieder erholen. Mittel- oder sogar langfristig könnte der Inlandstourismus – so die Branchenerwartung – von der aktuellen Krisensituation und ihren Auswirkungen sowie womöglich verstärkt durch ein verändertes Urlaubsverhalten der Bundesbürger (Stichworte: Klimaschutz, „Flugscham“, Sicherheit,

Touristinformation:  
Rathausplatz 1  
Telefon 0821 50207-0  
Telefax 0821 50207-45  
tourismus@regio-augsburg.de  
www.augsburg-tourismus.de

Tourismusedirektion:  
Schießgrabenstraße 14  
86150 Augsburg  
Telefon 0821 50207-30  
Telefax 0821 50207-47  
regio@regio-augsburg.de

Sitz der Gesellschaft:  
Augsburg  
Reg. Gericht: Augsburg  
HRB: 16 013  
Erfüllungsort: Augsburg  
Tourismusedirektor:  
Götz Beck,  
Dipl.-Betriebswirt (FH)

Stadtparkasse Augsburg  
IBAN:  
DE83 7205 0000 0810 0970 06  
SWIFT-BIC:  
AUGSDE77XXX

Steuer-Nr.:  
103/147/02021

Ust-IdNr.:  
DE191 0294 14



medizinische Versorgung) eventuell sogar profitieren. Gerade Privatzimmer und Ferienwohnungen in Augsburg und vor allem in den Landkreisen können neue Marktsegmente erschließen, da sie als meist autarke Einheiten die Hygiene- und Sicherheitsaspekte sehr gut umsetzen können. Wichtig ist für dieses touristische Segment vor allem die Online-Buchbarkeit, die die Regio allen Betrieben anbieten kann und die möglichst aktiv genutzt werden sollte.

Diese Maßnahmen und die geänderten Erwartungshaltungen ergänzen sich bestens mit der auf Langfristigkeit angelegten Marketingstrategie der Regio. Die überregional wie international eingeführte Marke mit ihrer Fülle an touristischen Themen und Sehenswürdigkeiten heißt Augsburg. Augsburg ist Römer- und Renaissancestadt, Stadt der Fugger, der Mozarts, Bertolt Brechts und der Industriekultur. 2019 wurden 22 Objekte – Denkmäler der Wasserwirtschaft – unter dem Titel „Augsburger Wassermanagement-System“ als Welterbestätte in die Liste des UNESCO-Welterbes aufgenommen. Das „Augsburger Hohe Friedensfest“ kam 2018 als kulturelle Ausdrucksform in das Bayerische Landesverzeichnis des immateriellen Kulturerbes der UNESCO. Die Themenvielfalt der Marke Augsburg spielt eine zentrale Rolle, gerade im Inlandstourismus – bei Städtetouristen und Bildungsreisenden, aber auch als Anreiz für das Rahmenprogramm von Tagungs- und Kongressveranstaltern.

Diese **Themenvielfalt** kommuniziert die Regio Augsburg Tourismus GmbH im Internet wie über Printmedien mit spannendem **Storytelling**. Aktuelle Entwicklungen – wie 2019 die Ernennung zum UNESCO-Welterbe –, werten auch Jubiläen wie „500 Jahre Fuggersche Stiftungen“ (2021), „1900 Jahre römisches Stadtrecht für Augsburg“ (2021/22), „125 Jahre Dieselmotor“ (2022) sowie „125 Jahre Bertolt Brecht“ (2023) und „450 Jahre Elias Holl“ (2023) den kontinuierlich kommunizierten Auftritt der Marke Augsburg zusätzlich auf.

Dabei stellt sich die Regio Augsburg Tourismus GmbH aktuellen gesellschaftlichen Anforderungen: Der **demographische Wandel** verlangt insbesondere Bemühungen um einen marktgerechten **Qualitätstourismus** mit breitem kulturellen und gesundheitsfördernden Angebot. *„Kaum eine Dimension der längerfristigen gesellschaftlichen Entwicklungen ist so drastisch erkennbar wie die Veränderung der Altersstruktur in den Industrieländern“* (Sandra Ziegler: Qualitätsmanagement im Wellness- und Gesundheitstourismus: das Gut Gesundheit im Wandel der Zeit, S. 11). Angesichts einer alternden Gesellschaft spielt das Thema der **Barrierefreiheit** – die Teilhabe aller ist als politische Verpflichtung zu verstehen – eine zunehmend wichtigere Rolle.

Nicht zuletzt macht das Bemühen um den **Klimaschutz** das Marketing der Regio Augsburg Tourismus GmbH im Inlandstourismus und Nahtourismus (Tagesausflüge) besonders sinnvoll: Der „Ökologische Fußabdruck“ von Touristen ist bei Individualgästen und Bustouristen um ein Vielfaches umweltverträglicher als der von Flugreisenden oder von Teilnehmern an Kreuzfahrten. *„Natur und Kultur – für den Tourismus soll beides erreichbar sein und gleichzeitig erhalten bleiben. Das kann nur gelingen, wenn Urlaubsreisen sozialverträglich und ökologisch nachhaltig werden.“* (Heinrich-Böll-Stiftung e.V., [www.boell.de/de/nachhaltiger-tourismus](http://www.boell.de/de/nachhaltiger-tourismus))

Werbemaßnahmen der Regio Augsburg Tourismus GmbH kommunizieren in der Regel nicht „nur“ die Attraktivität der Sehenswürdigkeiten und Erlebnisse, sie dienen auch der **Besucherlenkung**, die ein fußläufiges Erkunden von Stationen attraktiv macht (Beispiele: Fugger, schwäbische Mozarts, Brecht, Wasser, Weihnachtsmärkte, Augsburgs Hauptsehenswürdigkeiten etc.).

Wo möglich, wird auch auf die **Nutzung des Öffentlichen Personennahverkehrs** (zum Beispiel mit Hop-on-/Hop-off-Touren) hingewiesen. Das Gleiche gilt für die **Mitnahme von Fahrrädern im Schienennahverkehr**, etwa bei den Themen Wandern und Radwandern, auch in Verbindung mit kulturellen Angeboten (Wasser, Ganghofer, Sisi-Schloss, Bayerischer Hiasl etc.) sowie bei **Fernradwegen** wie etwa der Radroute der Romantischen Straße oder der Via Claudia Augusta. Wichtig ist aber auch der Hinweis auf umweltfreundliche oder sogar weitgehend klimaneutrale, individuelle innerstädtische Mobilität, wie zum Beispiel durch Angebote wie die öffentlichen,

im Stadtgebiet verteilten Fahrradstationen mit Leih-Fahrrädern oder auch die Möglichkeit von Carsharing. Im einen wie im anderen Fall macht dies die umweltfreundliche Anreise mit der Bahn sinnvoll, ohne dadurch die gewünschte Flexibilität und Mobilität am Reiseziel einzuschränken.

In den Nachbarlandkreisen sind es Themen wie die Wittelsbacher sowie die Wittelsbacherstädte Aichach und Friedberg oder der digitale Geschichtspfad zur Schlacht auf dem Lechfeld mit dem Nukleus des Königsbrunner „Informationspavillons 955“, die jeweils die Geschichte der Region aufgreifen. Dabei erhält die **virtuelle Erlebbarkeit in der Kommunikation** in Zeiten der Corona-Pandemie eine zunehmend größere Bedeutung.

### 1.3. Tagungs- und Kongressgeschäft

Neben dem klassischen Städtetourismus können solche kulturellen Themen nach der erfolgreichen Positionierung des Kongresszentrums „Kongress am Park“ im Wettbewerb der Standorte um das wirtschaftlich ganz besonders attraktive Tagungs- und Kongressgeschäft eine immer noch entscheidendere Rolle spielen. Nicht zuletzt in Verbindung mit den Stärken von „Kongress am Park“ bietet Augsburg generell sehr gute Rahmenbedingungen für den Ausbau des Messe-, Tagungs- und Kongressgeschäfts sowie ähnlich gelagerter Veranstaltungen (MICE).

Diese Rahmenbedingungen sind insbesondere:

- Die geografisch bevorzugte Lage: Augsburg liegt äußerst günstig im Dreieck der Metropolen München, Nürnberg und Stuttgart. Auch das Allgäu, Österreich und die Schweiz sind nicht weit. Dies bedeutet ein großes Marktpotenzial nahe der Stadt.
- Die gute Verkehrsanbindungen über Luft, Gleis und Straße: Augsburg liegt an der Autobahn A 8 München – Stuttgart sowie an den Bundesstraßen in Richtung Mittelfranken und Allgäu. Der Hauptbahnhof ist eine Station der „Magistrale für Europa“ Paris – Budapest. Die Stadt und ihr Umland sind zudem bestens an die Flughäfen München, Stuttgart, Nürnberg und Memmingen angebunden.
- Das vielseitige Platzangebot für Veranstaltungen: Augsburg bietet Veranstaltern von Tagungen und Kongressen, Seminaren und Workshops eine hervorragende Infrastruktur und letztlich eine für jeden Anlass passende Auswahl – vor allem in der Großstadt, aber auch in den Nachbarlandkreisen Augsburg und Aichach-Friedberg.
- Augsburg ist eine Stadt der kurzen Wege: Der öffentliche Nahverkehr in Augsburg wie im Umland bringt Veranstaltungsteilnehmer schnell von A nach B. Alles ist nah und auch mit dem eigenen Auto schnell zu erreichen. Das Kongresszentrum „Kongress am Park“ ist von der Augsburger City aus bequem zu Fuß zu erreichen.
- Augsburg bietet zahlreiche hochrangige Attraktionen: Die Stadt ist für Veranstalter auch wegen der Sehenswürdigkeiten aus der Zeit der Römer und der Renaissance, der Fugger, der Mozarts und Bertolt Brechts ein attraktiver Standort. Seit dem Jahr 2019 ist das „Augsburger Wassermanagement-System“ UNESCO-Welterbe. Für Vertreter zahlreicher produzierender Branchen ist in diesem Zusammenhang auch das Thema der Augsburger Industriekultur von Belang.
- Augsburg bietet viele Raumangebote für Rahmenprogramme: Nicht nur für Veranstaltungen, sondern auch für begleitende Programme bietet die Stadt attraktive und teils spektakuläre Locations wie das Kurhaustheater in Augsburg-Göggingen, das Staatliche Textil- und Industriemuseum Augsburg oder – nach seiner Sanierung – auch das in Mitteleuropa einzigartige Gaswerk in Augsburg-Oberhausen.

- Veranstaltungsteilnehmer erleben in Augsburg eine der spannendsten Städte Deutschlands: Die Regio Augsburg Tourismus GmbH bietet ihnen Führungen in einer Stadt mit 2000 Jahren Geschichte. Besichtigungen führen beispielsweise in die ältesten Wassertürme Mitteleuropas, durch die Fuggerei, zum ältesten Motor Rudolf Diesels oder auch zu anderen Denkmälern der Industriekultur. Gäste können zudem das kulturelle Angebot der Museumslandschaft und einer lebendigen Kulturszene nutzen, in der das Staatstheater Augsburg mit einer der größten Freilichtbühnen Deutschlands und die Augsburger Puppenkiste zu den Höhepunkten zählen.
- Engagierte Dienstleister, Gastronomie und Übernachtungsbetriebe am Standort: Veranstalter finden hier alle benötigten Dienstleister – vom Messebauer über den Caterer bis zum Busunternehmen. Das Angebot an Hotelbetten wurde gerade in der letzten Zeit massiv ausgebaut. Die Gastronomie entspricht den Anforderungen an ein viel besuchtes Reiseziel – von den Sterneköchen bis zu den bayerischen Biergärten.
- Das gute Preis-Leistungs-Verhältnis am Standort: Veranstalter treffen hier auf kostenbewusste, zuverlässige und engagierte Partner. Im Gegensatz zu manchen anderen Destinationen bieten ihnen die Dienstleister in der Großstadt Augsburg sowie im Umland – auf einem übersichtlichen Markt – jeweils Preise auf einem solide und seriös kalkulierten Niveau.
- Augsburg bietet Veranstaltern ein wirtschaftlich interessantes Umfeld: Die Stadt und ihr Umland liegen in einer der boomenden Regionen Deutschlands. In der drittgrößten Stadt Bayerns finden sich zukunftssträchtige Wirtschaftskluster, eine Hochschule, eine Universität und seit 2019 das Universitätsklinikum Augsburg. Das UNESCO-Welterbe „Augsburger Wassermanagement-System“ bietet über Veranstaltungen in diesen Marktsegmenten hinaus aufgrund der internationalen Alleinstellung auf dem Milliardenmarkt Wasserwirtschaft zudem Potenziale für den Messeplatz Augsburg. Die Stadtregierung will erklärtermaßen verstärkt das Cluster „Wassertechnologie“ bewerben. Bei der Wasserwirtschaft handelt es sich um einen Milliardenmarkt mit entsprechenden Marktchancen – auch „*durch Veranstaltungsformate zum Thema Wasser in Kongress am Park und auf der Messe*“, (Zukunftsplan für Augsburg – eine Stadt der Chancen für alle. Koalitionsvertrag 2020–2026 zwischen CSU und BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN), die in Augsburg entwickelt werden.

#### 1.4. Ausbau der Digitalisierung

Gerade in einer Phase des relativen Stillstands arbeitet die Regio Augsburg Tourismus GmbH an der **Weiterentwicklung der Digitalisierung** vor allem in der Tagungs- und Kongressbranche, die sich nach Expertenmeinung nach dem Re-Start weiter gut entwickeln wird. Die Regio Augsburg Tourismus GmbH bewirbt deshalb aktuell die Tagungs- und Kongressmöglichkeiten in Augsburg und in der Region mit verbesserter digitaler Planbarkeit und Buchbarkeit. Dank neuer Hotels sind Augsburg und die Region hinsichtlich der benötigten Übernachtungskapazitäten im Wettbewerb mit anderen Kongress- und Tagungsdestinationen mittlerweile noch konkurrenzfähiger als bisher aufgestellt. Bei der Digitalisierung gehen wir von drei Bereichen aus – erstens von einer digitalen Erlebnisebene (360Maps, Digitaler Geschichtspfad „Schlacht auf dem Lechfeld“ etc.), zweitens von einer digitalen Buchungsebene (Hotels und Ferienwohnungen, Gruppenbuchungen, Stadtrundgänge etc.) und drittens von einer digitalen Informationsebene (Internet, Social Media etc.).

#### 1.5. Netzwerke und Verbandsarbeit

Die Regio Augsburg Tourismus GmbH arbeitet an der **Optimierung der Netzwerke** vor Ort: Hier ist es vor allem wichtig, gemeinsam mit den Hotels starke Vertriebsallianzen zu entwickeln. National wie international kooperiert die Regio Augsburg Tourismus GmbH mit bewährten überregionalen Partnern – der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT), der Bayern Tourismus Marketing GmbH (BayTM), den Historic Highlights of Germany (HHoG), dem Tourismusverband Allgäu/Bayerisch-Schwaben und der Romantischen Straße.

Diese **Kooperationen** sind nicht zuletzt deshalb wichtig, um Jubiläums- und Gedenkjahre oder auch, um aktuelle Entwicklungen wie die Ernennung zum UNESCO-Welterbe relativ rasch und breit gestreut im Markt zu platzieren. Daneben pflegt die Regio Augsburg Tourismus GmbH zahlreiche informelle und punktuelle Kooperationen mit Partnerbetrieben, Veranstaltern und Kulturschaffenden. Die Regio Augsburg Tourismus GmbH bringt sich derzeit außerdem umfassend in die nationale touristische **Verbandsarbeit** ein, da zahlreiche touristisch relevante Bestimmungen – Verbote, Gebote und Rahmenbedingungen für zulässige Angebote – auf der Ebene der Landespolitik oder häufig sogar auf Bundesebene geregelt werden.

Ein wesentlicher Bestandteil der Netzwerkarbeit ist aber auch die **Partizipation** aller in der Region Augsburg im Tourismus relevanten Kräfte. Die Mitwirkung und Mitbestimmung von Unternehmen wie Einzelpersonen an Entscheidungsprozessen fördert wesentlich ihre intrinsische Motivation und somit das finanzielle wie auch ideelle Engagement dieser Akteure. Sie werden damit als Mitglieder eines oft informell wirkenden Netzwerks in die übergeordnete Tourismusarbeit eingebunden.

### 1.6. Aktuelle Maßnahmen für die „Zeit danach“

Weitere **praktische Maßnahmen** der kurzfristigen Re-Start-Strategie sind

- Aktivitäten zur Wiederbelebung des vor der Corona-Krise umsatzstarken Gruppengeschäfts durch umfassende und aktuelle Kommunikationsmaßnahmen in diesem Segment. Ein Beispiel ist die Neugestaltung des Sales Guides unter Berücksichtigung neuer Produkte in Bezug auf Nachhaltigkeit, Barrierefreiheit, demographische Entwicklung sowie Sicherheit/Geborgenheit.
- Unterstützung von Veranstaltungen mit überregionaler Bedeutung in den Bereichen Sport (FC Augsburg, Augsburger Panther, Kanuslalom-WM etc.), Kultur (Staatstheater Augsburg, Fugger-Musical auf der Freilichtbühne etc.) und Wirtschaft (Messe Augsburg). Ein Beispiel dafür ist die Weiterentwicklung des national wie international anerkannten Projekts Augsburg Calling.
- Entwicklung von Kampagnen wie: „Urlaub daheim–Augsburg und die Region wieder entdecken!“ (#augsburgwiederentdecken, #augsburgtourismdiscoveragain). Beispiele dafür sind im Zuge des Re-Starts – Phase für Phase – produzierte Broschüren mit dem Motto „Urlaub daheim“ sowie das Einstellen aktueller Tipps für die Naherholung bzw. den Nahtourismus auf der Homepage der Regio Augsburg Tourismus GmbH.
- 360-Grad-Stadtrundgänge und andere digitale Formate, um ein virtuelles Erleben der Stadt auch in Zeiten der Pandemie zu ermöglichen
- virtuelle Besichtigung des Augsburger Tagungszentrums „Kongress am Park“ und seines Umfelds
- Entwicklung neuer Produkte, die das UNESCO-Welterbe „Augsburger Wassermanagement-System“ touristisch erlebbar und auch buchbar machen, wie zum Beispiel einen neu konzipierten „Lechradweg“ mit dem Höhepunkt der Augsburger Welterbe-Stätten, Denkmäler und Museen
- Die Regio Augsburg Tourismus GmbH unterstützt insbesondere die Intention der Stadtregierung, Veranstaltungsformate zum Thema Wasser in „Kongress am Park“ und auf der Messe zu entwickeln sowie – auch und gerade im Messe-, Tagungs- und Kongressgeschäft – ein neues Wirtschaftskluster „Trinkwasseraufbereitung und Wassertechnik“ zu implementieren und zu vermarkten. Ein Beispiel dafür ist die Kampagne „Wasser – Welterbe – Augsburg“ in Kooperation mit den Stadtwerken Augsburg, der Lechwerke AG, dem KUMAS-Kompetenzzentrum Umwelt e.V. und dem VDI Verein Deutscher Ingenieure.

- Nicht zuletzt in diesem Zusammenhang – aber auch generell – muss die Tourismusarbeit auch dafür Sorge tragen, dass die bereits erwähnte Innenwahrnehmung der großen **wirtschaftlichen Bedeutung von Fachmessen und Fachkongressen, Seminaren und Großveranstaltungen** sowie ähnlich gelagerter Veranstaltungen sowohl bei den politischen als auch privatwirtschaftlichen Entscheidern und Meinungsbildnern, darüber hinaus bei den touristischen Akteuren in der Region sowie nicht zuletzt in der Bevölkerung erkannt und die nötige Akzeptanz für alle entsprechenden Maßnahmen zur Stärkung dieses Marktsegments hergestellt wird.
- Die Regio Augsburg Tourismus GmbH stellt sich zudem der Aufgabe, angesichts der steigenden Bedeutung der medizinischen Sicherheit am Reiseziel diese Thematik sensibel zu kommunizieren. Die Regio Augsburg Tourismus GmbH hat dazu auf der Startseite ihrer Homepage praktische Hinweise unter dem Motto „Sicher unterwegs in Augsburg und in der Region“ implementiert und kommuniziert auch die Vorteile des Reiseziels Augsburg als bayerische „Gesundheitsregion<sup>plus</sup>“.
- Weiterentwicklung der digitalen Buchbarkeit vor allem bei Anbietern von Privatzimmern und Ferienwohnungen (Kampagne „Jetzt! Stark machen für die Zeit danach“). Gerade in Zeiten, in denen „Urlaub daheim“ eine starke Nachfrage erfahren wird, sind die Unterkunftsbetriebe in den Landkreisen Augsburg und Aichach-Friedberg für einen Urlaub mit Rad-, Wander- und Kulturangeboten bestens geeignet, Erholung und Entschleunigung zu bieten. Davon profitiert in der Wechselwirkung auch die Stadt Augsburg mit den Einkaufs- und Kulturangeboten (siehe auch [www.landkreis-fuer-alle.de](http://www.landkreis-fuer-alle.de) und [www.lra-aic-fdb.de](http://www.lra-aic-fdb.de) oder [wittelsbacherland.de](http://wittelsbacherland.de)).

## 2. Die langfristig angelegte Strategie

Die Regio Augsburg Tourismus GmbH setzt langfristig weiter auf die Strategie der **Kontinuität** und der Bewerbung touristischer **Schwerpunktthemen**. Dadurch kann trotz begrenzter Etats eine nachhaltige Wirkung bei der Verbesserung des Bekanntheitsgrads der Region Augsburg und ihrer touristischen Angebote erzielt werden. Diese Langfristigkeit und ihre Wirkung ist zum Beispiel bei Tourismusthemen wie Fugger (von der Regio seit 2001 kontinuierlich beworben), Mozart (von der Regio seit 2004 kontinuierlich beworben) und Kaiserin Elisabeth von Österreich respektive Sisi-Schloss im „Wittelsbacher Land“ (erstmalig 1999 beworben) nachzuvollziehen.

Dabei reagiert die Regio Augsburg Tourismus GmbH aber nicht nur auf vorhandene Angebote und Möglichkeiten, sondern agiert auch aktiv bei der **Schaffung neuer Themenfelder**.

Bei der Ideenfindung für die Bewerbung der historischen Augsburger Wasserwirtschaft um die Aufnahme in die Liste des UNESCO-Welterbes war die Regio Augsburg Tourismus GmbH schon Ende des Jahres 2010 – vom ersten Tag an – involviert und engagiert. Das Thema der historischen Wasserwirtschaft wurde von der Regio Augsburg Tourismus GmbH frühzeitig in die Stadtgesellschaft getragen und von ihr als erster Einrichtung bundesweit beworben.

Begleitend zur Interessenbekundung und später zur Bewerbung der Stadt Augsburg hat die Regio Augsburg Tourismus GmbH unterstützende Formate entwickelt: Die „Augsburger Wassertage“ stoßen bei den Partnern aus der Wasserwirtschaft auf großes Interesse. Die Regio hat zu den damit verbundenen Themen neue Führungsangebote entwickelt – mit besonders großem Anklang für das von der Regio betreute Wasserwerk am Roten Tor. Dort hat die Regio frühzeitig eine kleine Ausstellung als Informationszentrum für Medien und Besucher eingerichtet. Das Thema Wasser wurde über das Internet, über Broschüren und über das „AUGSBURGMagazin“ auch überregional penetriert. Die Einbindung des Landkreises Augsburg über Wasserkraftwerke in Gersthofen, Langweid und Meitingen (jeweils Objekte des UNESCO-Welterbes „Augsburger Wassermanagement-System“) und die Entwicklung neuer Produkte wie dem Lechradweg hatte von Anfang an einen hohen Stellenwert. Auch beim Aufbau eines Fuggermuseums in Mickhausen wird sich die Regio mit ihren Netzwerken zum Thema (z.B. Europäische Fuggerstraße) ebenso mit einbringen wie bei der weiteren Positionierung der Marke „Wittelsbacher Land“ (z.B. Sisi-Straße).



Grundsätzlich übernimmt das Marketing der Regio Augsburg Tourismus GmbH bei Schwerpunktthemen folgende Aufgaben:

- Auswahl national und international bekannter Themen und Namen zur Verbreiterung des Streukreises über Print und Internet (jeweils in möglichst vielen Fremdsprachen)
- Bildung regionaler, nationaler und internationaler Kooperationen zur Verbesserung der Streumöglichkeiten von Werbemitteln und Erhöhung von Kontaktzahlen im Internet bei der Möglichkeit von Kofinanzierungen (das jüngste Beispiel dafür ist die „Europäische Fuggerstraße“ mit Kooperationspartnern in Österreich und in der Slowakei, in Südtirol und im Allgäu)
- kontinuierliche Bewerbung maßgeblicher Themen über längere Zeiträume
- Einbindung von Themenjahren (Jubiläen und Gedenkjahre) in die Werbung und die Pressearbeit
- Gestaltung jeweils passender touristischer Angebote

Außerdem werden fortlaufend aktuelle, überregional bedeutende Veranstaltungen oder Anlässe gezielt beworben. Beispiele sind Themen wie Luther und Reformation in Augsburg (2017), das Fugger-Musical auf der Freilichtbühne (2018), das „Augsburger Wassermanagement-System“ in der Liste des UNESCO-Welterbes (2019) und das Jubiläumsjahr der Fuggerschen Stiftungen (2021).

## 2.1. Die regionale Vielfalt

Die Vielfalt lokaler und regionaler Angebote oder Trendthemen (Radwandern, Wandern etc.) wird neben den Standards (Hotel- und Gastroverzeichnis, Sehenswürdigkeiten, Sales Guide etc.) im Erscheinungsbild der Regio Augsburg Tourismus GmbH beworben. Erfolgversprechende lokale Initiativen werden durch Medien der Regio sowie durch Pressearbeit gefördert (2021 zum Beispiel die Aktivitäten um die Augsburger Stiftungskultur) oder auch der deutschlandweit einmalige Land-Art Kunstpfad in Bonstetten).

## 2.2. Die zentrale Marke heißt „Augsburg“

Das breit gefächerte und vielfältige Kulturangebot sowie die Atmosphäre und die Denkmäler der Renaissancestadt sind, das hatte 2017 eine Studie bestätigt, für ein abseits von Bergen, Seen und Meer gelegenes Reiseziel wie Augsburg ein ausschlaggebender „Komm-Grund“. Kultur ist ebenso wesentlich wie die Vielfalt. Aus solchen Analysen ergibt sich für die Regio Augsburg Tourismus GmbH die Notwendigkeit und zugleich die Chance, den **für die Region herausragend relevanten Kulturtourismus** über Augsburgs 2000-jährige **Geschichte**, seine teils international bekannten **Sehenswürdigkeiten** und **große Namen** zu bewerben.

Der Kulturtourismus in Augsburg lebt also vorwiegend von der Aufbereitung und Bewerbung der durch die Stadtgeschichte bedingten Facetten von der Römerstadt bis zur Industriekultur. Angesichts der in Augsburg ungewöhnlich stark ausgeprägten Themenfülle geht es nicht darum, neue Themenfelder zu kreieren, sondern das vorhandene Erlebnispotenzial optimal zu kommunizieren und touristische Angebote danach auszurichten. Gerade **wegen seiner Themenvielfalt spricht Augsburg viele – sehr unterschiedlich interessierte – Zielgruppen und Altersgruppen an.**

Diese Themenvielfalt und ihre Facetten nutzt die Regio Augsburg Tourismus GmbH für die **zielgruppenorientierte Bewerbung sowohl von Einkaufspendlern, Tagesausflugs- und Übernachtungsgästen als auch von Businesskunden in den Segmenten Messe, Tagung und Kongress.** Werbung außerhalb der eigenen Region beziehungsweise auf bundesweiten oder internationalen Märkten richtet sich schwerpunktmäßig an relativ **nahe Ballungszentren** wie München, Stuttgart sowie das angrenzende Oberbayern, Mittelfranken und Württemberg.

Tourismusbasiert in Augsburg maßgeblich auf seiner Kulturgeschichte. Diesen Ansatz verfolgt die Regio Augsburg Tourismus GmbH aus gutem Grund: *„Kulturelle Werte verleihen den Ländern und Regionen Europas eine einzigartige Identität, aus der wiederum fesselnde Stadtge-*

*schichten hervorgehen können. Diese wiederum dienen als Ausgangspunkt für effiziente Marketingstrategien, um kulturell interessierte Touristen anzulocken und Investoren für sich zu gewinnen.“*  
(Cultural Heritage Counts For Europe, CHCFE Konsortium)

Die Regio Augsburg Tourismus GmbH versteht sich mit ihrem **Schwerpunktthema Kultur** als Partner der regionalen Wirtschaft, der die Wirkung **weicher Standortfaktoren** verstärkt, aber auch – direkt oder durch die **Umwegrentabilität** – Existenzen sichert oder schafft. *„Im Zusammenhang mit dem Kulturerbe entsteht europaweit eine Vielzahl neuer Arbeitsplätze auf allen Qualifikationsebenen, angefangen bei Baumaßnahmen zum Erhalt von Baudenkmalern über den Kulturtourismus bis hin zu kleinen und mittelständischen Unternehmen (KMU) und Start-ups, meist aus der Kreativbranche.“*  
(Cultural Heritage Counts For Europe, CHCFE Konsortium) Die Sanierung des Wieselhauses sowie die Schaffung des dortigen „Fugger und Welser Erlebnismuseums“ sind ein Augsburger Ergebnis dieses Ansatzes der Tourismusarbeit mit Blick auf den Schwerpunkt Kulturgeschichte.

*„Kulturerbe ist hinlänglich für seine gute Kapitalrendite bekannt, dem die öffentliche Hand wesentliche Beiträge zum Steueraufkommen verdankt, nämlich einerseits durch die wirtschaftlichen Tätigkeiten in den verbundenen Branchen [wie eben dem Kulturtourismus] als auch andererseits mittelbar durch externe Effekte von Kulturerbe-orientierten Projekten, die weitere Investitionen nach sich ziehen.“* (Cultural Heritage Counts For Europe, CHCFE Konsortium)

Das reiche Kulturerbe Augsburgs trägt maßgeblich dazu bei, dass sich der Tourismus auch in der Region Augsburg zu einer **Leitökonomie** entwickelt hat, die nicht nur einen **Milliardenmarkt** (touristische Umsätze in der Region Augsburg nach Marktsegmenten: 1.100,47 Mio. EUR, Quelle: Geschäftsbericht der Regio Augsburg Tourismus GmbH 2018) bildet, sondern auch viele Querschnittsfunktionen beinhaltet: *„Durch ihre Ausgaben für Übernachtungen beziehungsweise durch die mit ihrem Aufenthalt verbundenen Tagesausgaben verursachen Übernachtungsgäste, Ausflugs Gäste und Tagesgeschäftreisende in der Region Augsburg jährlich Umsätze in einer Größenordnung von mehr als einer Milliarde Euro. Zu den größten Nutznießern der Tagesausgaben von Touristen zählt der lokale Einzelhandel. Diese Einnahmen gleichen teilweise die durch den Internethandel zu verzeichnenden Umsatzeinbußen aus.“* (EHI Retail Institute, Köln: [www.ehi.org/de/pressemitteilungen/touristen-bescheren-deutschem-handel-milliarden](http://www.ehi.org/de/pressemitteilungen/touristen-bescheren-deutschem-handel-milliarden))

*„Die Leitökonomie Tourismus sorgt durch ihre Umsätze aber auch für die Stärkung anderer infrastruktureller Einrichtungen – vom Öffentlichen Nahverkehr bis hin zu den Kultureinrichtungen. Indirekt profitiert so auch die gesamte einheimische Bevölkerung von den Ausgaben der Touristen. Auch für den Arbeitsmarkt hat der Tourismus einen hohen Stellenwert. Tourismus schafft und sichert besonders viele wohnortnahe Arbeitsplätze mit den unterschiedlichsten Qualifikationen und Anforderungen.“* (Geschäftsbericht der Regio Augsburg Tourismus GmbH 2018) **Positive Auswirkungen auf Einzelhandel und Infrastruktur** sind also evident und müssen stets Teil der Zielsetzungen der Tourismusarbeit sein.

Die mehr als 2000-jährige Vergangenheit mit der Epoche der römischen Provinzhauptstadt, dem Zeitalter der Fugger und Welser oder der Ära der Industrialisierung ergänzt sich mit dem reichhaltigen Veranstaltungsprogramm von Klassik beim Mozartfest über die Freilichtbühne bis hin zum Modular-Festival. Abseits aller aktuellen Angebote ist es vor allem Augsburgs Kulturgeschichte, die Städtetouristen – Tagesbesucher wie Übernachtungsgäste – anzieht und die (sieht man von der Berichterstattung über den Fußball-Bundesligisten FC Augsburg ab) Medien regelmäßig veranlasst, über die Stadt zu senden und zu schreiben. Das Gedenkjahr „Luther 2017 – 500 Jahre Reformation“ war ein vorzügliches Beispiel dafür, wie sich ein historischer Anlass und aktuelle Programme ergänzen lassen und somit der Stadt Augsburg wie der Region über die **Außenwirkung durch Multiplikatoren** Besucher zubringen. Die historische Bedeutung Augsburgs vor allem in seiner Glanzzeit zwischen dem späten 15. und dem frühen 17. Jahrhundert gestaltet den touristischen „Terminkalender“ ebenso zwingend wie publikumswirksam. So reiht sich Jubiläum an Jubiläum, Gedenkjahr an Gedenkjahr. Touristisch nutzbar sind zum Beispiel Anlässe wie:



- 2021: 500 Jahre Fuggerei und Fuggersche Stiftungen
- 2022: 1900 Jahre römisches Stadtrecht für Augsburg | 125 Jahre Dieselmotor
- 2023: 125 Jahre Bertolt Brecht | 450 Jahre Elias Holl
- 2025: 500. Todestag Jakob Fuggers „des Reichen“

Die „Ressource Vergangenheit“ (Christian Schaller: „Augsburg und die Authentizität des städtischen Kulturerbes“, in 2020 geplante Publikation) ist ein für den Augsburg-Tourismus – weit mehr als kurzfristige Werbeaktionen und schnell verpuffte Imagekampagnen – entscheidender und fort-dauernd nutzbarer Faktor. Dies deckt sich auch mit dem Selbstverständnis der Augsburger Stadt-gesellschaft und dadurch mit dem ihrer nach außen wirkenden Multiplikatoren (Bürger, Firmen, Institutionen, Politik, Medien, Vereine und Verbände), die tagtäglich als „Werbeträger“ der Region fungieren: „Als größte Stärke und damit als klares Alleinstellungsmerkmal der Stadt Augsburg wird ihre reichhaltige Geschichte angesehen.“ (Christian Schaller: „Augsburg und die Authentizität des städtischen Kulturerbes“, Verweis auf die „Bürgerumfrage 2017 der Stadt Augsburg – Erste Ergeb-nisse“, Stadt Augsburg, Kurzmiteilungen aus Statistik und Stadtforschung, ePaper, 28.02.2018). Auch unter diesen Aspekten spielt die **Innenwahrnehmung** der Stadt und ihrer Sehenswürdigkeiten, der touristischen Aktivitäten in der Stadt sowie des Angebots der Regio Augsburg Tourismus GmbH auch und gerade für die einheimische Bevölkerung eine essenzielle Rolle bei der Streuung von Werbebotschaften nach außen.

Eine herausragende Rolle nimmt wegen ihrer internationalen Attraktivität – nicht zuletzt gerade in den überseeischen Auslandsmärkten – das 2019 verliehene **UNESCO-Welterbe-Prädikat** für Augsburgs historische Wasserwirtschaft, das „Augsburger Wassermanagement-System“, ein. Die Aufnahme in die Liste des UNESCO-Welterbes dürfte erhebliche Auswirkungen auf den gesamten Augsburg-Tourismus haben: „Für 34 Prozent der Kulturreisenden ist der Titel ‚UNESCO-Welterbe‘ ein Reiseanlass. Der Welterbestatus wirkt damit wie ein internationales Gütesiegel für den Kultur-tourismus.“ (Jahresbericht 2013 der Deutschen Zentrale für Tourismus).

Das Fazit – und damit eine wesentliche thematische Vorgabe für die Tourismusarbeit – lautet: **Augsburg ist deshalb eine starke Marke, weil seine Themen stark sind.** Die Themenvielfalt und die Qualität ihrer Themen macht die Stadt in der Verbindung von Geschichte und Sehenswürdig-keiten zum idealen Reiseziel im wachsenden Marktsegment der „Kurz-mal-weg-Urlauber“, die – nicht zuletzt auch als Folge der Corona-Pandemie – zukünftig wohl noch stärker als bisher den Kurzurlaub innerhalb Deutschlands präferieren werden.

### 2.3. Das Marketing für die Landkreise Aichach-Friedberg und Augsburg

Selbst wenn es legitim sein dürfte, Augsburg im bundesweiten Wettbewerb als Dachmarke für die gesamte Region Augsburg zu sehen: Die Devise „Getrennt marschieren – vereint schlagen“ hat auch für das Tourismusmarketing der gesamten Region Augsburg seine Berechtigung. Thematisch haben die beiden Landkreise durchaus **eigenständig vermarktbar Erlebnisse** zu bieten – Stich-worte zum „Wittelsbacher Land“ sind Altbaiern und die Wittelsbacher (2020 mit der Bayerischen Landesausstellung) das Sisi-Schloss, (Rad-)Wanderwege und Wallfahrtskirchen.

Der „Naturpark Augsburg – Westliche Wälder“ und das dortige Netz der Rad- und Wanderwege, barocke Klöster und Kirchen, aber auch Facetten wie Fugger und Mozart, Ludwig Ganghofer und die Lechfeldschlacht sind (teils mit Überlappungen in den Landkreis Aichach-Friedberg) Themen im Landkreis Augsburg. Im Landkreis Augsburg attraktiviert die Regio Augsburg Tourismus GmbH Rad- und Wanderwege zum Beispiel durch Mozart-Stelen am Mozart-Weg, den Ganghofer-Laus-bubenweg bei Welden oder den LandArt Kunstpfad Bonstetten.

Diese Angebote sind zwar getrennt zu vermarkten, die **kostensparenden Synergien im Zuge einer gemeinsam organisierten Vermarktung** schaffen jedoch erst die Grundlage für ihre **überregionale Wirksamkeit** und eine **wirtschaftliche Marktpenetration**. Neben thematischen Klammern – wie der Fugger, der Mozarts, der Schlacht auf dem Lechfeld oder auch der Romantischen Straße – bleibt

die Vielfalt die Stärke der gesamten Tourismusregion, deren Angebote in frischer, zeitgerechter Bildsprache zu kommunizieren sind. Dies gilt nicht zuletzt auch für die zahlreichen Museen und Gedenkstätten, welche die Regio Augsburg Tourismus GmbH in einer gemeinsamen Publikation für Augsburg, das „Wittelsbacher Land“ und das „Augsburger Land“ bewirbt.

Übernachtungsbetriebe in den beiden Augsburger Nachbarlandkreisen profitieren insbesondere von einer verstärkten **Bewerbung des Messe-, Tagungs- und Kongressgeschäfts**, selbst wenn solche Veranstaltungen stets schwerpunktmäßig in der Großstadt Augsburg stattfinden werden.

Insgesamt kann die gesamte Region von der ausgeprägten **Stadt-Land-Vernetzung** zwischen der Großstadt Augsburg und den beiden Partnerlandkreisen – vor allem über ihre großstadtnahen Städte und Gemeinden – profitieren. Neben der durch Geografie, Verkehr und sonstige Infrastruktur bedingten Verflechtung von Großstadt und Landkreisen bestehen im Tourismus aber auch etliche thematische Vernetzungen. Solche Vernetzungen bestehen strukturell über mehrere Tourismusstraßen sowie durch Wander- und Radwanderwege. Touristisch nutzbare Stadt-Land-Vernetzungen entstehen aber auch durch mehrere für die Gesamtregion bedeutsame Themen, insbesondere bei der Wasserwirtschaft und den Gewässern, bei Römern, Fuggern, schwäbischen Mozarts und Wittelsbachern sowie durch die Schlacht auf dem Lechfeld: Dies alles sind Themen, die jeweils sämtliche drei Gebietskörperschaften in der Tourismusregion Augsburg betreffen.

#### 2.4. Tourismus und MICE-Branche: veränderte Aufgabenstellung durch Corona

Als ein Ausfluss der Corona-Pandemie wird sich die Gestaltung von Messen, Tagungen und Kongressen absehbar dauerhaft verändern. Der Trend geht hin zu **Hybrid-Veranstaltungen**: Dabei wird eine Präsenzveranstaltung vor Ort mit einer virtuellen Veranstaltung beziehungsweise online mit weiteren Veranstaltungsteilnehmern kombiniert. Zuschauer beziehungsweise Zuhörer außerhalb der Veranstaltung werden ubiquitär per Live-Stream zugeschaltet.

Die daraus zu erwartende geringere Teilnehmerzahl bei MICE-Terminen muss künftig mit Blick auf die daraus für die Hotellerie und Gastronomie am Standort zu erwartende geringere Wertschöpfung noch stärker durch einen zweiten starken Trend aufgefangen werden. Das Marketing der Regio Augsburg Tourismus GmbH wird – in Kooperation mit dem Marketing der Kongress am Park Betriebs GmbH – noch stärker als bisher den **„Bleisure“-Tourismus** im Fokus haben müssen. „Bleisure“-Touristen sind eine vor allem unter jüngeren MICE-Teilnehmern stark gewachsene Zielgruppe. Das Potenzial insbesondere für attraktive Städtedestinationen liegt in der erhöhten Wertschöpfung und Wochenendauslastung. Im bundesdeutschen Durchschnitt verbinden zehn Prozent der Geschäftsreisenden ihren Aufenthalt mit einem Privataufenthalt. (Ministerium für Wirtschaft, Innovation, Digitalisierung und Energie des Landes Nordrhein-Westfalen).

Die Wortschöpfung „Bleisure“ resultiert aus der Kopplung der Begriffe „Business“ und „Leisure“. „Bleisure“-Touristen verlängern ihren Business-Termin durch einen privaten Aufenthalt. Davon kann speziell eine durch ihre Geschichte, ihre Sehenswürdigkeiten und ihre Veranstaltungen attraktive und nicht zuletzt thematisch vielseitige Stadt wie Augsburg profitieren. Dies gilt dementsprechend auch für das Augsburger Umland.

#### 2.5. Kurzfristige Reaktionen und Ergebnisse in der Corona-Pandemie

Bei ihrer Marketingarbeit hat die Regio Augsburg Tourismus GmbH als Reaktion auf die Corona-Pandemie diverse Maßnahmen umgesetzt beziehungsweise als Faktoren in der Bewerbung der Tourismusdestination Region Augsburg verstärkt zum Tragen gebracht:

- umfassendere **Digitalisierung** der Angebote und Buchungsmöglichkeiten
- Pointierung von **Content** und **Branding** in der externen Kommunikation

- **Gestaltung „Corona-gerechter“ Angebote** – auch in der Vernetzung mit der Kampagne „Urlaub daheim“
- **Mitgliederwerbung** für den Verkehrsverein Region Augsburg

Im Rahmen ihrer Möglichkeiten über die Verbandsarbeit – zum Beispiel über den Deutschen Tourismusverband (DTV) – fordert die Regio Augsburg Tourismus GmbH aktuell konkrete und insbesondere rasche Hilfen durch eine finanzielle **Unterstützung der von der Pandemie stark betroffenen touristischen Leistungsträger**. Ziel der Corona-Hilfen muss es sein, die bestehende touristische Infrastruktur nach Möglichkeit vollständig zu erhalten.

## 2.6. Das bisherige – mittel- und langfristige – Ergebnis

Die Gesamtentwicklung der Gästeankünfte und der Übernachtungszahlen sowie die messbaren Parameter im Tagestourismus – wie die bis in die Zeit vor der Corona-Pandemie seit 1998, dem Gründungsjahr der Regio Augsburg Tourismus GmbH, stark und nahezu **kontinuierlich gestiegene Zahl der Gästeankünfte, der Übernachtungen sowie der Teilnehmer an Stadt- und Gruppenführungen** der Regio Augsburg Tourismus GmbH – untermauern die Wirksamkeit des langfristigen Tourismusmarketings für die gesamte Region Augsburg.



Johannes Hintersberger, MdL  
Vorstandsvorsitzender  
Verkehrsverein Region  
Augsburg e.V.



Margarete Heinrich  
Aufsichtsratsvorsitzende  
Regio Augsburg  
Tourismus GmbH



Andreas Schmutterer  
Beiratsvorsitzender  
Regio Augsburg  
Tourismus GmbH



Götz Beck  
Tourismusdirektor  
Regio Augsburg  
Tourismus GmbH