



## Destinationsstrategie LEIPZIG REGION

### Herausgeber:

Leipzig Tourismus und Marketing GmbH  
Grimmaischer Steinweg 8 | 04103 Leipzig  
Tel. +49 (0)341 7104-260  
info@ltm-leipzig.de, www.leipzig.travel

### Inhaltliche Bearbeitung:

Leipzig Tourismus und Marketing GmbH  
Grimmaischer Steinweg 8 | 04103 Leipzig  
Tel. +49 (0)341 7104-260  
info@ltm-leipzig.de, www.leipzig.travel

Tourismusverband LEIPZIG REGION e. V.  
Niedermarkt 1, 04736 Waldheim  
info@regionleipzig.de, www.regionleipzig.de

Leipzig, August 2025

## Inhalt

<b>1</b>	<b>Grundsätze der Destination</b> .....	<b>1</b>
1.1	Tourismuspolitischer Rahmen.....	1
1.2	Information zur Beschlussfassung und Kommunikation der Destinationsstrategie.....	2
1.3	Struktur mit Gebietskulisse, Rollen, Aufgaben und Verantwortlichkeiten.....	3
1.4	Überblick über die Entwicklung der Destination.....	7
1.5	Tourismus als Wirtschafts- und Standortfaktor für die Destination .....	10
1.6	Integrierte Tourismus- und Regionalentwicklung .....	16
1.7	Resilienz.....	20
<b>2</b>	<b>Betrachtung der Handlungsfelder des Masterplan Tourismus Sachsen für die Destination LEIPZIG REGION</b> .....	<b>22</b>
2.1	Tourismusmarketing .....	22
2.2	Finanzen und Verantwortung.....	36
2.3	Ganzjahrestourismus.....	42
2.4	Fachkräfte .....	49
2.5	Nachhaltigkeit .....	52
2.6	Mobilität.....	57
2.7	Digitalisierung.....	63
2.8	Barrierefreiheit.....	66
2.9	Konkurrenzanalyse.....	69
2.10	SWOT-Analyse .....	73
2.11	Zieldefinition .....	78
<b>3</b>	<b>Qualitätsanspruch</b> .....	<b>82</b>
3.1	Qualitätsanspruch der Destination LEIPZIG REGION.....	82
3.2	Positionierung zu Qualitätsinitiativen und Zertifizierungen.....	83
3.3	Darstellung genutzter Qualitätsinitiativen und Zertifizierungen.....	83
3.4	Status quo in Hinblick auf die Umsetzung und Weiterentwicklung .....	85
3.5	Entwicklungsziele für den Qualitätsanspruch und Umsetzungsmaßnahmen .....	87
3.6	Methoden zur Messung der Qualität.....	89
<b>4</b>	<b>Monitoring</b> .....	<b>90</b>
4.1	Bewertung Wettbewerbsfähigkeit der Destination LEIPZIG REGION.....	90
4.2	Instrumente und Kenngrößen.....	92
<b>5</b>	<b>Verzeichnisse</b> .....	<b>94</b>
	<b>ANHANG 1 Zielgruppen für den Privatreisetourismus</b> .....	
	<b>ANHANG 2 Zielgruppen für den Geschäftsreisetourismus</b> .....	
	<b>ANHANG 3 Touristische Nachhaltigkeitsstrategie für die Destination LEIPZIG REGION</b> .....	
	<b>ANHANG 4 LTM - Marketingplanung 2025</b> .....	

# 1 Grundsätze der Destination

## 1.1 Tourismuspolitischer Rahmen

Der im Februar 2024 verabschiedete „**Masterplan Tourismus Sachsen**“, die neue sächsische Tourismusstrategie, gibt die strategischen und fachlichen Ziele des Freistaates Sachsen vor. Er ist der neue Orientierungsrahmen für alle im sächsischen Tourismus handelnden Personen und Leistungsträger.

Ausgehend vom definierten **Leitbild für den sächsischen Tourismus**, dass

- das Reiseland Sachsen als weltoffen, den Tourismus als wichtigen Wirtschaftsfaktor, Arbeitsplätze sichernd und die Lebens- und Wohnortqualität der hier lebenden Menschen verbessernd,
- die Beschäftigten im sächsischen Tourismus als gastfreundlich, fachkompetent und servicestark,
- den Tourismus die vorhandenen Potentiale aus Lage, Kultur, Natur und Innovationen nutzend, ihn generationsübergreifend ansprechend, resilient, kooperativ und zunehmend nachhaltig und barrierefrei arbeitend,
- den Masterplan als tourismuspolitische Strategie für gemeinsames, integratives und vorausschauendes Handeln aller am sächsischen Tourismus Beteiligten kennzeichnet,

ist es beabsichtigt die folgenden **übergeordneten Ziele** voranzubringen:

- Stärkung der lokalen Wirtschaft,
- Ausbau der touristischen Infrastruktur,
- Steigerung der Qualität der touristischen Angebote,
- Erhöhung der Attraktivität der Branche als Arbeitgeber,
- Stärkung der positiven Wahrnehmung Sachsens,
- Erhöhung der Ankünfte und Übernachtungen,
- Erhöhung der regionalen Wertschöpfung,
- Erhöhung der Gästezufriedenheit,
- Steigerung der Tourismusakzeptanz,
- Steigerung der barrierefreien touristischen Angebote und
- Verbesserung der Nachhaltigkeitsleistung sächsischer Tourismusangebote unter Berücksichtigung der Dimensionen Ökologie, Soziales und Ökonomie.

Zur Zielerreichung gilt es aktuelle Themen und Entwicklungen der Zeit aufzunehmen und über definierte Handlungsfelder mit Vorhaben und Aufgaben zu untersetzen. Als **aktuelle Handlungsfelder** werden im Masterplan die Handlungsfelder

- Tourismusmarketing,
- Finanzen und Verantwortung,
- Ganzjahrestourismus,
- Fachkräfte,
- Nachhaltigkeit,

- Mobilität und
- Digitalisierung

gesehen (vgl. Masterplan Tourismus Sachsen, SMWK 02/2024).

Der Masterplan Tourismus Sachsen gibt den Rahmen für die Destinationsstrategie LEIPZIG REGION für die nächsten Jahre vor. In der vorliegenden Destinationsstrategie werden diese Handlungsfelder zur weiteren Gestaltung des Tourismus in der Destination LEIPZIG REGION näher dargestellt. Zu den einzelnen Handlungsfeldern wurde jeweils der Status quo beschrieben, die relevanten Stärken und Schwächen zusammengefasst und die geeigneten Ziele für die Destination abgeleitet.

## **1.2 Information zur Beschlussfassung und Kommunikation der Destinationsstrategie**

Neben dem Masterplan Tourismus bilden der Touristische Entwicklungsplan der Stadt Leipzig (TEP) sowie der Marketingplan der LTM GmbH – insbesondere der detaillierte Analyseteil – wichtige Grundlagen für die Eckpunkte der vorliegenden Destinationsstrategie.

Die Erstellung des aktuellen TEP begann mit der Evaluierung des ersten TEP und erfolgte ab September 2020. Am 27.10.2020 fand die Evaluierungswerkstatt statt. Die Ergebnisse flossen in die Fortschreibung ein. In der Profil- und Markenwerkstatt am 15.12.2020 und der Marketingwerkstatt am 12.01.2021 sind Vision, Ziele, Profilierung und Zielgruppen erarbeitet worden. In der Maßnahmenwerkstatt am 28.01.2021 folgten die Handlungsfelder und Maßnahmen. Begleitet wurde der Prozess durch die Lenkungsgruppensitzungen sowie eine Vorstellung des aktuellen Erarbeitungsstandes des TEP am 18.05.2021 im Fachausschuss Wirtschaft, Arbeit und Digitales. Am 15.03.2023 wurde der TEP durch die Ratsversammlung der Stadt Leipzig bestätigt.

Der Marketingplan der LTM GmbH umfasst neben der operativen Planung auch eine detaillierte Betrachtung kurzfristiger Entwicklungen sowie mittel- und langfristiger Trends. Basierend darauf werden mittel- und langfristigen Ausrichtung der DMO abgeleitet. Am Beginn der Planung werden regelmäßig Partner und Leistungsträger aufgefordert, für die Branche relevante Themen, Fragestellungen und Maßnahmen einzureichen. Der aktuelle Marketingplan wurde durch den Marketingbeirat der LTM GmbH und den Vorstand des LTS e. V. als Expertengremien beschlossen. Die Mitgliederversammlung des LTS e. V. – als Abbild des Branchenquerschnitts – hat den Plan ebenfalls bestätigt.

Die Kommunikation der vorliegenden Destinationsstrategie erfolgt in den o.g. Gremien sowie über die Online-Kanäle der LTM GmbH (Website, LinkedIn-Kanal, B2B-Partnernewsletter). Auch auf ausgewählten Veranstaltungen wie dem Tourismusfrühstück und dem Partnertreffen wird darauf verwiesen.

In der Region Leipzig fand für die Fortschreibung der Destinationsstrategie im 1. Halbjahr 2025 ein umfangreicher Beteiligungsprozess statt.

Den Auftakt bildeten die Spartensitzungen des Tourismusverbandes am 05.03.2025 (Leipziger Neuseenland), 06.03.2025 (Sächsisches Burgenland) und am 07.03.2025

(Sächsisches Heidefeld). Es wurde insbesondere das Rollen- und Aufgabenverständnis der DMO diskutiert und künftige Aufgabenfelder festgelegt.

Arbeitssitzungen mit verschiedenen regionalen Partnern fanden am 12.05.2025 zum Thema Qualitätsentwicklung, am 16.05.2025 zum Thema Ganzjährige Erlebnis-, Freizeit- und Kulturangebote sowie am 19.06.2025 zum Thema Fachkräftesituation statt.

Die Verständigung und Festlegung der Ziele für die kommenden Jahre fand auf der Mitgliederversammlung am 23.06.2025 statt. Der Beschluss zur Destinationsstrategie 2025-2030 erfolgt zur Vorstandssitzung am 11. September 2025.

Die Destinationsstrategie wird auf der Website des Tourismusverbandes veröffentlicht und steht den Verbandsmitgliedern zusammen mit weiteren Arbeitsmaterialien zudem im KoRa zur Verfügung.

### **1.3 Struktur mit Gebietskulisse, Rollen, Aufgaben und Verantwortlichkeiten**

#### **Gebietskulisse**

Die Destination LEIPZIG REGION setzt sich aus der Stadt Leipzig und der umliegenden Region Leipzig zusammen. Leipzig ist die größte Stadt des Freistaates Sachsen. Sie wird vollständig von der Region Leipzig umschlossen.

Die Region Leipzig umfasst die Landkreise Nordsachsen und Leipzig sowie Teile des Landkreises Mittelsachsen. Insgesamt gehören 51 kommunale Mitglieder sowie mehr als 100 touristische Leistungsträger dem Verband an. Mit der Stadt Lützen gehört auch eine Kommune aus dem Burgenlandkreis in Sachsen-Anhalt der Destination an.

Abb. 1 Übersichtskarte Destination LEIPZIG REGION

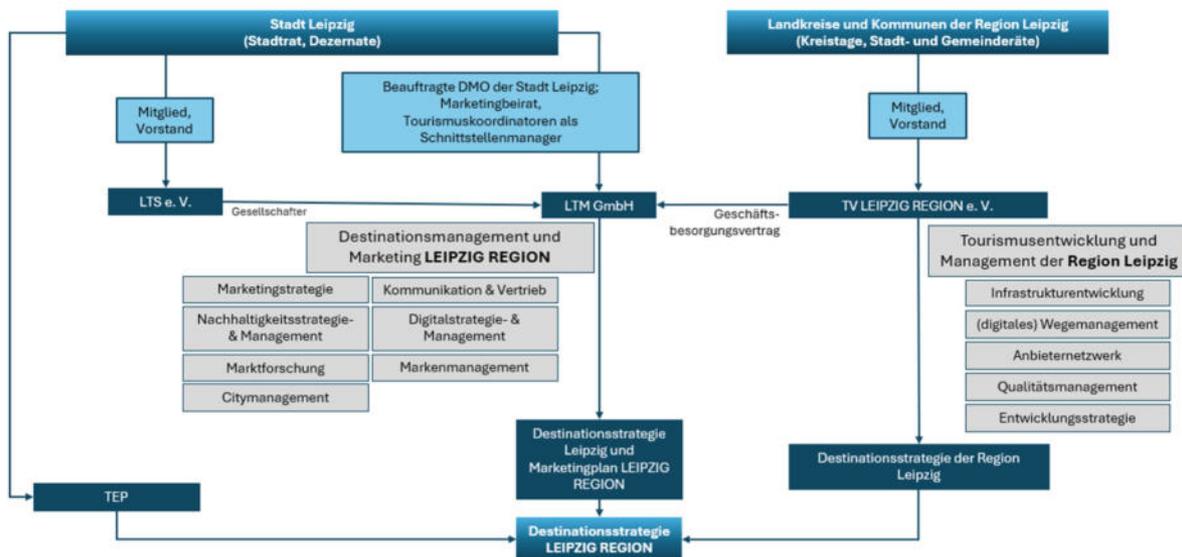


Quelle: TVLR e. V. 2025: Übersichtskarte Destination LEIPZIG REGION (Stand 30.06.2025)

### Organisationsstruktur DMO

In der Stadt und Region Leipzig besteht seit 2013 eine komplementäre und kooperative Tourismusstruktur zwischen der Leipzig Tourismus und Marketing GmbH und dem TVLR e. V. Zwischen beiden besteht ein Geschäftsbesorgungsvertrag.

Abb. 2 Organigramm und Arbeitsteilung in der DMO



### Rolle und Aufgaben der Leipzig Tourismus und Marketing GmbH (LTM GmbH)

Die LTM GmbH ist die DMO für die Stadt Leipzig und die angeschlossenen Gebietskörperschaften aus dem Verbandsgebiet des TVLR e.V.

Aufgabenschwerpunkte sind das Marketing und die Imagekommunikation im In- und Ausland sowie das Destinationsmanagement.

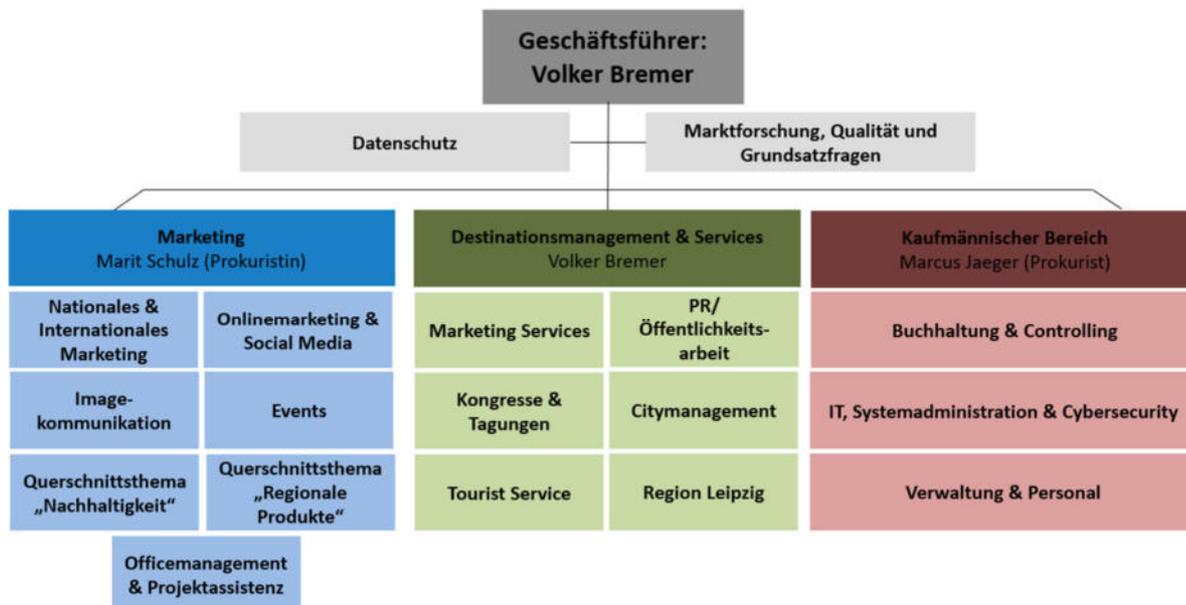
Abb. 3 Struktur der LTM GmbH



Quelle: Leipzig Tourismus und Marketing GmbH (2024): Marketingplan 2025

Aus der dementsprechenden internen Struktur der LTM GmbH gehen die Hierarchien, Positionen, Abteilungen, Aufgaben und Führungsverantwortlichkeiten hervor.

**Abb. 4 Organigramm der LTM GmbH**



Geschäftsstelle:

Leipzig Tourismus und Marketing GmbH  
 Grimmaischer Steinweg 8, 04103 Leipzig

Tourist-Information  
 Katharinenstraße 8, 04109 Leipzig  
 Tel. 0341 7104-260  
 info@ltm-leipzig.de, www.leipzig.travel

Eine Gesellschaft des Leipzig Tourist Service e.V.  
 Vorstandsvorsitzender: Oberbürgermeister Burkhard Jung  
 Geschäftsführer: Volker Bremer  
 Mitarbeiter: 49 Arbeitnehmer/-innen sowie Praktikanten/-innen und Werkstudenten/-innen (Stand: 30.06.2025)

**Rolle und Aufgaben des TVLR e. V.**

Die Rolle des Tourismusverbandes besteht in der strukturellen touristischen Entwicklung der Region Leipzig sowie der Qualifizierung der Leistungsträger in der Region Leipzig.

Die Aufgaben des Verbandes bestimmen sich durch seinen Zweck, den Tourismus in der Region Leipzig zu fördern. Zu diesen Aufgaben gehört darüber hinaus, seine Mitglieder bei der Durchführung ihrer Aufgaben im Tourismus zu beraten und zu unterstützen, interkommunale touristischen Entwicklungs- und Infrastrukturprojekte zu initiieren und zu begleiten sowie die Mitglieder des Verbandes in der Produkt- und Qualitätsentwicklung zu unterstützen. Für die Aufgaben des Marketings und der Imagekommunikation im In- und Ausland wurde ein Geschäftsbesorgungsvertrag mit der LTM GmbH abgeschlossen. Die LTM

GmbH nimmt diese Aufgaben somit für die angeschlossenen Gebietskörperschaften aus dem Verbandsgebiet des TVLR e. V. wahr.

Der Verband dient der Schaffung einer Organisationsstruktur für alle am Tourismus in der Region Interessierten und fördert den Aufbau und die Pflege von Kooperationsbeziehungen der am Tourismus beteiligten Leistungsträger in der Region zur Durchsetzung der Vereinsziele.

**Abb. 5 Organigramm TVLR e. V.**



Quelle: BTE Tourismus- und Regionalberatung (09/2021): Destinationsstrategie LEIPZIG REGION

Geschäftsstelle:

Tourismusverband LEIPZIG REGION e. V.  
 Niedermarkt 1, 04736 Waldheim  
 info@regionleipzig.de, www.regionleipzig.de  
 Vorsitzender: Landrat Henry Graichen  
 Geschäftsführerin: Sandra Brandt  
 Mitarbeiter: 6 Arbeitnehmer/-innen (Stand: Mai 2025)

## 1.4 Überblick über die Entwicklung der Destination

### Touristische Kennzahlen Stadt Leipzig

Die touristische Entwicklung für die Stadt lässt sich aufbauend auf den Daten der amtlichen Statistik von 2013 bis 2024 betrachtet als sehr positiv beurteilen. Die Jahre 2020-2022 waren geprägt durch die Auswirkungen der Corona-Pandemie, denen aber mit gezielten Marketingmaßnahmen entgegengewirkt werden konnte. So konnte die Stadt Leipzig bereits in den Jahren 2023 und 2024 bei touristischen Gästeankünften und -übernachtungen das bisherige Rekordergebnis des Jahres 2019 übertreffen.

Im Jahr 2024 waren in Leipzig insgesamt 136 gewerbliche **Beherbergungsbetriebe** (2013: 118; 2019: 142) geöffnet. Bis 2019 erfolgte ein kontinuierliches Wachstum der Beherbergungsstätten (um 22 % seit 2013). Lt. einer Recherche der Allgemeinen Hotel- und

Gastronomie-Zeitung (AHGZ) vom August 2023, basierend auf Daten der CoStar Group, betreten bis 2026 sieben weitere Hotels den Hotelmarkt in Leipzig, so dass auch nach der Corona-Pandemie ein stetiges Wachstum vorher zu sehen ist.

In den Betrieben in Leipzig werden insgesamt 22.120 **Gästebetten** (2013: 14.525; 2019: 19.929) angeboten. Die **durchschnittliche Auslastung** lag im Jahr 2024 bei 46,3 % (2013: 50,7 %; 2019: 49,2 %).

**Abb. 6 Entwicklung der Ankünfte und Übernachtungen**



Quelle: Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen (2014-2025): Ankünfte und Übernachtungen.

Bei den **Ankünften** erfreut sich Leipzig einer kontinuierlich wachsenden Beliebtheit bei den Touristen. Im Jahr 2024 entfielen 1,99 Mio. Ankünfte (2013: 1,45 Mio.; 2019: 1,93 Mio.) auf die Stadt. Bei den **Übernachtungen** wurden 3,8 Mio. (2013: 2,7 Mio.; 2019: 3,6 Mio.) erreicht - das zweite Jahr in Folge mehr Ankünfte und Übernachtungen als im Vor-Corona-Jahr 2019.

Insgesamt gilt Leipzig bei Privatreisenden als klassisches Kurzreise- und Wochenendreiseziel. Die **durchschnittliche Aufenthaltsdauer** liegt in Leipzig bei 1,9 Tagen.

Mit einem Blick auf die **ausländischen Gäste** zeigt sich in der Stadt Leipzig weiterhin Wachstumspotential. 2024 entfielen 13,4 % (2013: 14,3 %; 2019: 13,5 %) aller Ankünfte in Leipzig (insg. 268.159 Personen) sowie 15,5 % (2013: 16,1 %; 2019: 14,8 %) aller Übernachtungen (insg. 590.455 Personen) auf ausländische Reisende. Hauptquellgebiete der ausländischen Gäste sind die Niederlande, USA, Polen Österreich, Großbritannien und die Schweiz mit jeweils mehr als 35.000 Übernachtungen sowie Spanien, Tschechische Republik, Frankreich, Italien, Dänemark, Ungarn, Belgien, Kroatien und die Slowakische Republik mit mehr als 10.000 Übernachtungen.

Die Motivation für Reisen kann geschäftlich oder privat bedingt sein. Leipzig hat sich eine starke Position als Geschäftsreisedestination aufgebaut. Während laut European Travel Monitor bundesweit der durchschnittliche Anteil der Geschäftsreisen bei 30 % und derjenige der Privatreisen bei 70 % liegen, ist das Verhältnis in **Leipzig** umgekehrt: **ca. 55 % - 65 % sind Geschäftsreisen, ca. 45 % - 55 % sind Privatreisen.**

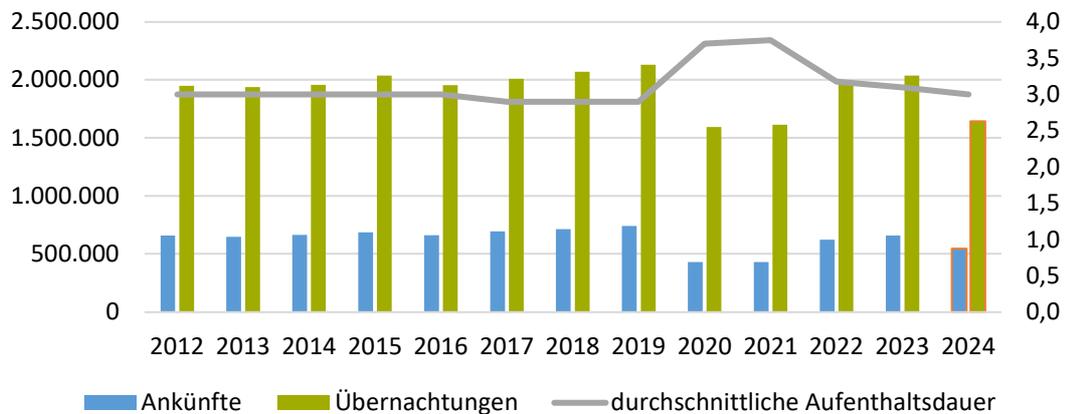
Der **Tagestourismus** spielt in Leipzig als Kultur-, Veranstaltungs-, Shoppingmetropole etc. eine große Rolle. Er ist das quantitativ größte Marktsegment. Die Gäste reisen aus dem Umland, aber auch aus gut angebundenen weiter entfernten Quellgebieten an. Kreditkartendaten lassen darauf schließen, dass insbesondere aus Sachsen selbst, aber auch aus den angrenzenden Bundesländern Thüringen und Sachsen-Anhalt sowie aus Berlin Tagesgäste nach Leipzig reisen. Insgesamt wird im Jahr 2023 von einem Tagestourismusvolumen von 51,9 Mio. Aufenthaltstagen in Stadt (40,4 Mio.) ausgegangen. Zoos / Tiergärten, Veranstaltungen, Shopping und Messen sind hier wichtige Besuchsanlässe (vgl. dwif e. V. (2024): Wirtschaftsfaktor Tourismus für die Stadt Leipzig; Mastercard (2024): Estinations Insides Report; YouGov (2024): DestinationMonitor (2022-2024).

### Touristische Kennzahlen Region Leipzig

Die touristische Entwicklung des Übernachtungstourismus in gewerblichen Betrieben für die Region Leipzig lässt sich aufbauend auf den Daten der amtlichen Statistik als stabil beurteilen, mit einem Einbruch im Rahmen der Pandemie (vgl. Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen: Monatsergebung im Tourismus):

- Insgesamt wurden 2023 im Verbandsgebiet 2.037.626 gewerbliche Übernachtungen gezählt. Dies ist ein Plus von 3,0 %, verglichen zum Vorjahr, aber ein Minus von ca. 4,4 % zum Jahr 2019. Mit 658.257 Ankünften lag auch dieser Wert unter den Zahlen von 2019 (vgl. 2019: 741.571). Mindestens 78 % aller Übernachtungen und 72 % der Ankünfte sind den Mitglieds- und Partnerkommunen der Marketingkooperation 2023 zuzuschreiben. 2023 kamen mehr als 90 % der Gäste im gesamten Verbandsgebiet aus Deutschland. Aus den wichtigsten ausländischen Quellmärkten der Region Leipzig – Niederlande und Österreich – reisten 2023 ca. 8,9 % (NL) bzw. 23,2 % (A) mehr Gäste als im Vorjahr in die Region Leipzig. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer lag im Jahr 2023 bei 3,1 Tagen und damit höher als 2019 (2,9 Tage).
- Seit 2024 führt die Amtliche Statistik das neue Reisegebiet Chemnitz-Zwickau-Region. Dies führte zu einer Veränderung der Grenzen für die Destination LEIPZIG REGION, da mehr als 20 Gemeinden in die Destination Chemnitz-Zwickau-Region übergegangen und nun dort zugeordnet sind. Während sich der Gebietszuschnitt um ca. 25 % verkleinerte, sank die Zahl der gewerblichen Übernachtungen nur um 13 % (Vergleich der ausgewiesenen Werte 2023 für das Sächsische Burgen- und Heide- vs. Werte für die Region Leipzig). Im Jahr 2024 sind in der Amtlichen Statistik für die Region Leipzig 1.645.549 Übernachtungen und 546.954 Ankünfte gezählt. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer beträgt 3,0 Tage.

**Abb. 7 Entwicklung der Ankünfte, Übernachtungen, Aufenthaltsdauer Region Leipzig**



Quelle: Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen (2013-2025): Ankünfte, Übernachten, Aufenthaltsdauer; beachte: veränderte Gebietskulisse ab 2024

Der Tagestourismus ist das mit Abstand quantitativ größte touristische Marktsegment für die Region Leipzig. Im Jahr 2023 wurden in der Region Leipzig mehr als 11,5 Millionen Tagesgäste gezählt. Die deutschen Hauptquellmärkte für den Tagestourismus sind Sachsen, Berlin und Thüringen (vgl. dwif e. V., 2024). Seit dem Jahr 2024 werden durch Karls Erlebnisdorf in Döbeln weitere 1 Mio. Tagesgäste in der Region gezählt.

## 1.5 Tourismus als Wirtschafts- und Standortfaktor für die Destination

### Tourismus als Wirtschaftsfaktor

#### Stadt Leipzig

Mit einem Bruttoumsatz von mehr als 2,3 Milliarden Euro und einem Beschäftigungseffekt von mehr als 46.000 Arbeitsplätzen ist der Tourismus eine wichtige Branche für die Stadt Leipzig. Ableitend aus den Aufenthaltstagen sowie den durchschnittlichen Ausgaben der Gäste ergibt sich konkret ein Bruttoumsatz im Tourismus von 2.388,8 Mio. EUR. Die größte Bedeutung besitzen dabei die Tagesreisen mit 62,7 %, gefolgt von den Aufenthaltstagen in gewerblichen Betrieben mit 31 % (vgl. dwif 2024).

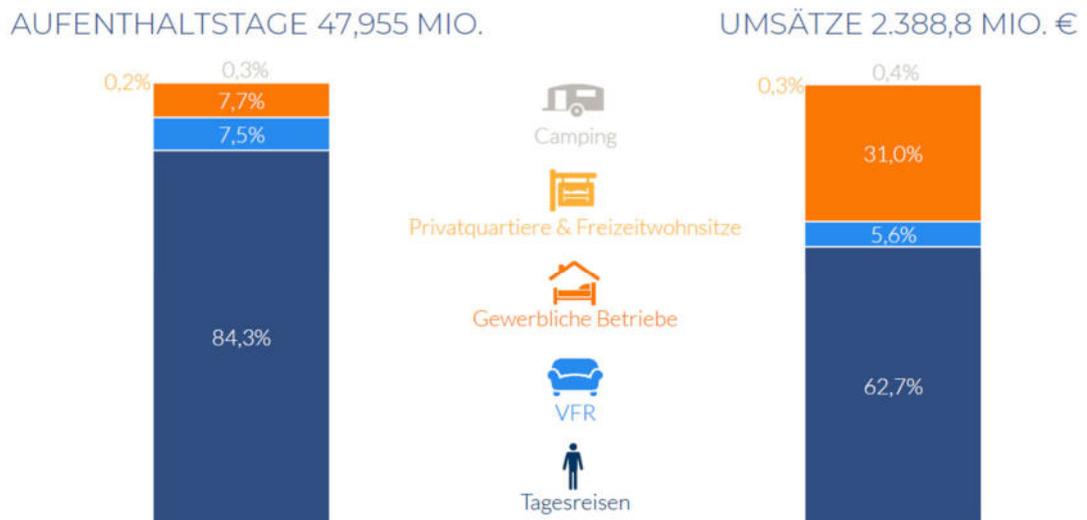
**Abb. 8 Touristische Umsätze nach Marktsegmenten 2023 der Stadt Leipzig**

Marktsegment	Aufenthaltstage	X	Ø-Tagesausgaben	Bruttoumsatz
Touristik- und Dauercamping sowie Reisemobilisten	0,164 Mio.	x	52,60 €	8,6 Mio. €
Privatquartiere (< 10 Betten) und Freizeitwohnsitze	0,095 Mio.	x	83,20 €	7,9 Mio. €
Gewerbliche Betriebe (≥ 10 Betten; ohne Camping)	3,696 Mio.	x	200,20 €	739,9 Mio. €
Besuch von Verwandten- / Bekannten und Freunden (VFR)	3,6 Mio.	x	37,10 €	133,6 Mio. €

Tagesreisen	40,4 Mio.	x	37,10 €	1.498,8 Mio. €
<b>GESAMT</b>	<b>47,955 Mio.</b>			<b>2.388,8 Mio. €</b>

Quelle: dwif e. V. (2024): Wirtschaftsfaktor Tourismus für die Stadt Leipzig; eigene Darstellung LTM GmbH

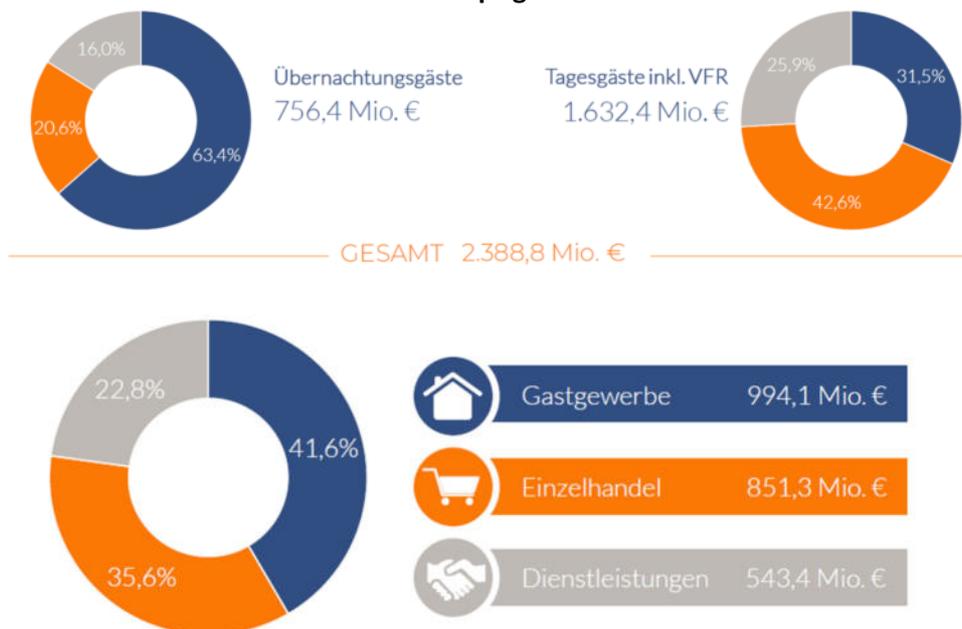
**Abb. 9 Bedeutung der touristischen Marktsegmente der Stadt Leipzig**



Quelle: dwif e. V. (2024): Wirtschaftsfaktor Tourismus für die Stadt Leipzig

Die Profiteure sind zusammengefasst das Gastgewerbe mit 41,6 %, der Einzelhandel mit 35,6 % und der Bereich Dienstleistungen mit 22,8 % (vgl. dwif 2024). Eine Unterscheidung der Profiteure im Bereich Übernachtungsgäste und Tagesreisen zeigt die Abb. 10.

**Abb. 10 Profiteure des Tourismus der Stadt Leipzig**



Quelle: dwif e. V. (2024): Wirtschaftsfaktor Tourismus für die Stadt Leipzig

Ableitend aus dem Bruttoumsatz ergibt sich ein touristischer Einkommensbeitrag von 1.100,4 Mio. EUR. Dies entspricht einem Äquivalent von rund 46.220 Personen<sup>1</sup>, die durch die touristische Nachfrage in Leipzig ein durchschnittliches Primäreinkommen (= 23.806 EUR) pro Kopf beziehen (vgl. dwif 2024). Aus einer Kombination aus Mehrwertsteuer und Einkommenssteuer resultiert ein Steueraufkommen von zusammen ca. 222,1 Mio. EUR., das als Gemeinschaftssteuer jedoch Bund, Land und Kommunen gemeinsam zukommt (vgl. dwif 2024).

### Region Leipzig

Mit einem Bruttoumsatz von mehr als 605,8 Mio. Euro und einem Beschäftigungseffekt von rund 12.680 Arbeitsplätzen ist der Tourismus eine wichtige Branche für die Region Leipzig. Die größte Bedeutung besitzen dabei die Tagesreisen mit 43,3 %, gefolgt von den Aufenthaltstagen in gewerblichen Betrieben mit 37,2 % (vgl. dwif 2024).

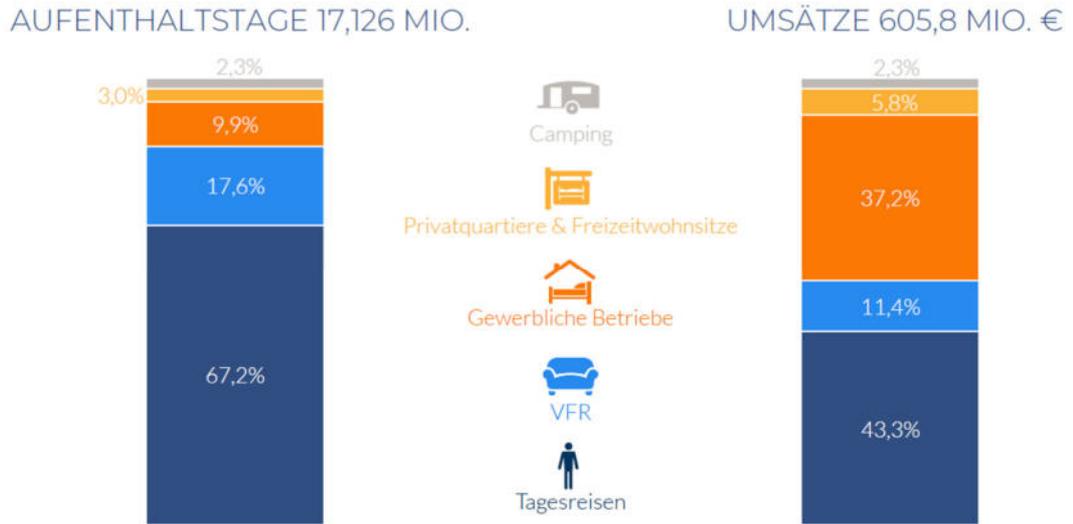
**Abb. 11 Touristische Umsätze nach Marktsegmenten 2023 der Region Leipzig**

Marktsegment	Aufenthaltstage	X	Ø-Tagesausgaben	Bruttoumsatz
Touristik- und Dauercamping sowie Reisemobilisten	0,402 Mio.	x	34,40 €	13,8 Mio. €
Privatquartiere (< 10 Betten) und Freizeitwohnsitze	0,512 Mio.	x	68,60 €	35,1 Mio. €
Gewerbliche Betriebe (≥ 10 Betten; ohne Camping)	1,692 Mio.	x	133,40 €	225,8 Mio. €
Besuch von Verwandten- / Bekannten und Freunden (VFR)	3,02 Mio.	x	22,80 €	68,9 Mio. €
Tagesreisen	11,5 Mio.	x	22,80 €	262,2 Mio. €
<b>GESAMT</b>	<b>17,126 Mio.</b>			<b>605,8 Mio. €</b>

Quelle: dwif e. V. (2024): Wirtschaftsfaktor Tourismus für die Region Leipzig; eigene Darstellung LTM GmbH

<sup>1</sup> Der Wert ist nicht mit der Anzahl der durch den Tourismus in Leipzig beschäftigten Personen gleichzusetzen, da bspw. viele Personen nur anteilig vom Tourismus leben.

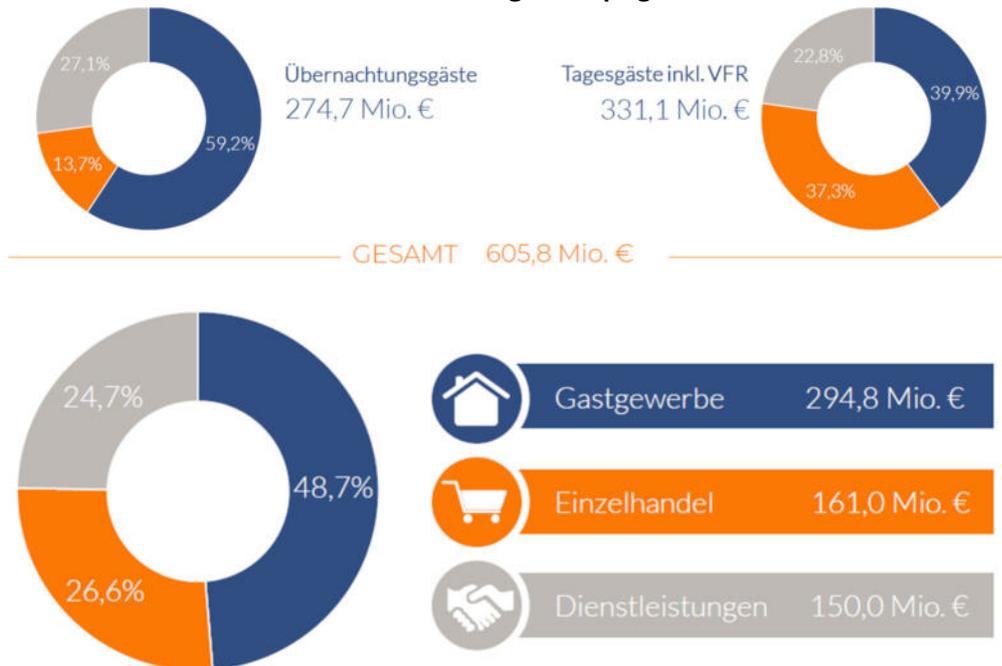
**Abb. 12 Bedeutung der touristischen Marktsegmente der Region Leipzig**



Quelle: dwif e. V. (2024): Wirtschaftsfaktor Tourismus für die Stadt Leipzig

Die Profiteure sind zusammengefasst das Gastgewerbe mit 48,7 %, der Einzelhandel mit 26,6 % und der Bereich Dienstleistungen mit 24,7 % (vgl. dwif 2024). Eine Unterscheidung der Profiteure im Bereich Übernachtungsgäste und Tagesreisen zeigt die Abb. 13.

**Abb. 13 Direkte Profiteure des Tourismus der Region Leipzig**



Quelle: dwif e. V. (2024): Wirtschaftsfaktor Tourismus für die Stadt Leipzig

Ableitend aus dem Bruttoumsatz ergibt sich ein touristischer Einkommensbeitrag von 301,9 Mio. EUR. Dies entspricht einem Äquivalent von rund 12.680 Personen<sup>2</sup>, die durch die touristische Nachfrage in der Region Leipzig ein durchschnittliches Primäreinkommen (= 23.814 EUR) pro Kopf beziehen (vgl. dwif 2024). Aus einer Kombination aus Mehrwertsteuer und

<sup>2</sup> Der Wert ist nicht mit der Anzahl der durch den Tourismus in Leipzig beschäftigten Personen gleichzusetzen, da bspw. viele Personen nur anteilig vom Tourismus leben.

Einkommenssteuer resultiert ein Steueraufkommen von zusammen ca. 56,2 Mio. EUR., das als Gemeinschaftssteuern jedoch Bund, Land und Kommunen gemeinsam zukommt (vgl. dwif 2024).

### Destination LEIPZIG REGION

Eine gemeinsame Betrachtung von Stadt und Region hinsichtlich der wirtschaftlichen Effekte (vgl. dwif 2024, eigene Berechnungen LTM GmbH) ergibt folgendes Bild:

- Die Stadt Leipzig und die Region Leipzig weisen zusammen einen **touristischen Bruttoumsatz von insgesamt 2.994,6 Mio. EUR** aus. Die Stadt Leipzig generiert dabei einen Anteil von 79,8 % des gesamten Umsatzes.
- Der Einkommensbeitrag für die Stadt und die Region beträgt zusammen 1.402,3 Mio. EUR. Somit beziehen **58.900 Personen**, durch die touristische Nachfrage, ein durchschnittliches Primäreinkommen von 23.810 EUR pro Kopf.
- Das gemeinschaftliche **Steueraufkommen**, aus Mehrwert- und Einkommenssteuer, beträgt für die Stadt und Region kombiniert **278,3 Mio. EUR**.

### **Tourismus als Standortfaktor**

#### Stadt Leipzig

In den vergangenen Jahren sind die Einwohner der Destination als wichtiges Destinationsmerkmal in den Fokus gerückt. Dabei gilt es, die **Lebensqualität und Tourismusakzeptanz der Bevölkerung** im Blick zu behalten.

Im Jahr 2021 wurde durch das Deutsche Institut für Tourismusforschung der FH Westküste in Kooperation mit den Magic Cities für Leipzig erstmals eine Studie zum Tourismusakzeptanz-Score (TAS) durchgeführt. Die Befragten gaben dabei an, ob sie die Auswirkungen des Tourismus auf ihren Wohnort (TAS-W) und auf ihre persönliche Situation (TAS-P) als positiv, neutral oder negativ bewerten. Der Saldo aus positiven und negativen Antworten ergibt den TAS-Saldo.

Mit einem TAS-W von +60 (Magic Cities: +43, Deutschland: +52) und einem TAS-P von +35 (Magic Cities: +26, Deutschland: +24) erzielte Leipzig weit überdurchschnittliche Ergebnisse. (vgl. DITF der FH Westküste, TOURISMUSAKZEPTANZ DER WOHNBEVÖLKERUNG, KERNERGEBNISSE FÜR LEIPZIG, 04/2021).

Bei der Wiederholung der Studie im Jahr 2023 fielen die Ergebnisse für die Stadt Leipzig noch positiver aus: Es konnten ein TAS-W von + 70 und ein TAS-P von + 41 erreicht werden. Besonders vor dem Hintergrund einer deutschlandweit sinkenden Tourismusakzeptanz sind diese Werte positiv hervorzuheben. Die große Mehrheit der Befragten (71%) bewertet dabei die Anzahl der Touristen als genau richtig. Zudem werden insbesondere die folgenden positiven Effekte des Tourismus wahrgenommen:

- fördert die lokale Wirtschaft,
- sorgt für ein positives Image,
- vielfältigeres Angebot Cafés / Restaurants,
- Nutzung freizeittouristischer Infrastruktur,

- Schaffung attraktiver Arbeitsplätze,
- trägt zum Erhalt der Kultur bei.

Quelle: DITF der FH Westküste, TOURISMUSAKZEPTANZ DER WOHNBEVÖLKERUNG, KERNERGEBNISSE FÜR LEIPZIG UND REGION LEIPZIG, 2023

### Region Leipzig

Neben den wirtschaftlichen Effekten hat der Tourismus positive Auswirkungen auf die Standortqualität und die Lebensqualität in der Region. So verbessert der Tourismus bspw. die Tragfähigkeit des ÖPNV sowie von Kultur-, Freizeit- und Gastronomiebetrieben, fördert Infrastrukturverbesserungen bspw. im Freizeitwegenetz, erhöht den Bekanntheitsgrad und verbessert so den Freizeitwert der Bevölkerung und wirkt als weicher Standortfaktor. Gleichwohl ist dabei eine soziale Tragfähigkeit von Destinationen wichtig. Tourismusakzeptanz und Störgefühle der Bevölkerung sind ernst zu nehmen und im Destinationsmanagement zu berücksichtigen.

Auch in der Region Leipzig ist der Tourismusakzeptanzsaldo Wohnort (TAS-W) positiv, mit +30 (allerdings geringer als in der Stadt). 47 % beurteilen die Auswirkungen des Tourismus auf den eigenen Wohnort positiv, 11% negativ. Fast die Hälfte aller Befragten ist aber der Meinung, dass es „zu wenige“ Touristen am eigenen Wohnort gibt. 3 % gaben an, dass es „zu viele“ sind.

Die positiven Effekte werden auch in der Region erkannt. Für 64 % fördert der Tourismus die lokale Wirtschaft und trägt für 64 % für ein positives Image bei. Die freizeittouristische Infrastruktur wird von mehr als der Hälfte der Befragten genutzt. Die positiven Effekte werden aber vielmals als saisonal erkannt. Außerhalb der Saison sehen fast 53 % der Befragten weder positive noch negative Auswirkungen auf ihren Wohnort oder sie persönlich. Die negativen Auswirkungen werden in der Region Leipzig deutlich seltener und zu großen Teilen auch nur saisonal erkannt.

Im Ergebnis zeigt sich: In der Stadt besteht eine höhere Tourismusakzeptanz als in der Region. Gerade eine Stärkung des Ganzjahrestourismus in der Region könnte hier positive Effekte für die Region setzen (vgl. Kapitel 2.3), denn die richtige Menge schafft Akzeptanz (vgl. DITF der FH Westküste (2023): Tourismusakzeptanz der Wohnbevölkerung, Kernergebnisse für Leipzig, Kernergebnisse für Region Leipzig) und schafft mit Fokus auf Ganzjährigkeit konstante Beschäftigungsmöglichkeiten und Einnahmequellen. Zudem wird der Tourismus als Wirtschaftsfaktor erkannt, aber nicht als Treiber der eigenen Lebensqualität. Ansätze können hier eine verstärkte Sensibilisierung und Aufklärung darstellen. Ziel ist es daher, den Nutzen der touristischen Einrichtungen für die Naherholung der Einheimischen besser zu kommunizieren und vor allem auch identitätsstiftende Kultur- und Freizeitangebote in den Fokus der Entwicklung zu stellen. Denn was für Einheimische authentisch, selbst gut nutzbar und sichtbar ist, steigert die Tourismusakzeptanz.

Für die positive Vermittlung des Einflusses des Tourismus auf die lokale Wirtschaft, die Beschäftigung und die Lebensqualität der Bewohner werden die Möglichkeiten touristischer Netzwerke wie Tourismusfrühstück, Partnertreffen im Rahmen der Umsetzung der Nachhaltigkeitsstrategie oder auch Initiativen wie „Leipzig Ambassadors“ – eine Initiative der Stadt Leipzig und weiterer Partner wie DEHOGA Sachsen e.V. und IHK zu Leipzig, in deren Fokus herausragende Ausbildungsunternehmen und Auszubildende aus

den Bereichen Hotellerie, Gastronomie und Tourismus stehen, die durch Kreativität und Engagement überzeugen und somit zum positiven Image und zur Förderung der lokalen Wirtschaft beitragen – genutzt.

Zudem veranstaltet die LTM GmbH mit dem Leipziger Stadtfest und dem Lichtfest Leipzig zwei Events, welche gern von Einheimischen besucht werden und somit direkt auf die Lebensqualität einzahlen.

Auch die Kommunikation der positiven Effekte des Tourismus und der Projekte der LTM GmbH gegenüber Gremien und Presse tragen zur Tourismusakzeptanz bei.

Hinsichtlich negativer wahrgenommener Effekte wie die Lösung von Verkehrsproblemen (Leipzig) und die Belastung der Natur (Region) arbeiten LTM GmbH und TVLR e. V. eng mit der Stadt Leipzig bzw. den zuständigen Kommunen zusammen. In der Nachhaltigkeitsstrategie für die Destination LEIPZIG REGION stellen Mobilität und die Entwicklung nachhaltiger, barrierefreier Angebote zentrale Themen dar.

## 1.6 Integrierte Tourismus- und Regionalentwicklung

Der Tourismus ist eine interdisziplinäre Branche, die in zahlreichen Strategien und Konzepten Berücksichtigung findet. Hierbei gilt es die Zusammenarbeit zu stärken, Netzwerke zielgerichtet zu nutzen, von möglichen Synergien zu profitieren, um die positive Entwicklung weiter voranzutreiben.

### **Touristischer Entwicklungsplan der Stadt Leipzig**

Für die weitere dynamische und positive touristische Entwicklung der Stadt Leipzig wurde der Touristische Entwicklungsplan (TEP) in den Jahren 2020 bis 2023 evaluiert und fortgeschrieben und im März 2023 vom Leipziger Stadtrat verabschiedet. Der Plan ist eine wichtige Schnittstelle zwischen der Strategie der Stadt Leipzig sowie der Destinationsstrategie und der jährlichen Marketingplanung der LTM GmbH. Er definiert Vision, Ziele und übergeordnete Handlungsfelder für die Stadt, bricht diese auf konkrete Maßnahmen herunter und weist Verantwortlichkeiten und Kooperationspartner aus. Der TEP ermöglicht, die vielfältigen Akteure der Querschnittsbranche Tourismus noch besser zu koordinieren und den Tourismus in der Destination Leipzig Region zielgerichtet weiterzuentwickeln (vgl. <https://www.leipzig.de/newsarchiv/news/touristischer-entwicklungsplan-ziele-und-strategien-bis-2025>).

### **Clusterförderstrategie der Stadt Leipzig**

Die Clusterförderstrategie der Stadt Leipzig stärkt die wirtschaftliche Vielfalt und fördert nachhaltiges Wachstum. Mit ihrer Überarbeitung, die im Mai 2025 vom Leipziger Stadtrat verabschiedet wurde, wird sie zukunftsorientiert weiterentwickelt. Im Mittelpunkt stehen die neuen Innovationscluster Life Sciences, Digitalwirtschaft und GreenTech, die gezielt gefördert werden, um Innovationen und Impulse zu schaffen. Gleichzeitig stützt die Stadt mit den Fokusbranchen Automotive, Logistik, Medien- und Kreativwirtschaft sowie Tourismus die Vielfalt und Stärke des Wirtschaftsstandorts. In der neu hinzugekommenen Fokusbranche Tourismus sollen die Übernachtungen bis 2035 auf 5,5 Millionen gesteigert

werden (vgl. <https://www.leipzig.de/wirtschaft-und-wissenschaft/branchenvielfalt;https://www.leipzig.de/newsarchiv/news/neue-schwerpunkte-leipzig-entwickelt-clusterfoerderstrategie-weiter>).

### **Touristische Nachhaltigkeitsstrategie für die Destination LEIPZIG REGION 2024 - 2030**

Ausführliche Ausführungen zur Thematik sind unter dem Punkt 2.5 Nachhaltigkeit, einem Handlungsfeld des Masterplanes Tourismus Sachsen zu finden.

### **Digitalstrategie der Destination LEIPZIG REGION**

Ausführliche Ausführungen zur Thematik sind unter dem Punkt 2.7 Digitalisierung, einem Handlungsfeld des Masterplanes Tourismus Sachsen zu finden.

### **Kommunale Planung und Konzepte der Stadt Leipzig**

Weitere Strategien und Konzepte der Stadt Leipzig beeinflussen nicht nur die Lebensqualität der Einwohner, sondern auch die Aufenthaltsqualität der Touristen, so. z. B.:

- Leipzig-Strategie 2035 und strategisches Zielbild der Stadt Leipzig,
- Stadtraumkonzept erweiterte Innenstadt
- Konzept Erinnerungskultur der Stadt Leipzig Lenkungsgruppe Großveranstaltungen
- Gesamtstädtisches Umsetzungskonzept für öffentliche Sanitäreanlagen der Stadt Leipzig
- Wohnungspolitisches Konzept - Fortschreibung 2023 und Zweckentfremdungssatzung
- Konzept barrierefreie Kommunikation der Stadt Leipzig
- Energie- und Klimaschutzprogramm 2030 sowie Hitzeaktionsplan der Stadt Leipzig 2024 – 2026, Radverkehrsentwicklungsplan 2030+, Erarbeitung eines Programmes zur Klimaanpassung.

### **Regionalplanung**

Die LEIPZIG REGION liegt in zwei Planungsregionen des Freistaates Sachsen, in denen derzeit folgende Regionalpläne zu berücksichtigen sind:

- Regionalplan Leipzig-Westsachsen: in Kraft getreten am 16.12.2021,
- Regionalplan Chemnitz-Erzgebirge: in Kraft getreten am 23.01.2025.

Die in den Regionalplänen aufgeführten Grundsätze und Ziele im Bereich Tourismus sind in der Destinationsstrategie aufgegriffen.

### **Ländliche Entwicklung**

Ziel der Richtlinie LEADER ist eine nachhaltige Entwicklung ländlicher Räume unter Berücksichtigung des Wechselspiels zwischen sozialen, ökonomischen und ökologischen Aspekten. Vor dem Hintergrund des demografischen Wandels sind wirtschaftlich leistungsfähige und lebenswerte ländliche Räume zu erhalten und zu stärken.

Im Verbandsgebiet befinden sich folgende 9 LEADER Gebiete: Land des Roten Porphyrs, SachsenKreuz+, Sächsisches Zweistromland Ostelbien, Leipziger Muldenland, Südraum Leipzig, Delitzscher Land, Dübener Heide, Klosterbezirk Altzella und Lommatzscher Pflege.

Jedes Gebiet hat eine LEADER-Entwicklungsstrategie. Sie dient als Richtschnur für die Entwicklung des Gebiets. In ihr sind Ziele formuliert, um das Gebiet und damit den Ländlichen Raum voranzubringen. In allen 9 Regionen wurden ähnliche Ziele zur Förderung des Tourismus, der Naherholung und Kultur formuliert:

- Bedarfsgerechter Ausbau von Infrastrukturen im Rahmen der Entwicklung touristischer Angebote,
- Verbesserung der Erreichbarkeit der touristischen Angebote durch Informationsvermittlung sowie verkehrliche Vernetzung (ÖPNV, Wander-, Rad-, Reitwege),
- Steigerung von Qualität, Innovation und Regionalität bei Beherbergungs- und Gastronomiebetrieben, von kulturellen Angeboten und des Service,
- Konzeptionierung, Neuschaffung und Weiterentwicklung touristischer Angebote sowie von Angeboten zur Vermarktung regionaler Produkte,
- Belebung des ländlichen Kulturerbes,
- Stärkung des Innenmarketings und Vernetzung mit überregionalen Vermarktungsstrukturen sowie der regionalen Anbieter untereinander.

### **Weitere Entwicklungskonzepte und umsetzungsrelevante Planungen**

#### Allgemein

- Analyse eines nachfrageorientierten touristischen Infrastrukturbedarfs für die Kommunen in der Region Leipzig, 2018 (Tourismusvereine Leipziger Neuseenland, Sächsisches Heide- und Sächsisches Burgenland)
- Entwicklungskonzept Naturpark Dübener Heide, 2021 (Verein Dübener Heide)
- Entwicklungskonzeption Geopark Porphyryland, 2020 (Geopark Porphyryland e. V.)

#### Gewässer

- Tourismuswirtschaftliches Gesamtkonzept für die Gewässerlandschaft im mitteldeutschen Raum (TWGK), 2014 (Grüner Ring Leipzig)
- Wassertouristisches Nutzungskonzept Region Leipzig sowie Monitoring zum WTKN | Nutzungsmonitoring, naturschutzfachliches Monitoring, Erfassung von Arten und Lebensraumtypen der Natura 2000, 2016 (Grüner Ring Leipzig)
- Konzeption zur Inwertsetzung des Saale-Elster-Kanals 2018 (Grüner Ring Leipzig)
- Konzept zur Verbesserung der (wasser-) touristischen Nutzungsmöglichkeiten der Weißen Elster, 2017 (ZV Kommunales Forum Südraum Leipzig)
- Machbarkeitsstudie zur Erhöhung der Erlebbarkeit der Wyhra, 2016 (ZV Kommunales Forum Südraum Leipzig)
- Konzeption zur Ausstattung des touristischen Gewässerverbundes Leipziger Neuseenland mit Kanurast- und Kanu-Biwak/Zeltplätzen, 2017 (Grüner Ring Leipzig)
- Machbarkeitsstudie zur Erhöhung der Erlebbarkeit der Mulde, 2016 (Landratsamt Nordsachsen)
- Erlebbarkeit der Parthe, 2010 (Grüner Ring Leipzig)

- Ausweisungs- und Beschilderungskonzept für die Seen und Fließgewässer im Touristischen Gewässerverbund, 2009 (Grüner Ring Leipzig)

#### Radfahren

- Beschilderungskonzept für die Rad- und Wanderwege in Bad Lausick und Colditz, 2025 (TVLR e. V.)
- Neukonzeption Grüner Ring Radroute, 2023 (Grüner Ring Leipzig)
- Wegweisungsplanung Knotennummernsystem Wurzener Land, 2023 (Stadt Wurzen)
- Wegweisungsplanung Knotennummernsystem Südraum Leipzig, 2021 (ZV Kommunales Forum Südraum Leipzig)

#### Reiten

- Reitwegeverbund Landkreise Leipzig und Nordsachsen, 2015 (TV Sächsisches Burgen- und Heide- und Heideland)

#### Wandern

- Wanderkonzept Frohburg – Geithain, 2025 (TVLR e. V.)
- Wanderkonzept Nördlicher Geopark Porphyryland, 2023 (TVLR e. V.)
- Wanderkonzept und touristisches Leitsystem Wermisdorf-Mügeln, 2021 (Stadt Mügeln, Gemeinde Wermisdorf)
- Beschilderungskonzept Wanderregion Dübener Heide, 2022 (LK Nordsachsen)
- Wanderkonzept Parthenaue, 2021 (Tourismusverein Leipziger Neuseenland)
- Potentialanalyse und Entwicklungskonzeption für die Qualifizierung des Wandertourismus in der Dahlemer Heide, 2019 (Tourismusverein Sächsisches Heide- und Heideland)
- Fachplanung touristische Wanderwege im Freistaat Sachsen, 2017 (Landestourismusverband Sachsen)
- Neue Streckenführung für den 7-Seenwanderweg für Individualtouristen, 2014 (Tourismusverein Leipziger Neuseenland)
- Entwicklungskonzept zur Erschließung touristischer Potenziale des Landtourismus im Bereich Wandern, 2013 (Tourismusverband Sächsisches Burgen- und Heide- und Heideland)

#### Sonstige

- Planerische Vorbereitung für das Bildungs- und Erlebnisangebot „Archäologisches Dorf Sachsen“, 2025 (TVLR e. V.)
- Standortkonzeption für Toiletten- und Servicestationen im Südraum Leipzig, 2017 (ZV Kommunales Forum Südraum Leipzig)
- Konzept eines Netzes von Wohnmobilstellplätzen für Transit und Kurzreise außerhalb von Camping- und Caravanplätzen im Südraum Leipzig, 2016 (ZV Kommunales Forum Südraum Leipzig)
- Park- und Gartennetzwerk, diverse Entwicklungskonzepte, 2014-2021 (Tourismusverband Sächsisches Burgen- und Heide- und Heideland)

## 1.7 Resilienz

Auf Krisen und Herausforderungen adäquat reagieren zu können und gekräftigt daraus hervorzugehen ist für Destinationen heute von immenser Bedeutung.

Die anzustrebende **Destinationsresilienz** ist dabei wie folgend zu verstehen: Sie ist die Fähigkeit von Akteurinnen und Akteuren in einer Tourismusdestination (z. B. Dienstleister, Institutionen, Organisationen), mit verschiedenen Risiken umzugehen und dabei ein akzeptables Funktionsniveau des Tourismussystems aufrechtzuerhalten, ohne die langfristigen Aussichten für eine nachhaltige Entwicklung zu gefährden. Der Umgang mit bestehenden und neu entstehenden Risiken erfordert die Fähigkeit, zu bewerten, zu planen und zu handeln, um sich auf verschiedene Risikoquellen vorzubereiten, vorzubeugen, sich anzupassen und darauf zu reagieren (vgl. Deutsches Komitee für Katastrophenvorsorge (DKKV) und Futouris (11/2022): Resilienz von touristischen Destinationen stärken; basierend auf UN, 2020; UNHabitat, 2018).

Darüberhinausgehend rückt auch der Ansatz der transformativen Resilienz vermehrt in den Fokus. Sie umfasst proaktive Maßnahmen, die auf eine langfristige positive Entwicklung abzielen. So geht sie über die Fähigkeit, Schocks und Krisen zu bewältigen, hinaus und versteht auch, einen positiven Wandel und eine Transformation als aus diesen Herausforderungen zu vollziehen. (vgl. E. Störmann: Tourismus zwischen Krisenfestigkeit und Zukunftsfähigkeit: Transformative Resilienz als Schlüssel zur Neuausrichtung in Zeiten des Wandels. In: H. Pechlaner & M. Schwing: Ist der Tourismus noch zukunftsfähig?, 2025)

Für die Konzepterstellung gilt es sowohl spezifische wie auch generische Aspekte von Resilienz zu berücksichtigen. Bekannte Risiken können durch Risikomanagement unmittelbar adressiert werden. Generische Prinzipien können den Aufbau von Kapazitäten gegenüber neuen und unvorhersehbaren Risiken unterstützen. Resilienz wird erreicht, wenn beide Facetten in Planungs- und Entwicklungsprozesse integriert werden.

**Abb. 14 Überblick über den 5-stufigen Ansatz zur Analyse von Resilienz in touristischen Destinationen**



Quelle: Deutsches Komitee für Katastrophenvorsorge (DKKV) und Futouris (11/2022): Resilienz von touristischen Destinationen stärken

Abbildung 14 zeigt die fünf Resilienzprinzipien und die Phasen eines wirksamen Risikomanagements.

Die Durchführung einer solchen Resilienzanalyse für die eigene Destination ermöglicht es besser zu planen und zu handeln, um sich auf Gefahren, die ein Risiko für den Tourismus darstellen, vorzubereiten. Neben der Entwicklung von Strategien zur Vorbeugung, Anpassung und Reaktion auf Krisenereignisse, kann der Prozess auch als Kommunikationsinstrument gegenüber Gästen dienen, welches die Destination als sicheres Reiseziel auszeichnet. (vgl. Deutsches Komitee für Katastrophenvorsorge (DKKV) und Futouris (11/2022): Resilienz von touristischen Destinationen stärken).

Im Rahmen der jährlichen Marketingplanung ebenso wie in dieser Destinationsstrategie werden mithilfe der SWOT-Analyse sowie der Analyse von aktuellen Rahmenbedingungen und Trends kurz-, mittel- und langfristige Risiken für die Destination betrachtet und evaluiert. Diese ergeben sich aus dem Austausch mit Partnern und Leistungsträgern, Benchmarks, Marktforschungsergebnissen, vorliegenden Studien sowie Fachliteratur.

Beim Umgang mit den analysierten Risiken und im Bestreben, proaktiv auf eine positive Transformation hinzuwirken, gilt es, die Schaffung von Resilienz als gesamtgesellschaftliche Aufgabe zu begreifen, welche die Zusammenarbeit aller Stakeholder erfordert (vgl. E. Störmann: Tourismus zwischen Krisenfestigkeit und Zukunftsfähigkeit: Transformative Resilienz als Schlüssel zur Neuausrichtung in Zeiten des Wandels. In H. Pechlaner & M. Schwing. *Ist der Tourismus noch zukunftsfähig*. 2025). Dementsprechend ist das Partnermanagement ein zentraler Bereich der Sicherstellung von Resilienz.

Zur Förderung der Resilienz werden folgende Ansätze verfolgt:

- Pflege von Kontakten und Partnerschaften mit Organisationen, mit denen in Krisen schnell und effektiv zusammengearbeitet werden sollte (Städte, Landkreise Unternehmen etc.) und mit Institutionen deren Aufgaben für die regionale Resilienz und das Katastrophenmanagement relevant sind, gerade auch im Hinblick auf die Transformation der Bergbaufolgelandschaft sowie zu den Themen Hochwasserschutz und Waldbrandgefahr (bspw. Talsperrenmeisterei, Sachsenfort),
- Förderung verschiedener touristischer Themen (z. B. Rad fahren, Kultur, Naturerlebnis) und einer diversifizierten Infrastruktur (breites Beherbergungsangebot, alternative Wegeverbindungen), um die Abhängigkeit von einzelnen Marktsegmenten und Angeboten zu verringern,
- Stärkung eines nachhaltig ausgerichteten Tourismus insgesamt, um die Destination widerstandsfähiger zu machen, da sie die ökonomischen, ökologischen und sozialen Aspekte stärkt,
- Unterstützungen von Projekten zur Stärkung regionaler Wirtschaftskreisläufe und lokaler Unternehmen sowie zur stärkeren Einbindung der einheimischen Bevölkerung als Zielgruppe, Botschafter, Interakteur,
- Unterstützung bei der Digitalisierung, um mit digitalen Plattformen für Buchungen, Marketing und Kommunikation die Anpassung an neue Marktbedingungen zu erleichtern; Beteiligung an Digitalprojekten (vgl. Kapitel 2.7),
- Beratung touristischer Partner zu aktuellen relevanten Fragestellungen.

## 2 Betrachtung der Handlungsfelder des Masterplan Tourismus Sachsen für die Destination LEIPZIG REGION

### 2.1 Tourismusmarketing

Für die Destination LEIPZIG REGION gab es in den Jahren 2020 und 2021 umfassende Workshop- und Werkstättenarbeiten zur Fortschreibung der „Touristischen Entwicklungsplanung der Stadt Leipzig“ unter breiter Einbeziehung touristischer Leistungsträger. Im Rahmen dieser wurden Kernthemen/Profilierungsschwerpunkte des Tourismusmarketings überarbeitet/neu erarbeitet. In Fortsetzung dieses Prozesses gab es 2023 hierzu eine Weiterentwicklung durch die LTM GmbH, die den gegenwärtigen Status quo abbilden.

#### Kernthemen, Profilierungsschwerpunkte und Image Destination LEIPZIG REGION

##### Stadt Leipzig

Für die Stadt Leipzig wurden in diesem Prozess die zuvor bestehenden fünf Kernthemen - Musik- und Kulturstadt, Messe- und Kongressstadt, Freizeiterlebnis Leipzig, Lebendige Geschichte, Leipzig – young, urban, creative - auf folgende vier **Kernthemen** verdichtet.

Abb. 15 Kernthemen für die Stadt Leipzig



Quelle: BTE Tourismus- und Regionalberatung, LTM GmbH, TVLR e.V. 09/2021: Destinationsstrategie LEIPZIG REGION; LTM-Weiterentwicklung 2023

Die **Profilierungsschwerpunkte** für die touristische Marketingarbeit der Stadt Leipzig sind somit:

- **KULTUR genießen** - Hochkultur in Leipzig bietet hochkarätige Kulturerlebnisse an Originalschauplätzen und abwechslungsreiches Entertainment mit international bekannten Künstlern aus Musik, Kunst und Literatur. Leipzig lässt historische Höhepunkte an authentischen Stätten lebendig werden und zeichnet sich durch eine reiche Museumslandschaft aus.
- **FREIZEITANGEBOTE erleben** - Freizeitkultur in Leipzig steht für urbane Aktivangebote auf dem Wasser, in Parks und im Auwald sowie in renommierten Freizeiteinrichtungen wie den Leipziger Zoo. Die Stadt bietet

abenteuerreiche Erlebnisse für Groß und Klein sowie mit seinen modernen und historischen Passagen ein besonderes Shoppingerlebnis.

- **KREATIVES LEIPZIG entdecken** – Die kreative Szene in Leipzig lockt mit einer bunten Kunst- und Szenekultur, junger Kreativität in industriekulturellem Erbe und einer alternativen Barkultur.
- **Besondere KONGRESS- und TAGUNGSKULTUR spüren** – Leipzig gilt als erfahrener und nachhaltiger MICE-Standort mit traditionellen und modernen Locations im Herzen Europas. Der besondere „Spirit“ zeigt sich in der kreativen Realisierung der Events und Messen wie in attraktiven Rahmenprogrammen.

Die folgende Auflistung zeigt die Angebotsvielfalt mit **Beispielen zu den Kernthemen** der Stadt.

**Abb. 16 Angebotsvielfalt mit Beispielen der Kernthemen/Profilierungsschwerpunkte der Stadt**

KULTUR Genießen	Besondere KONGRESS- und TAGUNGSKULTUR spüren	KREATIVES LEIPZIG entdecken	FREIZEITANGEBOTE erleben
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Authentische Stätten</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gewandhaus</li> <li>• Oper</li> <li>• Thomanerchor</li> </ul> </li> <li>▪ <b>Kunst, Galerien, Theater</b></li> <li>▪ <b>Musikstadt Leipzig</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Leipziger Notenspur</li> <li>• Bachfest Leipzig</li> <li>• Gewandhaus-Festtage</li> <li>• Opern-Festtage</li> <li>• Mendelssohn-Festtage</li> </ul> </li> <li>▪ <b>Museen</b></li> <li>▪ <b>Ausstellungen</b></li> <li>▪ <b>Lebendige Geschichte</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gründerzeitbauten</li> <li>• Moderne Architektur</li> <li>• Friedliche Revolution</li> <li>• Völkerschlacht</li> <li>• Reformation</li> <li>• Lutherweg Sachsen</li> <li>• Kirchen</li> </ul> </li> <li>▪ <b>Literarisches Leipzig</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Museen</li> <li>• Buchmesse/<u>Lesefestival</u>, „Leipzig liest“</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Leipzig Convention Network</b></li> <li>▪ <b>Tagungs- und Kongresslocations</b></li> <li>▪ <b>Leipziger Messe</b></li> <li>▪ <b>Flughafen Leipzig-Halle</b></li> <li>▪ <b>Global Player wie Porsche, BMW, MDR etc.</b></li> <li>▪ <b>Universität / Hochschulen</b></li> <li>▪ <b>Hotels</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Verborgenes Leipzig</b></li> <li>▪ <b>Industriekultur</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Spinnerei</li> <li>• Tapetenwerk</li> <li>• Kunstkraftwerk</li> <li>• etc.</li> </ul> </li> <li>▪ <b>Nachtleben</b></li> <li>▪ <b>Pop-up Stores</b></li> <li>▪ <b>Alternative Café- und Bar-Szene</b></li> <li>▪ <b>Galerien und Kunsträume</b></li> <li>▪ <b>Regionale Produkte und Shops</b></li> <li>▪ <b>Festivals</b></li> <li>▪ <b>ARENA Leipzig</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Grünes Leipzig</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Parks und Gärten</li> <li>• Spaziergänge</li> <li>• Wandern</li> <li>• Radfahren</li> </ul> </li> <li>▪ <b>Tierisches Leipzig</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Zoo Leipzig</li> <li>• Wildpark</li> </ul> </li> <li>▪ <b>Abenteuerreiches/ Abenteuer Leipzig</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• BELANTIS</li> <li>• Panometer</li> <li>• Escape Rooms</li> </ul> </li> <li>▪ <b>Wasserstadt Leipzig</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Wasserwandern</li> <li>• Badeseen</li> <li>• Verleihstationen</li> <li>• Kanu/Kajak/SUP</li> </ul> </li> <li>▪ <b>Sportliches Leipzig</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• RB Leipzig, SC DHfK</li> <li>• Sportstätten</li> </ul> </li> <li>▪ <b>Shopping</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Passagen, <u>ehemalige Messehöfe</u></li> <li>• Wochenmärkte</li> <li>• Weihnachtsmarkt</li> </ul> </li> <li>▪ <b>Gastronomie</b></li> </ul>

Quelle: BTE Tourismus- und Regionalberatung, LTM GmbH, TVLR e.V. 09/2021: Destinationsstrategie LEIPZIG REGION; LTM-Recherchen 2021; LTM-Weiterentwicklung 2023

Das kulturelle Angebot ist ein wichtiger Pfeiler des **touristischen Images** der Stadt Leipzig. Dies wird in unterschiedlichen Studien deutlich. So schätzen 85 % der Befragten des Deutschen Städtemonitors 2025 das Kulturangebots Leipzigs als gut oder sehr gut ein. Auch im Benchmark mit anderen Städten belegt Leipzig in diesen Bereich die vorderen Plätze (vgl. Inspektour, Destination Brand 21; Touristicon GmbH: Deutscher Städtemonitor 2025; PROJECT M, St. Elmos Tourism, Europäischen Tourismus Institut (ETI), DTV: Städtereisenstudie 2024).

In den Bereichen Shopping, Events und Kulinarik weist Leipzig ebenso eine weiterhin überdurchschnittliche Wettbewerbsplatzierung auf (vgl. Inspektour, Destination Brand 21, Touristicon

GmbH: Deutscher Städtemonitor 2025, PROJECT M, St. Elmos Tourism, Europäischen Tourismus Institut (ETI), DTV: Städtereisenstudie 2024).

Besonders im Themenbereich „Lebendige Szene erleben“ konnte sich Leipzig seit 2016 stark in der Platzierung verbessern. Das neu in die Abfrage des Destination Brand 21 eingebrachte Thema „Familie“ ordnete sich in der Wahrnehmung ebenso stark in der Wettbewerbsplatzierung und vom Interessenpotential ein. Auch beim Thema Urlaub in der Natur wurde die Außenwahrnehmung verbessert (vgl. Inspektour, Destination Brand 21/22, Touristicon GmbH: Deutscher Städtemonitor 2025, PROJECT M, St. Elmos Tourism, Europäischen Tourismus Institut (ETI), DTV: Städtereisenstudie 2024).

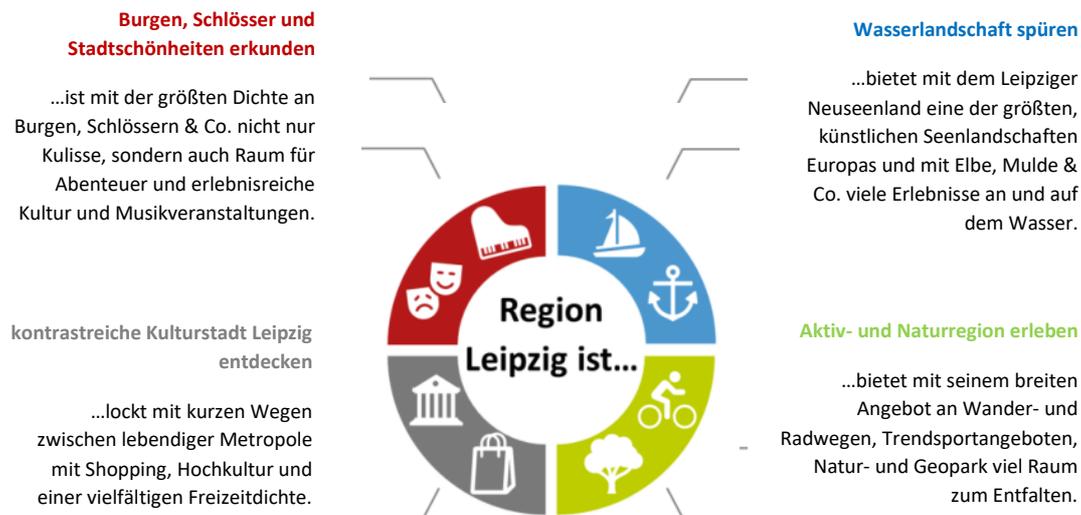
Der Zoo Leipzig stellt zudem ein besonderes Alleinstellungsmerkmal dar: 72% der Personen, die eine Städtereise nach Leipzig planen, planen den Besuch von Zoos /Tierparks – so viel wie in keiner andere Magic City-Stadt (vgl. Deutscher Städtereisenmonitor 2023). Auch im Benchmark der Städtereisenstudie 2024 ist Leipzig beim Besuch von Zoos und Tierparks führend (vgl. Städtereisenstudie 2024).

Zudem punktet Leipzig im Magic Cities-Benchmark mit einem guten Preis-Leistungsverhältnis, einem guten Angebot an Unterkünften und einem gut ausgebauten ÖPNV (vgl. Touristicon GmbH: Deutscher Städtereisenmonitor 2023).

Region Leipzig

Für die Region Leipzig wurden diese **Kernthemen** herausgearbeitet:

**Abb. 17 Kernthemen für die Region Leipzig**



Quelle: BTE Tourismus- und Regionalberatung, LTM GmbH, TVLR e.V. 09/2021: Destinationsstrategie LEIPZIG REGION; LTM-Weiterentwicklung 2023

Für die Region Leipzig wurden anhand der Kernthemen folgende Profilierungsschwerpunkte herausgearbeitet:

- **BURGEN, SCHLÖSSER und Stadtschönheiten erkunden** - Die Region ist mehr als Kulisse mit einer besonderen Erlebbarkeit der Burgen und Schlösser. Beispiele sind thematische Führungen, VR/AR, Musik- und Koch-Events, bemerkenswerte Locations für kulturelle Events wie „BurgenLandKlänge“, etc.)
- **WASSERLANDSCHAFT spüren** -

Die Region besitzt eine einmalige, abwechslungsreiche Wasserlandschaft mit Flüssen, neuen Seen und Möglichkeiten für Wasserwandern, Radwandern, Wandern, Trendsportarten und Events.

- **AKTIV- und NATURREGION erleben** – Die Region vereint Industriekultur- und Abbaugeschichte (Landschaftswandel, Mühlenregion Nordsachsen, historische Bahnen), Nischenkultur für Special Interest Gruppen (Faszination Orgel, Geopark Porphyrland, Steinreich in Sachsen) und löst einen „AHA“-Effekt aus für diverse Zielgruppen durch ein differenziertes Angebot in einer Landschaft im Wandel.
- **kontrastreiche Kulturstadt LEIPZIG entdecken** – Die Region bietet ein Kontrastprogramm (Stadt - Land, neu - alt, Tradition - Moderne), organisatorische und thematische Vernetzung von Stadt und Region und gemeinsame, sichtbare Entwicklung unter einer Marke und die Verknüpfung von Städten/Orten mit besonderen Themen, Wegen und bedeutenden Persönlichkeiten

Die folgende Auflistung zeigt die Angebotsvielfalt mit **Beispielen zu den Kernthemen** der Region.

**Abb. 18 Angebotsvielfalt mit Beispielen der Kernthemen/Profilierungsschwerpunkte der Region**

BURGEN, SCHLÖSSER und STADTSCHÖNHEITEN erkunden	WASSERLANDSCHAFT spüren	AKTIV- und NATURREGION erleben	Kontrastreiche Kulturstadt LEIPZIG entdecken
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Burgen und Schlösser</li> <li>▪ Museen und Ausstellungen</li> <li>▪ Faszination Orgel</li> <li>▪ Bühnen &amp; Kulturhäuser</li> <li>▪ <u>BurgenLand Klänge</u></li> <li>▪ Persönlichkeiten</li> <li>▪ Kleinstadtcharme</li> <li>▪ Landschaftswandel</li> <li>▪ Mühlenregion Nordsachsen</li> <li>▪ historische Bahnen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <u>Trendwassersportangebote</u></li> <li>▪ Leipziger Neuseenland</li> <li>▪ Fahrgastschiffahrt</li> <li>▪ Wasserwege Stadt Leipzig</li> <li>▪ Kur- und Erlebnisbäder mit Spaß- und Wellnessangeboten</li> <li>▪ Bootsverleih</li> <li>▪ Wasserwandern</li> <li>▪ Radwege am Wasser</li> <li>▪ Seebühnen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Wanderungen/Radtouren</li> <li>▪ Geopark <u>Porphyrland</u></li> <li>▪ Lutherweg Sachsen/<u>Mulderadweg</u></li> <li>▪ Heide &amp; Wälder</li> <li>▪ Naturzentren</li> <li>▪ Klettern</li> <li>▪ Reiten &amp; Kremser</li> <li>▪ Parks &amp; Gärten</li> <li>▪ Naturpark Dübener Heide</li> <li>▪ Sächsisches Obstland</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Musikstadt Leipzig</li> <li>▪ Grünes Leipzig</li> <li>▪ Tierisches Leipzig</li> <li>▪ Abenteuerliches Leipzig</li> <li>▪ Sportliches Leipzig</li> <li>▪ Literarisches Leipzig</li> <li>▪ Veranstaltungen in Leipzig</li> <li>▪ Verborgenes Leipzig</li> <li>▪ Nachtleben in Leipzig</li> <li>▪ Shopping</li> <li>▪ Kulinarik &amp; regionale Produkte</li> </ul>

Quelle: BTE Tourismus- und Regionalberatung, LTM GmbH, TVLR e.V. 09/2021: Destinationsstrategie LEIPZIG REGION; LTM-Weiterentwicklung 2023

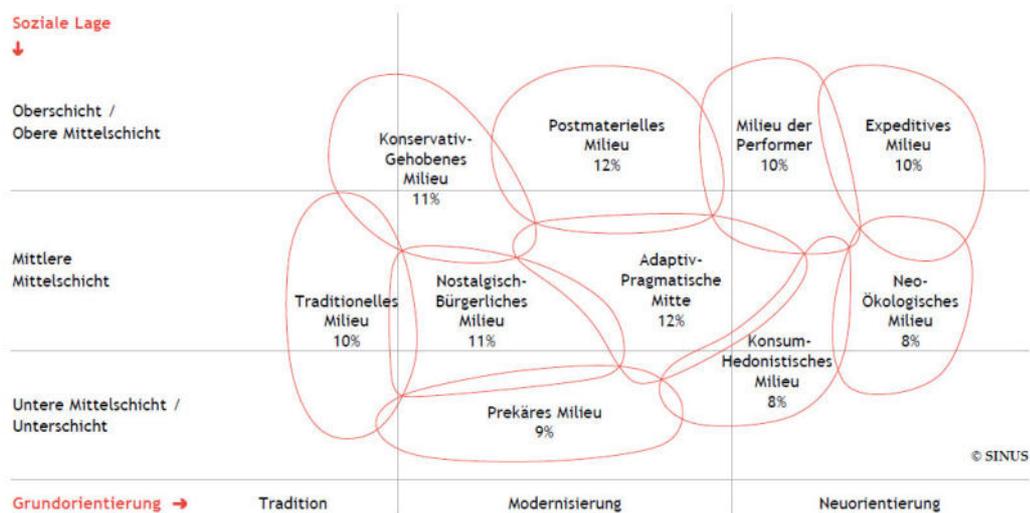
### Zielgruppen für die Destination LEIPZIG REGION

#### Privatreisetourismus

Die Zielgruppen-Typologie der TMGS mbH richtet sich seit 2020 an den vom Heidelberger Sinus-Institut entwickelten Sinus-Milieus aus. Diese werden regelmäßig aktualisiert (zuletzt 2021/2022) und bieten zudem die Möglichkeit, Daten aus touristischen Studien auf bestimmte Zielgruppen herunterzubrechen. Die spezifischen Bedürfnisse der Zielgruppen können so in die Vermarktung einfließen.

Bei der Zielgruppen-Typologie nach Sinus-Milieus werden Gruppen gleichgesinnter Menschen, die sich in ihrer Lebensauffassung und Lebensweise ähneln, entlang zweier Dimensionen - der sozialen Lage und der normativen Grundorientierung - gruppiert.

Abb. 19 Sinus-Milieus des Heidelberger Sinus-Institutes



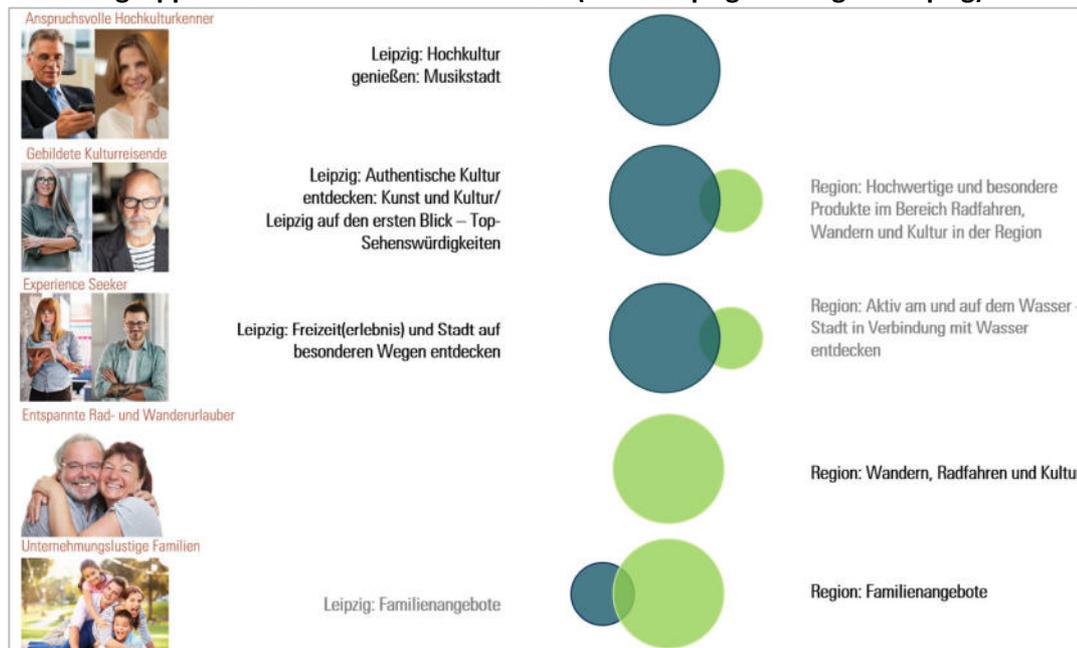
Quelle: © SINUS

Aus dem aktuellen Sinus-Milieumodell für Deutschland wurden die sächsischen Zielgruppen - DMO-spezifisch - neu definiert. Von der LTM GmbH wurde dieser Prozess 2020 ebenfalls vollzogen und entsprechende Zielgruppen für die DMO abgeleitet. 2023 erfolgte eine Aktualisierung der Zielgruppenstrategie.

Dabei erfolgte zunächst eine Bewertung und Wichtung der Milieus anhand eines Indikatorensystems. Dieses umfasste allgemeine und wirtschaftliche Indikatoren ebenso wie Daten zum allgemeinen Reiseverhalten, zum Reiseverhalten nach Sachsen und Leipzig und zur Affinität für die Kernthemen der Destination LEIPZIG REGION aus diversen vorliegenden Quellen. Daraus wurden fünf Kernzielgruppen abgeleitet.

- Leipzig - Anspruchsvolle Hochkultur-Kenner Eleonor & Hans-Georg werden bedient mit der Angebotspalette „Hochkultur in Leipzig“,
- Leipzig (& Region) - Gebildete, engagierte Kulturreisende Albert & Margit werden bedient mit der Angebotspalette „Leipzig auf den ersten Blick“, authentischer Kultur in Stadt und Region sowie hochwertigen Produkten in den Bereichen Radfahren, Wandern und Kultur in der Region,
- Leipzig (& Region) - Experience-Seeker Anna & Tim werden bedient mit der Angebotspalette von Freizeiterlebnissen in Leipzig und der Region sowie besonderen Erlebnissen auf besonderen Wegen,
- Region Leipzig - Entspannte Rad- und Wanderurlauber Andreas & Christine wird bedient mit der Angebotspalette von Aktivangeboten inklusive kulturellem Umfeld in der Region,
- Region Leipzig (& Leipzig) - Unternehmungslustige Familienurlauber Thomas & Nadine wird bedient mit der Angebotspalette von Familienerlebnissen in der Region und in der Stadt.

Abb. 20 Kernzielgruppen Destination LEIPZIG REGION (Stadt Leipzig und Region Leipzig)



Quelle: Leipzig Tourismus und Marketing GmbH (2023-2024): Marketingplanung 2024, 2025

Für diese fünf Kernzielgruppen wurden sog. Personas erstellt. Personas sind Zielgruppenmodelle, die Personen einer Zielgruppe in ihren Merkmalen und mit allen Details zum Thema Reisen, Mediennutzung und Nachhaltigkeit charakterisieren. Die entsprechenden Merkmale wurden in Steckbriefen zusammengefasst. Diese sind als Anhang 1 der Destinationsstrategie aufgeführt.

Für die LTM GmbH bilden die detaillierten Kenntnisse über die Zielgruppen die Grundlage für die Angebotsentwicklungen, um dadurch konkrete Gästewünsche erfüllen zu können.

### Geschäftsreisetourismus

Die LTM GmbH hat zusammen mit der Realizing Progress GmbH & Co. KG (Tourismuszukunft) auch für den Bereich des Geschäftstourismus detaillierte Personas zur Zielgruppenbeschreibung erarbeitet. Hierbei werden als Kernzielgruppen

- Agenturen - Umsetzung von Tagungen, Kongressen etc. - 50 bis über 1.000 Teilnehmer,
- Medien - Fachmagazine der MICE-Branche – print/online – national/international,
- Unternehmen – u. a. Technologie-Unternehmen - 200-500 Mitarbeiter,
- Verbände, Vereine, Gesellschaften,
- Professoren, Ärzte, Institutsleiter, Dekane – Ziel Kongresse/Tagungen nach Leipzig holen, gesehen.

Zu jeder Zielgruppe gibt es einen Steckbrief mit Beschreibung der Werte und Einstellungen, der Ziele, der Mediennutzung, zum Informationsverhalten, zu Motiven der Vorauswahl und Entscheidungsfindung für eine Destination, zum Planungsverhalten, Verhalten auf dem Event, nach dem Event und einer Chancen-Risiken-Abwägung. Diese sind als Anhang 2 der Destinationsstrategie aufgeführt.

Quelle: Realizing Progress GmbH & Co. KG (Tourismuszukunft) und LTM GmbH (2021): Zielgruppen für den Geschäftsreisetourismus

### Alleinstellungsmerkmale und Leitthemen Destination LEIPZIG REGION

Die Marktforschung bestätigt Sachsen seit Jahren eine belastbare Kompetenz, Glaubwürdigkeit und Identifikationspotential in den Urlaubskategorien „Kultur & Städte“, „Aktiv & Natur“ sowie „Familie“. Die drei Leitkategorien Kultur- und Städteurlaub – Aktiv- und Natururlaub – Familienurlaub bilden damit die zentralen thematischen Säulen der touristischen Vermarktung Sachsens, ihnen sind Leitthemen zugeordnet.

Darüber hinaus wurden für Sachsen imageprägende Kampagnen- und Kommunikationsthemen definiert. Diese werden saison- bzw. anlassbezogen ebenfalls in die Kommunikation aufgenommen.

Aus der Definition der Leitkategorien und -themen sowie der Identifikation von relevanten Zielgruppen wurden Leitprodukte für die einzelnen Segmente nach vorgegeben Kriterien entwickelt.

Die definierten Leitprodukte speisen sich aus den Ergebnissen der im Jahr 2023 durchgeführten „Touristischen Markentreiberanalyse Sachsen“. Sie stehen im Fokus des zentralen Kampagnenmanagements, sie sind sächsische Leuchttürme und sollen Türöffner sein, um Aufmerksamkeit für das Reiseland Sachsen zu schaffen. Ziel ist dabei, mit diesen Angeboten Interesse zu wecken für die vielfältigen weiteren Angebote Sachsens. Sie werden regelmäßig zu Relevanz und Erfolg evaluiert (vgl. TMGS mbH, Strategische Marketingplanung 2024-2026).

Kernthemen und Profilierungsschwerpunkte der Destination LEIPZIG REGION mit den dahinterstehenden Zielgruppen sind dabei über die „Leuchttürme“ Gewandhausorchester, Völkerschlachtdenkmal, Neuseenland Radroute und Zoo Leipzig vertreten.

**Abb. 21 Leitkategorien, Leitthemen, Leitprodukte des sächsischen Tourismus**

Kultur- & Städteurlaub		
Leitthemen	Musik	Semperoper Dresden, Gewandhausorchester Leipzig
	Kunst	Staatliche Kunstsammlungen Dresden, Kunstsammlung Chemnitz
	Architektur	Völkerschlachtdenkmal, Frauenkirche Dresden, Schloss Moritzburg, Festung Königstein
Aktiv- & Natururlaub		
Leitthemen	Radfahren	Neuseenland Radroute, Elbradweg
	MTB	Bikewelt Schöneck, Blockline, Trailcenter Rabenberg
	Wandern	QWW Oberlausitzer Bergweg, QWW Kammweg Erzgebirge-Vogtland, Nationalpark und Malerweg
Familienurlaub <small>nur zertifizierte Familienpartner</small>		
Leitthemen	Entdecken und Lernen	Dt. Hygiene Museum Dresden, Burg Scharfenstein, Nationalpark Zentrum Bad Schandau
	Freizeit und Spaß	Saurierpark Bautzen, Zoo Leipzig
	Urlaubsorte	Eibenstock, Schöneck

Quelle: TMGS mbH, Strategische Marketingplanung 2024-2026

Auch in der Destination LEIPZIG REGION werden die Querschnittsthemen „Nachhaltigkeit“ und „Barrierefreiheit“, die über alle Themen und Zielgruppen Gültigkeit haben, mit der touristischen Angebotsaufbereitung gezielt bearbeitet.

### Bestimmung Quellmärkte für die Destination LEIPZIG REGION

Seit den Zeiten der Corona-Pandemie erfolgt für die Bestimmung der Quellmärkte eine jährliche analytische und fortlaufende Betrachtung und Bewertung/Einteilung der

Quellmärkte für die Marktbearbeitung. Die dabei vorgenommene Fokussierung auf den deutschen Markt und klar definierte internationale Märkte zur Marktbearbeitung wurde durch die erreichten Übernachtungszahlen in den Jahren 2023 und 2024 eindeutig bestätigt. Mit Ausnahme der asiatischen Fernmärkte China und Japan, für die 2023 erst besondere staatliche Reisefestlegungen entfielen, dominieren sie mit den Plätzen 1 bis 12 auch die Übernachtungsstatistiken der Jahre nach der Corona-Pandemie (vgl. Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen, Monatserhebungen im Tourismus 2023/2024).

#### Privatreisetourismus

Der Fokus der Marketingaktivitäten im Privatreisetourismus der **Stadt Leipzig** wird weiter auf dem deutschen Markt - wichtige Quellgebiete/Bundesländer Nordrhein-Westfalen, Bayern, Niedersachsen, Baden-Württemberg, Sachsen, Berlin, Thüringen, Brandenburg, Sachsen-Anhalt (vgl. GfK/IMT: DestinationMonitor Deutschland, Stadt Leipzig, 2024, Teil 1 Tabellen, Versand, Herkunft) und den Ländern Österreich, Schweiz, Großbritannien, Niederlande, Polen und Tschechien liegen. Die genannten Auslandsmärkte werden als Fokusbmärkte geführt.

Als Potenzialmärkte werden weiterhin Skandinavien (Dänemark, Schweden) und Frankreich bearbeitet.

Der Fernmarkt USA wird inklusive eigener Projekte bzw. Kooperationen mit der DZT ebenso wie die Märkte China und Japan in Zusammenarbeit mit bestehenden Netzwerken mit PR- und Marketingaktivitäten belegt.

Eine Bearbeitung der europäischen Märkte Italien und Spanien – europäische Spotlight-Märkte - erfolgt über kontinuierliche Pressearbeit und ein bundesländerübergreifendes Koop-Projekt von DMG, LTM GmbH und Weimar GmbH.

In der **Region Leipzig** kamen nach der Corona-Pandemie in den Jahren 2023 und 2024 über 90 % der Gäste aus Deutschland. In den nächsten 3 Jahren haben lt. RA ReiseAnalyse 2023 vor allem Einwohner aus den Quellgebieten/Bundesländern Hessen, Sachsen, Nordrhein-Westfalen, Berlin/Brandenburg und Baden-Württemberg Interesse an einem Sachsen-Urlaub. Dies deckt sich mit den Ergebnissen für die Region Leipzig aus dem GfK SE DestinationMonitor (Berichtsjahr 2015-2017), der noch zusätzlich Thüringen, Sachsen-Anhalt und Bayern als Quellgebiete benennt. Der Großteil der ausländischen Gäste, die in diesen Jahren im Verbandsgebiet des TVLR e. V. übernachteten, reisten aus Polen, Österreich, den Niederlanden, der Tschechischen Republik, der Slowakischen Republik und Slowenien an (vgl. GfK SE (2015-2017): DestinationMonitor Deutschland für Sachsen. Auswertung für Region Leipzig. Berichtsperiode Ø Jahre 2015-2017; Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (FUR) (2023): RA ReiseAnalyse 2023 (Sonderauswertung TMGS mbH), Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen, Monatserhebung im Tourismus 2023/2024).

Wichtige Zielmärkte für die Region Leipzig sind:

- Tagesausflügler aus der Stadt Leipzig sowie aus umliegenden Gebieten,
- Wochenend- und Kurzurlaubsreisende aus Sachsen und angrenzenden Bundesländern,
- Urlaubsreisende aus ganz Deutschland sowie ausgewählten internationalen Märkten.

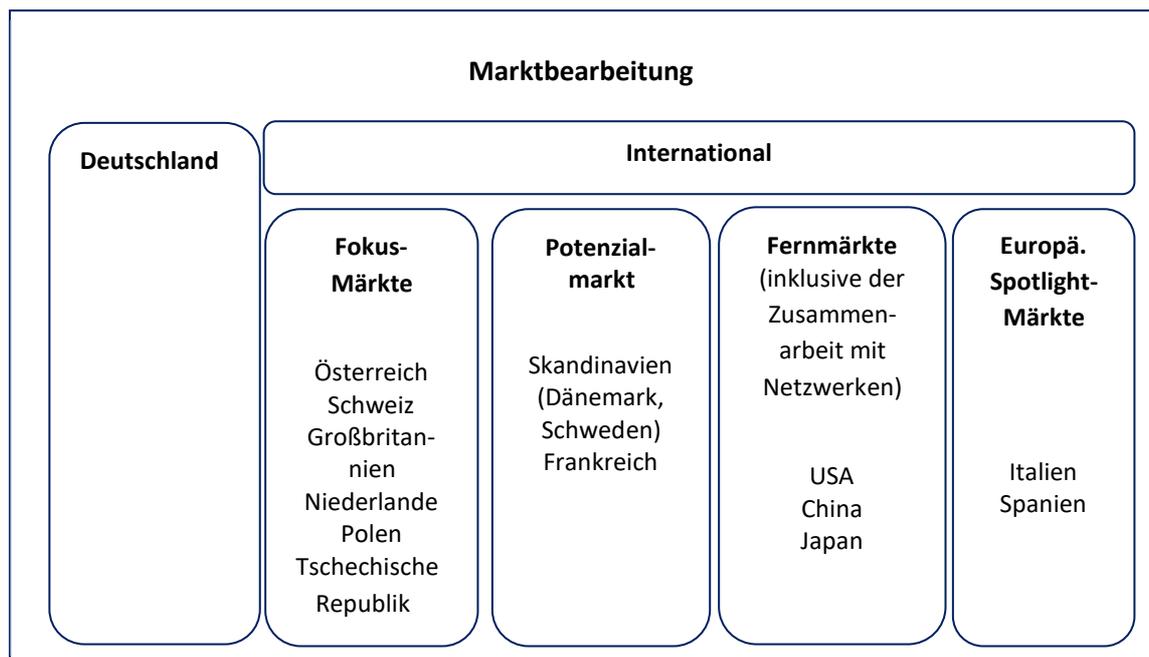
Quelle: BTE, LTM GmbH, TVLR e. V.: Destinationsstrategie LEIPZIG REGION, 09/2021

#### Geschäftsreisetourismus

Die Quellmärkte für den Geschäftstourismus in Leipzig sind Deutschland – mit einem Anteil von ca. 70-80%, Europa – v.a. Österreich, Schweiz, Belgien, Niederlande, Großbritannien - mit einem Anteil von ca. 10-15% und USA / Kanada – mit einem Anteil von weniger als 5%.

Der internationale Markt für Geschäftsreisen hat das Vorkrisenniveau von 2019 wieder erreicht. Die Gewichtung der einzelnen Marktsegmente hat sich verändert. MICE-Reisen haben sich schneller erholt als die traditionellen Geschäftsreisen und Marktanteile gewonnen. Zugleich prägen gesellschaftliche Trends wie mobile Arbeitsformen, veränderte Teilnehmererwartungen und Nachhaltigkeit die Nachfrage ebenso wie das dynamische Umfeld in den Bereichen Digitalisierung und künstliche Intelligenz (KI) (vgl. GCB, Meeting & Eventbarometer 2024/2025).

**Abb. 22 Zusammenfassung Quellmärkte der Destination LEIPZIG REGION 2025**



Quelle: LTM GmbH (2024): Marketingplanung 2025

### Vernetzung und Kooperationen

Vernetzungen und Kooperationen sind zentrale Elemente für die Weiterentwicklung des Tourismus. Die größte und zugleich älteste Veranstaltungsreihe, auf der sich touristische Leistungsträger zum Austausch treffen, ist das **Leipziger Tourismusfrühstück**. Durchgeführt seit April 1999, wird es heute dreimal im Jahr mit diesen Zielen durchgeführt:

- Kommunikationsplattform für den regelmäßigen Austausch von touristischen Themen,
- Erhöhung der Transparenz durch kurze und direkte Kommunikationswege,
- Einbeziehung der Leistungsträger in Entscheidungsprozesse,
- Nutzung gewonnener Impulse für das Tourismusmarketing.

2023 im Rahmen der Entwicklung der Nachhaltigkeitsstrategie für die Destination LEIPZIG REGION sowie 2024 zur Präsentation der fertigen Nachhaltigkeitsstrategie durchgeführt, wird es in Folge ein jährliches **Netzwerktreffen touristischer Leistungsträger zur Umsetzung der Nachhaltigkeitsstrategie** geben. Es ist eine Maßnahme der Nachhaltigkeitsstrategie und zielt auf das Fokusthema "Vernetzung regionaler Betriebe und lokale Wirtschaftskreisläufe" ab. Zweck dieser jährlichen Veranstaltung ist der regelmäßige Austausch und die kontinuierliche Begleitung der Leistungsträger beim Prozess der Umsetzung der Maßnahmen der Nachhaltigkeitsstrategie. Außerdem wird sich neben Good Practices auch

über Misserfolge bzw. aktuelle Herausforderungen ausgetauscht werden, sodass eine gegenseitige Unterstützung ermöglicht werden kann.

Die Nutzung KI-basierter Tools offenbart neue Chancen bei der Gästegewinnung und schafft einen Wettbewerbsvorteil im deutschen Städteranking (vgl. Hammerschmidt & Kimpflinger (2023): Künstliche Intelligenz im Tourismus-Marketing – Mehrwert-Potenziale für die Customer Journey). Um das realistische Potential von KI-Tools für die Destination LEIPZIG REGION zu ermitteln, wurde 2024 eine interne Arbeitsgruppe (AG KI) geschaffen. Das erarbeitete Wissen wird seither über einen **KI-Workshop** an touristische Leistungsträger weitervermittelt werden.

Darüber hinaus werden Veranstaltungen, AG's und Onlinemöglichkeiten etc. zum „Netzwerken und Kooperieren“ genutzt:

- Mitgliederversammlungen LTS e.V. und TVLR e.V.,
- Partnertreffen Leipzig Convention Network,
- LTM-LinkedIn-Kanäle für touristische Leistungsträger bzw. Kongressentscheider,
- B2B-Newsletter-Versand,
- thematische Arbeitsgruppen, z.B. Musikfestivals, Kabarett/Varieté, Faszination Orgel, BurgenLand Klänge, Mulderadweg...,
- Netzwerk der Beteiligungs- und Vertriebspartner der Leipzig Card und Leipzig Regio Card,
- LTM-Kooperationspakete für touristische Leistungsträger.

Deutschland- und sachsenweit existieren diese Netzwerke und Kooperationen themen- und aktionsspezifisch auch – bspw. mit der die DZT, TMGS mbH, DMG, Magic Cities, ...

Durch den Tourismusbeauftragten der Stadt Leipzig ist zudem eine touristische Netzwerkanalyse beauftragt.

### **Operative Kommunikationsmaßnahmen**

Als wesentliche **Marketingaufgaben** werden durch die LTM im Bereich Tourismusmarketing wahrgenommen:

- Imagekommunikation national und international
- Planung, Produktion, Koordination und Vertrieb touristischer Informationen über Leipzig und die Region Leipzig,
- weltweite touristische Akquisition in definierten Märkten für Leipzig und Region Leipzig,
- touristische Präsentation Leipzigs im Internet unter verschiedenen Domains mit der Bündelung touristischer Leistungsträger,
- Presse- und Öffentlichkeitsarbeit und Fotoservice/-archiv,
- Informationsweitergabe über Stadtgeschichte, Stadtentwicklung, Kultur in Leipzig, Sehenswürdigkeiten, touristische Einrichtungen, Ausflugsziele, Veranstaltungen, ...
- Herausgabe von touristischem Informationsmaterial wie Informationsbroschüren, Stadt- und Regionspläne, Infomaterial zur LEIPZIG CARD / LEIPZIG Regio CARD, ...
- Zimmervermittlung,
- Vermittlung attraktiver Reiseprogramme (Aufenthalts- und Ausflugsprogramme) für Einzel- und Gruppenreisende,

- Verkauf von Stadtrundfahrten und Stadtspaziergängen über Partner, von Veranstaltungstickets in Reisepaketen sowie der LEIPZIG CARD und LEIPZIG Regio CARD.

Als wesentliche **Marketinginstrumente mit Fokus auf die Kommunikationspolitik** im Tourismus-, Stadt- und Standortmarketing für die Stadt Leipzig und die Region Leipzig werden eingesetzt:

- Klassisches Kampagnenmarketing mittels Anzeigen und Plakaten,
  - Anzeigen in zahlreichen auflagen- und reichweitenstarken Medien sowie Plakate, in Kooperation mit Leipziger Partnern und Medienpartnerschaften mit Verlagen und Außenwerbern,
  - Out-of-home-Kampagnen insb. für anlassbezogene Festivals, Events, Konferenzen etc. (lokal, regional, national) sowie in Kooperation mit den Magic Cities,
- Öffentlichkeitsarbeit und Publikationen,
  - Pressemitteilungen/Presstertmine/Pressereisen sowie Tourismusfrühstück®,
  - Supplements/Sonderveröffentlichungen (Schaltung von redaktionellen Beiträgen und Herausgabe von Sonderbeilagen),
  - FAM-Trips, Lesereisen, Bloggerreisen, Influencerreisen,
  - Kinospots, Radiowerbung, Fahrgastwerbung, Fotowettbewerb und Fotoshooting,
  - Eigenpublikationen: Herausgabe von teilweise mehrsprachigen Printmedien (u. a. LEIPZIG - Wir sehen uns!, Musikstadt Leipzig, Leipzig – Ort der Friedlichen Revolution, Kleinkunst ganz groß, Stadt- und Regionspläne, Leipzig liebt Regionales, Leipzig und Region barrierefrei erleben, Ausflugsplaner Leipzig und Region, Ein Genuss für Busreisende, Unterwegs mit Zelt und Wohnmobil, Unterwegs mit dem Rad, Gut zu Fuß, Freizeitspaß am Wasser, Gästemagazin, Wandern auf dem Lutherweg, Orgelflyer, BurgenLandKlänge, Obstlandflyer, Mulderadwegflyer),
- Online-Marketing (u. a. Webseite, Datenmanagement, Contentmarketing, Digitalisierung und KI, SEO und Website-Monitoring, Online und Social Media Marketing) durch Stärkung der eigenen Online-Marketing & Social-Media-Abteilung mit der alle weiteren Abteilungen eng vernetzt sind,
  - Webseiten leipzig.travel und leipzig-convention.com sowie Microsites (wie z. B. Mulderadweg),
  - Umsetzung der Anforderungen im Rahmen des Barrierefreiheitsstärkungsgesetz (BFSG) für die Webseiten,
  - Veredelung touristischer Daten nach Open-Data-Standards in destination.one (SaTourN), Erweiterung der Daten mit CC-BY-lizenzierten Bildmaterial, serviceorientierter Ausbau der Datensätze nach den Kriterien Barrierefreiheit und Familienfreundlichkeit,
  - kontinuierliche Übertragung der Daten in den Sachsen-Hub sowie den DZT Knowledge Graph, Implementierung eines automatisierten (KI-basierten) Prozesses zur Datenpflege, Einführung der kollaborativen Datenpflege für Kommunen/Partner der Region über Outdooractive,

- weitere Umsetzung Pilot-Projektes „KI-Plattform (Leipzig GPT)“, konzipiert für die Erstellung qualitativ hochwertiger Inhalte für die Contentformate im Tourismusmarketing,
- anlassbezogene Erweiterung des Sprachenangebotes auf den Webseiten,
- je nach Zielgruppe Bedienung verschiedene Kanäle der sozialen Netzwerke inkl. Blog,
- Produktion von zielgruppengerechtem Content – Texte, Fotos und Videos,
- Ausbau der Design- und Contentstrategie für eine optimale User-Experience nach Wechsel ins one.product,
- Weiterentwicklung der interaktiven App "Explore Leipzig – City Tours" (2025 um Rad- und Kanu-Touren),
- Herstellung von Audio-Angeboten, wie Leipzig-Podcasts in deutscher und englischer Sprache, die auch durch zahlreiche Leipzig- und Regionspartner eingesetzt werden,
- Onlinewerbung (Google-Ads, Social Media Ads, Mobile Ads ...),
- Online-Kampagnen (z.B. Urlaubsguru, HolidayCheck, Trivago, Travelzoo, Outdooractive, Komoot, ... ),
- Social-Media-Marketing mit Redaktion und Community-Management inkl. Gewinnspiel-Aktionen, Partnerkooperationen, Storytelling u.a. via Influencer sowie Ausbau Reel-Produktion und Co-Autoren-Postings, Influencer-Relations,
- Newsletter-Marketing,
- Monitoring aller Online-Aktivitäten und Ableitung von Optimierungsmaßnahmen (SEO),
- Präsentationen,
  - Messen, Präsentationen und Workshops,
  - Nationale und internationale Präsentationen, z. B. im Rahmen von Städtepartnerschaften, Leipzig-Standortpräsentationen im In- und Ausland mit Leistungsträgern aus Wirtschaft, Kultur, Wissenschaft etc. und Mitgliedschaften in Netzwerken,
- Merchandising,
- Sonderwerbformen.

Mit Fokus auf die **Produktpolitik und -entwicklung** bieten Leipzig und Region Leipzig zahlreiche Reiseangebote für Individual- und Gruppenreisende. Zu den folgenden Themen lassen sich verschiedene Arrangements buchen (Stand: Juli 2025):

- Individualreisende: Kurzurlaub „Musikstadt Leipzig“, Kurzurlaub „Leipzig zum Kennenlernen“, Kurzurlaub „Zoo Leipzig“, Kurzurlaub „Sommer in Leipzig“, „Weihnachtsmarkt in Leipzig“, Kurzurlaub – „Leipziger Neuseenland und Bergbautradition“, „Aktiv in der Leipzig Region – Radfahren an der Mulde“, Kurzreise „Dübener Heide-Wandern und Wellness“, Kurzurlaub „Familiensafari-Leipzig Region mit Kindern“, „Familienurlaub Wasserspaß-Leipziger Neuseenland und Mulde“, Kurzurlaub „Belantis & Zoo Leipzig“, „Weihnachtsoratorium in Leipzig mit dem

Thomanerchor“, „Ostern in Leipzig mit dem Thomanerchor“, „Silvester in Leipzig“, „Bachfest“ sowie verschiedene Buchungsspecials zu Musikfestivals,

- Gruppenreisende: „Erste Bekanntschaft mit Leipzig“, „Typisch sächsisch gemütlich in Leipzig“, „Industriekultur in Leipzig und Region“, „Wilder Robert“-Leipzig Region entdecken, „Gruppenreise zu besonderen Persönlichkeiten-Döbeln, Wurzeln, Waldheim“, „Leipziger Seen mit Phönix-Tour“, „Spuren der Reformation-Grimma und Torgau entdecken“,
- auch Angebote für Klassenfahrten werden angeboten, wie z. B. Klassenfahrt Geschichtsreise Region Leipzig, Klassenfahrt Fun & Action, daneben warten viele Tipps für Aktivitäten und Ausflüge während der Klassenfahrt.

Darüber hinaus gibt es spezielle nachhaltige und barrierefreie Angebote zu entdecken (vgl. <https://www.leipzig.travel/entdecken/nachhaltigkeit>, <https://www.leipzig.travel/entdecken/leipzig-barrierefrei>).

Im Bereich der **Vertriebspolitik und -instrumente** werden die eigenen und Fremdprodukte der Leistungsträger der Stadt und der Region über folgende Kanäle vertrieben:

- Tourist-Information mit Zimmervermittlung,
- Reservierungssystem auf der Internetseite,
- LEIPZIG CARD und LEIPZIG Regio CARD über Vertriebspartner vor Ort, Reiseveranstalter, Internetportale sowie digital über die App LeipzigMOVE der LVB GmbH.

Im Rahmen der **Preispolitik** ist keine Hoch- oder Niedrigpreispolitik, sondern die Durchsetzung eines angemessenen Preis-Leistungs-Verhältnisses maßgeblich. Kaufanreize sollen nicht allein über den Preis, sondern durch erlebnisreiche, zielgruppenorientierte, nachhaltige und qualitative Produktgestaltung geschaffen werden. Die DMO hat zwar keinen direkten Einfluss auf die Preisgestaltung der Leistungsträger, kann aber impulsgebend wirken.

#### **Nutzung des TMGS-Website Frameworks und Darstellung der Entwicklung der Zugriffe auf die Website der DMO**

Bis einschließlich 2024 nutzte die LTM GmbH das Website-Framework der TMGS mbH, das als modular aufgebautes Baukastensystem konzipiert ist. Dieses Framework erlaubt es touristischen Akteuren in Sachsen, eine eigenständige Website zu betreiben, deren Inhalte direkt aus der zentralen touristischen Datenbank SaTourN gespeist werden. Die Gestaltung, Funktionen und Pflege der Inhalte orientieren sich dabei an einem vorgegebenen technischen und gestalterischen Rahmen. Dieses Modell bietet besonders für kleinere Destinationen eine kosteneffiziente Lösung, um datengetrieben, strukturiert und hochwertig im digitalen Raum präsent zu sein.

Auch die LTM GmbH profitierte in den letzten Jahren von der engen technischen Verzahnung mit der sächsischen Open-Data-Infrastruktur, was eine konsistente Darstellung, eine medienneutrale Content-Ausspielung und eine vereinfachte redaktionelle Pflege ermöglichte.

Im Jahr 2024 wurde ein technischer Wechsel vollzogen: Die bisher genutzte Framework-Lösung wurde durch das Produkt „one.product“ des Anbieters neusta ersetzt. Die neue Plattform bietet mehr gestalterische Freiheit, moderne UI-/UX-

Standards, verbesserte Ladezeiten sowie eine zukunftsorientierte Basis für den Einsatz von KI und individualisierbaren Services. Gleichzeitig bleibt die Schnittstelle zur zentralen Datenhaltung über SaTourN bestehen, sodass weiterhin strukturierte und aktuelle Inhalte medienbruchfrei übernommen werden können.

Für die Jahre 2018 bis 2024 ergibt sich folgende Entwicklung der Besucherzahlen der Website:

- **2018:** 1,70 Mio.
- **2019:** 3,00 Mio.
- **2020:** 1,80 Mio.
- **2021:** 1,30 Mio.
- **2022:** 1,30 Mio.
- **2023:** 1,40 Mio.
- **2024:** 1,50 Mio.

Der Wechsel auf das moderne one.product-System schafft deutlich bessere Voraussetzungen für den digitalen Wandel der DMO: zum einen durch bessere Gestaltungsmöglichkeiten und technische Flexibilität, zum anderen durch integrierte Module, die interaktive Inhalte, strukturierte Daten und klassische Destinationsthemen professionell vereinen. Die Zugriffsentwicklung zeigt, dass trotz pandemiebedingter Einbrüche eine nachhaltige Stabilisierung und ein positiver Trend vorhanden sind. Der bereinigte Wert für 2024 bestätigt, dass die Reichweite insgesamt stabil gewachsen ist.

### **Controlling-Elemente der Marktforschung der Destination LEIPZIG REGION**

Die Leipzig Tourismus und Marketing GmbH legt großen Wert auf eine genaue Analyse der touristischen Kennzahlen sowie eine breite und qualifizierte Marktforschung. Hierzu werden regelmäßig eigene Auswertungen vorgenommen sowie die Angebote spezifischer Auswertungen für die DMO von Partnern genutzt.

Das Controlling-System der Marketingaktivitäten beruht auf drei Ebenen der Erfassung und Auswertung

- konkreter KPIs einzelner Maßnahmen, Kampagnen und Projekte,
- von Online-KPIs über das gesamte Jahr,
- übergeordneter Marktforschungsdaten und Erhebungen.

Die KPIs einzelner Maßnahmen, Kampagnen und Projekte umfassen je nach Maßnahme Auflagen- und Kontaktzahlen, Online-Reichweiten, -Impressions und -Klicks, Aufrufe von Landingpages, Anzahl von Gewinnspielteilnehmern oder die Buchung von Reisepackages.

Die über das ganze Jahr erfassten Online-KPIs beinhalten den Sistrix-Sichtbarkeitsindex, die Analyse von Keywords mit Top Ten Ranking, Followerzahlen und Reichweiten der eigenen Social-Media-Kanäle sowie Newsletter-Abonnenten, -Öffnungsraten und -Klickzahlen.

Übergeordnet finden in regelmäßigen Zeitintervallen Studien statt, welche eine Analyse der zeitlichen Entwicklung und z. T. auch Benchmarks ermöglichen, so z. B. der Deutsche Städtereisenmonitor und die Reiseanalyse Business, welche jährlich erhoben werden. Auch Ergebnisse zur Nachhaltigkeit werden hierbei erfasst und ausgewertet.

Weitere Studien sind im Drei- bis Fünf-Jahres-Rhythmus angedacht, so z. B. der Destination Monitor, der Destination Brand, die Lebensqualität-Studie und Mastercard-Daten. Dies ermöglicht das kurz- und mittelfristige Controlling.

Mithilfe von Daten zum Beherbergungsmarkt (derzeit STR, MKG und MyLighthouse) werden saisonale Auswirkungen von Events und Kampagnen mit saisonalem Fokus in nahezu Echtzeit sichtbar. Die entsprechenden Datengrundlagen werden regelmäßig evaluiert und bei Bedarf angepasst.

Zudem gibt die strukturierte Auswertung der Daten der statistischen Monatserhebungen des Statistischen Landesamtes des Freistaates Sachsen Aufschluss über die langfristige Entwicklung der Destination.

Außerdem werden die jährlichen Marktforschungsangebote von DZT und TMGS mbH sowie sich neu ergebende Möglichkeiten geprüft und den Erfordernissen und Möglichkeiten entsprechend gehandelt.

Um auch gegenüber Partner Transparenz herzustellen, werden ausgewählte Ergebnisse auf [www.leipzig.travel/mafo](http://www.leipzig.travel/mafo) veröffentlicht.

## 2.2 Finanzen und Verantwortung

### Rollen und Aufgabenverständnis der Destination LEIPZIG REGION

#### Veränderung der Anforderungen

In den letzten Jahren haben sich die Rahmenbedingungen für den Tourismus deutlich gewandelt. Globale Krisen, Klimawandel, Digitalisierung, eine wachsende Nachhaltigkeitsorientierung sowie ein verändertes Reiseverhalten stellen neue Anforderungen an Destinationen und somit an die DMO.

Als wesentliche allgemeine Veränderungen lassen sich darstellen:

- Von der Vermarktung zum ganzheitlichen Management: DMO sind mittlerweile Moderatorin, Vernetzerin und Gestalterin der regionalen Tourismusentwicklung, deren Aufgabe es auch ist, nach Innen zu wirken. Die Aufgaben konzentrierten sich nicht mehr ausschließlich auf das touristische Marketing, sondern immer stärker auch auf die strategische Entwicklung und das Management von Prozessen.
- Die Bedeutung von Netzwerkmanagement wächst: DMO agieren zunehmend als Plattform, auf der touristische Leistungsträger, kommunale Verwaltungen, regionale Akteure und Zivilgesellschaft zusammenarbeiten. Eine effiziente Arbeitsteilung, abgestimmte Ziele und die Bündelung von Ressourcen werden zu zentralen Erfolgsfaktoren im Wettbewerb. Damit verändern sich auch die Aufgaben und Anforderungen an die verantwortlichen Netzwerkmanagenden.
- Professionalisierung und Kompetenzaufbau: Neue Aufgabenbereiche kommen hinzu, Themen werden komplexer und erfordern oftmals eine schnellere Bearbeitung. Die gestiegenen Anforderungen verlangen nach einem höheren Maß an Professionalität in den DMO. Strategisches Denken, Change-Management, Projektsteuerung, Kommunikationsfähigkeit sowie Kenntnisse in Querschnittsthemen wie Nachhaltigkeit und Digitalisierung werden zu Schlüsselkompetenzen.
- Daten- und wissensbasiertes Arbeiten: Die Digitalisierung verändert das Reiseverhalten grundlegend – von der Inspirationsphase über die Buchung bis zum

Aufenthalt. Entsprechend müssen DMO datenbasiert arbeiten und Digitalisierungsprozesse aktiv begleiten und unterstützen.

- Fokus auf Nachhaltigkeit und Lebensqualität: Eine moderne DMO muss nicht nur den Gästebedarf bedienen, sondern auch die Bedürfnisse der einheimischen Bevölkerung und den Erhalt natürlicher Ressourcen im Blick behalten. Es gilt, touristische Angebote ökologisch, sozial und ökonomisch tragfähig zu gestalten (nachhaltige und barrierefreie Mobilitätskonzepte, Wertschöpfung, klimagerechte und barrierefreie Angebotsentwicklung etc.).
- Besucherlenkung und Qualität vor Masse: Statt allein möglichst viele Gäste anzuziehen, liegt der Fokus zunehmend auf Qualitätstourismus. Aufgaben wie Besucherlenkung, Kapazitätsmanagement und die Entwicklung Resilienz fähiger Angebote rücken in den Vordergrund. DMO gestalten damit aktiv die Balance zwischen touristischer Nachfrage, Erlebnisqualität und regionaler Belastbarkeit.

Hinzukommen spezifische regionale Herausforderungen, bspw.:

- Für eine erfolgreiche Strukturentwicklung in den ländlichen Teilgebieten setzen sich zahlreiche Akteure ein, die mit gebündelten Kräften neue Strategien und Vorhaben in vielfältigen, innovativen Bereichen entwickeln. Dabei gilt es stets den wirtschaftlichen Wohlstand, eine möglichst große Wertschöpfung, identitätsstiftende Impulse und hohe Lebensqualität im Blick zu behalten.
- Die aus den ehemaligen Tagebauen entstandene Seenlandschaft rings um Leipzig entwickelt sich seit Jahren zu einer attraktiven Tourismus- und Freizeitregion mit überregionaler Anziehungskraft. Der grenzüberschreitende Strukturwandel im Mitteldeutschen Revier verlangt jedoch auch hohe Aufmerksamkeit und eine umfassende Aufgabenwahrnehmung als Dienstleistung des Verbandes für seine Mitglieder.
- Sicherung des Fach- und Arbeitskräftebedarfs in Kooperation mit Partnern
- Einstieg in landesweite Open Data-Plattform/Nutzung Website-Framework der TMGS mbH
- Verbesserungsbedarfe des ÖPNV-Angebotes insb. in ländlichen Gebieten

Um diesen Veränderungen gerecht zu werden, muss die DMO entsprechend der „Studie zum System der Finanzierung der sächsischen Destinations-Managementorganisationen“ (SMWK, 2023) ihre Aufgabenwahrnehmung agil, digital, resilient, nachhaltig, vorausdenkend und nach innen gerichtet gestalten. Im Hinblick auf die Anforderungen an eine DMO der Zukunft zeigt sich folgendes Bild zur Destination LEIPZIG REGION:

- nach innen gerichtet: Die Arbeit des TVLR e. V. konzentriert sich nach innen und besteht vornehmlich in der strukturellen touristischen Entwicklung der Region Leipzig sowie der Qualifizierung der Leistungsträger. Im Marketing der LTM GmbH liegt der Fokus nicht allein auf Übernachtungsgästen, sondern auch Tagesausflüglern zwischen Stadt und Region. Auch die LTM GmbH hat die Innenkommunikation weiter gestärkt und wird diesen Prozess künftig fortsetzen. Die stärkere Einbindung der einheimischen Bevölkerung als Zielgruppe, Botschafter, Interakteur ist für die Zukunft angestrebt.
- vorausdenkend: Im Rahmen des Wissenstransfers und der Beratungstätigkeiten der Touristiker agiert die DMO als Impulsgeber. Themen für Treffen und

Informationsmedien werden entsprechend aktueller Rahmenbedingungen, Bedarfen und stabilen Trends gewählt, um die Partner zielgerichtet zu sensibilisieren und zu informieren.

- nachhaltig: Auf Grundlage der erstellten Nachhaltigkeitsstrategie und deren Umsetzung erfolgt eine Ausrichtung der eigenen Organisation sowie der Entwicklung der Destination an den Handlungsfeldern der Nachhaltigkeit. LTM GmbH und TVLR e. V. übernehmen dabei die Koordinierung und Umsetzung relevanter Aufgaben im Netzwerk mit Partnern sowie die Moderation des Entwicklungsprozesses.
- digital: Es erfolgt eine systematische Weiterentwicklung der digitalen Instrumente hin zum Gast (bspw. Weiterentwicklung der Website www.leipzig.travel, Fokus auf Onlinemarketing, KI-gestützter Chatbot LIO, interaktive Stadtrundgang-App für Leipzig „Explore Leipzig - City Tours“ etc.). Zur Weiterentwicklung der Wegeinfrastruktur erfolgt eine gemeinschaftliche Pflege eines digitalen touristischen Wegekatasters. Auch interne Prozesse sind zunehmend digitalisiert
- resilient: Zur Förderung der Resilienz in der DMO und Destination werden verschiedene Ansätze verfolgt (vgl. hierzu Kapitel 1).
- agil: Die DMO hat bereits einen mehrjährigen Veränderungsprozess hinter sich und sich kontinuierlich an veränderten Rahmenbedingungen ausgerichtet. Durch die organisations- und standortübergreifende Aufgabenwahrnehmung innerhalb der DMO (LTM GmbH und TVLR e. V.) ist das Team Austausch, Selbstorganisation und Flexibilität gewohnt. Gleichwohl besteht aber auch ein erhöhter Bedarf an Kooperation/Abstimmung und eine Abhängigkeit von öffentlichen Mitteln.

Entwicklung und Veränderungen des Aufgabenverständnisses

Im Wesentlichen werden alle relevanten Destinationsaufgaben durch die DMO wahrgenommen, wenn gleich aufgrund bestehender Ressourcen in unterschiedlichem Intensivierungsgrad.

**Abb. 23 Aufgabenspektrum der Destination LEIPZIG REGION**

Gegenwärtige DMO-Themen	Zukunftsthemen
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Strategie und Monitoring</li> <li>■ Markenführung und Kommunikation</li> <li>■ Produktentwicklung</li> <li>■ Vertrieb</li> <li>■ Wissens- und Innovationsmanagement</li> <li>■ Qualitätsmanagement</li> <li>■ Netzwerkmanagement / Themennetzwerke</li> <li>■ Arbeitsmarkt / Arbeitskräfte</li> <li>■ Touristische Infrastruktur (Errichtung, Betrieb und/oder Pflege, ggf. Koordination und Impulsgebung)</li> <li>■ Gästeservice</li> <li>■ Digitalisierung, Daten- und Contentmanagement, inkl. Integration neuer Technologien wie KI und VR</li> <li>■ Nachhaltigkeitsmanagement, touristische Barrierefreiheit</li> <li>■ TÖB, Gutachten, Stellungnahmen, touristische Förderanträge</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Tourismusbewusstsein und -akzeptanz (Bevölkerung als Zielgruppe, Botschafter und Interakteur)</li> <li>■ Stärkere Vernetzung von Kultur und Tourismus</li> <li>■ Ausbau regionaler Wirtschaftskreisläufe und regionale Produkte</li> <li>■ Klima(folgen)anpassung</li> <li>■ Mobilitätsmanagement</li> <li>■ Wohnraummanagement für Azubis</li> <li>■ Gästelenkung</li> <li>■ Umsetzung smarterer Infrastrukturprojekte (z. B. smart City)</li> <li>■ Integriertes Standortmarketing und -management (Wirtschaftsförderung, Stadt- und Regionalentwicklung)</li> </ul>

Aktuell erfolgt eine Netzwerkanalyse für Stadt und Region Leipzig und eine weitere Auseinandersetzung mit dem Aufgabenverständnisses der DMO und der Systematisierung der vorhandenen und potenziellen Netzwerkbeziehungen. Gerade die zukunftsorientierten

Aufgaben können und müssen nicht allein von der DMO bewältigt werden. Vielmehr ist es erforderlich, effektive Netzwerke zu etablieren, um diese Aufgaben gemeinschaftlich zu erledigen, Synergien zu nutzen und das Bewusstsein für tourismusrelevante Belange kontinuierlich bei allen Partnern zu stärken.

## **Überblick über Einnahmequellen der Destination LEIPZIG REGION**

### Stadt Leipzig

Die Einnahmengenerierung der LTM GmbH zur Finanzierung des Tourismusmarketing, des Veranstaltungs- und des Kongresswesens sowie der Imagekommunikation und Standortwerbung erfolgt über verschiedene öffentliche und privatwirtschaftliche Förderer.

Im Wirtschaftsjahr 2023 betragen die Einnahmen aus öffentlichen Mitteln 3.831 T€. Diese setzen sich zusammen aus Fördermitteln der Stadt Leipzig in Höhe von 3.029 T€, Landesmitteln (über SAB) 785 T€ und Bundesmitteln 17 T€. Die Einnahmen aus der Privatwirtschaft betragen im gleichen Zeitraum 1.988 T€. Davon entfallen auf Einnahmen aus wirtschaftlicher Tätigkeit 1.006 T€, auf Sponsoringeinnahmen 915 T€ und auf Mitgliedsbeiträge 67 T€.

Teile der Finanzierung der Stadt Leipzig werden für den Betrieb einer eigenen Tourist-Information verwendet.

Die Stadt Leipzig hat seit 2019 eine Gästetaxe erhoben. Diese wurde 2022 gerichtlich für unwirksam erklärt. Seit 2023 erhebt die Stadt Leipzig daher eine Beherbergungssteuer.

### Region Leipzig

Die satzungsgemäße Arbeit des TVLR e.V. wird hauptsächlich durch die Mitgliedsbeiträge der Landkreise Leipzig, Nordsachsen und Mittelsachsen (ca. 157.000 Euro), der Kommunen (ca. 453.000 Euro) sowie touristischen Einrichtungen (10.000 Euro) finanziert.

Förderprogramme für verschiedene touristische Aufgabenstellungen und Investitionen in die touristische Infrastruktur werden sowohl vom TVLR e.V. als auch von den Kommunen selbst genutzt.

Die drei Landkreise Leipzig, Nordsachsen und Mittelsachsen finanzieren zudem jeweils eine Vollzeitstelle zur Tourismuskoordination direkt in den Landratsämtern und unterstützen damit die Weiterentwicklung der Destination insbesondere durch die Abstimmung der Behörden und Ämter untereinander.

Zusätzlich dazu finanzieren die Landkreise Nordsachsen und Leipzig touristische Kreiswegewarte.

Eigene Tourist-Informationen werden in folgenden 21 Städten und Gemeinden aus den kommunalen Haushalten als freiwillige Aufgabe finanziert: Bad Düben, Bad Lausick, Belgern-Schildau, Borna, Colditz, Delitzsch, Dommitzsch, Döbeln, Frohburg, Grimma, Leisnig, Markkleeberg, Mügeln, Naunhof, Rochlitz, Torgau, Schmannewitz, Waldheim, Wernsdorf, Wurzen und Zwenkau.

Der Erfolg des Tourismus hängt von einer nachhaltigen Finanzierung der touristischen Aufgaben ab. In Zeiten immer knapper werdender öffentlicher Haushalte wird die Frage nach der weiteren Finanzierung der freiwilligen Aufgabe Tourismus in den Kommunen jedoch immer kritischer gestellt.

Deshalb wird in Bad Düben und Bad Lausick das Instrument der Kurtaxe genutzt. In den beiden Kommunen Dahlen und Cavertitz wird eine Gästetaxe erhoben.

Zur nachhaltigen Finanzierung von überregional bedeutsamen touristischen Einrichtungen mit thematischem Bezug zur Bergbaufolgelandschaft wurde zudem in den Jahren 2023/2024

ein Modellprojekt in der Destination LEIPZIG REGION initiiert. Dabei wurde aus verschiedenen Gründen auf das Instrument der Beherbergungssteuer zurückgegriffen. Der Vollzug der kommunalen Beherbergungssteuersatzungen der einzelnen Kommunen wurde jedoch durch sogenannte mandatierende Zweckvereinbarungen auf den Zweckverband Kommunales Forum übertragen und damit die Verwendung der Steuer auf die in der Satzung festgelegten Ziele des Zweckverbandes fokussiert.

Der Zweckverband Kommunales Forum Südraum Leipzig ist ein Zusammenschluss von Städten und Gemeinden des Landkreises Leipzig und der Stadt Leipzig. Er wurde bereits 1996 mit dem Ziel gegründet, die Bergbaufolgelandschaft mit ihren besonderen Herausforderungen über kommunale Grenzen hinweg mit vereinten Kräften zu begleiten und gemeinsam zu entwickeln. Diese bereits bestehende Funktion des Zweckverbandes wurde in einer neuen Satzung um die Trägerschaft für identitätsstiftende, überregional bedeutsame touristische Einrichtungen der Region erweitert und damit der Weg für eine gemeinsame Finanzierung dieser Einrichtungen über die Beherbergungssteuer geebnet.

Zum 01.01.2025 haben 4 Gemeinden (Markkleeberg, Großpösna, Kitzscher, Neukieritzsch) des Zweckverbandes die Beherbergungssteuer zur Finanzierung der Einrichtungen eingeführt. Aufgrund des Wechsels der Kommunalparlamente im Jahr 2024 war es bisher nicht möglich, in allen Kommunen entsprechende Mehrheitsbeschlüsse herbeizuführen. Die neuen Kommunalparlamente in Neukieritzsch und Kitzscher haben die Satzungen zur Erhebung der Beherbergungssteuer vorerst wieder ausgesetzt.

### Businessplan der Destination LEIPZIG REGION

Die nachfolgende Übersicht zeigt die am Masterplan Tourismus Sachsen und den Destinationskriterien orientierte Finanzierungstärke der Destination LEIPZIG REGION anhand der Organisationen LTM GmbH und TVLR e. V.

**Abb. 24 Einnahmesituation und finanzielle Ausstattung der verantwortlichen Tourismusorganisationen (in EUR) IST-Situation 2023**

	<u>Einnahmen IST (Lagebild Sachsen)</u>												Anteil Summe priv. Mittel (Zw.su. I) an Gesamt
	aus Mitteln, die direkt (1-3) oder indirekt (4, 5) von der Privatwirtschaft herrühren						aus öffentlichen Mitteln					Summe gesamt (bildet das gesamte, im jeweiligen Jahr zur Verfügung gestandene Haushaltsvolumen ab)	
	Einnahmen aus wirtschaftlicher Tätigkeit (z.B. aus Vertrieb, Vermittlung, Anzeigen, Merchandising etc.)	Sponsoring	sonstige regelmäßige Mitgliedsbeiträge (Mitgliedsbeiträge privater Unternehmen, von Privatpersonen, Sonstiger - keine Mitgliedsbeiträge von Gemeinden und Landkreisen aus Steuermitteln)	Mitgliedsbeiträge oder Zuschüsse der Gemeinden aus der Gästetaxe (GT), Touristenabgabe (TVA) + Freiwilliges Modell	eingesetzte Rücklagen oder aufgenommene Kreditmittel	Summe privater Mittel (Zwischen-summe I)	regelmäßige Mitgliedsbeiträge von Landkreisen oder Gemeinden (sofern nicht aus der FVA)	zweckgebundene, einmalige Zuschüsse von Landkreisen oder Gemeinden (sofern nicht aus der FVA)	Förderung aus Landesmitteln Förderplan Tourismus	Sonstige Fördermittel (EU, Bund, Land)	Summe öffentl. Mittel (Zwischen-summe II)		
1	2	3	4	5	6	7	8	9					
LTM GmbH 2023	1.005.585 €	914.910 €		67.227 €		1.987.722 €		3.028.813 €	785.325 €	16.646 €	3.830.785 €	5.818.507 €	34,2 %
TV LR 2023	5.300 €	0 €	3.500 €	0 €	0 €	8.800 €	577.000 €	28.250 €	77.500 €	111.600 €	794.350 €	803.150 €	1,1 %

## 2.3 Ganzjahrestourismus

### Stadt Leipzig

Aus den Angaben des Statistischen Landesamtes des Freistaates Sachsens zur monatlichen Verteilung der Übernachtungsgäste in der Stadt Leipzig für das Jahr 2024 lässt sich entnehmen, dass **Leipzig** ein **touristisches Ganzjahresziel** ist. Geringe Abweichungen in den Monaten Januar und Februar sind hierbei noch zu verzeichnen.

**Abb. 25 Monatliche Übernachtungen Stadt Leipzig 2024**

Monat	Übernachtungen Leipzig
Januar	202 683
Februar	240 138
März	321 595
April	315 709
Mai	383 302
Juni	352 326
Juli	347 733
August	369 122
September	342 908
Oktober	356 944
November	302 823
Dezember	289 992
<b>GESAMT 2024</b>	<b>3.818.853</b>

Quelle: Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen (2025): Monatershebung im Tourismus 2024

Wesentlich **Attraktionen für den Tagestourismus in Leipzig** sind u. a.:

Zoo Leipzig (1.872.436), Leipziger Messe (436.192), Auerbachs Keller (ca. 350.000), Panometer Leipzig (ca. 300.000), Gewandhaus zu Leipzig (318.145), Völkerschlachtdenkmal (253.876), Oper Leipzig (145.349), Zeitgeschichtliches Forum Leipzig (141.507), Galerie für Zeitgenössische Kunst (107.540), Museum der bildenden Künste Leipzig (83.068), GRASSI Museum für Angewandte Kunst (72.761), Bach-Archiv Leipzig (65.636), Gedenkstätte Museum in der „Runden Ecke“ (63.960), Thomanerchor (51.267), Mendelssohn-Haus Leipzig (24.952), Thomaskirche, Nikolaikirche (vgl. Stadt Leipzig, Statistisches Jahrbuch 2023)

Als Beleg der **ganzjährigen touristischen Attraktivität** Leipzigs gilt das vielfältige kulturelle Angebot **mit diesen Höhepunkten**

- Januar/Februar: Magisches Tropenleuchten im Zoo Leipzig, PARTNER PFERD, Winterrundgang SpinnereiGalerien, HAUS GARTEN-FREIZEIT,
- März/April: Bach-Wettbewerb Leipzig, Leipziger Buchmesse, Historische Ostermesse, Caggtus Leipzig,
- Mai/Juni: Frühjahrsrundgang SpinnereiGalerien, Festtage des Gewandhauses zu Leipzig/der Oper (im jährlichen Wechsel), a cappella-Festival, Wave-Gotik-Treffen, Leipziger Stadtfest, Bachfest Leipzig,

- Juli/August: Klassik airleben im Rosenthal, Leipziger Weinfest, Leipziger Markt Musik, Leipziger Wasserfest,
- September/Oktober: Herbstrundgang SpinnereiGalerien, Con spirito - das Leipziger Kammermusikfestival, Leipziger Markttage, Hobbymesse, Herbst `89 und Leipziger Lichtfest, Leipziger Jazztage, Lachmesse, Gedenken zur Völkerschlacht bei Leipzig, GRASSIMESSE Leipzig,
- November/Dezember: DOK Leipzig, Mendelssohn-Festtage, euro-scene Leipzig, Leipziger Weihnachtsmarkt.

Hinzu kommen akquirierte einmalige jährliche Höhepunkte - wie 2024 Spielort UEFA Fußball-Europameistermeisterschaft, 2025 Internationales Deutsches Turnfest, 2026 UEFA Conference League Finale, 2027 Deutsches Chorfest – sowie eine Vielzahl von nationalen und internationalen Kongressen und Tagungen,

Grundlage bilden u. a. eine **jahreszeitspezifische Vermarktung** Leipzigs, um alle Saisons zu bedienen, und eine aktive Akquise von Kongressen – mit Bleisure-Angeboten zur Aufenthaltsverlängerung - und Großveranstaltungen unter Mitwirkung bestehender Partnerpools und Netzwerke (Leipzig Convention Network, Lenkungsgruppe Großveranstaltungen usw.).

Auch mit **regionalen Gastronomie- und Kulinarik-Angeboten sowie regionalen Produkten** des Handwerks kann Leipzig hierbei punkten. Dafür stehen Restaurants mit besonderem Flair und langen Traditionen wie

- Auerbachs Keller - eines der weltbekanntesten Restaurants - feiert 2025 500-jähriges Jubiläum,
- Gasthaus Barthels Hof – im letzten erhaltenen Durchgangsmessehof aus der Zeit der Leipziger Warenmesse,
- Gasthaus & Gosebrauerei „Bayerischer Bahnhof“ - im ältesten Kopfbahnhof der Welt,
- Gosenschenke „Ohne Bedenken“ – die einzige in Leipzig noch existierende Gosenschenke an historischer Stelle,
- Panorama Tower - 120 m über Leipzig – mit fantastischem Ausblick auf die City,
- Ratskeller der Stadt Leipzig - traditionsreiches Lokal - seit 1904 im Neuen Rathaus,
- Schrebers Restaurant und Biergarten - in der ersten Kleingartensparte Deutschlands,
- Zum Arabischen Coffe Baum - Museum und ältestes Café-Restaurant Deutschlands.

Kulinarisch sind diese Leipziger Spezialitäten angesagt: Leipziger Allerlei, Leipziger Lerchen, Leipziger Rübchen oder Leipziger Gose und Leipziger Allasch.

Geprägt durch einzigartige Ideen, kreativen Zeitgeist und höchsten Ansprüchen an Qualität und Nachhaltigkeit, sind die regionalen Produkte des Handwerks in Leipzig und der Region mit einer Broschüre und unter [www.leipzig.travel/regionale-produkte](http://www.leipzig.travel/regionale-produkte) für die Zielgruppen aufbereitet.

Abb. 26 Auszug aus der Broschüre „Leipzig liebt Regionales“



Quelle: LTM GmbH (2025): Auszug aus Broschüre „Leipzig liebt Regionales“

**Region Leipzig**

Die Region Leipzig bietet **saisonübergreifende Angebote für einen Ganzjahrestourismus**. Grundlage hierfür ist das enge Zusammenspiel von Stadt und Umland sowie verschiedener Themen (wie Kulturerlebnis, Radfahren und Wandern, Wassererlebnis, Gesundheit und Sport etc.). Gleichwohl zeigt sich bei den Übernachtungen im Jahresverlauf eine klassische Saisonalität mit einem Hoch im Sommerhalbjahr in der Region. Umso wichtiger ist es, das ganzjährige Erlebnisangebot durch eine Kombination der verschiedenen Angebotssegmente von Stadt und Region weiter zu stärken – unter Berücksichtigung auch von ÖPNV und Gastronomieangeboten.

Abb. 27 Monatliche Übernachtungen Region Leipzig 2024

Monat	Übernachtungen Region
Januar	103 650
Februar	112 166
März	121 707
April	128 933
Mai	167 660
Juni	170 174
Juli	171 085
August	176 785
September	151 890
Oktober	142 337
November	116 053
Dezember	95 218
<b>GESAMT 2024</b>	<b>1.645.549</b>

Quelle: Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen (2025): Monaterhebung im Tourismus 2024

Von den wesentlichen **Attraktionen im Tagestourismus in der Region** sind mehr als die Hälfte ganzjährig geöffnet. TOP-POIs waren im Jahr 2023 mit Besucherzahl (\* ganzjährig erlebbar): BELANTIS Freizeitpark (600.000), Kanupark Markkleeberg (450.000), Kur- und Freizeitbad Riff in Bad Lausick (260.000)\*, Heide Spa Bad Düben (221.000)\*, Talsperre Kriebstein (167.500), Tierpark Eilenburg (98.000)\*, Tiergarten Delitzsch (86.500)\*, Platsch Oschatz (72.900)\*, Schloss Hartenfels (58.600)\*, Schmalspurbahn „Wilder Robert“ (50.000)\*, Burg Kriebstein (48.100), Personenschiffahrt Markleeberger und Störmthaler See (40.500), Schloss Rochlitz (32.300), Burg Mildenstein (30.600)\* und Schloss

Hubertusburg (30.000)\* (vgl. LTV GmbH Destinationssteckbrief 2024). Hinzu kam 2024 Sachsens erstes „Karls Erlebnis-Dorf“ in Döbeln (1.000.000).

Die folgenden Ausführungen bieten einen Überblick der Angebotssegmente und nennen exemplarisch Beispiele sowie Hinweise auf den Bereich ganzjähriges Erlebnis. **Die Destination LEIPZIG REGION profitiert vom Miteinander von Stadt und Region und den Synergien der beiden Erlebnisräume:**

- Leipzig als ganzjährig attraktiver Stadtraum bietet ein umfangreiches Angebot an Kultur, Museen, Shopping, Freizeitdichte, Kongressen – unabhängig vom Wetter oder der Jahreszeit. Die Stadt bietet so ein attraktives Angebot, das sich mit einem Besuch der Region verknüpfen lässt, insbesondere im Winterhalbjahr oder als Schlechtwetteralternative.
- Die Region bietet mit den Naturerlebnissen und aktiven Freizeitaktivitäten (Wandern, Radfahren etc.) insbesondere einen Ausgleich zur Stadt im Sommerhalbjahr. Gerade das Leipziger Neuseenland und die Wasserlandschaft der Region Leipzig stellen eine Angebotsergänzung zur Stadt Leipzig bei Hitzebelastung dar. Bade- und Wassersportmöglichkeiten oder aber die Angebote der Seebühne Kriebstein und der Biedermeierstrand dienen als Sommerfrische und Komplementär- und Ausgleichsangebot zum Stadterlebnis.

Aufgabe ist es daher, weiterhin die Synergien in der Produktgestaltung zu stärken und zielgruppengerecht weiterzuentwickeln. Gleichzeitig ist es zielführend, Angebote in der Nebensaison in der Region Leipzig auszubauen und im Herbst und Winter aktiv zu kommunizieren, um den Wirtschaftsfaktor Tourismus über das ganze Jahr zu sichern.

Die Region Leipzig beherbergt eine **außergewöhnlich hohe Dichte an Burgen und Schlössern**. Viele Anlagen wie Burg Mildenstein, Burg Kriebstein, Schloss Hartenfels, Schloss Rochlitz, Schloss Colditz oder das Barockschloss Delitzsch dienen als authentische Kulturorte mit historischem Erlebniswert.

Neben dem klassischen Kulturerbe ist das Thema **Landschaftswandel und Industriekultur ein prägendes Element**: die Döllnitzbahn/Schmalspurbahn „Wilder Robert“, die Pferdebahn Döbeln, die verschiedenen Mühlen oder der Bergbau-Technik-Park machen industrielle Geschichte und Transformation touristisch erlebbar. Die (historischen) Kultureinrichtungen sind allerdings mehrheitlich in der Wintersaison (November-Februar) geschlossen, aber zu Aktionen geöffnet (Weihnachtsmarkt, Winterferien). Einzelne Einrichtungen und Angebote wie die Schmalspurbahn und der Bergbau-Technik-Park sind auch in der Nebensaison geöffnet und nutzbar.

Im Sommerhalbjahr finden zahlreiche **größere und kleinere Feste und Veranstaltungen** statt. Veranstaltungsreihen wie der **Mittelsächsische Kultursommer** reichen bis in den Herbst hinein, Veranstaltungen im Rahmen der „BurgenLandKlänge“ haben sich schrittweise erweitert und werden 2025 ganzjährig angeboten. Ergänzt wird das Programm durch ganzjährig stattfindende Veranstaltungen zum Thema „Faszination Orgel“. Auch traditionelle Feste und Märkte sind ein fester Bestandteil des Kulturjahres. Neben verschiedenen Frühlings- und Genussmärkten sowie Stadtfesten, zeichnen sich die historisch gewachsenen Weihnachtsmärkte in Städten wie Torgau, Grimma, Delitzsch und Eilenburg, u. v. w. durch ihre authentischen Kulissen und handwerklich geprägten Angebote aus. Die Region profiliert sich damit als kulturell aktive Region. Informationen zu Terminen und Veranstaltungsformaten werden zentral über die Website kommuniziert.

Verschiedene kleinere Museen & Ausstellungsorte, Bühnen & Kulturhäusern der Region bieten ein Indoor-Angebot und Veranstaltungsformate auch bei ungünstiger Witterung (z. B. Stadt- und Kulturgeschichtliches Museum Torgau, Geschichtenhof Wyhra, das Stadt- und Waagenmuseum Oschatz, das astronomische Zentrum Schkeuditz). Die beiden großen Klangkörper der Region, das Leipziger Symphonieorchester und die Sächsische Bläserphilharmonie sind preisgekrönt und bespielen die zahlreichen Kulturbühnen mit Veranstaltungsreihen wie „Sommerklassik am See“ und „Klangjuwelen im Schlösserglanz“. Der Mittelsächsische Kultursommer präsentiert jeden Sommer ein dreimonatiges Festival, das mit mehr als 40 Veranstaltungen und über 3.000 Akteuren die Region Mittelsachsen kulturell belebt. Hauptspielstätte des Mittelsächsischen Theaters ist neben der wunderschön gelegenen Seebühne an der Talsperre Kriebstein das ganzjährig nutzbare traditionsreiche Stadttheater Döbeln.

In der Region Leipzig finden sich einige Orte, die ganzjährig kulturelle, architektonische und freizeitorientierte (Alt-)Stadterlebnisse ermöglichen. Zu den touristisch relevanten Zielen zählen Städte wie Grimma, Delitzsch, Döbeln, Torgau oder Wurzen. Diese Städte bieten historische Altstadtkerne, Museen, Veranstaltungen und regionale Gastronomieangebote und sind vielfach in den Tagestourismus eingebunden.

Die Genossenschaftsidee, deren Wurzeln in Delitzsch liegen, zählt seit 2016 zum immateriellen UNESCO-Kulturerbe. Das Genossenschaftsmuseum Delitzsch im Schulze-Delitzsch-Haus ist ganzjährig geöffnet. Auch das immaterielle Kulturerbe Orgelbau und Orgelmusik ist im Rahmen verschiedener Veranstaltungen ganzjährig erlebbar.

Potenziale im Hinblick auf eine Ausweitung der ganzjährigen Erlebbarkeit bestehen auch hier darin, Stadt und Region noch stärker zu verknüpfen (z. B. zu den Themen Herbst '89, historische Persönlichkeiten), bestehende Angebote auch im Winter anzubieten (z. B. sinnvolle Öffnungszeiten von Kultureinrichtungen, Shoppingevents, Stadterlebnisse und Regionalmärkte auch in der Nebensaison) sowie kreative ggf. punktuelle Angebote im Winter zu entwickeln (z. B. am See, im Schloss).

Durch das **Freizeitwegenetz** sind Leipzig und die Region über verschiedene Radfernwege und -routen auf dem SachsenNetz Rad, über regionale Routen sowie über Pilgerwege verbunden. Die gesamte Region ist von einem Netz an Freizeitwegen durchzogen. Es bietet eine sehr gute **Grundlage für saisonübergreifende Angebote**.

Mit dem Naturpark Dübener Heide, dem Nationalen Geopark Porphyryland, der Wasserlandschaft des Leipziger Neuseenlandes, Waldgebieten und offenen Heidelandschaften, der Natur- und Flusslandschaft Mulde sowie dem Leipziger Auwald und den Parks und Kanälen der Stadt Leipzig besitzt die Destination LEIPZIG REGION eine abwechslungsreiche Naturlandschaft, die aktiv erlebt werden kann. Das Rad- und Wanderangebot ist dabei wichtig, um die Orte miteinander zu verknüpfen und attraktiv für Tagesausflüge zu machen.

**Radfahren:** Die Region Leipzig wird von verschiedenen Radfernwegen (Elberadweg, Elsterradweg, Mulderadweg, Radweg Berlin – Leipzig, Zschopautalradweg) und diversen regionalen Hauptradrouten durchzogen. Diese verlaufen durch die Kulturlandschaft (bspw. Obstland-Route, Dahlemer-Heide-Radroute), flussbegleitend (Pleißeradweg) oder setzen das Kulturerbe in Szene (bspw. KOHLE | DAMPF | LICHT | SEEN - Route). Einige Wege verknüpfen auch die Großstadt mit der Region (z. B. Parthe-Mulde-Radroute, Neuseenland-Radroute). Möglich sind zudem Graveltouren sowie einzelne MTB-Angebote inkl. Bikeparks und Pumptracks in Bad Dübener Heide, Oschatz, Geithain und Rochlitz. Knotenpunktsysteme mit einer sehr hochwertigen Wegweisung wurden bisher im südlichen Leipziger Neuseenland (10 Kommunen) und im Wurzenener Land (4 Kommunen) umgesetzt.

**Wanderwege:** Die Region durchziehen verschiedene Weitwanderwege (z. B. Qualitätswanderweg Heide-Biber-Tour, Rund-um-Leipzig) sowie eine Vielzahl von regionalen Wanderwegen unterschiedlicher Länge (insbesondere in den Wandergebieten Naturpark Dübener Heide, Dahlemer Heide und Wermsdorfer Wald sowie an den Flüssen und Seen). Der Lutherweg in Sachsen führt als spiritueller Rundwanderweg durch viele Orte der Region und verbindet diese mit Leipzig. Auch der Ökumenische Pilgerweg entlang der historischen Via Regia und die Via Imperii – ein Abschnitt des Jakobswegs – verlaufen durch die Region und binden sie in das europäische Netz der Jakobswege ein. Regional besteht der Pilgerweg Via Porphyria.

**Die Wasserlandschaft** der Destination LEIPZIG REGION mit dem Leipziger Neuseenland, den Flüssen und weiteren Wasserflächen (wie der Talsperre Kriebstein) bieten ein besonderes Angebot in den Sommermonaten und eine attraktive Landschaftskulisse über das ganze Jahr (wassernahe Wege, punktuelle Events, Gastronomie am Wasser). Darüber hinaus stellt die Seenlandschaft ein Ergänzungsangebot zur Großstadt Leipzig dar, das gerade vor dem Hintergrund klimatischer Veränderungen (mehr Hitzetage) an Bedeutung gewinnt und noch stärker in den Fokus gerückt werden sollte.

Sechs Wasserwanderrouten bieten die Möglichkeit, die Stadt Leipzig vom Wasser aus zu entdecken. Ein tolles Erlebnis sind auch Schlauchbootfahrten auf der Mulde bei Rochlitz, Grimma und Eilenburg. Eine Paddeltour auf der Elbe von Belgern über Torgau bis nach Dommitzsch garantiert ebenfalls unvergessliche Natureindrücke. Auf allen Strecken werden auch geführte Tour angeboten, teilweise auch in Kombination Bike&Boat.

Das Leipziger Neuseenland hat sich als eine vielfältige Wassersportregion etabliert. Die Seen bieten ein breites Spektrum an Aktivitäten – darunter Bademöglichkeiten, Fahrgastschiffahrt, (Trend)Wassersport wie Segeln, Surfen, Kiten, Foiling, Stand-Up-Paddling (SUP), Wasserski, Wakeboarden, Rudern, Kajak- und Kanufahren, Tauchen sowie Angeln. Am Markkleeberger See befindet sich mit dem Kanupark eine europaweit bekannte Wildwasseranlage für Freizeit- und Leistungssport. Die Seen sind sowohl touristisch als auch lokal von hoher Bedeutung und bilden eine zentrale Freizeit- und Erholungsachse für Gäste und Einheimische in der Region. Die Wassersportangebote beschränken sich naturgemäß hauptsächlich auf die Monate April – Oktober. Durch Ufergestaltung, sanfte Infrastruktur und naturverträgliche Zugänge wurde ein Gleichgewicht zwischen Nutzung und Schutz geschaffen. Durch den in Ausbau befindlichen Gewässerverbund der Seen entsteht ein besonderer Wassererlebnisraum mit sehr hoher touristischer Wertschöpfung, der aber nur zum Tragen kommt, wenn er weiter umgesetzt und prioritär bei Infrastrukturmaßnahmen berücksichtigt wird (Gewässerverbindungen, Entwicklungsflächen an den Seen in Nordsachsen).

Neben dem Seenland bietet die Destination LEIPZIG REGION vielfältige Möglichkeiten für ein attraktives Fluss- und Wassererlebnis. Auf verschiedenen Wasserachsen, darunter Elbe, Mulde, Weiße Elster, Pleiße, Parthe etc., können Besucher Stadt und Region vom Wasser aus erkunden (z. B. Wasserwandern, Torgau als Anlaufpunkt für Flusskreuzfahrten) oder entlang der Flüsse spazieren und Radfahren.

Viele der Seen im Leipziger Neuseenland bieten auch außerhalb der Sommersaison attraktive Möglichkeiten. Ganzjährig zugänglich sind Rundwege mit Seeblick – z. B. am Cospudener, Markkleeberger, Schladitzer oder Zwenkauer See – mit schönen Aussichtspunkten und gastronomischen Anlaufstellen (u. a. VINETA-Bistro, Restaurant Seeperle, Restaurant Levante). Wellnessangebote wie die „Sauna im See“ (Cospudener See) oder das SpaBoot (Störmthaler See) laden zur Erholung im Winterhalbjahr ein. Auch Bootsfahrten (z. B. MS Santa Barbara auf dem Zwenkauer See) oder Winter-Events sind

gegeben. Beispielsweise das Ferienresort LAGOVIDA am Störmthaler See oder das ALL-on-Sea SportResort am Schladitzer See bieten ganzjährige Unterkunfts- und Gastronomieangebote direkt am Wasser (u. a. Weihnachts- und Silvesterarrangements). Gleichwohl sind weitere Angebote am/auf dem Wasser im Winter zielführend. Die Umsetzung von ganzjährigen identitätsstiftenden Bildungs- und Erlebnisangeboten wie das Besucherzentrum Leipziger Neuseenland und das Archäologische Dorf leisten einen wichtigen Beitrag zur Stabilisierung der Übernachtungszahlen.

Die Rad- und Wanderrouten der Region Leipzig sind auf komoot und outdooractive, online auf der Webseite und in den Broschüren „Unterwegs mit dem Rad“, „Gut zu Fuß“ bzw. „Freizeitspaß am Wasser“ dargestellt. Die DMO bietet eine Übersicht über E-Bike Ladestationen und Rad-Selbsthilfewerkstätten in der Region. Umleitungen und aktuelle Hinweise werden im System von outdooractive zu den jeweiligen Radrouten ausgespielt.

Die Städte Bad Lausick und Bad Dübener Heide sind als **staatlich anerkannte Kurorte** prädikatisiert und bieten ganzjährige Angebote. Die Kurstadt Bad Lausick - mit dem Doppelprädiat „Heilbad“ und „Kneippkurort“ – ist geprägt von zwei großen Kliniken sowie dem wetterunabhängig genutzten Kur- und Freizeitbad RIFF. Ganzjährige Kneippangebote sind möglich. In Kürze werden weitreichende Investitionen in ein neues Kurmittelzentrum und ein Gradierwerk umgesetzt. Bad Dübener Heide hat als Moorheilbad eine lange Tradition und ist geprägt durch das MediClin Reha Zentrum sowie das ganzjährig nutzbare HEIDE SPA. Die Gesundheitsregion Dübener Heide setzt auf die Verknüpfung der Kurstädte Bad Dübener Heide und Bad Schmiedeberg (Sachsen-Anhalt) mit dem Naturpark Dübener Heide. Sie bietet eine Auswahl naturheilkundlicher Verfahren und Heilmittel an, die der Reaktivierung der körpereigenen Heilungskräfte dienen (z. B. Fastenwandern, Hoffeste, Kräuterwanderungen, Tagesseminare „Naturkosmetik“ etc.). Als staatlich anerkannte Erholungsorte sind Dahlen OT Schmannewitz (inkl. Angebot „Heidewalking“) und Wernsdorf prädikatisiert. Gerade die Verknüpfung der Orte mit der Naturkulisse und Wanderregion Dahleener Heide tragen ebenfalls zur Erholungs- und Gesundheitsförderung bei.

Weitere Wellness- und Gesundheitsangebote und verschiedene kleinere Spa- & Wellnessangebote – u. a. das Aquavita Torgau, die Meri Sauna Markranstädt oder das Platsch Oschatz - ergänzen das Angebot ebenso wie das Netz ganzjährig nutzbarer Hallen- und Freizeitbäder wie z. B. das Stadtbad Döbeln, die Schwimmhalle Eilenburg oder die Schwimmhalle Wurzen. Diese Einrichtungen bieten nicht nur klassische Badeinfrastruktur, sondern häufig auch Kursangebote, Kinderbereiche oder kleinere Saunen und tragen damit zur touristischen Vielfalt bei. Ein spezialisiertes Angebot an Wellnesshotels in der Region Leipzig ist im Vergleich zu klassischen Gesundheitsdestinationen aber begrenzt und nur in den beiden Kurorten vorhanden.

Im Hinblick auf **sportliche Aktivitäten zur Gesundheitsförderung** werden jährlich mehrere sportliche Großveranstaltungen ausgerichtet, die sowohl ambitionierte Teilnehmende als auch Freizeitsportler ansprechen. Dazu zählen z. B. das Radsportevent „neuseen classics“, die „7-Seen-Wanderung“, der „Muldental-Triathlon“ in Grimma sowie der HeideWalking Aktionstag in der Dahleener Heide. Die Veranstaltungen erstrecken sich vom Frühjahr bis in den Herbst hinein.

Die Region Leipzig bietet ein **vielfältiges gastronomisches Angebot**, teilweise **geprägt von regionalen Produkten und saisonalen Gerichten**. Einzelne herausragende oder kreative Anbieter sowie verschiedene kulinarische Märkte (Bauernmarkt Kloster Buch, Abendmarkt Delitzsch, Gänsemarkt Wernsdorf u. v. w.) oder Besonderheiten wie der „RegioBrunch“ (ein Vorhaben der LEADER-Region Leipziger Muldenland) sind attraktive Tagesausflugsziele

für Gäste und Einheimische. Genussrouten und GeoGenuss-Produkte bestehen im Geopark Porphyryland, wo kulinarische Angebote mit geologischem und landschaftlichem Erleben verbunden werden. Regionaler Weinanbau wird künftig eine größere Rolle am Störmthaler See spielen. Aktuell wird daran gearbeitet, das Sächsisches Obstland wieder stärker in der Fläche erlebbar zu machen. Zur Stärkung und Sichtbarmachung des ganzjährigen kulinarischen Erlebnisses wurde die Produktlinie der LTM „Leipzig liebt Regionales“ aufgebaut. Fachkräftemangel, Preisentwicklungen und Nachfolgeregelungen stellen die Gastronomiebranche weiterhin vor große Herausforderungen. Die Sicherung und Stärkung qualitativer Gastgeber sowie Angebote an neuralgischen Punkten, z. B. wichtiger Knotenpunkte im Rad- und Wanderwegenetz bzw. als Ausflugsgastronomie bleiben wichtige Themen für die Region.

**Neue Familien- und Freizeitangebote** sind das 2024 eröffnete „Karls Erlebnis-Dorf“ in Döbeln und der für September 2025 avisierte Freizeitpark „ArkaZien – Die verwunschene Erlebniswelt“ in Grimma. Beide sind ganzjährig geöffnet und ergänzen das vorhandene Angebot. Ferienparks und Urlaubsdörfer bieten entsprechende Unterkünfte für diese Zielgruppe.

## 2.4 Fachkräfte

Der Arbeits- und Fachkräftemangel verschärft sich, bedingt durch den demografischen Wandel, veränderte Erwartungen an Arbeitsbedingungen und die Digitalisierung. Gleichzeitig steigen die Anforderungen an touristische Dienstleistungsqualität und Arbeitgeberattraktivität. Die Fachkräftesicherung ist ein zentrales Querschnittsthema für eine zukunftsorientierte Destinationsentwicklung.

### Stand Betriebe

Übergeordnete Berichte und Studien (vgl. IHK Chemnitz, IHK Dresden & IHK zu Leipzig, 2025: Konjunkturbericht Sachsen Frühjahr 2025; Prognos AG in Kooperation mit index Research, 2021: Studie Fachkräftegewinnung 2025+ Metropolregion Mitteldeutschland) gehen von einem erwarteten Beschäftigungsrückgang im Gastgewerbe/Tourismus sowie von zunehmenden Schwierigkeiten bei der Fachkräftesuche und der Besetzung von Ausbildungsstellen aus.

Die Situation der gewerblichen Wirtschaft im IHK-Bezirk Leipzig verzeichnete bis zur COVID-19-Pandemie eine leicht positive Entwicklung und brach dann ein. Seither schwankt der IHK-Geschäftsklima-Index auf geringerem gleichbleibendem Niveau, ein nachhaltiger Aufschwung ist bisher nicht erkennbar. Mit Blick auf das Gast- und Tourismusgewerbe werden als wesentliche Geschäftsrisiken die Arbeitskosten, die Inlandsnachfrage, die Energiepreise und der Fachkräftemangel benannt. Der Fachkräftemangel wird allerdings im Frühjahr 2025 nur noch von 37% der Dienstleistungsunternehmen genannt, im Frühjahr 2024 waren es noch 50% (vgl. IHK zu Leipzig, 2025a: Konjunkturreport IHK-Bezirk Leipzig, Frühjahr 2025).

Mit Blick auf konkrete Zahlen zu sozialversicherungspflichtigen Beschäftigten zeigt sich (vgl. IHK zu Leipzig 2025a: Konjunkturreport IHK-Bezirk Leipzig, Frühjahr 2025, Landratsamt Mittelsachsen):

- Seit 2015 ist die Gesamtanzahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in touristischen Berufen in der Stadt Leipzig, im Landkreis Leipzig, im Landkreis Nord-sachsen und im Altlandkreis Döbeln (heute Teil des Landkreises Mittelsachsen) um 14 % gestiegen, seit 2019 um 6 %. Die Gesamtzahl liegt im Jahr 2024 bei 481.063. Die

Stadt Leipzig hat mit 296.640 (Stand 2024) die meisten sozialversicherungspflichtig Beschäftigten sowie den höchsten Anteil an Beschäftigten in touristischen Berufen.

- Auch der Anteil an sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in den Berufsgruppen Beherbergung, Gastronomie und Reisebüros ist bis 2019 gestiegen, erlebte starke pandemiebedingte Einbrüche und ist im Jahr 2024 im gesamten IHK-Gebiet wieder über dem Niveau vom 2019. In der Stadt Leipzig ist dieser Anteil bei 4,4 %, im Landkreis Leipzig bei 3,4 % und im Landkreis Nordsachsen bei 3,9 %.
- Auch der Anteil der Beschäftigten im Gastgewerbe ist leicht angestiegen. Im Jahr 2015 betrug dieser Anteil in der Stadt Leipzig 3,7 %, im Landkreis Leipzig 3,1 % und im Landkreis Nordsachsen 2,3 %, im Vergleich dazu ist der Anteil 2019 und 2024 bei 4,0 %, 3,3 % und 2,2 %.

Die Anzahl von Ausbildungsverhältnissen ist im IHK-Bezirk Leipzig zwischen 2015 und 2024 insgesamt von ca. 7.200 auf ca. 8.300 um 15 % gestiegen. 2015 gab es ca. 900 Ausbildungsverhältnisse in touristischen Berufen. Sie sank pandemiebedingt im Jahr 2020 auf ca. 800, konnte aber bis 2024 wieder auf 950 gesteigert werden. Der Anstieg zwischen 2015 bis 2024 fiel damit bei den touristischen Berufen geringer aus (5 %) im Vergleich zu allen Ausbildungsverhältnissen (vgl. IHK zu Leipzig (2025b): Zuarbeiten zu Statistiken u. a.).

Wichtige Bedarfe sind es daher, junge Menschen und weitere Personen durch gezielte Information aber auch attraktive Bedingungen der Betriebe für Tourismusberufe zu gewinnen, bestehende Mitarbeiter zu binden und die betriebliche Effizienz zu steigern, um den Personalbedarf zu reduzieren. Einzelne Betriebe gehen dabei bereits zeigemäße und moderne Wege, z. B. durch neue Arbeitsmodelle mit Ruhetagen, Saisonarbeitszeitmodellen, technischer Unterstützung für die Erhöhung des Selbstbedienungscharakters und Entlastung der Mitarbeitenden sowie innovativen Konzepten hinsichtlich Wohnungen für Auszubildende.

Übergeordneten Partnern kommt bei der Fachkräftegewinnung und -bindung besonderes Gewicht zu, insbesondere Aktivitäten der IHK und des DEHOGA, übergeordneten Kampagnen, Marketingaktivitäten und Informationsangebote der Landesebene etc. Als Aufgabe der DMO wird es verstanden, diese Aktivitäten zu unterstützen, sich zu beteiligen und sie publik zu machen. Ergänzend und unterstützend sind regionalisierte Aktivitäten sinnvoll. Die DMO übernimmt dabei durch Informationsstreuung, Austauschformate, Beratungsangebote und Qualifizierungsmaßnahmen sowie als fachlicher Sub-Partner eine aktive Rolle bei der Fachkräftesicherung und -gewinnung.

### **Maßnahmen der DMO und Zusammenarbeit mit Partnern**

Nachfolgend sind ausgewählte Maßnahmen der DMO und Partner zur Fachkräftesicherung- und Gewinnung sowie bestehende Kooperationsansätze skizziert.

#### Fokus DMO

- Schaffung strategischer Grundlagen: Thema „Attraktive Arbeitsbedingungen“ als ein Fokusthema mit Zielen und Maßnahmen in der Touristische Nachhaltigkeitsstrategie für die Destination LEIPZIG REGION“
- Übersicht über Aus- und Weiterbildungsangebote im Tourismus (auf der Webseite des TVLR e. V. abrufbar) sowie Information der Partner über Newsletter und LinkedIn-Profil

- Beteiligung an Wertschätzungskampagnen wie „Tourismus Helden“ und „Leipzig Ambassadors“ zur Ansprache und Motivation von Auszubildenden und Betrieben
- Unterstützung der Landeskampagne für Berufe im Tourismus “Tourismustalente in Sachsen“ sowie der Initiative zur beruflichen Orientierung „Schau Rein! Woche der offenen Unternehmen“
- Anlassbezogener Austausch und kurze Wege zwischen DMO, IHK, DEHOGA, Arbeitsagentur
- Zusammenarbeit mit Agenturen, die ausländische Auszubildende in Deutschland begleiten/unterstützen

**Fokus Partner**

- Durchführung regionaler und lokaler Aktivitäten und Initiativen, z. B. Leipziger Nacht der Ausbildung (explizit Stadt Leipzig), Projekt „Schau’ mal über den Tellerrand“ in Nordsachsen, Azubi Akademie Leipzig, Veranstaltungen des Internationalen Kochkunstverein zu Leipzig (inkl. Aktivitäten EUROPA Miniköche Projekt)
- regelmäßiger Aufruf zu Projekten zur Fachkräftesicherung durch die regionalen Fachkräfteallianzen Stadt Leipzig, Landkreis Leipzig, Landkreis Nordsachsen und Landkreis Mittelsachsen (Grundlage bilden die Fachkräftenrichtlinie und das entsprechende Handlungskonzept)
- regelmäßiger Austausch zwischen DEHOGA, IHK, Berufsschulen

Im Zuge der Erarbeitung der Touristischen Nachhaltigkeitsstrategie für die Destination LEIPZIG REGION wurden konkrete Maßnahmen im Verbund der Partner (z.B. LTM GmbH, TVLR e. V., IHK, DEHOGA, Betriebe) entwickelt, die einen Umsetzungshorizont bis 2030 haben.

**Abb. 28 Maßnahmen zur ökonomischen Nachhaltigkeit**

FOKUS Attraktive Arbeitsbedingungen (Auswahl)	
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Weitere Beteiligung an der Wertschätzungskampagne Sachsen-Tourismus („Tourismus Helden“), Kampagne der Stadt Leipzig für Auszubildende und Betriebe im Tourismus („Leipzig Ambassadors“), direkte Ansprache zur Beteiligung</li> <li>■ Rekrutierung und Integration von Arbeitskräften aus nicht deutschsprachigen Ländern: betriebliche Einzelberatungen, die über den Verband zur Verfügung gestellt werden, externe Berater für Auszubildende aus dem Ausland</li> <li>■ Verzeichnis/Karte barrierefreier Arbeitgeber und Arbeitsplätze erstellen</li> <li>■ Stärkung eines günstigen Jobtickets für Personal im Tourismus</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Aktivierung von Kooperationen mit der Susanna-Eger-Schule für Ausbildungsberufe Gastro- und Hotelwesen und Verknüpfung mit Betrieben, um ein positives Bild der Betriebe im Tourismus zu schaffen, Azubi-Spaziergang durch die Stadt und Region</li> <li>■ Vorlagen für strukturierte Mitarbeiterbefragungen und wertschätzende Personalgespräche sowie Führungskräfteworkshop in Betrieben zur Datenerhebung</li> <li>■ Schulungen über VHS-Nordsachsen, um die Fremdsprachenkompetenz auszubauen bei Personal (Hotel, Gastro, Kultureinrichtungen) im Tourismus</li> </ul>

Quelle: LTM GmbH, Touristische Nachhaltigkeitsstrategie für die Destination LEIPZIG REGION, 2024

**Weitere Ansatzpunkte bilden**

- eine mögliche Nutzung des bestehenden DEHOGA-Angebotes für Arbeitnehmer mit Benefits in Betrieben außerhalb der Saison,

- die Streuung von Informationen zu lokalen und regionalen Initiativen an die touristischen Betriebe, z.B. „Schau Rein! Woche der offenen Unternehmen“,
- die Fortführung der Kommunikation von Schulungs- und Weiterbildungsmaßnahmen für die Unternehmen bezüglich der Fachkräftesicherung.

## 2.5 Nachhaltigkeit

Nachhaltigkeit stellt einen wesentlichen Treiber für langfristige gesellschaftliche und wirtschaftliche Transformationsprozesse dar. In der touristischen Weiterentwicklung der LEIPZIG REGION nimmt sie eine übergeordnete Rolle ein – sowohl im Hinblick auf ökologische Aspekte als auch in Bezug auf soziale und ökonomische Dimensionen....

### **Status quo im Nachhaltigkeitsprozess & Darstellung der Vorgehensweise zur Implementierung von Nachhaltigkeit als Qualitätsmerkmal unter Berücksichtigung des Grundlagenpapiers Nachhaltigkeit**

Im Jahr 2024 wurde von der LTM GmbH die „Touristische Nachhaltigkeitsstrategie für die Destination LEIPZIG REGION“ veröffentlicht, die einen zeitlichen Rahmen von 2024 bis 2030 vorsieht. Grundlage für die Strategie sind die Destinationsstrategie LEIPZIG REGION von 2021 sowie die Entwicklungspläne der Stadt Leipzig (INSEK 2030, TEP 2025).

Auf Landesebene wurde parallel das Grundlagenpapier „Nachhaltigkeit im Tourismus in Sachsen“ entwickelt. Das Dokument bietet sowohl einen strategischen und strukturellen Handlungsrahmen als auch detaillierte Maßnahmen, die in der Entwicklung der Nachhaltigkeitsstrategie für LEIPZIG REGION berücksichtigt wurden.

Im Zentrum des Strategieentwicklungsprozesses standen die branchenübergreifende Netzwerkarbeit, das Bewusstsein der Leistungsträger und Gäste sowie der Klimaschutz. Die klar definierte Rolle der DMO in den Bereichen Kommunikation (intern und extern), Marketing, Produktentwicklung und betriebliche Nachhaltigkeit trug dazu bei, die Aufgabenverteilung auf DMO-Ebene sowie die darauf aufbauenden Maßnahmen gezielt zu definieren. Im Rahmen des Qualitätsmanagements wurde zudem geprüft, wie sich Ziele und Maßnahmen sinnvoll ergänzen lassen, um die jeweiligen Maßnahmenkataloge entsprechend zu harmonisieren. Die definierten Handlungsfelder spiegeln sich in den festgelegten Fokusthemen wider.

Zu Beginn der Arbeiten (2022) wurde in einem internen Workshop ein spezifisches SWOT-Profil zur Nachhaltigkeit in der Destination LEIPZIG REGION entworfen.

**Abb. 29 SWOT-Profil zur Nachhaltigkeit in der Destination LEIPZIG REGION**

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Hohe Reaktionsfähigkeit des internen Managements</li> <li>▪ Nachhaltigkeit schon verankert</li> <li>▪ Kulturell vielfältige Region mit guter Anbindung</li> <li>▪ Innenstadt ist kompakt und gut begehbar</li> <li>▪ Hohe Investitionen in die touristische Infrastruktur</li> <li>▪ Durch viel Natur auch Krisensicherheit der Angebote</li> <li>▪ Neuseenland, Wald, Grünflächen sind Attraktionspunkte</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Unsicherheit bei Partner/-innen</li> <li>▪ Angebotsvielfalt erschwert klare Kommunikation</li> <li>▪ Lokal ungleich verteilte Angebote</li> <li>▪ Kaum fremdsprachige Angebote</li> <li>▪ Schwache Kaufkraft</li> <li>▪ Zu wenig Grün in den Innenstädten</li> <li>▪ Mangel an Touristik-Infrastruktur wie Radstellplätzen, Bänken, Mülleimer, Toiletten</li> </ul>

Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Umweltbewusstsein der Anwohner/-innen stärken</li> <li>▪ Nachhaltige Angebote ausbauen</li> <li>▪ Resilienz der Kulturwirtschaft</li> <li>▪ Überregionale Verbindungen schaffen</li> <li>▪ Barrierefreiheit von Angeboten ausbauen</li> <li>▪ Mehr Stadtgrün als Hitze-Prävention</li> <li>▪ Grüner, radfähiger Ring</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Geringes Verständnis von Nachhaltigkeit bei den touristischen Betrieben</li> <li>▪ Greenwashing-Vorwurf bei schwacher Kommunikation</li> <li>▪ Authentizitätsverlust durch Hotels und Touristik</li> <li>▪ Wenig Planung bei der Gästelenkung</li> <li>▪ Fehlende Fachkräfte</li> <li>▪ Unsicherheit in der langfristigen Finanzierung</li> <li>▪ Unzureichende ÖPNV-Anbindung (Letzte Meile)</li> </ul>

Quelle: LTM GmbH, Touristische Nachhaltigkeitsstrategie für die Destination LEIPZIG REGION, 2024

Nach einer Bestandsanalyse und einer ersten Datenerhebung mittels Indikatoren-Set (angelehnt an „Cockpit“ von TourCert), wurde eine Befragung zum Ist-Stand in Unternehmen in Leipzig und der Region durchgeführt: Knapp die Hälfte ist bereits erste Schritte im Sinne der Nachhaltigkeit gegangen, rund 30 % haben klare Ziele und Umsetzungsschritte definiert, 12 % verstehen sich als Nachhaltigkeitstransformatoren. Managementsysteme und eine Verstetigung mittels Zertifizierung sind überwiegend jedoch (noch) nicht vorhanden. In der Destination LEIPZIG REGION gab es zum Zeitpunkt der Abfrage im September 2023 folgende Zertifizierungen: 4x Green Sign, 2x Green Globe, je 1x Green Key, ISO 140001, DGNB, EU-Bio, FSC, DEHOGA-Umweltcheck und Sachsen Barrierefrei (vgl. LTM GmbH, Touristische Nachhaltigkeitsstrategie für die Destination LEIPZIG REGION, 2024).

Konkrete Projekte und Maßnahmen, die schon erfolgreich seit 2024 umgesetzt wurden, sind in nachfolgender Abbildung beispielhaft aufgeführt.

**Abb. 30 Seit 2024 umgesetzte Maßnahmen im Rahmen der Nachhaltigkeitsstrategie der Destination LEIPZIG REGION**

<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Einrichtung einer Unterseite zum Thema Nachhaltigkeit auf der Verbandswebsite (B2B) und Verlinkung zur LTM-Microsite „Nachhaltige Tourismusentwicklung in der Leipzig Region“ (B2B)</li> <li>▪ Kontinuierliche und systematische Präsentation nachhaltiger Angebote in digitalen Kanälen</li> <li>▪ 1. LEIPZIG-REGION-TOUR des Tourismusverbands unter dem Thema Nachhaltigkeit (Fachexkursion zur Vermittlung des Themas)</li> <li>▪ Sensibilisierung der Partner über Online-Kommunikationskanäle durch Bereitstellung von aktuellen Tools/Rahmenbedingungen für Nachhaltigkeit im Tourismus</li> <li>▪ Konzeption von Rad- und Wanderwegen in Zusammenarbeit mit touristischen Betrieben und Kommunen um die Aktiv-Region nachhaltig(er) zu gestalten</li> <li>▪ Weiterführung von Themen- und Branchenstammtischen zum Austausch über Zukunftsmodelle und Zukunftsthemen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kontinuierliche Weiterentwicklung der digitalen Kanäle und Inhalte im Blick auf Fremdsprachenangebote und Barrierefreiheit</li> <li>▪ Dialog in Nachhaltigkeits-Arbeitsgruppen (z. B. Magic Cities, DMOs Sachsen) zur Förderung von Best Practices, Abbau von Hindernissen und Schaffung von Umsetzungssynergien</li> <li>▪ Aufbau lokales Netzwerk Nachhaltigkeit: Durchführung eines jährlichen Partnertreffens seit 2023</li> <li>▪ Verstärkung der digitalen Kommunikation über nachhaltige Projekte &amp; Maßnahmen im Bereich Kongresse und Tagungen</li> <li>▪ Initiative <u>Zero Waste</u> des Landkreises Leipzig zu Müllvermeidung, Ressourcenschonung und Wiederverwendung</li> <li>▪ Digitale Lösung in App <u>„Explore Leipzig“</u> für individuelle Fahrradtouren durch die LEIPZIG REGION inkl. Stationen mit innovativen Konzepten, kulinarischen Besonderheiten und kulturellen Highlights (in Verbindung mit dem Thema Nachhaltigkeit)</li> <li>▪ Kampagne <u>„Leipzig liebt Regionales“</u></li> <li>▪ Broschüre <u>„Leipzig Region barrierefrei erleben“</u></li> </ul>
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Quelle: LTM GmbH, Touristische Nachhaltigkeitsstrategie für die Destination LEIPZIG REGION, 2024

## Maßnahmen zur Standardisierung einer nachhaltigen Wirtschaftsweise in der DMO-Geschäftsstelle und in der Destination

### Maßnahmen zur Standardisierung

Auf Destinationsebene sind dies:

- acht Fokusthemen mit Maßnahmenkatalog und mit festgelegtem Zeithorizont und Verantwortlichkeit,
- Ermittlung des Ist-Standes der Umsetzung alle sechs Monate,
- Jährliche Vorstellung der Ergebnisse sowohl intern wie auch beim Partnertreffen,
- Integration der Ergebnisse in den internen Jahresbericht,
- Rückkopplung mit dem Thema Qualitätsmanagement und Zertifizierung (ServiceQ und i-Marke).

Auf DMO-Ebene ist dies:

- Erstellung eines internen Jahresberichts für die LTM GmbH und den TVLR e. V. (inkl. betriebsinterner Maßnahmen).

### Strategie: Fokusthemen und konkrete Maßnahmen

Gemeinsam mit den Unternehmen aus Leipzig und der Region Leipzig wurden im Rahmen der Erarbeitung der Nachhaltigkeitsstrategie acht Fokusthemen identifiziert

- Transparente Information und Kommunikation,
- Vernetzung lokaler Betriebe und lokaler Wirtschaftskreisläufe,
- Attraktive Arbeitsbedingungen,
- Förderung kultureller Identität und Schutz des Kulturerbes,
- Umweltfreundliche Mobilität,
- Reduktion der Ressourcenverbräuche und Förderung des Klimaschutzes,
- Leipzig als nachhaltiger Tagungs- und Kongressstandort,
- Kombination und Neuentwicklung nachhaltiger Angebote

und mit Zielen und Maßnahmen untersetzt. Die Umsetzung dient maßgeblich der Stärkung einer nachhaltigen Wirtschaftsweise in der Destination. Die 70 definierten Maßnahmen der Nachhaltigkeitsstrategie werden schrittweise bis 2030 umgesetzt.

### Interne Maßnahmen

Bei der LTM GmbH und dem TVLR e. V. werden verschiedene interne und externe Maßnahmen verfolgt, um die Nachhaltigkeit in der Geschäftsstelle zu stärken. Vier Handlungsfelder sind dabei von besonderem Interesse. Folgende Maßnahmen werden dabei bspw. umgesetzt:

- **Beschaffung, Ressourcen** - Mülltrennung, Überwachung der Energiekosten, Förderung papierloser Firma, jährliche CO<sub>2</sub>-Datenerhebung (betriebsintern und für Veranstaltungen), Verwendung von 100%-Recyclingpapier, Zusammenarbeit mit lokalen Upcyclinginitiativen, Überprüfung Siegel und Umweltzertifizierung bei der Beschaffung,
- **Mobilität** - 58-Euro-Ticket als Jobticket, Dienstreisen mit ÖPNV und Bahn zur Förderung umweltfreundlicher Mobilität, Mobilitätsleitfaden, Firmenfahrrad und

Selbsthilfestation, kostenfreier Fahrradparkplatz in Tiefgarage, jährlicher DB-Kennzahlenreport,

- **Soziales** - Möglichkeit des mobilen Arbeitens, Bewegungsangebot am Arbeitsplatz/bewegte Mittagspause, Weiterbildungsangebote, nachhaltiger Adventskalender,
- **Kommunikation** - Tipp des Monats über interne Kanäle, regelmäßige Umfragen, Leitfaden für geschlechtersensible Sprache, interne Wissensspeicher zu Nachhaltigkeit und Tourismus.

#### Innovationen im Angebot und Projekte mit Vorbildfunktion

Das Angebot in der Destination LEIPZIG REGION lebt von seinen engagierten Leistungsträgern. Sowohl auf B2B- als auch B2C-Ebene werden zahlreiche innovative Projekte umgesetzt und neue Angebote etabliert. Beispielhaft für die vernetzte und zukunftsgerichtete Zusammenarbeit steht das **Partnertreffen**, welches 2023 erstmalig, im Rahmen der Entwicklung der touristischen Nachhaltigkeitsstrategie, veranstaltet wurde. Das Partnertreffen etabliert sich als jährlich wiederkehrendes Format, an unterschiedlichen Orten stattfindend und wird langfristig als Plattform für Austausch, Kooperation und gemeinsame Umsetzung dienen - ein wirkungsvoller Beitrag zur Netzwerkbildung im Rahmen einer nachhaltigen Tourismusentwicklung. Im Schnitt nehmen zwischen 80 und 100 Partnerinnen und Partner teil, um sich über den aktuellen Umsetzungsstand der Strategie zu informieren, und untereinander über ihre Erfahrungen, Erfolge und Herausforderungen auszutauschen. Auch Ideen und Möglichkeiten zu Kooperationen werden erörtert. Der regelmäßige Austausch fördert nicht nur gegenseitige Unterstützung, sondern schafft Vertrauen und Verbindlichkeit im gemeinsamen Entwicklungsprozess.

Damit die **Nachhaltigkeitsstrategie** nicht in der Schublade verschwindet, wurde sie als **Broschüre** professionell und ansprechend gestaltet – priorisiert als digitale, barrierefreie Variante, aber auch als gedrucktes Exemplar verfügbar. Vorgestellt wurde diese Broschüre beim Partnertreffen 2025. Ziel ist es, den Leistungsträgern eine Orientierungshilfe an die Hand zu geben, die zur aktiven Mitgestaltung einlädt und den strategischen Prozess dauerhaft in der Region verankert. Neben den Bestandteilen der Strategie (Entwicklungsprozess, Zeithorizont, Ziele, Fokusthemen und Maßnahmen) sind auch weiterführende Informationen aufgeführt, die Leistungsträger sensibilisieren sollen, ihnen helfen können, nachhaltig(er) zu wirtschaften sowie sich generell zum Thema weiterzubilden. Praxisbeispiele aus Stadt und Region machen regionale Ansätze sichtbar und zeigen, auf welche vielfältige Art und Weise nachhaltiger Tourismus bereits gelebt wird. Gleiches wird auch mit dem **Best-Practice-Pool** des **Tourismusnetzwerk Sachsens** angestrebt - einer zentralen Plattform, auf der gelungene Projekte aus ganz Sachsen gebündelt werden. Durch die überregionale Sichtbarkeit guter Beispiele entsteht ein wertvoller Erfahrungsaustausch, der andere Leistungsträger dazu motivieren kann, eigene Maßnahmen zu entwickeln und voneinander zu lernen.

**Barrierefreiheit** ist ein wichtiger Bestandteil eines zukunftsfähigen und inklusiven Tourismus. Sie wird als echter Mehrwert für alle Gäste verstanden und aktiv in der Destinationsentwicklung mitgedacht und ist in der Nachhaltigkeitsstrategie verankert. Dies erfolgt in enger Zusammenarbeit mit der TMGS mbH und dem Projekt 'Sachsen barrierefrei'. Ausgewählte barrierefreie Angebote werden auf einer eigens dafür eingerichteten Landingpage sowie in einer Broschüre präsentiert, um die Sichtbarkeit zu erhöhen und Gästen eine verlässliche Orientierung zu bieten. Auch hinsichtlich der Marketing- sowie Kommunikationsmaßnahmen soll künftig auf eine barrierefreie Umsetzung sowie die Ansprache aller geachtet werden.

## Kommunikationsmaßnahmen nach innen und außen

Zur Sensibilisierung und Information sowohl für die Gäste als auch für Leistungsträger, werden verschiedene Kommunikationsmaßnahmen nach innen und außen umgesetzt.

### Digitale Kommunikation

- eigene **Unterseite** auf [www.regionleipzig.de](http://www.regionleipzig.de) zur Nachhaltigkeitsstrategie, inkl. Tipps zur nachhaltigen Betriebsführung, Checklisten, Beispielen und E-Learnings sowie auf der Webseite [www.leipzig.travel/b2b/nachhaltige-tourismusedwicklung](http://www.leipzig.travel/b2b/nachhaltige-tourismusedwicklung) und auf **LinkedIn**,
- externe Kommunikation durch einen **regelmäßigen Newsletter** mit Tipps für nachhaltige Angebote und Förderungen,
- **Kommunikation mit einer Auswahl von regionalen Partnern** mit eigenen Nachhaltigkeitskonzepten: Naturpark Dübener Heide, GeoGenuss-Projekte des Geoparks Porphyryland, Kulturbahnhof Leisnig, Rittergut Heyda, Naturschutzstation Partheland des ZV Parthenaue,
- **Kooperation mit der TMGS mbH** für die Kommunikation der Best-Practice-Beispiele und nachhaltige Bemühungen in der Destination LEIPZIG REGION und einheitliche Kriterien zur Auswertung und Kennzeichnung von nachhaltigen Angeboten,
- **Kommunikation der nachhaltigen Angebote** auf der Webseite <https://www.leipzig.travel/entdecken/nachhaltigkeit> sowie auf den **Social-Media-Kanälen (Facebook und Instagram)**,
- Kommunikation der Nachhaltigkeitsinitiativen und Möglichkeiten auf [www.leipzig-convention.com/nachhaltigkeit](http://www.leipzig-convention.com/nachhaltigkeit).

### Netzwerkarbeit

- steter Austausch mit Kommunen und Mitgliedern,
- Austausch mit den verschiedenen relevanten Referaten der Stadt Leipzig, Betrieben und lokalen Netzwerk bzw. Akteure (LUNA+, BUND, ...),
- Regelmäßige Austausch mit regionalen und überregionalen Partnerinnen im Tourismus (AG DMO Sachsen, AG Magic Cities, DZT, ...),
- Partnertreffen in der Destination LEIPZIG REGION zum Thema Nachhaltigkeit (3. Termin in 2025),
- Netzwerk Tourist-Information zur Verbesserung der externen Kommunikation und Angebotserstellung,
- Netzwerk der Wegewarte zur nachhaltigen Gestaltung der Aktiv-Region,
- Netzwerk Gästeführung zur Verbesserung der Verknüpfung, Qualität und Kommunikation sowie zur Förderung der kulturellen Identität,
- Netzwerk lokale Lebensmittel/Produkte: Prozess gemeinsam mit Unternehmen, Kommunen und Agenturen zur Verbesserung der regionalen Wertschöpfung.

Die „Touristische Nachhaltigkeitsstrategie für die Destination LEIPZIG REGION“ ist als Anhang 3 in ihrer Ausführlichkeit beigelegt.

## 2.6 Mobilität

### Verkehrsanbindung/Erreichbarkeit/öffentliche E-Ladestruktur

#### Stadt Leipzig

Die Destination LEIPZIG REGION ist insgesamt gut durch die Autobahnen BAB 4, BAB 9, BAB 14, BAB 38 und BAB 72, den Flughafen Leipzig/Halle und den Hauptbahnhof Leipzig erreichbar. Auch die Anbindung an das nationale und internationale Fernbusnetz ist gegeben.

Der Flughafen Leipzig/Halle steht gegenwärtig vor der Herausforderung trotz immenser Kosteneinsparungen mehr Verbindungen in europäische Metropolen und – Drehkreuze einzuwerben, um zahlungskräftige Touristen sowie Messe- und Kongressbesucher zu akquirieren und Geschäftsreisenden aus Mitteldeutschland die Möglichkeit zu geben, effizient ihre Kontakte und Zielmärkte zu erreichen. Zugleich gilt es, den Flughafen an das ICE- und Fernbahnnetz anzuschließen, damit sowohl internationale Gäste wie auch die Einwohner von Stadt und Region von verbesserten und nachhaltigen Mobilitätslösungen profitieren. Diese Vorgehensweise bedarf einer politischen und strukturellen Unterstützung aller profitierenden Leistungsträger. (vgl. Masterplan Tourismus Sachsen, SMWK 02/2024)

Der Leipziger Hauptbahnhof ist traditionell einer der wichtigsten Knotenpunkte im deutschen Eisenbahnnetz und direkt im Stadtzentrum gelegen. Mit den ICE-, IC-, EC-, CityNightLine- und DB Nachtzug-Anschlüssen bestehen im Fernverkehr gute und schnelle Verbindungen. Direkte ICE-Linien verkehren von Hamburg, Berlin, Frankfurt, Erfurt, München, Nürnberg und Dresden im Stundentakt nach Leipzig. Zwei Parkhäuser, eines davon direkt in den Hauptbahnhof integriert, sind Verbindungsglied der Mobilität per Schiene und Straße. An der Ostseite des Hauptbahnhofs befinden sich auch die zentrale Fernbus-Haltestelle der Stadt sowie der zentrale Busabstellplatz für Touristenbusse.

Seit der Inbetriebnahme des City-Tunnel Leipzig – mit den vier unterirdischen Stationen Hauptbahnhof, Markt, Wilhelm-Leuschner-Platz und Bayerischer Bahnhof – im Jahr 2013 gibt es schnelle Direktverbindungen von und zur Innenstadt aus den benachbarten sächsischen und anhaltinischen Regionen und Naherholungsgebieten. Der City-Tunnel verbindet dabei auch die Innenstadt mit der Leipziger Messe und dem Flughafen Leipzig/Halle sowie den umliegenden Mittel- und Oberzentren wie Halle, Bitterfeld, Altenburg, Wurzen oder Eilenburg bis hin nach Hoyerswerda, Oschatz und Zwickau.

Der Leipziger Nahverkehr wird geprägt durch ein dichtes Straßenbahnnetz mit 13 regulären Linien und 218 km Streckennetz. Hinzu kommen 61 Buslinien, die zum größten Teil in den Stadtbereichen unterwegs sind. In der Stadt Leipzig und in ganz Mitteldeutschland gilt für den ÖPNV der Tarif des Mitteldeutschen Verkehrsverbundes (MDV), d.h. in allen Straßenbahnen, Bussen, S-Bahnen, Regionalexpresszügen, Regionalbahnen und Anruf-Linien-Taxis. Zudem wird das D-Ticket anerkannt (vgl. <https://www.leipzig.de/umwelt-und-verkehr/unterwegs-in-leipzig/bus-und-bahn>, <https://www.leipzig.de/umwelt-und-verkehr/unterwegs-in-leipzig/bus-und-bahn/city-tunnel>).

Elektromobilität, der die Zukunft der Mobilität gehört, wird in Leipzig gefördert und bereits aktiv gelebt. Wichtiger Baustein ist der Ausbau bedarfsgerechter Ladeinfrastruktur. Das Ladeinfrastrukturkonzept Leipzig aus dem Jahr 2018 erfuhr im Jahr 2023 seine zweite Fortschreibung. Darin sind die Prognosen für die Leipziger Ortsteile bis zum Jahr 2030 enthalten.

Zum 01.01.2024 gab es in Leipzig 9.417 E-Fahrzeuge in Leipzig, die auf Ladeinfrastruktur angewiesen waren. Dem standen ca.1.090 öffentlich zugängliche Ladepunkte gegenüber (vgl. <https://www.leipzig.de/wirtschaft-und-wissenschaft/mittelstand-staerken/ladeinfra>)

struktur). Die nachfolgende Abbildung ordnet die Indikatoren zur Elektromobilität in der Stadt Leipzig in einen landes- und bundesweiten Kontext ein.

**Abb. 31 Vergleich Kennzahlen zu Elektromobilität**

	Stadt Leipzig	Sachsen	Deutschland	Großstädte
E-Pkw-Anteil in %	3,2	2,2	3,8	4,9
E-Pkw pro Ladepunkt	8,3	10,3	17,1	17,8
Ladepunkte pro 1.000 Einwohner*innen	1,5	1,1	1,3	1,3
Mittlere Distanz zum nächsten Ladeort in km	0,8	3,5	3,6	0,9
Einpendelnde pro 1.000 Einwohner*innen	171	223	249	259
Einfamilienhausanteil in %	10,8	32,2	44,7	19,9

Quelle: Fortschreibung des Ladeinfrastrukturkonzeptes der Stadt Leipzig, 07/2023: E-Pkw-Zahlen: 01.01.2023 (KBA), Anzahl Ladepunkte mit Stand 07/2023 (GoingElectric, Lemnet), Pendlerzahlen vom 31.06.2021 (Bundesagentur für Arbeit), Einfamilienhausanteil vom 31.12.2019 (Statistisches Bundesamt, Fortschreibung auf Basis der GWZ 2011))

Die aus den prognostizierten Zulassungszahlen, den einpendelnden E-Fahrzeugen und dem benötigten Energiebedarf abgeleiteten Ladevorgänge ergeben einen theoretischen Bedarf an 5.027 Ladepunkten im öffentlich zugänglichen Raum im Jahr 2030.

**Abb. 32 Prognose theoretisch benötigter Ladepunkte**

Jahr	Prognose Bedarf theoretische Ladepunkte (öffentlich und halböffentlich)
2023	912
2024	1.058
2025	1.643
2026	2.256
2027	2.895
2028	3.567
2029	4.277
2030	5.027

Quelle: Fortschreibung des Ladeinfrastrukturkonzeptes der Stadt Leipzig, 07/2023

Da Schnellladepunkte ca. 3mal so viele E-Fahrzeuge mit Energie versorgen können, teilen sich die Ladepunkte auf in:

- 954 Gleichstrom-Schnellladepunkte (DC) (max. 22 kW) und
- 2.165 normale Wechselstrom-Ladepunkte (AC) (min. 50 kW).

Das E-Bike-Laden wird in Leipzig und der Region Leipzig - gefördert u. a. durch die Stadt Leipzig, Amt für Wirtschaftsförderung - von Biergärten, Cafés und Zoo angeboten, von diesen selbst installiert und kostenfrei betrieben. Bisher gibt es in Leipzig und den Kommunen des Grünen Ring Leipzig ein Netz von 21 Ladepunkten (vgl. <https://www.leipzig.de/wirtschaft-und-wissenschaft/mittelstand-staerken/ladeinfrastruktur>).

### Region Leipzig

Im Pkw-Verkehr bestehen für die Region Leipzig deutliche zeitliche Erreichbarkeitsvorteile. Die Autobahnanschlussstellen sind fast flächendeckend für alle Gemeinden in 30 oder weniger Minuten erreichbar. In einem großen Teil der Gemeinden im Zentrum der Region wird sogar eine Erreichbarkeit innerhalb von zehn Minuten (oder weniger) erreicht. Nur am Rand der Region treten Erreichbarkeiten von 40 Minuten oder mehr auf.

Die zeitliche Erreichbarkeit des Eisenbahnfernverkehrs ist im Gegensatz dazu nur punktuell beziehungsweise linienweise attraktiv. Dies gilt im Wesentlichen für die Bereiche entlang der Regionalexpress-, Regionalbahn- und S-Bahn-Linien, die den Fernverkehrsbahnhof Leipzig direkt anbinden. Hier liegen die Reisezeiten zum Fernverkehrsbahnhof in der Regel bei maximal 40 Minuten. Insbesondere die ländlichen Regionen abseits der SPNV-Achsen weisen Fahrzeiten zum nächsten Fernverkehrsbahnhof von 60 Minuten und mehr auf. Davon sind grundsätzlich alle Landkreise betroffen. Besonders deutlich treten die Erreichbarkeitsdefizite im Landkreis Nordsachsen (östlicher Teil) auf.

Touristische Verkehre verlaufen deutlich stärker als alltagsbezogene Verkehre (zum Beispiel zur Arbeit oder zur Schule) über bestehende Verwaltungsgrenzen hinweg. Zudem erfordert eine zielgerichtete Angebotsgestaltung den engen Austausch zwischen touristischen Leistungsträgern und Mobilitätsanbietern. Sie bildet das Rückgrat für bestenfalls reibungslose, sich zeitgemäß fortbewegende Besucherströme. Die Erschließung sich neu entwickelnder Freizeit- und Tourismusangebote hängt unmittelbar von ihrer verkehrlichen Erreichbarkeit ab. Dies begünstigt gleichzeitig sowohl die Lebensqualität als auch die Wertschöpfung der Region und fördert den Zusammenhalt der Gesamtregion.

Gut ausgebaute und attraktive Mobilitätsangebote sind ein Basisfaktor, der das „Wohlfühlempfinden“ bei touristischen Ausflügen sowohl für die Bevölkerung als auch Freizeit- und Urlaubsgäste beeinflusst. Gerade negative Erfahrungen haben ein hohes Potenzial, Wahlentscheidungen zu touristischen Ausflügen und der Verkehrsmittelwahl zu Ungunsten der Region beziehungsweise nachhaltigerer Mobilitätsangebote zu beeinflussen.

Touristische Mobilitätsangebote sind durch Touristen und Ausflügler nutzbare oder auf diese Zielgruppe zugeschnittene Mobilitätsangebote. Es ist insgesamt zu beobachten, dass derartige Angebote tendenziell langfristig Bestand haben, wenn sie im Sinne der Regionalentwicklung als Standortfaktor begriffen werden und damit ein breites Fundament aus unterstützenden Akteuren verbunden ist. Dies spiegelt sich häufig in einer breiteren Verteilung der finanziellen Beteiligung und im Engagement bezüglich des Marketings wider. In nachfolgender Auflistung sind vorhandene touristische Mobilitätsangebote zusammengefasst.

**Abb. 33 Spezielle touristische Mobilitätsangebote (Auswahl)**

Angebot	Beschreibung	Angebotsumfang
PlusBus zum Heide Spa Bad Düben	Buslinie 196 Bad Düben-Leipzig Hbf.	ganztägig, täglich, 4 Uhr – 23 Uhr, stündlich, PlusBus mit Fahrradträger
Döllnitzbahn Oschatz - Mügeln	dampfbetriebene Schmalspurbahn	ganztägig, täglich, 3-mal täglich
Saisonlinien im Leipziger Neuseenland und zu Belantis	Plusbuslinie 101 Borna-Zwenkau  Buslinie 105 Markkleeberg- Belantis-Zwenkau  Buslinie 106 Großstädteln-Markkleeberg - Wachau - Probstheida/Auenhain  Buslinie 141 mit Anbindung des Störnthaler Sees	Saisonlinien im Leipziger Neuseenland, tlw. mit Fahrradträger Linie 105: März - Oktober, täglich  8 Uhr bis 18 Uhr stündliche Fahrten zu Belantis, abhängig von dessen Öffnungszeiten
FLASH Fahrerloses Automatisiertes Shuttle	Anbindung der Schladitzer Bucht an den S-Bahnhof Rackwitz („Angebot für letzte Meile“)	Pilotbetrieb mit Fahrgästen seit 2022
Fährbetrieb	Fährverbindungen über die Elbe	Belgern-Schildau, Dommitzsch
Schiffahrt	Schiffs- und Fährverbindungen an der Mulde	Grimma, Nimbschen, Gruna, Denitz
Schiffahrt	Fahrgastschiffahrt	Markleeberger See, Cospudener See, Fließgewässer Leipzig

Angebot	Beschreibung	Angebotsumfang
Leipzig Card	für alle Verkehrsmittel der Tarifzone 110, Preisvorteile bei 150 Partnern	Tages- und Mehrtageskarten sowie Gruppenkarten (auch als digitale Variante in der App LeipzigMOVE)
Leipzig Regio Card	zusätzlich zur Leipzig Card Gültigkeit im gesamten MDV-Gebiet	Tages- und Mehrtageskarten sowie Gruppenkarten (auch als digitale Variante in der App LeipzigMOVE)
App LeipzigMOVE	Informationen und Services rund um den ÖPNV in Leipzig: Netzpläne, Echtzeit-Verbindungssuche, Tickets, über Standorte und Buchung von E-Scootern, Bike- und Car-Sharing-Angeboten bis hin zu E-Lade-Säulen.	Stadtgebiet Leipzig
App MoveMe	Informationen und Services rund um den ÖPNV im Gebiet des MDV: Netzplänen, Echtzeit-Verbindungssuche, Tickets, Rufbusreservierung, Fahrplanabweichungen	Netzgebiet MDV
E-Bike-Ladestationen + Rad-Selbsthilfwerkstätten	Übersichtserstellung	Angebot für die Region Leipzig

### Umgang mit geändertem Mobilitätsverhalten

Die Herausforderungen und Potenziale für die Weiterentwicklung nachhaltiger und touristisch attraktiver Mobilitätsangebote sind mannigfaltig:

- Das Mobilitätsverhalten der Bevölkerung, vor allem in den Großstädten befindet sich in einem Veränderungsprozess, insbesondere bei den Aspekten Pkw-Besitz und Verkehrsmittelwahl. Dadurch gewinnt die Erreichbarkeit ohne zwingende Pkw-Nutzung insbesondere für ländlich gelegene touristische Ziele in der Destination LEIPZIG REGION eine wachsende Bedeutung.
- Gerade beim Öffentlichen Personennahverkehr (ÖPNV) und alternativen Mobilitätsangeboten zum Pkw gilt es, die teils stark abweichenden Strukturen und Bedürfnisse des Alltagsverkehrs und touristischer Verkehre zu berücksichtigen, um eine breite Nutzbarkeit der nachhaltigen Mobilitätsangebote zu erreichen. Damit einher geht eine höhere Reichweite der Angebote, verbunden mit sich gegenseitig verstärkenden Verlagerungseffekten zugunsten dieser Angebote.
- Die Touristische Mobilität bildet ein positiv besetztes Experimentier- und Entwicklungsfeld, auf dem innovative und nachhaltige Mobilitätsformen Verhaltensänderungen sowohl bei der lokal-regionalen Bevölkerung als auch bei Gästen befördern können. Dies beeinflusst potenziell auch das Mobilitätsverhalten im Alltagsverkehr.

Für die Destination LEIPZIG REGION ist **umweltfreundliche Mobilität ein Fokusthema der 2023 entwickelten „Touristischen Nachhaltigkeitsstrategie“**. In dieser sind die folgenden Ziele für den Umsetzungszeitraum 2024-2030 formuliert:

- Mobilität für An- und Abreise sowie für die Fortbewegung in der Stadt bzw. bis in die Region vernetzen,
- ein integriertes „Letzte-Meile“-Mobilitätskonzept zusammen mit Interessensgruppen entwickeln
- Preispolitik der Mobilitätskonzepte transparent gestalten und
- Breite Kommunikation der Mobilitätskonzepte an die Gäste, Einwohner/-innen, Veranstaltungsbesuchende und andere Interessensgruppen (barrierefrei, mehrsprachig, etc.), um die Nutzung umweltfreundlicher Verkehrsmittel zu fördern.

Einige **Beispiele** zeigen die vielfältigen **Herangehensweisen** für die Destination LEIPZIG REGION auf.

Für nachhaltige und zukünftige Mobilität steht die **App LeipzigMOVE** der LVB GmbH. In der App stehen alle innerstädtischen Verkehrsmittel zur Verfügung - von Straßenbahn, Bus, Flexa-Bus über Bikeshaing, Carsharing bis zu E-Scooter. Damit kann ein komplikationsloser Wechsel zwischen den Mobilitätsarten einfach und komfortabel und ohne komplizierte Buchungen oder mehrere Tickets erfolgen. Die Angebotsvernetzung ist für Leipzigerinnen und Leipziger sowie Gäste der Stadt zeitsparend und macht die Fortbewegung einfach und effizient.

Gemeinsam von LTM GmbH und LVB GmbH wird unter Nutzung der App LeipzigMOVE auch die Digitalisierung der Leipzig Card und Leipzig Regio Card vorangetrieben, die mit inkludiertem kostenlosen ÖPNV und attraktiven Rabatten für kulturelle und touristische Angebote in Leipzig und der Region Leipzig aufwarten.

Mit der App wird eine flexible und nachhaltige Mobilitätskultur ermöglicht. Sie trägt zur Reduzierung von Emissionen und zur Erreichung der Klimaschutzziele der Stadt bei – Verbesserung der Luftqualität, Reduzierung von Lärm, Steigerung der Lebensqualität.

Zugleich wird der Umstieg zwischen den Verkehrsmitteln durch strategisch verteilte **Mobilitätsstationen** gefördert. Sie bieten Platz zum Abstellen von Fahrrädern und besitzen Ladestationen für E-Fahrzeuge. Die Mobilitätsstationen werden unter Berücksichtigung der Aspekte der Nachhaltigkeit und Barrierefreiheit stetig weiterentwickelt und mit neuen Technologien ergänzt.

Im touristischen Wegemanagement in der Region Leipzig wird neben den thematischen Radrouten auf **Knotenpunktsysteme** gesetzt. Sie bilden ein Netz aus Orientierungshilfen, bei dem sich keine Ortsnamen mehr gemerkt werden müssen. Zusammen mit Landkarten an den Knotenpunkten vereinfachen sie die Orientierung, um zum gewünschten Ziel zu kommen.

In der Region Leipzig gibt es zwei regional voneinander unabhängige Systeme im Leipziger Neuseenland und einmal im Wurzener Land.

Ein übergeordneter Rahmen ist der **Landesentwicklungsplan Sachsen** (vgl. Sächsische Staatsregierung, 2013). Darin werden die zwei folgenden Aussagen **zur Erschließung touristischer Ziele** in der Destination LEIPZIG REGION getroffen:

- G 2.3.3.3 “Die Bergbaufolgelandschaften (...) „Leipziger Neuseenland“ (...) mit angrenzenden Tourismusregionen vernetzt (...) und auf Nachhaltigkeit ausgerichtet werden.”
- G 2.3.3.11 “Großflächige Freizeiteinrichtungen (...) und überregionale Höhepunkte mit erheblicher überörtlicher Raumbedeutsamkeit sollen (...) regional abgestimmt und mit dem ÖPNV erreichbar sein.

Im öffentlichen Personennahverkehr wird die mittelfristige Planung in Nahverkehrsplänen dokumentiert und regelmäßig (in der Regel alle fünf Jahre) fortgeschrieben. In den Nahverkehrsplänen der Landkreise Leipzig, Nordsachsen und Mittelsachsen wird auch die touristische Mobilität betrachtet. Deren Bedienung mit ÖPNV-Angeboten stellt jedoch eine freiwillige zusätzliche Aufgabe der Aufgabenträger dar und steht unter Finanzierungsvorbehalt. Folgende Punkte werden in den Nahverkehrsplänen beleuchtet:

- Auflistung wichtiger touristischer Ziele, für die möglichst eine Anbindung gewährleistet werden sollte,

- Definition einzelner Maßnahmen (z.B. zur Fahrradmitnahme und Implementieren saisonaler touristischer Linienangebote).

Im Rahmen der Integrierten Mobilitätsstudie Mitteldeutschland (vgl. Innovationsregion Mitteldeutschland, 2021) wurden ausgewählte repräsentative POI der Destination genauer auf deren Erreichbarkeiten analysiert. Im Ergebnis wurden folgende Handlungsansätze für die LEIPZIG REGION abgeleitet:

- Touristische Gäste sollen als Zielgruppe in den Planungen der verschiedenen Akteure berücksichtigt und nachhaltige Erreichbarkeit als wichtiger Standortfaktor betrachtet werden.
- Die Erreichbarkeit der Orte und touristischen Ziele sowie von Großveranstaltungen soll auch außerhalb der Stadt Leipzig mit nachhaltigen Mobilitätsangeboten ermöglicht werden.
- Touristische Produkte und Themen sollen mit Mobilitätsangeboten verknüpft und Alternativen zum Pkw-Verkehr aufgezeigt werden. Dies betrifft auch das Marketing für Freizeitangebote und die allgemeine Öffentlichkeitsarbeit.
- Weiterentwicklung des Fahrtenangebotes im ÖPNV
- Entwicklung weiterer On-Demand-Angebote als Erste/Letzte-Meile-Zubringer (zum liniengebundenen Bus- und Bahnverkehr)

### **Gästecards als MobilitätsCard**

Die LTM GmbH ist Herausgeber der Leipzig Card und Leipzig Regio Card. Die Cards sind touristische Mehrwertkarten, die kostenpflichtig sind und dem Nutzer Vorteile wie kostenlose Nutzung des ÖPNV, Preisvorteile und Ermäßigungen bei Stadtpaziergängen und Rundfahrten, in Museen, in Kabarett/Varieté, Konzert- und Theaterhäusern, bei Festivals und Konzerten, in Restaurants, Einzelhandelsgeschäften und Freizeiteinrichtungen oder zusätzliche Services bieten. Hauptmotive für den Kauf der Gästecards sind:

- Kosten- und Zeitersparnis / Zugang zu Attraktionen und kostenloser ÖPNV,
- Komfort und Bequemlichkeit (Vermeidung von Aufwand durch Unvertrautheit mit der Umgebung),
- Suche nach Neuem ebenso wie Verfügbarkeit der Hauptattraktionen. (vgl. Leung, D. (2021). Tourists' Motives and Perceptions of Destination Card Consumption. *Tourism Recreation Research*(46 (1)), 39-51).

Der Vertrieb der Cards erfolgt über Tourist-Informationen, LVB/MDV, Hotels, Pensionen, Jugendherbergen, Campingplätze, Reiseveranstalter und seit 2021/2022 auch über die App LeipzigMOVE der LVB GmbH bzw. die App MoveMe des MDV.

Im von der Ratsversammlung der Stadt Leipzig im März 2023 beschlossenen Touristischen Entwicklungsplan (TEP) ist die Prüfung der Einführung einer digitalen Gästecard festgeschrieben. In Kooperation von LTM GmbH und LVB GmbH wurden dafür die Sichtbarkeit und Buchbarkeit der Gästecards in der App LeipzigMOVE auf ein neues Niveau gehoben. Seit August 2024 werden die Gästecards vollumfänglich informativ und visuell ansprechend in einem neuen UX-Design in der App LeipzigMOVE dargestellt. Das Produktsegment TOURISMUS hat eine eigene Kachel im Startscreen der App erhalten, über die Nutzende direkt und schnell zu den Gästecard-Produkten gelangen. Auch über den

Internetauftritt der LTM GmbH wurden die Gästecards über die App digital buchbar gemacht. Für das Jahr 2025 wurde die Preisgestaltung der Leipzig Card geändert und seit Juli ist eine Vorausbuchbarkeit von 90 Tagen über die App möglich.

Die Verkaufszahlen der Leipzig Card entwickelten sich daraufhin in den ersten beiden Quartalen des Jahres 2025 sehr positiv und lagen über dem Corona-Niveau von 2019.

Gleichzeitig wird für eine weitere digitale Optimierung der ablaufenden Prozesse auf Anbieter- wie auch Käuferseite über eine Smart City Challenge die Vision geprüft, ein umfassendes Mockup für die Systemarchitektur der Gästekarte zu entwickeln, das sowohl den Bedürfnissen der Anbieter als auch der Käufer gerecht wird. Auf Basis dieser Systemarchitektur soll ein Geschäftsmodell entworfen werden, welches in der Lage ist, den dauerhaften Betrieb der digitalen Gästecards kostendeckend zu ermöglichen. Teil des Geschäftsmodells soll ein Anreizmodell für die dauerhafte Partnergewinnung und -bindung von Leistungs- und Vertriebspartnern sein (vgl. Stadt Leipzig, Referat Digitale Stadt, 2025, Smart City Challenge Ideen).

Im Fokus für alle Weiterentwicklungen stehen immer der Mehrwert für die Nutzerinnen und Nutzer, eingeschlossen der Mehrwert für eine nachhaltige Mobilität, wie auch für die Tourismusbranche selbst.

## 2.7 Digitalisierung

### Digitalisierungsstand der DMO

Die digitale Transformation prägt zunehmend alle Bereiche des Tourismus und stellt auch die DMO Leipzig Region vor tiefgreifende Veränderungen. Sie bringt komplexe Herausforderungen mit sich, eröffnet zugleich jedoch enorme Chancen für nachhaltiges Wachstum, zukunftsfähige Geschäftsmodelle und gesteigerte Innovationskraft. Vor diesem Hintergrund ist das **Ziel der Digitalstrategie** der DMO, **die Destination LEIPZIG REGION zukunftssicher, datengestützt und menschengerecht weiterzuentwickeln**.

Im Zentrum der Strategie stehen der konsequente Ausbau eines modernen, kollaborativen Datenmanagements, die Verfügbarkeit hochwertiger, strukturierter und offener Daten sowie die zielgerichtete Integration von KI-Technologien. Diese drei strategischen Säulen bilden die Grundlage für effiziente Arbeitsprozesse, personalisierte Gästeansprache und datenbasiertes Marketing.

Konkret umfassen die **digitalen Maßnahmen**

- die kontinuierliche Weiterentwicklung der touristischen Webseiten (leipzig.travel, leipzig-convention.com, mulderadweg.de),
- eine suchmaschinenoptimierte und KI-kompatible Content-Struktur (SEO und GEO),
- crossmediale Online-Kampagnen inklusive Monitoring sowie
- Social Media- und Influencer-Marketing.

Die verschiedenen Content-Formate wirken dabei gezielt zusammen, um Inspiration, Interaktion und Conversion zu fördern. KI kommt sowohl in internen Abläufen als auch in ausgewählten Online-Marketing-Aktivitäten zum Einsatz und trägt zur Effizienzsteigerung und Qualitätssicherung bei.

Die bisherigen Entwicklungen belegen, dass Leipzig bereits über eine gute digitale Infrastruktur verfügt. Gleichzeitig besteht in der Region Leipzig noch Potenzial in der automatisierten und kollaborativen Datenpflege sowie in der breiteren Nutzung KI-gestützter Anwendungen für die gesamte Destination. Ziel ist es, die Destination LEIPZIG

REGION durch datengetriebenes Marketing, intelligente Services und digitale Exzellenz nachhaltig zu stärken – für Gäste, Leistungsträger und alle Partner im touristischen Ökosystem.

Ein **bedeutender Anteil der touristischen Angebote auf [www.leipzig.travel](http://www.leipzig.travel)** ist bereits **online buchbar**. Die **Unterkünfte** der Stadt Leipzig werden über eine Schnittstelle zu HRS Destination Solutions vollständig eingebunden und sind direkt über die Plattform buchbar. Ergänzend dazu sind zahlreiche Übernachtungsbetriebe aus der Region Leipzig über ein Holder-Template von HRS DS ebenfalls online anfrag- oder buchbar. Unter [www.leipzig.travel/unterkuenfte](http://www.leipzig.travel/unterkuenfte) steht den Gästen eine komfortable Filter- und Buchungsfunktion zur Verfügung. Darüber hinaus können rund 30 **Erlebnisse**, darunter Stadtrundfahrten, Kanu- und Wandertouren, durch eine Kooperation mit Bookingkit direkt unter [www.leipzig.travel/erlebnisse](http://www.leipzig.travel/erlebnisse) gebucht werden. Weitere Angebote sind anfragbar oder über Gutscheinsysteme verfügbar. Damit ist ein wachsender Teil der touristischen Leistungen digital verfügbar und unterstützt die nutzerzentrierte Reiseplanung auf der Plattform.

Ein **zukunftsfähiges, intelligentes Datenmanagement** bildet das Rückgrat der digitalen Transformation im Tourismus. **Die DMO Leipzig Region setzt hierfür auf SaTourN**, den zentralen, sachsenweiten Datenhub, als datensouveräne Plattform für strukturierte, offene und vernetzbare Tourismusdaten. Aktuell sind darin **über 3.700 strukturierte Datensätze für Leipzig (1.000, davon 758 offen) und die Region Leipzig (2.706, davon 1.162 offen)** gepflegt. Insgesamt stehen **1.920 Datensätze unter Creative-Commons-Lizenz (CC-BY) offen** zur Verfügung. Ein **Spitzenwert im sachsenweiten Vergleich**: Leipzig erreicht mit einem Offenheitsanteil von 76 % den höchsten Wert im Freistaat, gefolgt von der Region Leipzig mit 42 %.

Ziel ist der konsequente **Ausbau einer kollaborativen Datenpflege**: Lokale Akteure und touristische Leistungsträger werden durch Schulungen, Prozessautomatisierung und KI-basierte Qualitätssicherung befähigt, ihre Inhalte selbstständig und nachhaltig zu pflegen. Für regionale Inhalte der Region Leipzig wird Outdooractive als Primärquelle genutzt und sukzessive in das zentrale Datenökosystem integriert.

Ein zentraler strategischer Fokus liegt auf der **weiteren Öffnung der Daten nach Open-Data-Standards (CC-BY)** sowie der systematischen Aggregation bislang nicht offen lizenzierter Daten, insbesondere im Bereich Veranstaltungsdaten. So sollen Inhalte aus Elodis künftig gebündelt, per API ausgespielt und für weiterführende Anwendungen (z. B. in Sachsen-Hub, DZT oder DMO-eigene Dienste) verfügbar gemacht werden.

Bereits heute sind über **1.200 offene Datensätze aus Leipzig und der Region mit dem Knowledge Graphen der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) verknüpft** und stehen dort als Linked Open Data für nationale und internationale Anwendungen bereit.

Die strategische **Weiterentwicklung des Datenmanagements** zielt darauf ab, künftig **zusätzliche Datenquellen**, etwa zu **Mobilität (ÖPNV), Wetter oder Nachhaltigkeit**, zu integrieren und so die **Basis für smarte, KI-gestützte Services in der touristischen Kommunikation und Angebotsentwicklung** zu schaffen. Damit wird eine wesentliche Voraussetzung für innovative, vernetzte und zukunftsfähige Tourismuslösungen in der Destination LEIPZIG REGION geschaffen.

**Die DMO verfolgt eine mehrstufige KI-Strategie**. Intern wurden bereits Schulungen zu generativer KI durchgeführt und Datenschutzrichtlinien sowie Guidelines im Umgang generativer KI etabliert. Aktuelle Projekte umfassen die Einführung des internen DestiHubs Leipzig Region, der auf einer europazentrierten Open-Source-Plattform betrieben wird und

die Nutzung von Sprachmodellen wie OpenAI, Llama und zukünftig auch Mistral ermöglicht. Dieses System unterstützt die tägliche Arbeit der Mitarbeitenden der DMO, etwa bei der Erstellung von Texten, Beantwortung von Gästefragen und strategischen Analysen.

**Externe Anwendungen** beinhalten den KI-gestützten Chatbot LIO auf der Webseite leipzig.travel, der Gästen rund um die Uhr personalisierte und präzise Informationen liefert. LIO wird u.a. als Voicebot schrittweise weiterentwickelt, um künftig multimodale Interaktionen und die Verknüpfung mit strukturierten Daten aus SaTourN zu ermöglichen.

### Überblick ergänzendes digitales Angebot für Gäste

Für Gäste der Destination LEIPZIG REGION steht ein vielseitiges und kontinuierlich wachsendes digitales Serviceangebot bereit, das Information, Inspiration und Interaktion intelligent miteinander verbindet. Zentrale Anlaufstellen sind unsere nutzerzentriert gestalteten Webportale, darunter **leipzig.travel**, **leipzig-convention.com** für den Kongressbereich sowie **mulderadweg.de** als thematische Radreise Seite. Alle Seiten sind **mobil optimiert, barrierearm zugänglich und suchmaschinenfreundlich aufgebaut**.

Mit der **Progressive Web App (PWA) „willkommen.leipzig.travel“** steht Gästen bereits heute ein digitaler Begleiter zur Verfügung, der bis Ende 2025 zu einem KI-gestützten Ausflugsplaner mit Echtzeitdaten und Personalisierungsfunktionen weiterentwickelt wird.

Darüber hinaus wird auf digitale Präsenz im öffentlichen Raum gesetzt: **Interaktive Infoscreens** an stark frequentierten Orten wie dem Leipziger Hauptbahnhof informieren Besucher tagesaktuell. Ergänzt wird das Angebot durch die **zweisprachige Stadtrundgang-App „Explore Leipzig – City Tours“**, die kulturinteressierten Gästen eigenständige Erkundungen in Deutsch und Englisch ermöglicht.

Ein weiteres strategisches Element ist die **Vernetzung mit Partner-Apps und Plattformen**: Über standardisierte Schnittstellen greifen Akteure wie der Mitteldeutsche Verkehrsverbund (MDV), die Leipziger Notenspuren-App, das Erlebnisportal urbunps sowie die Stadtführer-App SmartGuide direkt auf offene, strukturierte Daten aus SaTourN zu und integrieren diese in ihre eigenen Services. So entsteht ein vernetztes, digitales Ökosystem für Gäste in Leipzig und der Region.

Im Rahmen des „Future City Hackathon“ wurde zudem ein interdisziplinäres Innovationslabor initiiert, das neue digitale Anwendungen auf Basis offener Tourismusdaten konzipiert und prototypisch erprobt hat. Im Fokus stand die kreative Nutzung der im Datenhub SaTourN aggregierten Informationen zur Stärkung des Städtetourismus, etwa durch die **Entwicklung eines gruppenbasierten Messenger-Chatbots zur Besucherinformation**. Solche Formate verdeutlichen das Potenzial von Open-Data-basierten, kollaborativen Innovationsprozessen für die Weiterentwicklung des urbanen Gästelerlebnisses.

Auch in puncto **digitale Bezahl- und Serviceangebote** wurde ein wichtiger Schritt realisiert: Die Leipzig Card ist heute als digitale Variante über die LeipzigMOVE-App verfügbar. Für einen nahtlosen Zugriff auf Mobilitäts- und Erlebnisangebote mit nur wenigen Klicks.

### Beratungsangebote und Wissenstransfer

**Touristische Akteure in Leipzig und der Region werden mit einem umfassenden Angebot an Beratung, Qualifizierung und praxisorientiertem Wissenstransfer unterstützt.** Neben individuellen Einzelberatungen und maßgeschneiderten Workshops, insbesondere zu

digitalen Prozessen, Datenpflege und KI-Anwendungen, wird auch über verschiedene Kommunikationskanäle Zugang zu relevanten Weiterbildungsangeboten geschaffen.

In Newslettern, bei Branchenveranstaltungen wie dem Digitaltag oder den Leipziger Branchentreffen sowie über Gruppen im Tourismusnetzwerk Sachsen wird gezielt auf externe Programme aufmerksam gemacht. Dazu zählen unter anderem das Format „Tourismus 360Grad digital“, Angebote des Mittelstand-Digital Zentrums Tourismus sowie digitale Lernformate und E-Learning-Kurse des Tourismusnetzwerks Sachsen.

Durch die regelmäßige und zielgerichtete Vermittlung dieser Inhalte wird sichergestellt, dass Wissen nicht nur geteilt, sondern auch praxisnah umgesetzt wird. Auf diese Weise wird die digitale Kompetenz der Partner langfristig gestärkt, ein sicherer und eigenverantwortlicher Umgang mit digitalen Werkzeugen gefördert und zur hohen Qualität und Zukunftsfähigkeit touristischer Angebote in Leipzig und der Region beigetragen.

### **Beitrag zur Etablierung des Tourismusnetzwerkes Sachsen**

**Die DMO Leipzig Region leistet einen aktiven und strategisch bedeutsamen Beitrag zur Etablierung des Tourismusnetzwerkes Sachsen als zentrale digitale Kommunikationsplattform der sächsischen Tourismusbranche.** Ziel ist es, Akteure landesweit besser zu vernetzen, Wissen zu bündeln und die Sichtbarkeit relevanter Themen zu erhöhen.

Über spezifische Gruppenräume für Leipzig und die Region schafft das Netzwerk im KoRa einen geschützten Raum für den fachlichen Austausch zwischen Tourist-Informationen, Leistungsträgern, Verbänden und weiteren Partnern. Hier werden Informationen zu Veranstaltungen, Förderprogrammen, Stellenangeboten, digitalen Entwicklungen und Qualifizierungsmaßnahmen zielgerichtet geteilt und diskutiert. Die Plattform fungiert damit als Drehscheibe für Wissenstransfer, Vernetzung und Kommunikation innerhalb der sächsischen Tourismuslandschaft.

Dieser Prozess wird nicht nur organisatorisch, sondern auch inhaltlich unterstützt: Regelmäßig werden Fachbeiträge und aktuelle Einblicke in die Arbeit der DMO geliefert, die über den Newsletter des Tourismusnetzwerks Sachsen landesweit verbreitet werden. Auf diese Weise wird die Transparenz der Aktivitäten gestärkt und zugleich ein Beitrag zur Professionalisierung, Inspiration und Weiterentwicklung anderer Akteure im sächsischen Tourismus geleistet.

Gegenüber Partnern in der Destination wird das Tourismusnetzwerk regelmäßig kommuniziert, z. B. per Newsletter oder über das LinkedIn-Profil.

## **2.8 Barrierefreiheit**

Neben den bereits getätigten Ausführungen zur Barrierefreiheit im Rahmen der Darstellung der Handlungsfelder wird hier nochmal vertiefend auf wichtige übergreifende Aspekte eingegangen.

### **Barrierefreie touristische Infrastrukturen und Angebote**

Die Destination LEIPZIG REGION verfügt über ein vielfältiges und zunehmend qualitätsgeprüftes Angebot für barrierefreies Reisen, das unterschiedlichen Bedürfnissen

gerecht wird. Aktuell sind in der Destination zahlreiche Unterkünfte, Kultur- und Freizeiteinrichtungen sowie gastronomische Betriebe barrierefrei zugänglich.

In der Destination LEIPZIG REGION liegen insgesamt 99 barrierefrei geprüfte Betriebe, davon 10 barrierefreie Unterkünfte und 89 barrierefreie Kultur- und Freizeiterlebnisse. (vgl. <https://www.sachsen-tourismus.de/erlebnisse/barrierefrei-reisen/barrierefreie-urlaubserlebnisse,>).

Zu den barrierefreien Unterkünften zählen z. B. das Inklusionshotel Philippus, der Seepark Auenhain am Markkleeberger See sowie die Europa-Jugendherberge Schloss Colditz. Kultureinrichtungen wie das Gewandhaus Leipzig, das Grassimuseum Leipzig, das Deutsche Fotomuseum, die Burg Mildenstein und das Landschaftsmuseum der Dübener Heide bieten umfassende barrierefreie Zugänge, zum Teil ergänzt durch Leitsysteme, Audioguides und induktive Höranlagen. Auch die städtischen Tourist-Informationen sowie Erlebnisangebote wie der Kanupark Markkleeberg, der Freizeitpark Belantis oder der Zoo Leipzig und der Tierpark Eilenburg sind auf die Anforderungen von Barrierefreiheit eingestellt und bieten spezielle Angebote. Am Nordstrand des Cospudener Sees ermöglicht ein barrierefreier Badesteg das Baden, ebenso bestehen verschiedene befestigte Wege und Seezugänge etwa am Markkleeberger See.

### **Touristisches Marketing für barrierefreie Angebote**

Die Destination LEIPZIG REGION verfolgt im touristischen Marketing einen inklusiven Ansatz zur Darstellung barrierefreier Angebote. So wird ein umfangreiches Informationsangebot zur barrierefreien Anreise bereitgestellt – inklusive Empfehlungen zur Nutzung von Bahn und ÖPNV, Hinweisen zu barrierefreien Haltestellen sowie Informationen zu speziellen Mobilitätsservices wie rollstuhlgerechten Taxis und Mietwagen. Zur Unterstützung der Reiseplanung gibt es außerdem eine Broschüre als Print-Version und unter [www.leipzig.travel](http://www.leipzig.travel) im pdf-Format. Diese enthält detaillierte Angebotsbeschreibungen, Lagepläne, Kontaktinformationen und viele praktische Tipps für den Aufenthalt vor Ort.

Herzstück ist die thematische Darstellung barrierefreier Angebote auf der Microsite „Leipzig und Region barrierefrei erleben“ unter [www.leipzig.travel](http://www.leipzig.travel), die verschiedene Informations- und Serviceangebote bietet. Im Zuge des am 28. Juni 2025 in Kraft getretenen Barrierefreiheitsstärkungsgesetzes (BFSG) konzentriert sich die DMO verstärkt auf digitale Maßnahmen, die einen barrierearmen Zugang zu touristischen Informationen gewährleisten und so eine inklusive Reisekultur fördern:

- Technische Umsetzung der Barrierefreiheit auf der Website  
Die touristische Website [leipzig.travel](http://leipzig.travel) basiert seit dem Umstieg auf das „one.product“ des Dienstleisters neusta auf einem barrierearmen technischen Grundgerüst. Dieses Framework erfüllt bereits heute die zentralen Anforderungen des BFSG. Es stellt sicher, dass die Seitenstruktur, die Navigation, die Farbdarstellung, die Kontraste sowie die Kompatibilität mit Screenreadern barrierearm gestaltet sind.  
Darüber hinaus wurde auf redaktioneller Ebene sichergestellt, dass Inhalte für alle Nutzergruppen zugänglich und verständlich sind. Hierfür wurden alle verantwortlichen Redakteurinnen und Redakteure gezielt geschult, um Inhalte klar, einfach und in logischer Struktur zu verfassen. Ebenso wird auf die konsistente Verwendung alternativer Bildbeschreibungen, leichter Sprache und strukturierter Textformate geachtet.
- Barrierefreie Informationsangebote und Tools  
Zur gezielten Information über barrierefreie Angebote in der Destination LEIPZIG

REGION wurde eine eigene Landingpage zum Thema Barrierefreiheit eingerichtet: [www.leipzig.travel/barrierefrei](http://www.leipzig.travel/barrierefrei)

Diese Seite bietet einen umfassenden Überblick über barrierefreie Erlebnisse in Kultur, Freizeit, Gastronomie, Unterkünften und sanitären Einrichtungen. Sie richtet sich an unterschiedliche Zielgruppen, darunter Menschen mit Mobilitätseinschränkungen, mit Seh- oder Hörbeeinträchtigungen sowie mit kognitiven Einschränkungen. Die Seite wird kontinuierlich gepflegt und weiterentwickelt.

Zudem ist auf der Website eine Barrierefreiheitserklärung integriert, die transparent über den Umsetzungsstand informiert und Nutzerinnen und Nutzern Rückmeldemöglichkeiten bietet.

Ein weiterer technischer Baustein ist die Einbindung des Tools „eye-Able<sup>®</sup>“, das Nutzenden zusätzliche Hilfsmittel zur besseren Darstellung der Website-Inhalte bietet (z. B. Kontrastanpassung, Vergrößerung, Vorlesefunktion).

- **Sichtbarkeit durch digitale Kommunikationsmaßnahmen**  
Barrierefreiheit wird auch über die Social-Media-Kanäle der DMO aktiv kommuniziert. In Zusammenarbeit mit dem inklusiven Reiseblog „we roll the world“ wurde eine Influencer-Kampagne zur barrierefreien Erschließung der Leipziger Innenstadt durchgeführt. Diese setzt authentische Perspektiven in Szene und stärkt die Sichtbarkeit barrierefreier Angebote.  
Ergänzend wurde im Rahmen der Videoreihe „Locals Recommend“ ein Beitrag mit einer Gästeführerin im Rollstuhl realisiert, der als Best Practice für inklusive Gästekommunikation dient und auf allen relevanten Kanälen ausgespielt wurde.

### **Aktivitäten der DMO**

Die touristische Barrierefreiheit wird als fester Bestandteil der Tourismusentwicklung in der Destination LEIPZIG REGION verstanden.

Die Mitarbeitenden der DMO nehmen regelmäßig an Weiterbildungsformaten zur digitalen Barrierefreiheit teil. Dazu zählen unter anderem: Teilnahme am DTV-Seminar „Barrierefreiheit auf Websites und Apps“, Teilnahme am digital-Impuls zum Barrierefreiheitsstärkungsgesetz, Aktive Mitwirkung am DZT-Barrierefreiheitstag, Austausch mit Partnern im Rahmen des Tags des barrierefreien Tourismus und Sichtbarkeit durch entsprechende Anzeigen. Diese Maßnahmen tragen zur kontinuierlichen Professionalisierung der Redaktionsteams und zur Schärfung des Bewusstseins für digitale Inklusion bei.

Der TVLR e. V. prüft dazu neue Einrichtungen in Zusammenarbeit mit der TMGS mbH und der Initiative Sachsen Barrierefrei. Zudem erfolgt eine enge Zusammenarbeit mit Unternehmen und Einrichtungen aus den Bereichen Freizeit- und Kulturangebote sowie Gastronomie und Hotellerie, um das Thema weiter voranzubringen.

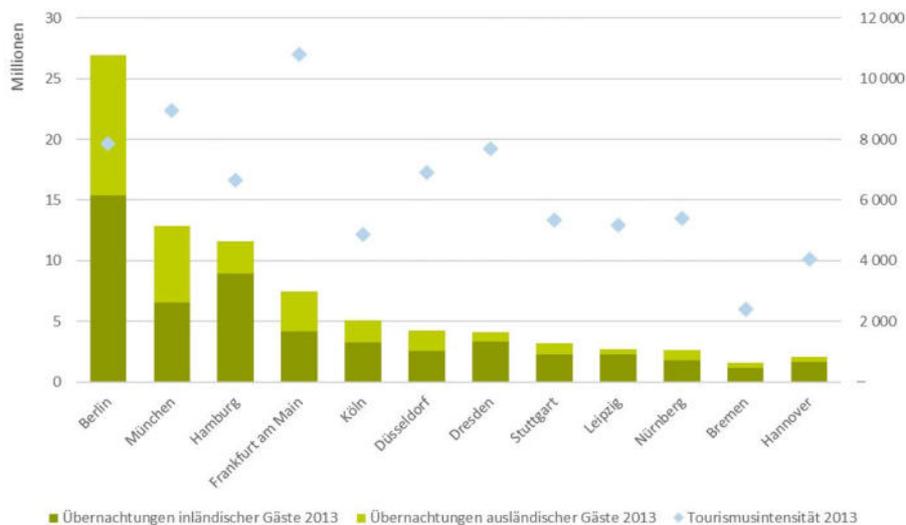
Für die Zukunft ist ein gezielter Ausbau des barrierefreien Datenmanagements vorgesehen. Dabei steht die Zertifizierung der Points of Interest (POI) im Fokus, um deren barrierefreie Eigenschaften strukturiert zu erfassen und digital bereitzustellen. Die Erhebung erfolgt auf Basis der Kriterien des Programms „Sachsen barrierefrei“ und soll in die zentrale Datenbank SaTourN integriert werden. Derzeit erfolgt die Pflege der barrierefreien POI ausschließlich über die TMGS mbH. Dies schafft die Voraussetzung, barrierefreie Angebote automatisiert auf Websites, Apps und Infoscreens auszuspielen.

Zudem ist eine Aktualisierung der geprüften barrierefreien POI gemäß TMGS-Broschüre geplant, um die Datenqualität kontinuierlich zu verbessern.

## 2.9 Konkurrenzanalyse

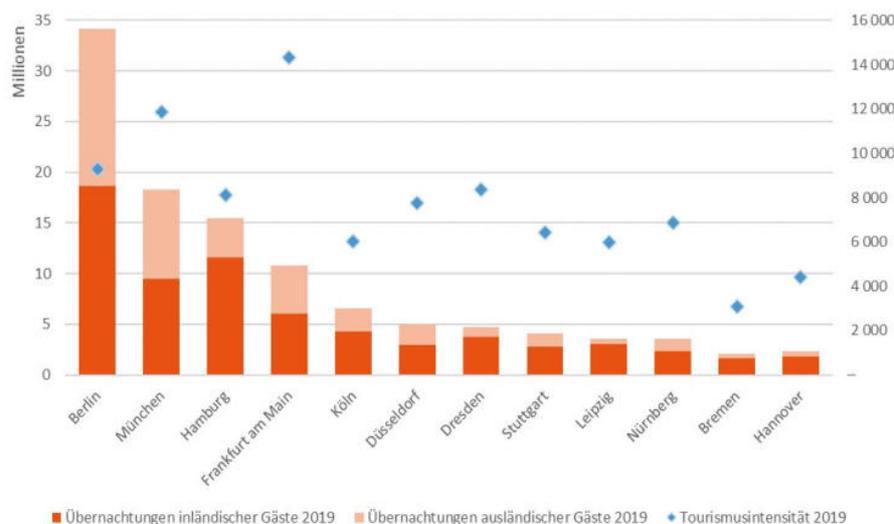
Leipzig behauptet bei den Übernachtungen im Vergleich der Magic Cities<sup>3</sup> und weiterer Städte in Deutschland (2013-2019-2024) einen Platz unter den ersten zehn Plätzen (vgl. Abb. 34-36).

**Abb. 34 Vergleich Leipzig, Magic Cities und weitere Städte - Übernachtungen Jahr 2013**



Quelle: BTE Tourismus- und Regionalberatung (2021): Destinationsstrategie LEIPZIG REGION - Datenbasis: Statistische Landesämter 2014; Anmerkungen: Die Tourismusintensität ist ein Indikator für die touristische Attraktivität einer Stadt in Relation zu ihren Einwohnern (Übernachtungen je 1.000 Einwohner).

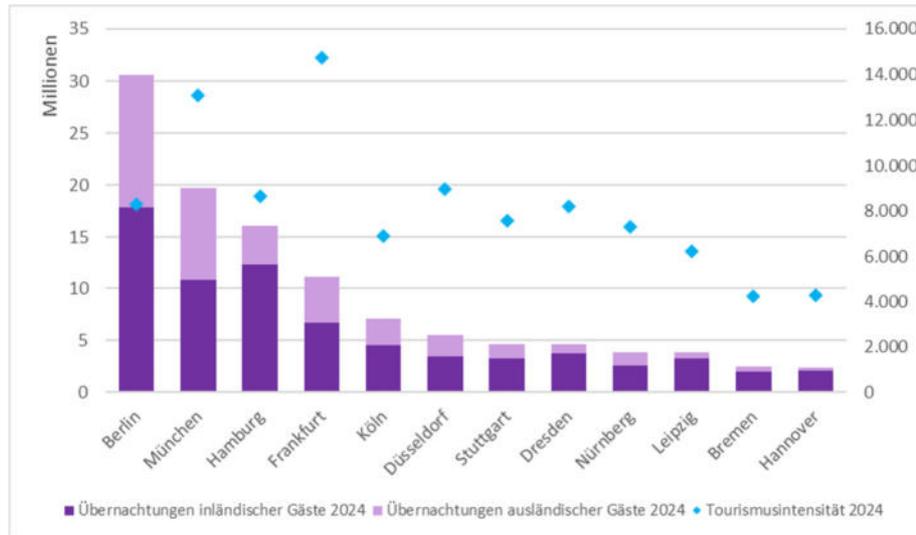
**Abb. 35 Vergleich Leipzig, Magic Cities und weitere Städte - Übernachtungen Jahr 2019**



Quelle: BTE Tourismus- und Regionalberatung (2021): Destinationsstrategie LEIPZIG REGION - Datenbasis: Statistische Landesämter 2020; Anmerkungen: Die Tourismusintensität ist ein Indikator für die touristische Attraktivität einer Stadt in Relation zu ihren Einwohnern (Übernachtungen je 1.000 Einwohner).

<sup>3</sup><https://www.germany.travel/de/staedte-kultur/magic-cities.html>

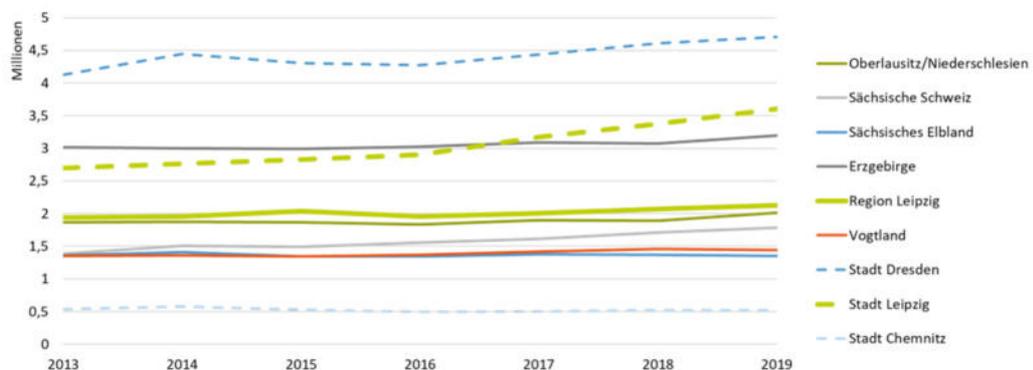
Abb. 36 Vergleich Leipzig, Magic Cities und weitere Städte - Übernachtungen Jahr 2024



Quelle: LTM 2025 - Datenbasis: Statistische Landesämter 2025; Einwohnerzahlen: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1353/umfrage/einwohnerzahlen-der-grossstaedte-deutschlands/>; Anmerkungen: Die Tourismusintensität ist ein Indikator für die touristische Attraktivität einer Stadt in Relation zu ihren Einwohnern – Übernachtungen je 1.000 Einwohner).

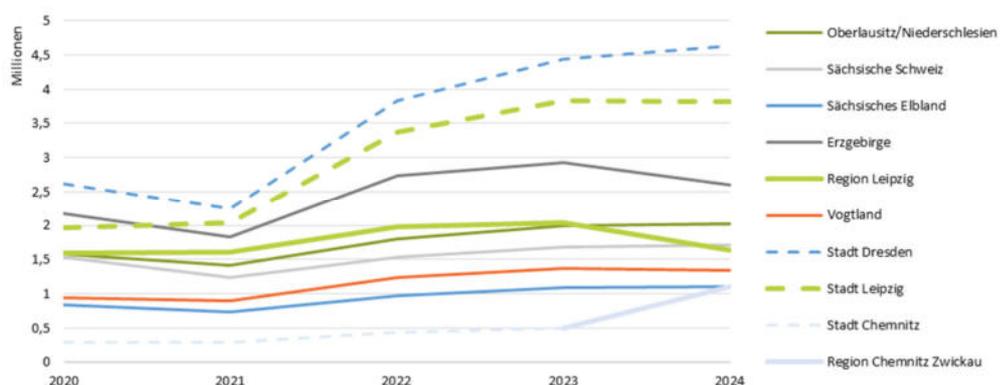
Im Vergleich der Destinationen in Sachsen untereinander für 2024 belegt die Stadt Leipzig weiterhin den zweiten Platz. Die Region Leipzig liegt aufgrund eines neuen Gebietszuschnittes der Destinationsgrenzen ab dem 01.01.2024 auf Platz sechs (vgl. Abb. 37 u. 38).

Abb. 37 Entwicklung der Übernachtungen der DMO in Sachsen 2013-2019



Quelle: BTE Tourismus- und Regionalberatung (2021): Destinationsstrategie LEIPZIG REGION - Datenbasis: Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen, 2014-2020

Abb. 38 Entwicklung der Übernachtungen der DMO in Sachsen 2020-2024



Quelle: LTM 2025 – Datenbasis: Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen, 2021-2025

Insgesamt entfallen 27,3 % aller sächsischen Übernachtungen auf die Destination LEIPZIG REGION. Wie anhand der Abbildungen 39, 40, 41 und 42 festzustellen ist, ist die Destination LEIPZIG REGION im Vergleich zu den weiteren Reisegebieten im Freistaat Sachsen insbesondere bezüglich der Qualitätskriterien auf einem guten Weg. Eine Steigerung der Qualifizierungen im Bereich der thematischen und zielgruppenorientierten Qualitätslabel ist anzustreben.

**Abb. 39 Gegenüberstellung der Destinationen im Reiseland Sachsen 2024 – Teil 1**

Reisegebiete Sachsen	Ankünfte			Übernachtungen		
	2013	2019	2024	2013	2019	2024
<b>Vergleichszeiträume</b>						
<b>Erzgebirge (inkl. LK Zwickau)</b>	<b>1.025.479</b>	<b>1.102.787</b>	<b>827.690</b>	<b>3.019.705</b>	<b>3.196.474</b>	<b>2.601.612</b>
<b>Sächsische Schweiz</b>	<b>379.533</b>	<b>538.408</b>	<b>499.616</b>	<b>1.382.354</b>	<b>1.782.215</b>	<b>1.712.581</b>
<b>LEIPZIG REGION</b>	<b>2.100.239</b>	<b>2.671.265</b>	<b>2.544.085</b>	<b>4.636.397</b>	<b>5.734.142</b>	<b>5.464.402</b>
<i>Stadt Leipzig</i>	1.453.422	1.929.694	1.997.131	2.697.871	3.602.857	3.818.853
<i>Region Leipzig</i>	646.817	741.571	546.954	1.938.526	2.131.285	1.645.549
<b>Dresden Elbland</b>	<b>2.380.303</b>	<b>2.773.511</b>	<b>2.646.828</b>	<b>5.491.478</b>	<b>6.058.474</b>	<b>5.736.833</b>
<i>Stadt Dresden</i>	1.961.159	2.316.451	2.268.708	4.127.980	4.709.886	4.638.399
<i>Sächsisches Elbland</i>	419.144	457.060	378.120	1.363.498	1.348.588	1.098.434
<b>Oberlausitz/Niederschlesien</b>	<b>640.316</b>	<b>770.733</b>	<b>748.346</b>	<b>1.863.385</b>	<b>2.013.038</b>	<b>2.019.640</b>
<b>Vogtland</b>	<b>311.572</b>	<b>357.775</b>	<b>337.641</b>	<b>1.351.617</b>	<b>1.444.205</b>	<b>2.019.640</b>
<b>Chemnitz-Zwickau Region</b>	<b>489.214</b>	<b>531.503</b>	<b>532.847</b>	<b>1.050.360</b>	<b>1.089.141</b>	<b>1.101.402</b>
<i>Stadt Chemnitz</i>	249.977	269.694	k.A.	540.323	522.012	k.A.
<i>Landkreis Zwickau</i>	239.237	261.809	k.A.	510.037	567.129	k.A.

**Abb. 40 Gegenüberstellung der Destinationen im Reiseland Sachsen 2024 – Teil 2**

Reisegebiete Sachsen	Deutsche Hotelklassifizierung			Deutsche Klassifizierung für Gästehäuser, Gasthöfe und Pensionen			DTV-Klassifizierung für Ferienhäuser, -wohnungen und -zimmer		
	2015	2019	2024	2015	2019	2024	2015	2019	2024
<b>Vergleichszeiträume</b>									
<b>Erzgebirge (inkl. LK Zwickau)</b>	<b>66*</b>	<b>69</b>	<b>46</b>	<b>8*</b>	<b>10</b>	<b>k.A.</b>	<b>363*</b>	<b>291</b>	<b>157</b>
<b>Sächsische Schweiz</b>	<b>29</b>	<b>29</b>	<b>37</b>	<b>12</b>	<b>12</b>	<b>k.A.</b>	<b>293</b>	<b>207</b>	<b>150</b>
<b>LEIPZIG REGION</b>	<b>71</b>	<b>66</b>	<b>40</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>k.A.</b>	<b>117</b>	<b>266</b>	<b>111</b>
<i>Stadt Leipzig</i>	45	42	26	2	1	k.A.	0	138	13
<i>Region Leipzig</i>	26	24	14	5	7	k.A.	117	128	98
<b>Dresden Elbland</b>	<b>97</b>	<b>86</b>	<b>62</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>k.A.</b>	<b>124</b>	<b>158</b>	<b>114</b>
<i>Stadt Dresden</i>	62	54	40	2	1	k.A.	17	89	78
<i>Sächsisches Elbland</i>	35	32	22	3	4	k.A.	107	69	36
<b>Oberlausitz/Niederschlesien</b>	<b>40</b>	<b>46</b>	<b>51</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>k.A.</b>	<b>164</b>	<b>166</b>	<b>203</b>
<b>Vogtland</b>	<b>21</b>	<b>32</b>	<b>15</b>	<b>12</b>	<b>10</b>	<b>k.A.</b>	<b>97</b>	<b>90</b>	<b>80</b>
<b>Chemnitz-Zwickau Region</b>	<b>15</b>	<b>28</b>	<b>30</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>k.A.</b>	<b>1</b>	<b>16</b>	<b>8</b>
<i>Stadt Chemnitz</i>	15	15	k.A.	0	1	k.A.	1	5	k.A.
<i>Landkreis Zwickau</i>	k.A.	13	k.A.	k.A.	0	k.A.	k.A.	11	k.A.

Abb. 41 Gegenüberstellung der Destinationen im Reiseland Sachsen 2024 – Teil 3

Reisegebiete Sachsen	ServiceQualität Deutschland			DTV i-Marke			TRUSTSCORE			Weitere Qualitätsinitiativen		
	2015	2019	2024	2015	2019	2024	2015	2018	2024	2015	2019	2024
Vergleichszeiträume	2015	2019	2024	2015	2019	2024	2015	2018	2024	2015	2019	2024
Erzgebirge (inkl. LK Zwickau)	39	35	16	3	5	7	82,9	85,9	86,2	31*	26	40
Sächsische Schweiz	33	20	10	3	4	3	81,9	86,2	87,0	12	15	19
<b>LEIPZIG REGION</b>	<b>45</b>	<b>40</b>	<b>14</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>7</b>	<b>79,4</b>	<b>82,9</b>	<b>83,45</b>	<b>53</b>	<b>43</b>	<b>45</b>
Stadt Leipzig	17	14	4	1	1	1	79,4	83,0	83,5	4	6	11
Region Leipzig	28	26	10	7	8	6	79,4	82,6	83,4	49	37	34
Dresden Elbland	79	50	19	6	7	6	k.A.	83,9	84,7	42	36	38
Stadt Dresden	51	31	11	1	2	2	83,9	83,9	83,9	19	18	18
Sächsisches Elbland	28	19	8	5	5	4	82,4	83,9	85,5	23	18	20
Oberlausitz/Niederschlesien	56	46	16	18	20	14	83,4	84,9	87,1	80	64	55
Vogtland	24	20	11	1	2	3	82,2	83,6	86,0	23	27	29
Chemnitz-Zwickau Region	18	10	6	1	1	2	k.A.	82,8	83,1	1	4	7
Stadt Chemnitz	8	5	k.A.	1	1	k.A.	80,4	81,7	k.A.	1	0	k.A.
Landkreis Zwickau	10	5	k.A.	k.A.	0	k.A.	81,6	83,1	k.A.	0	4	k.A.

Erläuterung „Weitere Qualitätsinitiativen“: Bett + Bike Betriebe, Qualitätsgastgeber „Wanderbares Deutschland“, ADAC-Campingplätze, Reisen für alle

Abb. 42 Gegenüberstellung der Destinationen im Reiseland Sachsen 2024 – Teil 4

Reisegebiete Sachsen	Barrierefreiheit Sachsen		Vitalurlaub Sachsen		Familienurlaub Sachsen	
	2019	2024	2019	2024	2019	2024
Vergleichszeiträume	2019	2024	2019	2024	2019	2024
Erzgebirge (inkl. LK Zwickau)	86	85	4	6	16	18
Sächsische Schweiz	52	110	3	4	4	4
<b>LEIPZIG REGION</b>	<b>89</b>	<b>99</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>8</b>
Stadt Leipzig	45	47	0	0	0	4
Region Leipzig	44	52	1	4	3	4
Dresden Elbland	123	103	0	1	1	1
Stadt Dresden	72	69	0	1	1	0
Sächsisches Elbland	51	34	0	0	0	1
Oberlausitz/Niederschlesien	121	65	2	3	10	11
Vogtland	57	54	0	3	10	8
Chemnitz-Zwickau Region	46	45	0	0	1	1
Stadt Chemnitz	21	21	0	0	1	1
Landkreis Zwickau	25	24	0	0	0	0

Quellen für Abb. 39-42: a) Angaben bis 2019 – BTE Tourismus- und Regionalberatung, LTM GmbH, TVLR e. V.: Destinationsstrategie LEIPZIG REGION, 09/2021 aus Landestourismusverband Sachsen (2019): Qualitätsreport Sachsen 2019.; Statistisches Landesamt Sachsen (2021); TMGS mbH (2021): Sachsen Barrierefrei, Vitalurlaub Sachsen, Familienurlaub in Sachsen; b) Angaben 2024 LTM GmbH aus OSV, OSV-Tourismusbarometer 2025 (2025), TMGS mbH (2025); Sachsen barrierefrei, Vitalurlaub Sachsen, Familienurlaub in Sachsen (<https://www.sachsen-tourismus.de/erlebnisse/barrierefrei-reisen/barrierefreie-urlaubserlebnisse>, <https://www.sachsen-tourismus.de/erlebnisse/vital-wellnessurlaub/All/layout:card/type:POI,Hotel/view:map,half/limit:12/feature:Vital>, <https://www.sachsen-tourismus.de/erlebnisse/familienurlaub> und Broschüre „Sachsen barrierefrei 2019“ [https://www.sachsen-tourismus.de/fileadmin/mediendatenbank\\_ALT/mediendatenbank/blaetterkataloge/sachsen-barrierefrei/index.html](https://www.sachsen-tourismus.de/fileadmin/mediendatenbank_ALT/mediendatenbank/blaetterkataloge/sachsen-barrierefrei/index.html))

Die Alleinstellungsmerkmale der Destination LEIPZIG REGION ergeben sich aus den im Punkt 2.1 herausgearbeiteten Kernthemen. Auf Grundlage dieser erfolgt eine Zusammenarbeit mit anderen Destinationen bzw. DMO marktspezifisch bzw. themenbezogen:

- Die Kooperationsgemeinschaft Magic Cities, eine Kooperation von 11 deutschen Städten (Berlin, Bremen, Dresden, Düsseldorf, Frankfurt, Hamburg, Köln, Leipzig, München, Nürnberg, Stuttgart), arbeitet u. a. in der Marktforschung zusammen und setzt ausgewählte Marketingmaßnahmen in den Überseemärkten China und USA um.

- Über die Marketingkooperation „AG Goethestraße“ der deutschen Goethe-Städte (Dresden, Eisenach/Wartburg, Erfurt, Frankfurt, Fulda, Leipzig, Weimar, Wetzlar) werden gemeinsam abgestimmte Marketingmaßnahmen im japanischen Markt umgesetzt. Die Goethestraße ist im japanischen Markt fest etabliert und besitzt einen gemeinsamen Internetauftritt aller Partner, der von der DZT Tokyo betreut wird.
- Mit der Dresden Marketing GmbH (DMG) und der weimar GmbH erfolgt seit 2025 eine Zusammenarbeit im Kulturtourismus auf B2B-Ebene für die Märkte Frankreich, Italien, Spanien und USA.
- Mit der DMG und der TMGS mbH erfolgt eine fortlaufende Abstimmung über die mögliche Zusammenarbeit in gemeinsamen Quellmärkten.
- Mit den sächsischen DMO läuft die thematische Zusammenarbeit über die AG's Aktiv, Familie und Städte der TMGS mbH sowie über das Projekt „Urlaub in Sachsens Dörfern“. Darüber hinaus besteht themenspezifisch zum Projekt „Lutherweg Sachsen“ eine Zusammenarbeit mit der DMO Chemnitz-Zwickau-Region und zum Projekt „Mulderadweg“ mit den DMO Chemnitz-Zwickau-Region, Erzgebirge und Vogtland.

## 2.10 SWOT-Analyse

Die nachfolgenden zusammenfassenden Übersichten der Stärken und Schwächen und der Chancen und Risiken (vgl. Abb. 43 und Abb. 44) konzentrieren sich auf die für Stadt sowie die Region Leipzig relevanten Themen.

**Abb. 43 SWOT-Analyse für die Stadt Leipzig**

Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Weiterer Ausbau der geplanten Gewässerinfrastruktur und der Aktiv-Achse in die Region</li> <li>■ Innovation in der Angebotsentwicklung (Erlebnisse, Individualität, Nachhaltigkeit, Barrierefreiheit, Sicherheit)</li> <li>■ Nutzung Digitalisierung in Angebot und Kommunikation mit Anbindung an Open-Data Plattform „destination.one“ / Nutzung Website-Framework der TMGS mbH</li> <li>■ Weiterer Ausbau von W-LAN an POIs und Haltestellen</li> <li>■ Deutsche Olympiabewerbung 2040 und damit einhergehende Ausbaupläne in Leipzig (z. B. Sportforum und „2. Citytunnel“)</li> <li>■ Entwicklung der Brachfläche auf dem Wilhelm-Leuschner-Platz zum Teil des lebendigen Leipziger Stadtzentrums (inkl. Bowlingtreff)</li> <li>■ Leipzig-Strategie 2035 mit Zielbild „Leipzig wächst nachhaltig und dient dem Gemeinwohl“</li> <li>■ Trend zu Tagungen/Kongressen in mittelgroßen Städten mit gutem Preis-Leistungs-Verhältnis</li> <li>■ Trend zu „nachhaltig Tagen“ für Leipzig mit guter Lage und ÖPNV-Anbindung nutzen</li> <li>■ Berücksichtigung der Handlungsempfehlungen des GCB im Tagungs- und Kongressmarkt</li> <li>■ Stärkung und Erweiterung der digitalen Angebote/Touren</li> <li>■ Identifikation und Hervorhebung von Erlebnisgastronomie/gehobener Gastronomie</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Einschränkung der Konsummöglichkeiten reiseaffiner Zielgruppen durch steigende Energie-, Mobilitätskosten etc. sowie Kostensteigerungen bei Warenversorgung und externen Dienstleistungen bei touristischen Leistungsanbietern</li> <li>■ Zukunft der Flugverbindungen, hier speziell des Standortes Leipzig-Halle, und der Bahnanbindung sowie des Deutschlandtickets (Tagestourismus)</li> <li>■ Teilweise negatives Sachsen-Image (Links-/ Rechtsextremismus, Anti-Corona-Proteste), welches sich jedoch laut TMGS-Studien nicht auf die Reiseabsichten auswirkt</li> <li>■ Fachkräftemangel und Nachfolgeproblematik im Beherbergungs- und Gastronomiesektor</li> <li>■ Probleme bei mittel- und langfristiger Finanzierungssicherheit aufgrund angespannter Haushaltslagen für Investitionen in freiwillige Aufgaben</li> <li>■ Naheliegende Themen und Querschnittsaufgaben für Leipzig (Qualität, Nachhaltigkeit, Barrierefreiheit etc.) sind gesamtstädtische Aufgabe und fordern politisches Commitment</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Verbesserung der Zielgruppenansprache durch Nutzung überarbeiteter LTM-Personas auf Grundlage neuer aktualisierter Sinus-Milieus des Sinus-Instituts</li> <li>▪ Weiterentwicklung der Leipzig Card als digitales Format</li> </ul>	
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

<b>Stärken</b>	<b>Schwächen</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Hervorragendes Musik- und Kulturangebot mit Veranstaltungshöhepunkten</li> <li>▪ Sehr gute Messe- und Kongressinfrastruktur, traditionsreiche Messestadt, innovative Ausrichtung</li> <li>▪ Lebendige, dynamische und kreative Szene- und Stadtkultur in wiederbelebten Industriebrachen</li> <li>▪ Vielfältiges Freizeit-, Beherbergungs- und Gastronomieangebot</li> <li>▪ Zentrale Lage und gute Anbindung, kompakte Innenstadt</li> <li>▪ Intermodale Verkehrsoptionen, gestärkter Umweltverbund</li> <li>▪ Geringe Saisonalität</li> <li>▪ Einzigartiger Gewässerverbund innerhalb der Stadt</li> <li>▪ Historisch bedeutende Stätten, attraktive Architektur</li> <li>▪ Bereicherung des städtischen Angebots durch Umlandangebote</li> <li>▪ Gemeinsame Marke und gebündelter Ressourceneinsatz für das Marketing mit Region, positive Einstellung der Leistungsträger zur Marke</li> <li>▪ Professionelles, modernes Marketing durch die LTM</li> <li>▪ Netzwerke zur koordinierenden Entwicklung wie Grüner Ring Leipzig, Steuerungsgruppe LNS oder Leipzig Convention Team vorhanden</li> <li>▪ Moderne Tourist-Information mit digitalen Elementen</li> <li>▪ Sehr gute Verfügbarkeit offener Daten</li> <li>▪ Verfügbarkeit digitaler Angebote bei LTM (Explore Leipzig App) und den Partnern</li> <li>▪ Aktive und strategische Akquise von Großveranstaltungen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Pflege/Lückenschluss Radwegeinfrastruktur optimierbar</li> <li>▪ Digitales Wegemanagement des Freizeitwegenetzes fehlend</li> <li>▪ Würdigung des Tourismus in strategischen Planungen ausbaubar</li> <li>▪ Barrierefreie vernetzte Angebote ausbaubar</li> <li>▪ Nachhaltige Angebote auf verborgenes Leipzig ausbaubar</li> <li>▪ Weiterentwicklung der Anbindung umliegender POI nötig</li> <li>▪ Geringe Anzahl öffentlicher Toiletten im öffentlichen Raum</li> <li>▪ Keine nennenswerten Zertifizierungs-/ Klassifizierungssteigerungen bei den Betrieben</li> <li>▪ Gesteigerter aber weiter ausbaufähiger TrustScore</li> <li>▪ Aufenthaltsdauer trotz Stadt-Umland-Kooperation gering</li> <li>▪ Markenkern und Kernthemen noch stringenter in der Darstellung umsetzen</li> <li>▪ Neue Kenntnisse über den Gast schneller ins Marketing überführen</li> <li>▪ Für Aufgaben nach innen zu wenig Personalressourcen</li> </ul>

Quelle: BTE Tourismus- und Regionalberatung, LTM GmbH, TVLR e. V: Destinationsstrategie LEIPZIG REGION, 09/2021; LTM-Recherchen 2022-2024

**Abb. 44 SWOT-Analyse für die Region Leipzig**

<b>Chancen</b>	<b>Risiken</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Steigende Nachfrage nach Nahzielen</li> <li>▪ Trendthema E-Bikes</li> <li>▪ (Gastronomische) Erlebnisangebote, Ausbau des Themas Genuss &amp; Kulinarik</li> <li>▪ Ausbau und verbesserte Vermarktung der barrierefreien Angebote in der Region</li> <li>▪ Nachhaltige Angebote und Mobilität vor Ort (auch im Bereich E-Mobilität)</li> <li>▪ Angebotsvernetzung zwischen Leistungsträgern</li> <li>▪ Ausbaufähige Online-Buchbarkeit von Angeboten (Touren/Tickets)</li> <li>▪ Nachhaltigkeit rückt – auch durch aktuellen Diskurs – weiter in den Fokus und bietet Chance zur Profilierung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Auswirkungen der Corona-Krise und des Fachkräftemangels auf die HoGa-Betriebe</li> <li>▪ Nachfolge und Personalproblematik, v.a. in der Gastronomie</li> <li>▪ Megatrend Digitalisierung wird bei Angebot, Kommunikation und Vertrieb in der Customer Journey nicht berücksichtigt</li> <li>▪ Starke Konkurrenz in Natur- und Aktivthemen durch andere Sächsischen Reisegebiete wie auch nationale Konkurrenz</li> <li>▪ Fehlendes WLAN/Breitband-Ausbau</li> <li>▪ Megatrend Digitalisierung wird bei Angebot, Fehlende Rechtlizenzen bei Content (Bild-/Videomaterial) → mit hohen Kosten verbunden</li> </ul>

Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ausbau der Wohnmobil-Infrastruktur</li> <li>▪ Anbindung an Open Data Plattform „destination.data“ der TMGS mbH und Nutzung des Website-Framework</li> <li>▪ Differenzierte Zielgruppenansprache</li> <li>▪ Ausbau der Nutzung der Marke auf lokaler Ebene</li> <li>▪ Netzwerkausbau der Tourist-Informationen</li> <li>▪ Weiterentwicklung der Leipzig Regio Card als digitales Format</li> <li>▪ Ausbau der Nutzung von Mafo-Instrumenten</li> <li>▪ Ausbau von innovativen Produkten für Spannungsbögen zwischen Stadt und Region</li> <li>▪ Gesellschaftliche Rückbesinnung auf Region und Regionalität</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Fehlende Bekanntheit der Destination</li> <li>▪ Zunahme der nationalen und internationalen Konkurrenz</li> </ul>

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ positive Entwicklung von gewerblichem Angebot und Nachfrage</li> <li>▪ Leipzig als „Zugpferd“ mit dynamischerem Wachstum als Region</li> <li>▪ Starker Anstieg der Bruttoumsätze aus Tages- und Übernachtungstourismus</li> <li>▪ Professionalisierung der Vermarktung aus Sicht der Experten und Leistungsträger</li> <li>▪ Gebündelter Außenauftritt unter einer Wort-Bild-Marke</li> <li>▪ Bedienung der Inlands- und Auslandsmärkte, übergreifende Marketingprojekte</li> <li>▪ Name „LEIPZIG REGION“ vermittelt Anbindung an bekannte Marke, 70 % der Leistungsträger sehen ihr Produkt/Angebot unter der Dachmarke gut aufgehoben</li> <li>▪ Regional und überregional gute Erreichbarkeit (PKW/Bahn)</li> <li>▪ vielfältiges und erlebbares Aktiv- und Freizeitangebot</li> <li>▪ Entwicklung hin zur erlebnisreichen und modernen Wasserregion</li> <li>▪ Langjährige Kooperationsbeziehungen der Akteure grundsätzlich vorhanden</li> <li>▪ Große Kulturvielfalt und Kulturerbe</li> <li>▪ Attraktive Angebote für Tagesausflügler</li> <li>▪ Ausbau familienfreundlicher Angebote</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Themen- und Zielgruppenorientierung im Marketing erkennbar, jedoch ausbaufähig – Fülle an Themen und Informationen</li> <li>▪ fehlende Vernetzung der Leistungsträger und ihrer Angebote</li> <li>▪ Kontinuierliche „Mitnahme“ der Region über das Logo hinaus in kommunikativen Maßnahmen eher schwach, nur 20 % der Leistungsträger nutzen das Logo der „LEIPZIG REGION“</li> <li>▪ Qualitätsdefizite in der Beherbergung und Gastronomie</li> <li>▪ Gastronomie in der Fläche fehlend, insbesondere entlang von Rad- und Wanderwegen</li> <li>▪ Fehlende digitale Angebote/Infomöglichkeiten, ebenso in den TIs</li> <li>▪ Fehlende saisonunabhängige Angebote</li> <li>▪ Fehlendes Wegemanagement</li> <li>▪ Fehlendes Bewusstsein zur Gestaltung und Kommunikation von barrierefreien Angeboten</li> <li>▪ ÖPNV-Anbindungen zu den POIs an den Seen/Flüssen insbesondere an den Wochenenden ausbaufähig</li> <li>▪ Ausbaufähige Wellness-Angebote</li> <li>▪ Fehlende zusammenhängende Erlebnisinszenierung der Burgen/Schlösser/Klöster</li> <li>▪ Fehlende Kulinarikoffensive „Sächsisches Obstland“, zu geringe Nutzung von regionalen Produkten in der Gastronomie</li> <li>▪ Fehlende saisonunabhängige Angebote</li> </ul>

Quelle: BTE Tourismus- und Regionalberatung, LTM GmbH, TVLR e. V. Destinationsstrategie LEIPZIG REGION, 09/2021; LTM-Recherchen 2022, 2023, 2024

Unter dem Blickwinkel der im „Masterplan Tourismus Sachsen“ definierten touristischen Handlungsfelder lassen sich ergänzend diese Stärken und Schwächen (vgl. Abb. 45) aufführen.

**Abb. 45 Stärken/Schwächen-Analyse für die Destination LEIPZIG REGION in Bezug auf die Handlungsfelder des „Masterplan Tourismus Sachsen“**

Handlungsfeld Tourismusmarketing	
Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ gebündelter Ressourceneinsatz unter einer Wort-Bild-Marke</li> <li>▪ Bedienung der Inlands- und Auslandsmärkte, übergreifende Marketingprojekte</li> <li>▪ positive Einstellung der Leistungsträger zur Marke</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Untersetzung der Kernthemen mit buchbaren Angeboten (u.a. Stadt-Umland übergreifend) weiter ausbaubar</li> </ul>

<b>Handlungsfeld Finanzen und Verantwortung</b>	
<b>Stärken</b>	<b>Schwächen</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ gut strukturierte und ausgestattete Organisationsstruktur mit den arbeitsteiligen Managementorganisationen und der Kooperation zwischen TV und LTM, die bereits einen mehrjährigen Veränderungsprozess hinter sich haben und sich kontinuierlich an veränderten Rahmenbedingungen ausrichten</li> <li>■ stabile Einnahmesituation durch Mehrheit der Einnahmen aus regelmäßigen Mitgliedsbeiträgen von Landkreisen und Kommunen</li> <li>■ Intensität der Fördermittelakquise und -nutzung für Strukturentwicklungsprozess</li> <li>■ Vorliegen zahlreicher Organisationsgrundlagen (Aufgaben-beschreibung Geschäftsbereiche, Stellenbeschreibung Mitarbeiter, Organigramm, Qualitätsmanagement-system) sowie Marktbearbeitungsgrund-lagen (Leitbild, Marketingstrategie, Content Guideline, CD, Marktforschung, Statistiken, Tätigkeitsbericht)</li> <li>■ langjährige Kooperationsbeziehungen der Akteure untereinander grundsätzlich vorhanden</li> <li>■ Aufgabenfokussierung und aktive Auseinandersetzung mit dem Rollenverständnis in der DMO</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ geringe Zahl an Kommunen mit zweckgebundenen Abgaben</li> <li>■ aufgrund von Haushaltskonsolidierungen stehen immer weniger finanzielle Mittel für die Umsetzung von touristischen Projekten zur Verfügung</li> <li>■ Größe der Destination und der Anzahl der unterschiedlichen Partner und Partnerinnen, die in der Fläche mitzunehmen sind</li> <li>■ strukturelle Unterschiede der Teilräume bedarf eine unterschiedliche Aufmerksamkeit und Aufgabenwahrnehmung</li> </ul>

<b>Handlungsfeld Ganzjahrestourismus</b>	
<b>Stärken</b>	<b>Schwächen</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Region Leipzig ganzjährig attraktiv durch Synergien und Komplementärangebote von Stadt und Region zum Ganzjahrestourismus, räumliche Nähe und gute Erreichbarkeit mit Auto und Bahn</li> <li>■ vielfältige Themen ermöglichen gute Kombination aus Natur-, Kultur-, Gesundheits- und Aktivangeboten</li> <li>■ authentische regionale (Handwerks)Produkte, regionale Spezialitäten als Besonderheiten in der Nebensaison</li> <li>■ geführte Touren zu Natur und Kultur auch im Herbst und Winter, digitale Erlebnisvermittlung (Apps, AR/VR) verfügbar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Burgen und Schlösser mehrheitlich in Wintersaison von November-Februar geschlossen; Tradition und Brauchtum eher weniger ganzjährig unterlegt</li> <li>■ Ausflugsgastronomie in der Fläche fehlend, insbesondere entlang von Rad- und Wanderwegen,</li> <li>■ Tagungen/Kongresse: wenige Orte im ländlichen Raum</li> <li>■ teilweise mangelndes Zusammenspiel von touristischen Angeboten</li> <li>■ ausbaufähige Indoorspiel- und Sportangebote</li> <li>■ ausbaufähige Wellness-Angebote</li> </ul>

<b>Handlungsfeld Fachkräfte</b>	
<b>Stärken</b>	<b>Schwächen</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ stabile Zahl an sozialversicherungspflichtigen Beschäftigten im Gastgewerbe sowie stabile, leicht positive Zahl an Ausbildungsverhältnissen im Tourismus</li> <li>■ attraktive Stadt/Region als weicher Standortfaktor</li> <li>■ gute örtliche Ausgangsposition zur Berufsbildung, Studium, Weiterbildung in der Destination</li> <li>■ Durchführung regionaler und lokaler Aktivitäten und Initiativen, kreative Recruiting-Maßnahmen</li> <li>■ einzelne Betriebe mit zeigemäßen und modernen Modellen und innovativen Konzepten zur Fachkräftesicherung und -gewinnung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ allgemeiner Fachkräftemangel im Tourismus reduziert Angebotsbreite bzw. Qualität</li> <li>■ teilweise mangelnde attraktive Arbeitsbedingungen (Arbeitszeiten, Löhne)</li> <li>■ teilweise Nutzung von Aushilfskräften anstelle von Fachkräften, um Kosten zu sparen</li> <li>■ Lage verschiedener (Ausbildungs-)Betriebe im ländlichen Raum der Destination in kleinen Orten oder abseits der Orte teilweise wenig attraktiv für junge Menschen</li> <li>■ bisher wenig Eigenengagement der touristischen Betriebe sich an Landeskampagnen/Auszeichnungen oder an regionalen Messen zum Kontaktaufbau mit potenziellen Auszubildenden zu beteiligen</li> <li>■ teilweise fehlende gesicherte Finanzierung für wichtige Landeskampagnen und damit keine Kontinuität und Verlässlichkeit für die Beteiligung</li> </ul>

Handlungsfeld Nachhaltigkeit	
Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Nachhaltigkeit ist in der DMO strukturell und operativ verankert</li> <li>■ enge Zusammenarbeit mit Betrieben in verschiedenen Bereichen, Kooperationsprojekte</li> <li>■ Tourismusakzeptanz in der Bevölkerung hoch bis sehr hoch</li> <li>■ viel Wasser- und Naturlandschaft für erlebbare Aktiv- und Freizeitangebote; authentische regionale Produkte/ Kunsthandwerk, starke lokale Erinnerungskultur und Kulturgut, Urlaubsdörfer</li> <li>■ eigenes Label „LEIPZIG liebt Regionales“ zur Vermarktung regionaler Produkte</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ wenige nachhaltigkeitsorientierte Anbieter, schwaches Angebot nachhaltigkeitsorientierter Betriebe und wenige innovative Best-Practice-Beispiele</li> <li>■ zu wenig Verzahnung von Angeboten Stadt und Umland</li> <li>■ nur wenige umgesetzte Klimaanpassungsmaßnahmen</li> <li>■ kaum dynamische Gästelung und Besuchermanagement</li> <li>■ fehlende Krisenkommunikationspläne (Extremwetter, Gewässerbelastung, Waldbrände)</li> <li>■ schwache Kaufkraft</li> <li>■ teilweise negatives Sachsen-Image</li> </ul>

Handlungsfeld Mobilität	
Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ regional und überregional gute Erreichbarkeit mit dem Pkw und der Bahn</li> <li>■ gute Grundmobilität durch Bahnanbindung und alternative Mobilitätsangebote</li> <li>■ viele POI liegen in der Nähe des SPNV-Netzes und weisen eine gute Ausgangslage zur nachhaltigen Erreichbarkeit auf</li> <li>■ zum Pkw konkurrenzfähige Reisezeiten im ÖPNV existieren entlang des S-Bahn-Netzes sowie in der Stadt Leipzig</li> <li>■ PlusBus-Angebote weisen bereits einen Mindeststandard am Wochenende auf (Zweistundentakt), der bereits touristisch nutzbar gemacht wurde</li> <li>■ partielles Angebot von Kombitickets oder Rabatten auf Eintrittspreise bei ÖPNV-Anreise</li> <li>■ LeipzigCard und LeipzigRegioCard als spezielles Gästeticket (auch als digitale Variante erhältlich)</li> <li>■ professionelles touristisches Wegemanagement für die Region durch den Tourismusverband</li> <li>■ Kreiswegewarte in den Landkreisen Nordsachsen und Leipzig sowie 70 ehrenamtliche Ortswegewarte</li> <li>■ digitales touristisches Wegekataster in den Landkreisen Leipzig, Nordsachsen und Mittelsachsen</li> <li>■ zahlreiche gut ausgebaute und ausgeschilderte Rad-, Wander- und Wasserwege</li> <li>■ Umsetzung des Knotennummernsystems in zwei Teilgebieten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ POI abseits des SPNV-Netzes sind am Wochenende mit dem ÖPNV kaum oder nicht erreichbar (Busangebote mit geringer Bedienungshäufigkeit)</li> <li>■ Reisezeiten im ÖPNV in der Region durch gut ausgebautes Straßennetz und/oder Umstiege sowie fehlende ÖPNV-Anbindung abseits des SPNV oft nicht konkurrenzfähig</li> <li>■ letzte Meile teilweise unattraktiv (lange Fußwege zum ÖPNV)</li> <li>■ bisher nur ein zertifizierter Qualitätswanderweg vorhanden Rad- und Wanderrouen teilweise nicht zielgruppengerecht</li> <li>■ Weiterentwicklungsbedarfe (Quantität und Qualität) touristischer Infrastruktur und Begleitinfrastruktur (Radstellplätze, Mülleimer, Toiletten, Unterstellmöglichkeiten etc.)</li> </ul>

Handlungsfeld Digitalisierung	
Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ strategische Verankerung und Steuerungskompetenz</li> <li>■ Datenkompetenz und offene Infrastrukturen</li> <li>■ digitale Gästeansprache und Plattformqualität</li> <li>■ Pionierrolle im KI-Einsatz mit rechtssicherem Fundament</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ fehlende Systemvernetzung auf Landesebene</li> <li>■ Fragmentierung und Heterogenität der Datenquellen</li> <li>■ fehlende systematische Erfolgsmessung digitaler Maßnahmen</li> <li>■ begrenzte Ressourcen bei Leistungsträgern</li> <li>■ hohes Anspruchsniveau bei gleichzeitig begrenzten internen Ressourcen</li> </ul>

Barrierefreiheit	
Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ touristische Barrierefreiheit als wichtige Aufgabe der DMO verankert</li> <li>■ enge Zusammenarbeit mit Unternehmen und Einrichtungen aus den Bereichen Freizeit- und Kulturangebote sowie Gastronomie und Hotellerie</li> <li>■ gute Zusammenarbeit mit Behindertenverband</li> <li>■ ausgewählte Betriebe und Einrichtungen mit besonderem Fokus auf Barrierefreiheit</li> <li>■ gute Kommunikation zur Barrierefreiheit</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ insgesamt wenig barrierefrei zertifizierte Unterkünfte und Gastronomien sowie Freizeitangebote in der Fläche</li> </ul>

## 2.11 Zieldefinition

### Vision und touristische Leitlinien

In den Jahren 2020 und 2021 wurden im Zuge der Fortschreibung der „Touristischen Entwicklungsplanung der Stadt Leipzig“ und der Überarbeitung der „Destinationsstrategie LEIPZIG REGION“ Vision und Leitlinien für die Weiterentwicklung des Tourismus in der Destination LEIPZIG REGION in verschiedenen Workshops und Werkstätten unter breiter Einbindung der touristischen Leistungsträger entwickelt. Sie sind seither Grundlage für das Handeln aller für den Tourismus einstehenden Akteure.

**Abb. 46 Touristisches Leitbild für die Destination LEIPZIG REGION – Vision und Leitlinien**

...wir sind ein musikalisches, kreatives Zentrum, das seine Wirkungsstätten erhält und innovativ erlebbar macht.

...wir sind eine kontrastreiche, moderne Wasser- und Naturlandschaft, mit historischem Erbe und pulsierender Großstadt, die seine Angebote vernetzt, digital kommuniziert und zielgruppengerecht in Szene setzt.



**LEIPZIG REGION ist eine Kultur für sich, als musikalisches und kreatives Zentrum, freiheitlich zentrale Handels- und Kongressmetropole und mit kontrastreichem Wechselspiel von moderner Wasser- und Naturlandschaft, historischem Erbe und pulsierender Großstadt.**

...wir sind eine freiheitlich zentrale Handels- und Kongressmetropole mit einer modernen Tagungs- und Kongressinfrastruktur, die sich stetig und nachhaltig weiterentwickelt und mit seinen Partnern auf Individualität eingeht.

... wir sind ein Netzwerk aus lösungsorientierten Touristikern, Künstlern und Gastgebern, die gemeinsam ein nachhaltiges touristisches Angebot in Stadt und Region schaffen.

Quelle: BTE Tourismus- und Regionalberatung, LTM GmbH, TVLR e. V: Destinationsstrategie LEIPZIG REGION, 09/2021

### Oberziele

Auf der Grundlage einer tiefgreifenden Situationsanalyse, den erarbeiteten Stärken-Schwächen- und Chancen-Risiken-Profilen und ausgehend von Vision und Leitbild für die Destination LEIPZIG REGION ergibt sich das im Folgenden beschriebene Zielsystem.

Abb. 47 Zielsystem LEIPZIG REGION – Oberziele



Quelle: BTE Tourismus- und Regionalberatung, LTM GmbH, TVLR e. V: Destinationsstrategie LEIPZIG REGION, 09/2021

Die Zielbereiche lassen sich wie folgend konkretisieren:

■ **Übergeordnetes Ziel: Nachhaltige Tourismusentwicklung**

- Erhöhung der touristischen Wertschöpfung durch Steigerung der Übernachtungszahlen, der Bettenauslastung und des Bruttoumsatzes, Wachstum des tagestouristischen Volumens
- Förderung vernetzter und umweltfreundlicher Mobilitätsketten
- Verbesserung der Besucherlenkung in sensiblen Bereichen
- Stärkung der auslastungsschwachen Zeiträume im Jahr
- Erhöhung des Tourismusbewusstseins in der Bevölkerung sowie Erhöhung des Stellenwerts in der Politik

■ **Ziel I: Profilschärfung und Fokussierung auf chancenreiche Zielgruppen**

- Förderung und Weiterentwicklung der Vielfalt von kulturellen Angeboten
- Stärkere Fokussierung auf lokale und individuelle Angebote
- Förderung und Verzahnung von städtischen und ländlichen Angeboten
- Vernetzung und Ausbau der touristischen Angebote in den Profilt Themen
- Zielgruppengerechte Kommunikation und Aufbereitung des Angebots
- Stringente Zielgruppenfokussierung entlang der Customer Journey und klare Orientierung an den Zielgruppenerwartungen

■ **Ziel II: Steigerung der Angebots-, Erlebnis- und Aufenthaltsqualität**

- Weiterentwicklung des Gästeservices unter Einsatz digitaler Services (z. B. in Form einer digitalen GästeCard)
- Qualitätssteigerung und -ausbau einer vernetzten touristischen (digitalen) (Wege)Infrastruktur
- Schaffung nachfragegerechter/qualitativer Gastronomie- und Beherbergungsangebote
- Entwicklung/Etablierung innovativer Angebote mit Alleinstellungs- und Leuchtturmcharakter
- Entwicklung eines gemeinsamen Qualitätsbewusstseins bei allen touristischen Leistungsträgern und Erhöhung der geprüften Qualität
- Steigerung des Qualitätsbewusstseins bei allen touristischen Leistungsträgern zur Steigerung der Gästezufriedenheit
- Steigerung der Aufenthaltsqualität durch zielgruppengerechte Angebote und Services
- Stärkere Profilierung im Bereich Nachhaltigkeit, Regionalität, Barrierefreiheit

■ **Ziel III: Imagestärkung/-schärfung und Verbesserung der Außenkommunikation**

- Förderung des Datenaustauschs und der gemeinsamen Contentnutzung
- Einheitliche Marke und zielgruppenspezifisches Marketing aus einer Hand
- Klarere Kommunikation von Alleinstellungsmerkmalen und konkreten Reiseanlässen/ Besuchsmotiven
- Steigerung der Bekanntheit als Naherholungs- und Kurzreiseziel

■ **Ziel IV: Verbesserung der Organisation und Festigung der Zusammenarbeit**

- Stärkung des Innenbewusstseins (Identität), Erzeugen eines „Gemeinschaftsgefühl“ als eine Reiseregion
- Ausbau und Pflege des Netzwerkes und der Kooperationen der Akteure untereinander
- Sicherstellung eines effizienten Ressourceneinsatzes sowie einer aufgabenorientierten Finanzierung
- Erhöhung des Stellenwertes des Tourismus in der Politik und Wertschätzung des Tourismus als Querschnittsaufgabe
- Gestaltung einer klaren Aufgabenteilung mit lokalen und regionalen Partnern
- Etablierung eines einheitlichen Kommunikationstools zur Stärkung des Wissenstransfers
- Schaffung von Weiterbildungsmöglichkeiten

**Abb. 48 Makroökonomische und Marktpsychologische Ziele**



Quelle: LTM GmbH (2024): Marketingplanung 2025; LTM-Weiterentwicklung 2025

### 3 Qualitätsanspruch

#### 3.1 Qualitätsanspruch der Destination LEIPZIG REGION

Der Qualitätsanspruch der Destination LEIPZIG REGION ist das gemeinsam formulierte Selbstverständnis darüber, welches Qualitätsniveau die Destination ihren Gästen gegenüber gewährleisten will. Er gibt Orientierung für strategische Entscheidungen (z. B. Angebotsentwicklung, Investitionen), operatives Handeln (z. B. Gästeservice, Beschilderung, Schulungen) sowie für die Innen- und Außenkommunikation (z. B. Marketing, Partnerbindung).

Der Qualitätsanspruch für die Destination LEIPZIG REGION ist bewusst umfassend gedacht, da Qualität als ganzheitlicher Aspekt der bisherigen und weiteren Tourismusentwicklung verstanden wird und sich aus mehreren Komponenten zusammensetzt. Nachfolgend sind die entsprechenden Qualitätsbereiche und zugehörigen Merkmale für die Destination LEIPZIG REGION dargestellt.

Abb. 49 Qualitätsanspruch der Destination LEIPZIG REGION

	Qualitätsbereiche und Merkmale – was wichtig ist
<b>Servicequalität, Kompetenz, Informationsqualität</b>	<p><b>Gastfreundschaft &amp; Servicequalität</b> Kundenorientierung (zielgruppengerechte Beratung und Service), (Gast-)Freundlichkeit, Serviceorientierung, Feedbackkultur</p> <p><b>Qualifikation &amp; Weiterbildung der Leistungsträger</b> Motivation, Wissenstransfer, Beratung, Professionalität im Umgang mit internationalen Kunden, Vernetzung und Austausch</p> <p><b>Zeitgemäße Kommunikation &amp; Markenführung</b> Markenkonsistenz, Destinationsmarkenkontaktpunkt TI, Aktualität</p>
<b>Aufenthalts- und Angebotsqualität</b>	<p><b>Qualitative Infrastruktur &amp; gute Erreichbarkeit</b> attraktives Stadtbild/Ortsbild, zielgruppengerechte Verkehrsanbindung, konsistente Orientierung/Leitsystem, gute Wegequalität, attraktive Empfangssituationen, qualitative Anbieter inkl. Gastronomie</p> <p><b>Authentizität &amp; Erlebnisqualität</b> Mehr als Basisqualität der Infrastrukturen und Betriebe (Ausstattung, Funktion, Ästhetik, Komfort), Einbindung regionaler Kultur und regionaler Produkte, erlebnisreiche und authentische Gästeführungen</p> <p><b>Barrierefreiheit &amp; Inklusion</b> Zugang zu Sichtbarkeit von Angeboten für Menschen mit Einschränkungen, Familienfreundlichkeit, Offenheit für Vielfalt</p>
<b>Prozessqualität</b>	<p><b>Zertifizierungen &amp; Standards</b> Gästezufriedenheit, Kennzeichnung der Qualität (Klassifizierungen, Zertifizierungen inkl. thematische Labels), Sichtbarmachung qualitativer Angebote und Anbieter</p> <p><b>Nachhaltigkeit &amp; Umweltbewusstsein</b> Ressourcenschonung und Klimaschutz, nachhaltige Angebote, Wirtschaftskreisläufe, umweltfreundliche Mobilität, attraktive Arbeitsbedingungen, kulturelle Identität und Schutz von Kulturerbe, transparente Kommunikation, Tourismusakzeptanz</p> <p><b>Innovation &amp; Digitalisierung</b> Digitale Infrastruktur/Datenqualität, digitale Services, Online-Buchbarkeit, Besucherlenkung, Kundenbindung, „up to date bleiben“</p>

### 3.2 Positionierung zu Qualitätsinitiativen und Zertifizierungen

Vor dem Hintergrund einer steigenden Qualitätsorientierung der einheimischen und ortsfremden Gäste ist es unumgänglich, klare Qualitätsstandards zu erfüllen. Ein unzufriedener Gast wird nicht nur nach Alternativen suchen, sondern wahrscheinlich auch weiteren Personen von seinen schlechten Erfahrungen berichten. Neben den natürlichen Qualitäten (z. B. Aufenthaltsqualität in der Stadt) müssen auch die touristischen Basisinfrastrukturen (z. B. Beherbergung) ebenso wie die immateriellen Qualitäten (z. B. Freundlichkeit des Personals bzw. Servicequalität) die Ansprüche des Gastes adäquat bedienen. Wichtig ist eine Qualität in der gesamten Dienstleistungskette, da im Tourismus die Attraktivität eines Ortes/einer Destination von der Qualität aller Leistungsanbieter abhängig ist.

Qualität ist dabei nicht zwangsläufig an Zertifizierungen und Klassifizierungen gebunden. Insbesondere die Kettenhotellerie und größere touristische Akteure nutzen in der Regel eigene Qualitätsstandards und -prozesse. Auch die Gäste vertrauen in diesen Fällen auf die entsprechende Marke als „Qualitätssiegel“.

Dennoch wird es als sinnvoll erachtet, weitere touristische Einrichtungen zertifizieren/klassifizieren zu lassen. In unübersichtlicheren Märkten gibt die Zertifizierung den Betrieben strukturierte Qualitätsprozesse an die Hand und dem Gast eine Leistungssicherheit und so eine wertvolle Orientierungs- und Entscheidungshilfe. Darüber hinaus ergeben sich durch die aktive Kommunikation von Zertifizierungen die Chance, das Image der Destination zu verbessern. Die DMO arbeitet darauf hin, die Empfehlungen des LTV aktiv an die Leistungsträger zu kommunizieren, um Orientierung im großen Angebot der Siegel zu bieten.

### 3.3 Darstellung genutzter Qualitätsinitiativen und Zertifizierungen

Die LTM GmbH ist zertifiziert nach den Richtlinien der Stufe I des bundesweiten Schulungs- und Qualitätssiegelprogramms "ServiceQualität Deutschland". Bereits der LTS e. V. arbeitet seit 1999 nach einem Qualitätsmanagementsystem und erhielt bereits im Jahr 2000 als erste deutsche Fremdenverkehrsinstitution das „QualitätsGütesiegel für den Schweizer Tourismus“. Mit dem Start der „ServiceQualität Deutschland in Sachsen“ im Jahr 2003 zertifizierte sich der Leipzig Tourist Service e. V. mit der Stufe I und allen Folgezertifizierungen. Auch die LTM GmbH definiert ihr Ziel in der Steigerung des Qualitätsbewusstseins und der Absicherung und Weiterentwicklung der Dienstleistungsqualität im Unternehmen. Die Tourist-Information ist mit der i-Marke des DTV zertifiziert.

Auch die Geschäftsstelle des TVLR e. V. ist seit Juli 2006 mit der ServiceQualität Deutschland Stufe I zertifiziert.

Es erfolgen für beide Unternehmen regelmäßig die Rezertifizierungen.

Innerhalb der Destination LEIPZIG REGION ist der Stand und die Entwicklung im Bereich der Klassifizierungen und Zertifizierungen der Abb. 50 zu entnehmen.

**Abb. 50 Entwicklung ausgewählter Qualitätskennzahlen in der Destination LEIPZIG REGION**

Zertifizierungen nach Beherbergungsstruktur	Destination		Stadt Leipzig		Region Leipzig	
	2024	2019	2024	2019	2024	2019
Deutsche Hotelklassifizierung	54	66	34	42	20	24
DTV-Klassifizierung für Ferienunterkünfte	149	266	1	138	148	128
BVCD-/DTV-Klassifizierung von Campingplätzen	0	1	0	0	0	1
<b>Thematische Zertifizierungen</b>						
ServiceQualität Deutschland	17	30	5	14	12	26
DTV i-Marke	6	9	1	1	5	8
Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland	4	4	0	0	4	4
ADFC Bett+Bike	30	38	7	6	23	32
Sachsen barrierefrei	99	89	47	45	52	44
Familienurlaub in Sachsen	8	3	4	0	4	3
Betriebe mit Viabono-Zertifikat	15	7	0	k. A.	15	7
Betriebe mit DEHOGA Umweltcheck-Label in						
- Bronze	2	k. A.	0	k. A.	2	0
- Silber	2	k. A.	2	k. A.	0	0
- Gold	1	k. A.	1	k. A.	0	0
Betriebe mit GreenSign-Label	17	0	15	0	2	0
Betriebe mit Green Key-Siegel	11	0	10	0	1	0

Quellen: a) für 2019 BTE Tourismus- und Regionalberatung, LTM GmbH, TVLR e. V.: Destinationsstrategie LEIPZIG REGION, 09/2021 aus Landestourismusverband Sachsen (2019): Qualitätsreport Sachsen 2019; TMGS mbH (2021): Sachsen barrierefrei, Familienurlaub in Sachsen; b) für 2024 LTM GmbH, TVLR e. V. aus Landestourismusverband Sachsen (2024): Qualitätsreport Sachsen 2024; TMGS mbH (2025); Sachsen barrierefrei, Familienurlaub in Sachsen (<https://www.sachsen-tourismus.de/erlebnisse/barrierefrei-reisen/barrierefreie-urlaubserlebnisse>, <https://www.sachsen-tourismus.de/erlebnisse/familienurlaub> und Broschüre „Sachsen barrierefrei 2019“ [https://www.sachsen-tourismus.de/fileadmin/mediendatenbank\\_ALT/mediendatenbank/blaetterkataloge/sachsen-barrierefrei/index.html](https://www.sachsen-tourismus.de/fileadmin/mediendatenbank_ALT/mediendatenbank/blaetterkataloge/sachsen-barrierefrei/index.html))

Hinzu kommen die Zertifizierungen im Bereich der **Messe- und Kongressinfrastruktur**. In Leipzig befinden sich vier Betriebe, die als Certified Business Hotel®, drei die als Certified Conference Hotel® und zwei, die als Certified Green Hotel®, sowie sieben Betriebe, die mit dem Siegel des German Convention Bureau gelistet sind.

Generell sind die Qualitätsentwicklung und Klassifizierungen/Zertifizierungen ein prioritäres Thema in der Destination LEIPZIG REGION. Die LTM GmbH und der TVLR e. V. engagieren sich selbst und gemeinsam mit den Klassifizierungs- bzw. Zertifizierungsträgern für die Sensibilisierung und Information der Leistungsträger für relevante Qualitätslabel. Darüber hinaus ist der TVLR e. V. selbst Prüfer für die DTV-Klassifizierung für Ferienunterkünfte, die Deutsche Hotelqualifizierung, die Bett+Bike-Qualitätsauszeichnung des ADFC für Ferienunterkünfte und Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland und setzt sich für die Siegel Familienurlaub in Sachsen und Barrierefrei in Sachsen ein.

Neben bzw. alternativ zu Zertifizierungen und Klassifizierungen nehmen seit Jahren Bewertungen auf gängigen Bewertungs- und Buchungsportalen an Bedeutung zu. Der TrustYou-Score als Maß für die Kundenzufriedenheit auf verschiedenen Bewertungsportalen ist dabei ein weiteres Qualitätslabel.

**Abb. 51 Entwicklung TrustYou-Score in der Destination LEIPZIG REGION**

	Destination			Stadt Leipzig			Region Leipzig		
	2024	2023	2019	2024	2023	2019	2024	2023	2019
<b>TrustYou</b>	83,3	83,9	84,1	83,3	82,7	83,5	83,4	85,1	84,6

Quellen: Landestourismusverband Sachsen (2024): Qualitätsreport Sachsen 2024; Landestourismusverband Sachsen (06/2025): Tourismus Aktuell - Juni 2025, Die Gästezufriedenheit in Sachsen ist erneut gestiegen

Die Destination LEIPZIG REGION erreicht 2024 mit 83,3 Punkten genau den Bundesdurchschnitt.

### 3.4 Status quo in Hinblick auf die Umsetzung und Weiterentwicklung

Mit Blick auf den Status quo und Weiterentwicklungsbedarfe zum formulierten Qualitätsanspruch zeichnet sich folgendes Bild:

- Im Bereich Gastfreundschaft & Servicequalität ist die Destination auf regionaler Ebene gut aufgestellt. Es erfolgt eine zielgruppengerechte Beratung (in zertifizierten TI's und über die LTM GmbH) und die Weiterentwicklung von zeitgemäßen Serviceangeboten (z. B. Gästekarten, App Explore Leipzig – City Tours, Integration eines KI-basierten Chatbot in die Volltextsuche der Website für eine schnelle und personalisierte Interaktion). Beim Thema Gastfreundlichkeit wird sich an übergreifenden Initiativen beteiligt und kontinuierlich kommuniziert und informiert. Hier bedarf es weiterhin kontinuierlicher Aktivitäten, um die Leistungsanbieter und Entscheider für die Themen zu sensibilisieren. Die Gästezufriedenheit, abgebildet über den TrustYou-Score befindet sich 2024 im Bundesdurchschnitt der Destinationen. Neben einer Unterstützung von Zertifizierungen/Klassifizierungen als objektive Bewertungen ist angedacht, künftig auch den Fokus darauf zu legen, Leistungsträger hinsichtlich Kundenbewertungen/Online-Bewertungen zu sensibilisieren und zu stärken. Der Ausbau und die Verbesserung der Feedback- und Bewertungskultur wird daher als wichtiges Thema angesehen.
- Der Bereich Qualifikation & Weiterbildung der Leistungsträger braucht kontinuierlich Aufmerksamkeit und Kapazitäten. Es bestehen bereits verschiedenste Informations- und Beratungsangebote (Webseite, Newsletter - B2B, themenspezifisch Rad, Wandern -, betriebliche Einzelberatung) und eine Mitnahme der Touristiker in verschiedenen Netzwerken (z. B. Stammtische des TV, Netzwerke für Nachhaltigkeit, TI's, Wegewarte, Gästeführende oder IHK-Tourismusausschuss) oder über Fachexkursionen und thematische Veranstaltungen durch die LTM GmbH und den TVLR e. V. Ergänzend erfolgt eine enge Zusammenarbeit mit Partnern wie DEHOGA, IHK, und LTV etc. Wichtig ist es dabei, Standards zu halten und weitere Anbieter zu erreichen. Hilfreich ist eine gute und strukturierte Übersicht der Angebote und die Darstellung von Best Practice-Beispielen. Im Bereich der Professionalität im Umgang mit internationalen Kunden besteht noch Verbesserungspotenzial in der Fläche.

- Im Bereich zeitgemäße Kommunikation & Markenführung für die Destination erfolgt eine stetige Verbesserung und Aktualisierung der inhaltlichen Angebote offline wie auch online über die Webseiten von LTM GmbH und TVLR e. V. Logo und Wording werden einheitlich transportiert, Aktivitäten der LTM GmbH und des TVLR e. V. ergänzen sich gegenseitig. Die Weiterentwicklung der Tourist-Informationen zum emotionalen Destinationsmarkenkontaktpunkt ist ein wichtiges Anliegen der DMO (siehe auch Kap. 2.1 Tourismusmarketing).
- Ausführungen zum Status Quo und Bedarfe zum Bereich qualitative Infrastruktur & gute Erreichbarkeit befinden sich in den Kapiteln 2.3 Ganzjahrestourismus und 2.6 Mobilität. Insgesamt bleiben die Themen qualitatives Wegenetz und Verbesserung des ÖPNV enorm wichtig, ebenso wie Maßnahmen zur Sicherung der Gastronomie (im Zuge des Fachkräftemangels), für attraktive Gästeführungen (aufgrund des aktuellen Generationswechsels) etc.
- Ausführungen zum Status quo und Bedarfe zum Bereich Authentizität & Erlebnisqualität befinden sich im Kapitel 2.3 Ganzjahrestourismus.
- Ausführungen zum Status quo und Bedarfe zum Bereich Barrierefreiheit & Inklusion befinden sich im Kapitel 2.8 Barrierefreiheit.
- Im Hinblick auf Zertifizierungen & Standards zeigt sich, dass die Anzahl der Qualitätssiegel stabil ist, es aber inhaltliche Verschiebungen gibt. Zu berücksichtigen ist, dass sich deutschlandweit ein starker Rückgang der klassischen Sterne-Zertifizierungen durch ein verändertes Informations- und Buchungsverhalten im Zuge der Digitalisierung abzeichnet. Dabei ist die leichte Steigerung der klassifizierten Ferienunterkünfte in der Region Leipzig positiv hervorzuheben. Eine weitere Gewinnung von Partnerbetrieben und eine Sichtbarmachung qualitativer Angebote und Anbieter ist Aufgabe für die Zukunft.
- Im Bereich Nachhaltigkeit & Umweltbewusstsein hat sich die Destination durch die Erstellung einer Nachhaltigkeitsstrategie strategisch aufgestellt. Bis 2030 sollen die erarbeiteten Maßnahmen schrittweise umgesetzt werden und so Nachhaltigkeit als wichtiges Qualitätsmerkmal weiter untersetzt werden. Konkrete Ausführungen zum Status quo und Bedarfe befinden sich im Kapitel 2.5 Nachhaltigkeit.
- Im Bereich Innovation & Digitalisierung wird noch weiterer Entwicklungsbedarf gesehen. Aktuell sind bereits eine Vielzahl offener Datensätze im sächsischen Daten-Hub SaTourN eingetragen. Als Grundlage wurde ein moderner und strategischer Datenmanagementprozess für die Erfassung und Bereitstellung von touristischen Daten aus Leipzig und der Region entwickelt. Unter Einbindung und aktiver Mitwirkung von Tourist-Informationen und lokalen Leistungsträgern ist es Ziel, die Datensätze von POIs, Touren, Gastgebern, Veranstaltungen und Gastronomiebetrieben gemeinschaftlich zu pflegen. An der weiteren Umsetzung von digitalem Service, Online-Buchbarkeit etc. wird festgehalten. Ansätze sind dabei z. B. Angebote digital auffindbar machen und zu vernetzen (z. B. POI, Anreise, regionale Produkte), Routenführungen vor Ort wie digital zu vereinheitlichen, Entwicklungen rund um KI mitdenken und transparent kommunizieren.

Übergreifende Herausforderungen sind:

- Es fehlen z. T. personelle Ressourcen, um das bestehende Qualitätsniveau bei den Anbietenden zu sichern und eine kontinuierliche Qualitätsentwicklung zu gewährleisten.
- Es ist erforderlich, auch jene Akteure einzubinden, die sich bislang nicht beteiligen – insbesondere Kommunen und Leistungsanbieter – um die Qualität in der gesamten Region gemeinsam zu sichern und weiterzuentwickeln.
- Es müssen ausreichende Ressourcen bereitgestellt werden, um analoge und digitale Infrastrukturen bedarfsgerecht anpassen zu können.

### 3.5 Entwicklungsziele für den Qualitätsanspruch und Umsetzungsmaßnahmen

Neben der Qualität der touristischen Basisinfrastrukturen (z. B. Beherbergung, Wegequalität) müssen auch die immateriellen Qualitäten (z. B. Freundlichkeit des Personals bzw. Servicequalität) die Ansprüche des Gastes erfüllen. Als **Entwicklungsziele der Destination** sind zu nennen:

#### **Qualitativer, zeitgemäßer und zielgruppengerechter Gästeservice mit**

- Entwicklung gemeinsamer Servicestandards und Gewährleistung eines nachfragegerechten Service,
- weitere Entwicklung der Tourist-Informationen vom Informationsdienstleister zum emotionalen Destinationsmarkenkontaktpunkt,
- Entwicklung innovativer und kreativer Ideen zur Steigerung der Überraschungsqualität und Kundenbindung,
- Steigerung der Professionalität im Umgang mit internationalen Gästen in den Betrieben;

#### **Qualitätsmanagement mit**

- Schulungen der Gastgeber und Leistungsträger vor Ort bzw. Kommunikation der LTV-Schulungen,
- Ausbau und Verbesserung der Feedback- und Bewertungskultur,
- Initiierung und Schaffung von Anreizen zur Motivation der Leistungsträger insbesondere in der Region für Zertifizierungen und Qualitäts-Schulungen sowie zur Erarbeitung von Leitbildern in den Betrieben als wichtige Basis zur Etablierung der Servicequalität,
- Sicherung und Steigerung der Qualität in Beherbergungsbetrieben,
- Kennzeichnung der Qualität in Beherbergungs-, Gastronomie- und Freizeitbetrieben.

Um den Qualitätsanspruch in der Destination zu erreichen, zu halten und weiterzuentwickeln, werden bestehende Prozesse und Aktivitäten fortgeführt und neue implementiert – als **Maßnahmen** stehen an:

- Fortführung der Servicequalität Deutschland,
- Aktive Pflege des Qualitätsnetzwerkes zwischen der DMO und DEHOGA, IHK und weiteren Partnern,

- Mitwirkung in (übergeordneten) Gremien zur Qualitätsentwicklung, z. B. Qualitätsbeirat des LTV Sachsen,
- Bereitstellung von Informationsangeboten (Webseite, Newsletter, betriebliche Einzelberatung) im Netzwerk mit Partnern (z. B. Information der Leistungspartner über entsprechende Klassifizierungs- und Zertifizierungssysteme und Anregung zum Mitmachen),
- Information über und Organisation verschiedener Weiterbildungsangebote für touristische Anbieter zur Wissensvermittlung und zum fachlichen Austausch, z. B. Branchentreffen oder Digitaltag, jährliche Weiterbildungsfahrten/Fachexkursionen, Webinare, Seminare,
- Fortführung der bestehenden Netzwerkformate, z. B. Stammtische des TV, Netzwerke für Nachhaltigkeit, TI's, Wegewarte, Gästeführende oder IHK-Tourismusausschuss und Nutzung für den Austausch und für Impulse zu speziellen Themen,
- Fortführung relevanter Klassifizierungen/Zertifizierungen,
- Interpretation der übergeordneten Marktforschung für die regionale Ebene und Durchführung eigener Marktforschungsaktivitäten,
- Bessere Sichtbarmachung qualifizierter Betriebe und Anbieter, z. B. „Sternchen-Marketing“ (Vorzugsaktionen für zertifizierte Betriebe) und weitere Leistungsvorteile für „Qualitätsbetriebe“,
- Unterstützung der Qualitätsoffensiven des Landes Sachsens, z. B. „Gästeliebling Sachsen“,
- Verankerung des Themas Nachhaltigkeit bei allen Partnern und Umsetzung der Maßnahmen der „Touristischen Nachhaltigkeitsstrategie der Destination LEIPZIG REGION“ (vgl. Kap. 2.5 Nachhaltigkeit),
- Einbindung und aktive Mitwirkung von Tourist-Informationen und lokalen Leistungsträgern zur Sicherstellung einer hohen Datenqualität,
- Begleitung der Weiterentwicklung der Tourist-Informationen vom Informationsdienstleister zum emotionalen Destinationsmarkenkontaktpunkt,
- grundsätzlich:
  - o enge Zusammenarbeit mit Unternehmen und Einrichtungen aus den Bereichen Freizeit- und Kulturangebote sowie Gastronomie und Hotellerie, um die Themen weiter voranzubringen,
  - o Kooperation mit übergeordneten Partnern für alle Fragen der Qualitätsentwicklung und -sicherung wie LTV Sachsen, DEHOGA, IHK,
  - o Weiterführung bestehender Kooperationen mit Leistungsträgern, z. B. mit der Volkshochschule Nordsachsen zur Zertifizierung von Gästeführenden.

Aktivitäten zum Thema Aufenthalts- und Angebotsqualität sowie Aktivitäten in Richtung Gast (z. B. zeitgemäßer und zielgruppengerechter Gästeservices) finden sich in den zuvor dargestellten Handlungsfeldern wieder (vgl. Kap. 2 Betrachtung der Handlungsfelder des Masterplan Tourismus Sachsen für die Destination LEIPZIG REGION).

### 3.6 Methoden zur Messung der Qualität

Überblick über die Methoden der DMO zur Messung der Qualität:

- Auswertung von Statistiken und externen Marktforschungsaktivitäten, z. B. amtliche Statistik des Statistischen Landesamtes Sachsen, Fachstudien,
- Erhebung und Auswertung eigener Daten mit Blick nach außen, z. B. Internetstatistiken (Klickzahlen, Herkunft der Gäste u. v. w.), bearbeitete Anfragen Abteilung Incoming (Einzelreisende, Gruppen) bzw. Statistik des Buchungsservices über die Homepage der LTM GmbH, Kundenkontakte in der Tourist-Information, inkl. Prospektabforderungen (durch Anrufer im Call-Center, Besucher, E-Mail-Anfragen sowie vor Ort), Zimmervermittlungsstatistik (Personen, gebuchte Nächte, Buchungen, Umsatz, Internetumsatz), Statistiken zu den Gästekarten,
- Erhebung und Auswertung eigener Daten mit Blick nach innen, z. B. Teilnehmende an Veranstaltungen, Schulungen, Buchung Betriebsberatungen, Entwicklung der Zertifizierungen/Klassifizierungen auch im Vergleich mit anderen Regionen (LTV Qualitätsreport) sowie der Gästezufriedenheit (TrustScore),
- Rückkopplung von Entwicklung im Rahmen ausgewählter Netzwerktreffen.

## 4 Monitoring

### 4.1 Bewertung Wettbewerbsfähigkeit der Destination LEIPZIG REGION

Die Bewertung der Wettbewerbsfähigkeit der Destination erfolgt nach den im „Masterplan Tourismus Sachsen“ neu festgelegten Kennziffern „Tourismusstärke“, „Ressourcenstärke“ und „Zukunftsstärke“. Die neuen Kennziffern spiegeln die Aufgabenbreite der DMO wider und stellen die Vergleichbarkeit zu anderen DMO her (vgl. SMWK, Masterplan Tourismus Sachsen, 02/2024).

Für die Kennziffern „Tourismusstärke“ und „Ressourcenstärke“ sind hier die Angaben des Jahres 2023 aufgelistet, für die Kennziffer „Zukunftsstärke“ aktuelle Angaben (TrustScore aus 2023).

#### Tourismusstärke

##### a) Anzahl Übernachtungen

- Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben ab zehn Betten und im Durchgangscamping auf Campingplätzen ab zehn Stellplätzen, Stand 2023)

Leipzig	3.826.957
Region Leipzig	2.037.626
<u>Summe DMO</u>	<u>5.864.583</u>

Quelle: Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen 2024, eigene Berechnung

##### b) Anzahl der Übernachtungen

- Verhältnis Übernachtungen zu Einwohnern, Stand 31.12.2023

Übernachtungen DMO	5.864.583
EW Leipzig	608.013
EW Region Leipzig	702.060
Summe EW DMO	<u>1.310.073</u>
<u>Verhältnis DMO</u>	<u>4,48</u>

Quelle: Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen 2024, eigene Berechnung; Anmerkung: EW-Gebietsstand für 2023

##### c) Tourismusintensität

- Verhältnis Tagesreisen zu Einwohnern, Stand 2023

Tagesreisen Leipzig	40,4 Mio.
Tagesreisen Region Leipzig	11,5 Mio.
Summe Tagesreisen DMO	51,9 Mio.
Summe EW Leipzig	616.510
Summe EW Region Leipzig	530.433
Summe EW DMO	1.146.943
<u>Verhältnis DMO</u>	<u>45,25</u>

Quelle: dwif, Wirtschaftsfaktor Tourismus für die Stadt Leipzig, 06/2024; dwif, Wirtschaftsfaktor Tourismus für die Region Leipzig, 06/2024

#### Ressourcenstärke

##### a) Gesamtbudget der DMO (2023) 5.819.000

Quelle: LTM GmbH 2024

##### b) Verhältnis Gesamtbudget zu Übernachtungen (2023)

(Bewertung DMO-Mitteleinsatz pro Übernachtung, um Tourismusmarketing zu betreiben)

Gesamtbudget der DMO	5.819.000
Summe Übernachtungen DMO	5.864.583
<u>Verhältnis DMO</u>	<u>0,99</u>

Quelle: LTM GmbH; Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen 2024, eigene Berechnung

c) Anzahl der Beschäftigten (Stand 31.12.2023)

(Anzahl Vollzeitbeschäftigte mit akademischem Abschluss oder adäquater Berufserfahrung)

Vollzeitäquivalenzen der DMO

VZK mit akademischen Abschluss	37,15	
VZK mit adäquater Berufsausbildung		5,13
<u>Summe</u>	<u>42,28</u>	

Quelle: LTM GmbH 2024

**Zukunftsstärke**

a) TrustYou-Score 2023

(Durchschnittlicher TrustYou-Score der Beherbergungsbetriebe, Bewertungszeitraum 02/22 bis 02/24)

Leipzig	82,7
Region Leipzig	85,1
<u>DMO</u>	<u>83,9</u>

Quelle: LTV Sachsen, TrustYou (Gesamtnote, Bezugszeitraum 02/2022 – 02/2024), <https://www.ltv-sachsen.de/wp-content/uploads/2024/05/Uebersicht-der-Gaestezufriedenheit-in-Sachsen-2023-rotated.jpg>

b) Digitalisierungsstand

1. Benennung eines zentralen Ansprechpartners zum Thema Datenmanagement: Jamina Mertz, Leiterin Digitalstrategie und Digitales Marketing

2. Jährlich mindestens 2 Fortbildungsangebote zum Thema Datenmanagement für Leistungsträger

Aktuelle Beispiele:

- Weiterbildung für LTS-Mitglieder im Rahmen der LTS- Mitgliederversammlung: Präsentation der KI-Implementierung bei der LTM GmbH sowie bei externen Projekten, 17.03.2025
- KI-Workshop für LTS-Mitglieder und Kooperationspartner: Chancen Generativer KI im Tourismusmarketing, 14.08.2025

3. Aktuelle Anzahl offener Datensätze in der landesweiten Datenbank (destination.one)

Aktuell sind in SaTourN über 3.700 strukturierte Datensätze für Leipzig (1.000, davon 758 offen) und die Region Leipzig (2.706, davon 1.162 offen) gepflegt.

Insgesamt stehen 1.920 Datensätze unter Creative-Commons-Lizenz (CC-BY) offen zur Verfügung.

Gesamtanzahl der Daten mit absolutem Anteil offener Daten in Leipzig und Region nach Datenart:

POI: 1.628

Gastronomie: 123

Gastgeber: 85

Touren: 53

Events: 31

4. Beispielung von Social-Media-Kanälen (IST-Stand 08/2025):

Facebook

- Reichweite: 279.078
- Follower: 68.680
- Veröffentlichungen: durchschnittlich 2 Posts pro Tag

Instagram

- Reichweite: 450.783
- Follower: 62.638
- Veröffentlichungen: 1 Feed-Post pro Tag | ca. 3-4 Stories pro Woche | ca. 2 Reels pro Monat

LinkedIn LTM GmbH

- Reichweite: 45.571
- Follower: 1.051
- Veröffentlichungen: 46 Beiträge

LinkedIn Leipzig Convention Network

- Reichweite: 43.664
- Follower: 3.899

- Veröffentlichungen: 75 Beiträge, durchschnittlich 2,3 Posts pro Woche
5. Online-Buchungssystem:  
HRS DS für Unterkünfte und bookingkit für Erlebnisse, feratel (Deskline) für Pauschalen und Prospekte (kostenfrei)
6. OVI (Online Value Index, Stand 06/2025)  
Sichtbarkeitsindex (SI): 3,3

### c) Nachhaltigkeit

1. Benennung eines zentralen Ansprechpartners zum Thema Nachhaltigkeit: Emilie Dias
2. Strategische Verankerung des Themas in
  - im TEP der Stadt Leipzig
    - siehe S. 11, S. 25 ff.  
[https://static.leipzig.de/fileadmin/mediendatenbank/leipzig-de/Stadt/02.8\\_Dez8\\_Wirtschaft\\_Arbeit\\_Digitales/80\\_Amt\\_fuer\\_Wirtschaftsfoerderung/1\\_Unternehmensservice/Tourismuskoordination/Touristischer\\_Entwicklungsplan\\_Stadt\\_Leipzig.pdf](https://static.leipzig.de/fileadmin/mediendatenbank/leipzig-de/Stadt/02.8_Dez8_Wirtschaft_Arbeit_Digitales/80_Amt_fuer_Wirtschaftsfoerderung/1_Unternehmensservice/Tourismuskoordination/Touristischer_Entwicklungsplan_Stadt_Leipzig.pdf)
  - dem Tourismusleitbild
    - Marketingplanung der LTM GmbH 2025 (siehe Anhang 4), S. 105 ff. Nachhaltige Tourismusentwicklung, S. 117 Ziele Destination LEIPZIG REGION, Anlage 4 Touristische Nachhaltigkeitsstrategie für die Destination LEIPZIG REGION
  - der Touristischen Nachhaltigkeitsstrategie für die Destination LEIPZIG REGION (siehe anbei)
    - <https://www.leipzig.travel/b2b/nachhaltige-tourismusentwicklung#c9531>
    - [https://www.leipzig.travel/fileadmin/Mediendatenbank/4\\_B2B/3\\_Wir-ueberuns/3\\_Nachhaltige-Tourismusentwicklung/Broschuere\\_Tour.\\_Nachhaltigkeitsstrategie\\_LEIPZIG\\_REGION.pdf](https://www.leipzig.travel/fileadmin/Mediendatenbank/4_B2B/3_Wir-ueberuns/3_Nachhaltige-Tourismusentwicklung/Broschuere_Tour._Nachhaltigkeitsstrategie_LEIPZIG_REGION.pdf)
3. Vorlage einer internen Richtlinie zum Verhalten bei Beschaffungen  
LTM erstellt seit 2021 jährlich einen internen Nachhaltigkeitsbericht, wo Maßnahmen im Bereich Kommunikation, Beschaffung/Ressourcen, Soziale Verantwortung und Mobilität erfasst und evaluiert sind. Alle Mitarbeitende werden informiert durch eine interne Veranstaltung über den aktuellen Stand und die erreichten Ziele und umgesetzten Maßnahmen.  
Im Bereich Beschaffung wurden folgende Maßnahmen umgesetzt:
  - Erstellung einer Übersicht der Alltagsprodukte (ab 2021): nachhaltige Alternativen wurden gesucht. Die Kosten sind jährlich erfasst und kontrolliert.
  - Ausschreibung für Reinigungsfirma inkl. Nachhaltigkeitskriterien (2021)
  - Jährliche Erfassung der Energieverbrauch (Fernwärme, Wasser, Kälte- und Stromverbrauch) sowie weitere Beschaffungsdaten mit dem E-Tool
  - Monatliche Erfassung der internen Druckerzeugnisse (Drucker/Kopierer) und Papierverbrauch (100% Recyclingpapier seit 2024)
  - Mülltrennung
  - Wiederverwendung Lösungen bzw. Upcycling Projekte werden lokal gesucht, wenn Materialien intern nicht mehr genutzt werden können.
  - Berücksichtigung der neuen Maßnahmen im I-Marke Zertifizierungsprozess:
    - nachhaltige Produktion bzw. Materialien bei den eigenen Printmaterialien
    - zeitgemäße Souvenir- und Merchandisingartikel inkl. regionale Produkte zum Verkauf
  - Aktive Beteiligung in der sächsischen DMO Arbeitsgruppe Nachhaltigkeit, um einen einheitlichen Leitfaden für nachhaltige Beschaffung in Sachsen (noch in der Testphase) zu erstellen

## 4.2 Instrumente und Kenngrößen

Die LTM GmbH legt großen Wert auf eine genaue Analyse touristischer Instrumente und Kennzahlen sowie eine breite und qualifizierte interne und externe Marktforschung. Hierzu

werden regelmäßig eigene Auswertungen vorgenommen sowie die Angebote spezifischer Auswertungen für die DMO von Partnern genutzt.

Um die Wettbewerbsfähigkeit am Markt und die Marktposition der Destination präzise zu analysieren und zu überwachen, verwendet die Destination LEIPZIG REGION u. a. die im Folgenden benannten **Instrumente und Kenngrößen**:

- Touristische Kennzahlen (siehe S. 7 ff.)
  - Beherbergungsbetriebe, Gästebetten, durchschnittliche Auslastung, Ankünfte, Übernachtungen, durchschnittliche Aufenthaltsdauer, ausländische Gäste, Tagestouristen
- Tourismus als Wirtschaftsfaktor (siehe S. 10 ff.)
  - Umsätze und Aufenthaltstage nach Marktsegmenten, Gesamtumsatz aus dem Tourismus, Beschäftigungseffekt, touristischer Einkommensbeitrag, touristisches Steueraufkommen
- Tourismus als Standortfaktor (siehe S. 14 ff.)
  - Tourismusakzeptanz-Score (TAS)
- Kernthemen (siehe S. 22 ff.)
  - Evaluierung und Ausrichtung/Kontrolle Marketingmaßnahmen
- Zielgruppentypologie (siehe S. 25 ff.)
  - Evaluierung und Ausrichtung/Kontrolle Marketingmaßnahmen
- Quellmärkte (siehe S. 28 ff.)
  - Evaluierung und Überprüfung der Märkte anhand touristischer Kennzahlen
- Website (siehe S. 34 ff.)
  - Entwicklung Besucherzahlen
- Kontrolle Aufgabenspektrum/Maßnahmen zu den einzelnen Handlungsfeldern der Destinationsstrategie (siehe Kap. 2.1 – 2.8, S. 22 ff.), Zielkontrolle (siehe Kap. 2.11, S. 78 ff.) und Kontrolle Qualitätsziele und Maßnahmen (siehe Kap. 3, S. 82 ff.)
- Vergleiche mit Magic Cities und sächsischen DMO (siehe S. 69 ff.)
  - Touristische Kennzahlen wie Ankünfte, Übernachtungen, Deutsche Hotelklassifizierung, Deutsche Klassifizierung für Gästehäuser, Gasthöfe und Pensionen, DTV-Klassifizierung für Ferienhäuser, -wohnungen und -zimmer, Servicequalität Deutschland, DTV – i-Marke, TrustScore, Bett + Bike Betriebe, Qualitätsgastgeber „Wanderbares Deutschland“, ADAC-Campingplätze, Reisen für alle, Sachsen barrierefrei, Vitalurlaub Sachsen, Familienurlaub Sachsen
- Qualitätskennzahlen (siehe S. 83 ff.)
  - Zertifizierungen nach Beherbergungsstruktur: Deutsche Hotelklassifizierung, Deutsche Klassifizierung für Gästehäuser, Gasthöfe und Pensionen, DTV-Klassifizierung für Ferienhäuser, -wohnungen und -zimmer, BVCD-/DTV-Klassifizierung von Campingplätzen
  - Thematische Zertifizierungen: Servicequalität Deutschland, DTV – i-Marke, Qualitätsgastgeber „Wanderbares Deutschland“, ADFC Bett + Bike Betriebe, Sachsen barrierefrei, Familienurlaub Sachsen, Betriebe mit Viabono-Zertifikat, Betriebe mit DEHOGA Umweltcheck-Label in Bronze, Betriebe mit GreenSign-Label, Betriebe mit Green Key-Siegel, Zertifizierungen im Bereich der Messe- und Kongressinfrastruktur, TrustScore

## 5 Verzeichnisse

### Abbildungsverzeichnis

Abb. 1	Übersichtskarte Destination LEIPZIG REGION	4
Abb. 2	Organigramm und Arbeitsteilung in der DMO	5
Abb. 3	Struktur der LTM GmbH	5
Abb. 4	Organigramm der LTM GmbH	6
Abb. 5	Organigramm TVLR e. V.	7
Abb. 6	Entwicklung der Ankünfte und Übernachtungen	8
Abb. 7	Entwicklung der Ankünfte, Übernachtungen, Aufenthaltsdauer Region Leipzig	10
Abb. 8	Touristische Umsätze nach Marktsegmenten 2023 der Stadt Leipzig	10
Abb. 9	Bedeutung der touristischen Marktsegmente der Stadt Leipzig	11
Abb. 10	Profiteure des Tourismus der Stadt Leipzig	11
Abb. 11	Touristische Umsätze nach Marktsegmenten 2023 der Region Leipzig	12
Abb. 12	Bedeutung der touristischen Marktsegmente der Region Leipzig	12
Abb. 13	Direkte Profiteure des Tourismus der Region Leipzig	13
Abb. 14	Überblick über den 5-stufigen Ansatz zur Analyse von Resilienz in touristischen Destinationen	20
Abb. 15	Kernthemen für die Stadt Leipzig	22
Abb. 16	Angebotsvielfalt mit Beispielen der Kernthemen/Profilierungsschwerpunkte der Stadt	23
Abb. 17	Kernthemen für die Region Leipzig	24
Abb. 18	Angebotsvielfalt mit Beispielen der Kernthemen/ Profilierungsschwerpunkte der Region	25
Abb. 19	Sinus-Milieus des Heidelberger Sinus Institutes	26
Abb. 20	Kernzielgruppen Destination LEIPZIG REGION (Stadt Leipzig und Region Leipzig)	27
Abb. 21	Leitkategorien, Leitthemen, Leitprodukte des sächsischen Tourismus	28
Abb. 22	Zusammenfassung Quellmärkte der Destination LEIPZIG REGION 2025	30
Abb. 23	Aufgabenspektrum der Destination LEIPZIG REGION	38
Abb. 24	Einnahmesituation und finanzielle Ausstattung der verantwortlichen Tourismusorganisationen (in EUR) IST Situation 2023	41
Abb. 25	Monatliche Übernachtungen Stadt Leipzig 2024	42
Abb. 26	Auszug aus der Broschüre „Leipzig liebt Regionales“	44
Abb. 27	Monatliche Übernachtungen Region Leipzig 2024	44
Abb. 28	Maßnahmen zur ökonomischen Nachhaltigkeit	51
Abb. 29	SWOT-Profil zur Nachhaltigkeit in der Destination LEIPZIG REGION	52
Abb. 30	Seit 2024 umgesetzte Maßnahmen im Rahmen der Nachhaltigkeitsstrategie der Destination LEIPZIG REGION	53
Abb. 31	Vergleich Kennzahlen zu Elektromobilität	58
Abb. 32	Prognose theoretisch benötigter Ladepunkte	58
Abb. 33	Spezielle touristische Mobilitätsangebote (Auswahl)	59

Abb. 34 Vergleich Leipzig, Magic Cities und weitere Städte – Übernachtungen Jahr 2013	69
Abb. 35 Vergleich Leipzig, Magic Cities und weitere Städte – Übernachtungen Jahr 2019	69
Abb. 36 Vergleich Leipzig, Magic Cities und weitere Städte – Übernachtungen Jahr 2024	70
Abb. 37 Entwicklung der Übernachtungen der DMO in Sachsen 2013-2019	70
Abb. 38 Entwicklung der Übernachtungen der DMO in Sachsen 2020-2024	70
Abb. 39 Gegenüberstellung der Destinationen im Reiseland Sachsen 2024 – Teil 1	71
Abb. 40 Gegenüberstellung der Destinationen im Reiseland Sachsen 2024 – Teil 2	71
Abb. 41 Gegenüberstellung der Destinationen im Reiseland Sachsen 2024 – Teil 3	72
Abb. 42 Gegenüberstellung der Destinationen im Reiseland Sachsen 2024 – Teil 4	72
Abb. 43 SWOT-Analyse für die Stadt Leipzig	73
Abb. 44 SWOT-Analyse für die Region Leipzig	74
Abb. 45 Stärken/ Schwächen-Analyse für die Destination LEIPZIG REGION in Bezug auf die Handlungsfelder des „Masterplan Tourismus Sachsen“	75
Abb. 46 Touristisches Leitbild für die Destination LEIPZIG REGION – Vision und Leitlinien	78
Abb. 47 Zielsystem LEIPZIG REGION - Oberziele	79
Abb. 48 Makroökonomische und Marktpsychologische Ziele	81
Abb. 49 Qualitätsanspruch der Destination LEIPZIG REGION	82
Abb. 50 Entwicklung ausgewählter Qualitätskennzahlen in der Destination LEIPZIG REGION	84
Abb. 51 Entwicklung TrustYou-Score in der Destination LEIPZIG REGION	85

### Abkürzungsverzeichnis

API	Application Programming Interface
AR	Augmented Reality
BFSG	Barrierefreiheitsstärkungsgesetz
BVCD	Bundesverband der Campingwirtschaft in Deutschland e. V.
DEHOGA	Deutscher Hotel- und Gaststättenverband e. V.
DITF	Deutsches Institut für Tourismusforschung
DMO	Destinationsmanagementorganisation
DS	Destination Solutions GmbH
DTV	Deutscher Tourismusverband e. V.
DZT	Deutsche Zentrale für Tourismus e. V.
GCB	German Convention Bureau
GEO	Generative Engine Optimization
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung
HRS	Hotel Reservation Service Group
IHK	Industrie- und Handelskammer
INSEK	Integriertes Stadtentwicklungskonzept
KoRa	Kommunikationsraum
KPI	Key Performance Indicators
LK	Landkreis
LTM	Leipzig Tourismus Marketing GmbH
LTS	Leipzig Tourist Service e. V.
LTV	Landestourismusverband Sachsen e. V.
LVB	Leipziger Verkehrsbetriebe GmbH
MDV	Mitteldeutscher Verkehrsbund
MICE	Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions
OT	Ortsteil

POI	point of interest
SEO	Search Engine Optimization
SMWK	Sächsisches Staatsministerium für Wissenschaft, Kultur und Tourismus
SPNV	Schienenpersonennahverkehr
TAS	Tourismusakzeptanz-Saldo
TAS-P	Tourismusakzeptanz-Saldo persönliche Situation
TAS-W	Tourismusakzeptanz-Saldo Wohnort
TEP	Touristischer Entwicklungsplan
TMGS	Tourismus Marketing Gesellschaft Sachsen mbH
TÖB	Träger öffentlicher Belange
TV	Tourismusverband
TVLR	Tourismusverband LEIPZIG REGION e. V.
VR	Virtual Reality
ZV	Zweckverband

### Literaturverzeichnis

#### - Studien, Konzepte, Statistiken

- BMAS Bundesministerium für Arbeit und Soziales (2025): Barrierefreiheitsstärkungsgesetz (BFSG)
- BTE Tourismus- und Regionalberatung (2021): Destinationsstrategie LEIPZIG REGION.
- Deutsches Institut für Tourismusforschung (DITF) der FH Westküste (2021/23): Tourismusakzeptanz der Wohnbevölkerung, Kernergebnisse für Leipzig (2021/23), Kernergebnisse für Region Leipzig (2023).
- Deutsches Komitee für Katastrophenvorsorge und Futouris (2022): Resilienz von touristischen Destinationen stärken, basierend auf UN 2020, UNHabitat 2018.
- dwif e. V. (2024): Wirtschaftsfaktor Tourismus für die Stadt Leipzig.
- dwif e. V. (2024): Wirtschaftsfaktor Tourismus für die Region Leipzig
- Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (FUR) (2023): RA ReiseAnalyse 2023 (Sonderauswertung TMGS mbH)
- German Convention Bureau (2025): Meeting & Eventbarometer 2024/2025
- Gesellschaft für Konsumforschung GfK SE (2015-2017): DestinationMonitor Deutschland für Sachsen. Auswertung für Region Leipzig. Berichtsperiode Ø Jahre 2015-2017
- Gesellschaft für Konsumforschung & Institut für Management und Tourismus (2024): GfK/IMT Destination Monitor Deutschland, Stadt Leipzig, Teil 1 Tabellen, Versand, Herkunft.
- Hammerschmidt & Kimpflinger (2023): Künstliche Intelligenz im Tourismus-Marketing – Mehrwert-Potenziale für die Customer Journey
- Industrie- und Handelskammern (IHK) Chemnitz, Dresden & Leipzig (2025): Konjunkturbericht Sachsen Frühjahr 2025.
- Industrie- und Handelskammer (IHK) zu Leipzig (2025a): Konjunkturreport IHK-Bezirk Leipzig, Frühjahr 2025.
- Industrie- und Handelskammer (IHK) zu Leipzig (2025b): Zuarbeiten von Statistiken, u. a. Sozialversicherungspflichtig Beschäftigten im IHK-Bezirk Leipzig nach Kreisen, IHK-Ausbildungsverhältnisse nach Berufen (verschiedene Jahre).
- Innovationsregion Mitteldeutschland (2021): Touristische Mobilität in Mitteldeutschland
- Inspektour (2021/2022): Destination Brand
- Landestourismusverband Sachsen e. V. (2019/2024): Qualitätsreport Sachsen 2019/2024.
- Landestourismusverband Sachsen e.V. (2024): Destinationssteckbrief.

- Landestourismusverband Sachsen e. V. (2025): Tourismus aktuell – Juni 2025, Die Gästezufriedenheit in Sachsen ist erneut gestiegen.
- Leipzig Tourismus und Marketing GmbH (2018-2024): Marketingplanung 2019-2025.
- Leipzig Tourismus und Marketing GmbH (2024): Touristische Nachhaltigkeitsstrategie für die Destination LEIPZIG REGION
- Leipzig Tourismus und Marketing GmbH (2025): Flyer - Leipzig liebt Regionales
- Leung, D. (2021). Tourists' Motives and Perceptions of Destination Card Consumption. *Tourism Recreation Research* 46 (1), 39-51.
- Mastercard (2024): Estinations Insides Report.
- Ostdeutscher Sparkassenverband (2025): Tourismusbarometer.
- Prognos AG in Kooperation mit index Research (2021): Studie Fachkräftegewinnung 2025 & Metropolregion Mitteldeutschland.
- PROJECT M, St. Elmos Tourism, Europäischen Tourismus Institut (ETI), DTV (2024): Städtereisenstudie
- Realizing Progress GmbH & Co. KG (Tourismuszukunft) und LTM GmbH (2021): Zielgruppen für den Geschäftsreisetourismus.
- Sächsisches Staatsministerium für Wissenschaft, Kultur und Tourismus (2023): Studie zum System der Finanzierung der Sächsischen Destination-Managementorganisation.
- Sächsisches Staatsministerium für Wissenschaft, Kultur und Tourismus (2024): Masterplan Tourismus Sachsen.
- Sächsische Staatsregierung (2013): Landesentwicklungsplan Sachsen.
- SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH (2021/22): Vorstellung Sinus-Milieus.
- Stadt Leipzig (2019): Integriertes Stadtentwicklungskonzept (INSEK) Leipzig 2030
- Stadt Leipzig (2023): Fortschreibung des Ladeinfrastrukturkonzeptes der Stadt Leipzig, 07/2023, mit E-Pkw-Zahlen: 01.01.2023 (KBA), Anzahl Ladepunkte mit Stand 07/2023 (GoingElectric, Lemnet), Pendlerzahlen vom 31.06.2021 (Bundesagentur für Arbeit), Einfamilienhausanteil vom 31.12.2019 (Statistisches Bundesamt, Fortschreibung auf Basis der GWZ 2011))
- Stadt Leipzig (2023): Touristischer Entwicklungsplan (TEP) der Stadt Leipzig.
- Stadt Leipzig (2023): Statistisches Jahrbuch.
- Stadt Leipzig (2025): Referat Digitale Stadt - Smart City Challenge Ideen.
- Statistische Landesämter (2013/19/25): Datenbasis Magic Cities.
- Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen (2013-2025): Ankünfte, Übernachtungen, tlw. Aufenthaltsdauer.
- Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen (2014-2025): Monatserhebung im Tourismus.
- Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen (2024): Einwohnerzahlen (Einwohnergebietsstand für 2023
- Störmann, E. (2025). Tourismus zwischen Krisenfestigkeit und Zukunftsfähigkeit. Transformative Resilienz als Schlüssel zur Neuausrichtung in Zeiten des Wandels. In H. Pechlaner & M. Schwing. *Ist der Tourismus noch zukunftsfähig*.
- Tourismus Marketing Gesellschaft Sachsen mbH (2021): Sachsen barrierefrei, Vitalurlaub Sachsen, Familienurlaub in Sachsen.
- Tourismus Marketing Gesellschaft Sachsen mbH (2024): Strategische Marketingplanung 2024-2026.
- Tourismusverband LEIPZIG REGION e. V. (2025): Übersichtskarte Destination LEIPZIG REGION.
- Touristicon GmbH (2023/2025): Deutscher Städtemonitor

- YouGov (2024): DestinationMonitor (2022-2024).
- **Webseiten**
- Bundesagentur für Arbeit (2025): Statistiken, - <https://statistik.arbeitsagentur.de/>
- Deutsche Zentrale für Tourismus e. V. - <https://www.germany.travel/de/staedte-kultur/magic-cities.html>
- Landestourismusverband Sachsen e. V. - <https://www.ltv-sachsen.de/wp-content/uploads/2024/05/Uebersicht-der-Gaestezufriedenheit-in-Sachsen-2023-rotated.jpg>
- Leipzig Tourismus und Marketing GmbH - <https://www.leipzig-convention.com/nachhaltigkeit>
- Leipzig Tourismus und Marketing GmbH - <https://www.leipzig.travel/b2b/nachhaltige-tourismusedwicklung#c9531>
- Leipzig Tourismus und Marketing GmbH - <https://www.leipzig.travel/entdecken/leipzig-barrierefrei>
- Leipzig Tourismus und Marketing GmbH - <https://www.leipzig.travel/entdecken/nachhaltigkeit>
- Leipzig Tourismus und Marketing GmbH - <https://www.leipzig.travel/erleben/regionale-produkte-aus-leipzig>
- Leipzig Tourismus und Marketing GmbH - [https://www.leipzig.travel/fileadmin/Mediendatenbank/4\\_B2B/3\\_Wir-ueber-uns/3\\_Nachhaltige-Tourismusedwicklung/Broschuere\\_Tour\\_Nachhaltigkeitsstrategie\\_LEIPZIG\\_REGION.pdf](https://www.leipzig.travel/fileadmin/Mediendatenbank/4_B2B/3_Wir-ueber-uns/3_Nachhaltige-Tourismusedwicklung/Broschuere_Tour_Nachhaltigkeitsstrategie_LEIPZIG_REGION.pdf)
- Stadt Leipzig <https://www.leipzig.de/newsarchiv/news/neue-schwerpunkte-leipzig-entwickelt-clusterfoerderstrategie-weiter>
- Stadt Leipzig - <https://www.leipzig.de/newsarchiv/news/touristischer-entwicklungsplan-ziele-und-strategien-bis-2025>
- Stadt Leipzig - <https://www.leipzig.de/umwelt-und-verkehr/unterwegs-in-leipzig/bus-und-bahn>
- Stadt Leipzig - <https://www.leipzig.de/umwelt-und-verkehr/unterwegs-in-leipzig/bus-und-bahn/city-tunnel>
- Stadt Leipzig - <https://www.leipzig.de/wirtschaft-und-wissenschaft/branchenvielfalt>
- Stadt Leipzig - <https://www.leipzig.de/wirtschaft-und-wissenschaft/mittelstand-staerken/ladeinfrastruktur>
- Stadt Leipzig - [https://static.leipzig.de/fileadmin/mediendatenbank/leipzig-de/Stadt/02.8\\_Dez8\\_Wirtschaft\\_Arbeit\\_Digitales/80\\_Amt\\_fuer\\_Wirtschaftsfoerderung/1\\_Unternehmensservice/Tourismuskoordination/Touristischer\\_Entwicklungsplan\\_Stadt\\_Leipzig.pdf](https://static.leipzig.de/fileadmin/mediendatenbank/leipzig-de/Stadt/02.8_Dez8_Wirtschaft_Arbeit_Digitales/80_Amt_fuer_Wirtschaftsfoerderung/1_Unternehmensservice/Tourismuskoordination/Touristischer_Entwicklungsplan_Stadt_Leipzig.pdf)
- Statista GmbH - <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1353/umfrage/einwohnerzahlen-der-grossstaedte-deutschlands/>
- Tourismus Marketing Gesellschaft mbH Sachsen – Broschüre „Sachsen barrierefrei 2019“ [https://www.sachsen-tourismus.de/fileadmin/mediendatenbank\\_ALT/mediendatenbank/blaetterkataloge/sachsen-barrierefrei/index.html](https://www.sachsen-tourismus.de/fileadmin/mediendatenbank_ALT/mediendatenbank/blaetterkataloge/sachsen-barrierefrei/index.html)
- Tourismus Marketing Gesellschaft mbH Sachsen - <https://www.sachsen-tourismus.de/erlebnisse/barrierefrei-reisen/barrierefreie-urlaubserlebnisse>
- Tourismus Marketing Gesellschaft mbH Sachsen - <https://www.sachsen-tourismus.de/erlebnisse/familienurlaub>
- Tourismus Marketing Gesellschaft mbH Sachsen - <https://www.sachsen-tourismus.de/erlebnisse/vital-wellnessurlaub/All/layout:card/type:POI,Hotel/view:map,half/limit:12/feature:Vital>
- Tourismus Verband LEIPZIG REGION e. V. – <https://www.regionleipzig.de>

ANHANG 1

Zielgruppen für den Privatreisetourismus

**Anspruchsvolle  
Hochkultur-Kenner  
Eleonor & Hans-Georg**



„Macht ist Pflicht –  
Freiheit ist  
Verantwortlichkeit.“  
(Marie von Ebner-Eschenbach)

- Eleonor, 57, Dachhalterin im Familienunternehmen (Teilzeit)
- Hans-Georg, 61, Geschäftsführer im Familienunternehmen (Automobilzulieferer)
- Wohnort: München
- Familienstand: verheiratet, 2 Kinder: Maria (20) – eine Tochter (2), und Konrad (25)
- IBINE: stark überdurchschnittlich
- Hobbies**
- Eleonor: Erholung im Garten, Nordic Walking, Yoga
- Hans-Georg: Golf
- Gemeinsam: Segeln, Opern- und Ballettaufführungen

Eleonor und Hans-Georg leben in einer Stadtvilla mit Garten am Stadtrand von München. Die Kinder sind aus dem Haus, die Familie steht trotzdem eng zusammen: Der Sohn ist im Familienunternehmen tätig, die Tochter ist oft mit dem Enkelkind zu Besuch. Sie sind erfolgreich mit ihrem Unternehmen und genießen hohes Ansehen. Außerdem engagieren sie sich für die Stiftung München und im örtlichen Rotary Club. Man ist gern in gleichen Kreisen unterwegs.

Reisen ist selbstverständlich, gern mehrmals im Jahr – mal als Paar, mal mit Kindern und Enkeln. Im Urlaub erwarten sie exzellente Qualität, hervorragenden Service und Exklusivität. Orte, die ihnen gefallen, besuchen sie gerne erneut.

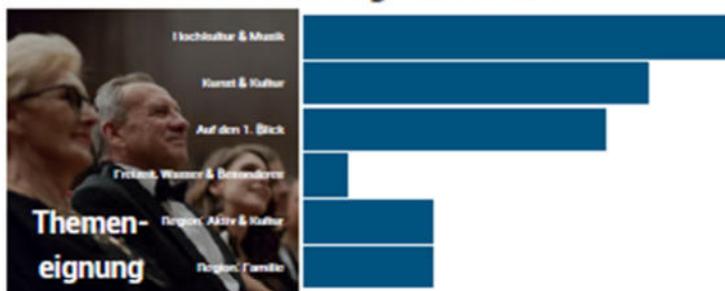
An der LEIPZIG REGION schätzen sie das Angebot der klassischen Hochkultur und Musik und der bildenden Künste, aber auch hochwertige Produkte regionaler Manufakturen.

**Einstellung zur Nachhaltigkeit**

- Natur ist schützenswert
- Nachhaltigkeit = bleibende Werte und persönliche Verantwortung gegenüber der Gesellschaft: Was hinterlasse ich (meinen Kindern), sowohl an ideellen als auch an materiellen Werten?

- Nachhaltigkeit
- Regionale Produkte

**Eleonor & Hans-Georg auf Reisen**



**Angebote in der LEIPZIG REGION (Auswahl)**

- hochkaratige Kulturexperiences in Musik-Institutionen & authentischen Stätten
- klassische Musikfestivals
- ausgewählte Ausstellungen und Hochkultur-Themen

**Medien und Kommunikation**

- Fernsehen
- Radio
- Zeitungen / Zeitschriften
- Web
- Social Media
- v.a. Messenger

- Einstellung zu Werbung: in Printmedien positiv und glaubwürdig, ansonsten neutral oder nicht beachtet
- Ansprache: seriös, klassisch, professionell, kultiviert
- Inhalte: Exklusivität, konservative Werte

Fotos: Mann: Getty Images/iStockphoto/kenen, Frau: Getty Images/iStockphoto/XIFotos  
Reisen: Getty Images/trusek

ANHANG 1

Zielgruppen für den Privatreiseturismus

Gebildete, engagierte  
Kulturreisende



„Die besten Dinge im Leben sind nicht die, die man für Geld bekommt.“  
(Albert Einstein)

Albert & Margit

- Albert, 55, Dipl. Ingenieur (Architekt), leitet sein eigenes Architekturbüro
- Margit, 48, promovierte Kunsthistorikerin, Kuratorin an der Hamburger Kunsthalle
- Wohnort: Hamburg-Rotherbaum
- Familienstand: verheiratet, 2 Kinder, beide außer Haus (Tochter, 24, Sohn, 21)
- III INE: stark überdurchschnittlich
- Hobbies**
- Albert: Ruderverein, Musik & Platten
- Margit: Kunst, Galerien
- Beide: Abo in der Elbphilharmonie, lesen, kochen, essen gehen (regional / bio), reisen (auch in ferne Länder)

Albert und Margit leben in einer Eigentumswohnung im gehobenen Universitätsstadteil Hamburg-Rotherbaum. Beide sind beruflich stark eingebunden und üben ihre Tätigkeiten mit großer Leidenschaft aus. Sie reisen viel und gern, um ihren Horizont zu erweitern. Einmal im Jahr besuchen sie ihre Kinder, die in Berlin und Toronto leben. Auch beruflich sind beide viel auf Kongressen unterwegs.

An der LEIPZIG REGION schätzen sie das hochwertige Kulturangebot der Stadt, insbesondere in den Bereichen Musik, Kunst und Geschichte. Die authentischen regionalen Produkte sprechen sie sehr an. Kurztrips bilden ein Gegenwicht zu den eher exotischen Fernreisedestinationen, welche sie mindestens einmal im Jahr besuchen. Auf der Suche nach interessanten Rad-Destinationen sind sie auch auf die Region aufmerksam geworden.

**Einstellung zur Nachhaltigkeit**

- Verfechter von Postwachstum, Nachhaltigkeit und Gemeinwohlorientierung
- Kompensationslogik: im Alltag nachhaltig konsumieren, trotzdem (Fern)-Flugreisen, aber mit CO2-Kompensation
- Achten auf Siegel und zahlen gern mehr für nachhaltige Produkte



Nachhaltigkeit



Regionale Produkte

Albert & Margit auf Reisen



**Angebote in der LEIPZIG REGION (Auswahl)**

- Musik, Kunst, Galerien
- Geschichte
- Authentische Produkte / Kunsthandwerk
- Hochwertige Produkte im Bereich Radfahren, Wandern und Kultur

Medien und Kommunikation



Fernsehen



Radio



Zeitungen / Zeitschriften



Web



Social Media



in allen Bereichen unterdurchschnittlich



Einstellung zu Werbung: sehr kritische Einstellung, störend oder nicht beachtet



Ansprache: klar/minimalistisch, geistreich, kritisch, pointiert  
Inhalte: fundiert, nichtdiskriminierend

Fotos: Frau: WestendG1 - stock.adobe.com / Kniel Synnatschke, Mann: Getty Images/iStockphoto/Nadofotos, Reisen: Getty Images/iStockphoto/Jacob Ammentorp Lund



## ANHANG 1

### Zielgruppen für den Privatreiseturismus

# Unternehmungslustige Familienurlauber

## Thomas & Nadine



„Es genügt nicht der Wunsch, Fische zu fangen. Man muss auch das Netz mitbringen.“



Thomas, 41, Systemadministrator  
Nadine, 37, Ergotherapeutin, 30 h  
Wohnort: Königs Wusterhausen

Familienstand: seit 11 Jahren  
verheiratet, Kinder: Mädchen 10 Jahre,  
Sohn 7 Jahre  
IIBINE: leicht unterdurchschnittlich

**Hobbies**  
Eltern: Film- oder Grillabende mit  
Freunden, DIY-Projekte für Garten und  
Freizeit, Musik hören, Spaziergänge mit  
dem Hund  
Kinder: Fußball, Tanzen, Computerspiele

Die Familie lebt in einem Eigenheim in Königs Wusterhausen bei Berlin. In ihrer Freizeit sind sie sehr gesellig und freuen sich auf das Wochenende, um die Zeit gemeinsam mit Familie und Freunden zu verbringen. Die Familie hat oberste Priorität – auch im Urlaub. Dann streben sie eine **Kombination aus Entspannung und Unterhaltung** an, gerne auch gemeinsam mit befreundeten Familien. Das **Kosten-Nutzen-Verhältnis** muss stimmen. Ab und an gönnen sich Thomas und Nadine eine Auszeit bei einem Wochenendtrip in einem ein Wellness-Resort oder einer Großstadt. Die LEIPZIG REGION bietet schöne Erlebnisse zur Freizeitgestaltung, zum Shoppen und zum Essen gehen. In der Region übernachtet die Familie (Camping, Bungalow, Ferienwohnung) und nutzt die Seenlandschaft zur Erholung und als Spaßfaktor. Bei schlechtem Wetter sind sie gern im Spaßbad und in Indoor-Erlebniswelten unterwegs.

**Einstellung zur Nachhaltigkeit**

- Kein ausgeprägtes ökologisches Bewusstsein, aber Anpassung an neue (gesellschaftlich erwartete) Normen, daher durchaus nachhaltiges Verhalten, solange dies gut in den Alltag integrierbar ist.
- Nachhaltigkeit wird auch als Mogelpackung (teuer) empfunden.
- Es gibt wichtigere Probleme als den Klimawandel.

**Nachhaltigkeit**

**Regionale Produkte**

### Thomas & Nadine auf Reisen



**Angebote in der LEIPZIG REGION (Auswahl)**

- Familienangebote in Leipzig und Region (z. B. Schlösser, Bäder, Wasser- und Freizeitangebote, Zoo / Tierparks, Familien-Kultur-Angebote...)

### Medien und Kommunikation

**Fernsehen** **Radio** **Zeitungen / Zeitschriften**

**Web** **Social Media**

Alle sozialen Netzwerke und Messenger Kontaktpflege, eigene Inhalte veröffentlichen

**Einstellung zu Werbung positiv, inspirierend, in allen Kanälen**

**Ansprache: emotional, unterhaltsam, schnell erfassbar**  
**Inhalte: praktischer Nutzen, Werte wie Sicherheit, Bodenständigkeit, Vernunft**

Fotos: Monkey Business Images, Jill Wellington/Pixabay

ANHANG 1

Zielgruppen für den Privatreisetourismus



# Entspannte Rad- und Wanderurlauber

## Andreas & Christine



„Nichts in dieser Welt ist sicher, außer dem Tod und den Steuern.“  
(Benjamin Franklin)

- Andreas, 55, Facharbeiter Optik
- Christine, 53, Angestellte Physiotherapeutin
- Wohnort: Jena, finanziertes Eigenheim am Stadtrand
- Verheiratet, 2 Kinder, (Christian, 29, und Verena, 26), 1 Enkelkind (Louis, 3)
- IIIINE: leicht unterdurchschnittlich
- Hobbies**
- Christine: Kochen, Backen, Gartenarbeit, Heimatverein des Viertels
- Andreas: Trainer der Jugendfußballmannschaft, Modelleisenbahn
- Gemeinsame: Radtouren, Zeit mit dem Enkel

Christine und Andreas sind seit 35 Jahren verheiratet und wohnen in einem Reihnhaus in der Jenaer Vorstadt. Wenn Sie abends nicht gemeinsam „Wer wird Millionär“ schauen, treffen sie sich gern von Zeit zu Zeit mit ihren Freunden zum Grillen. Beide arbeiten Vollzeit. Daher ist ihnen **Ruhe und Entspannung in der Freizeit** wichtig, genauso wie der Kontakt zu ihren Kindern. Sie freuen sich auf die Rente, damit sie mehr Zeit für ihren Enkel haben und gemeinsam Reisen können.

Ihre Haupturlaubsreise verbringen sie gern in **Deutschland**. Über den Jahreswechsel unternehmen sie gern eine Kurzreise mit Christines Freunden aus dem Heimatverein.

An der **LEIPZIG REGION** schätzen Sie das gute Preis-Leistungsverhältnis, die kurze Anreise sowie die Natur-Angebote in der Region. Mit ihrem Enkel unternehmen sie gern Tagesausflüge nach Leipzig in den Zoo.

### Einstellung zur Nachhaltigkeit

- Eher kritische Einstellung zum Nachhaltigkeits-„Itype“
- Furcht, dass dieser den Lebensstandard in Zukunft verschlechtern wird (alles wird teurer)
- „unfreiwillig“ nachhaltig, da sparsam und pragmatisch

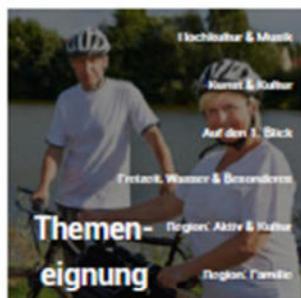


Nachhaltigkeit



Regionale Produkte

## Andreas & Christine auf Reisen



### Angebote in der LEIPZIG REGION (Auswahl)

- Region: Burgen, Schlösser und IndustrieKultur
- Region: Aktiv- und Naturregion

## Medien und Kommunikation



Fernsehen



Radio



Zeitungen / Zeitschriften



Web



Social Media



Facebook, YouTube, What oder gar nicht



Einstellung zu Werbung: neutrale Einstellung, kein positiver Nutzen, stört aber auch nicht / nicht beachtet



Ansprache: ruhige Kompositionen, bodenständig, informativ  
Inhalte: Kaufaufforderung, Sparvorteil, Kontaktmöglichkeiten angeben

## ANHANG 2

### Zielgruppen für den Geschäftsreisetourismus



Name	Lisa Wagner	Alter	28-35	
Familie	Single / Partner und Kind	Job	Senior-Projektmanagerin	
Wer ist es?	Agenturen (Umsetzung von Tagungen, Kongressen etc. 50 bis über 1.000 Teilnehmer) Berlin, München, Frankfurt, Stuttgart, Düsseldorf			

#### Werte und Einstellungen

- Seit mehreren Jahren in der gleichen Agentur tätig - hoher Standard/kundenorientierung bei der Arbeit
- Medien-affin, junges Denken, kreativ
- Möchte Up-to-Date sein, sucht aktiv nach Infos und nimmt auch im Privaten Möglichkeiten wahr
- Gut vernetzt

#### Ziele

- Umsetzung der vom Kunden gewünschten/geforderten Leistungen
- Offen für Neues vs. Festhalten an bisher erfolgreichen Veranstaltungslocations/Veranstaltungsorten
- Muss/soll/will neuen Input erhalten
- Klassische Vorstellung des Kunden vs. Innovationen im Event-Bereich (z.B. Nachhaltigkeitsgedanke, hybride Veranstaltungen)

#### Mediennutzung

- Medien-affin, nutzt alle Kanäle, Facebook, Instagram, LinkedIn, Xing, Twitter, Pinterest
- Keine Zeit für Fachmagazine - No Paper
- Liest sporadisch Newsletter
- Arbeitet beruflich hauptsächlich am Laptop
- Wahrscheinlich iPhone-Nutzer
- Hört Podcasts

#### Informationsverhalten

1. Fall: Leipzig ist noch nicht auf dem Schirm
  - muss Infos schnell erhalten
  - Persönliche Empfehlungen von Kollegen
  - Nutzt Suchmaschinen (google, Bing etc.)
  - Besuch einer Fachmesse (Anteil deutlich weniger als online)
2. Fall: Leipzig ist schon auf dem Schirm:
  - Sucht wieder über Google: geht auf Unternehmensseite oder leipzig.de
  - Wiederansprache muss erfolgen: Newsletter (Inhalte müssen innovativ und übersichtlich dargestellt sein), Retargeting, Messe

### Motive für die Vorauswahl / Entscheidung für eine Destination

- Lage/Erreichbarkeit/Anbindung!!!!
- kulturelles Angebot/Attraktivität der Stadt, Angebote, die über das „Normale“ hinausgehen
- Image/Sicherheit
- Allgemein gute Infrastruktur in der Stadt
- Verhältnis Preis/Leistung

### Planungsverhalten

- Direkter Kontakt mit do-it-at-leipzig.de oder persönliches Beratungsgespräch
- Nach Vorauswahl, Rücksprache mit Kunden, Short-List oder direkte Auswahl einer Stadt
- Evtl. erfolgt Site Inspection
- Direkter Kontakt/Anfrage an Hotels/Locations etc.

### Verhalten auf dem Event

- Nimmt alles ganz bewusst wahr
- Qualität und einwandfreier Ablauf sind extrem wichtig
- Teilt Event auf sozialen Medien als Imagewerbung/Referenz für Agentur

### Nach dem Event

- Teilt im Nachgang positive und negative Erfahrung in ihrem Netzwerk/Kollegen/Kunden
- Freut sich über Infos über neue Locations und Hotels in Leipzig

Interner Hinweis: in Zukunft Nachfrage nach „Erfolg“ der Veranstaltung direkt bei der Agentur

#### ↑ Chancen

- Wenn Leipzig funktioniert hat, hohe Chancen auf erneute Veranstaltung
- Leipzig kann noch überraschen (Verborgenes Leipzig)
- Gutes Netzwerk unter Leistungsträgern
- Viele Hotels und Locations
- Gute Anbindung/Lage innerhalb Deutschlands

#### ↓ Risiken

- Bei negativen Erfahrungen, erneute Platzierung von Leipzig auf der Shortlist schwierig
- Flugverbindung
- Ost-West-Thematik
- Assoziationen wie AfD/Pegida/Querdenker
- Vorbehalte vor neuer Stadt

## ANHANG 2

### Zielgruppen für den Geschäftsreisetourismus



<b>Name</b>	Andrea Schreiber	<b>Alter</b>	35-45	
<b>Familie</b>	Familie, Kinder	<b>Job</b>	Chef-Redakteurin	
<b>Wer ist es?</b>	Fachmagazine der MICE Branche Print- und Online-Ausgaben National / international			

#### Werte und Einstellungen

Wissbegierig, lebt für ihren Beruf  
Will/muss Up-to-Date sein, muss Trends erkennen  
Kontinuierlich werden Informationen gesammelt (im beruflichen und privaten Leben)

#### Ziele

Immer nah an der Branche  
Will sich immer weiter vernetzen  
Möchte Infos zuerst erhalten  
Inhalte dienen dazu, das Magazin zu verkaufen, ggf. die Auflage bzw. Anzahl der Leser zu steigern

#### Mediennutzung

Ist ständig auf der Suche nach neuem Input  
Sucht aktiv nach News und Innovationen in der Branche – diese Infos müssen sie aber erreichen!  
Nutzt Internet, Smartphone, Social Media in hohem Maß  
Liest keine Newsletter, sondern Pressemeldungen, die sie erhält  
Muss Informationen filtern  
Interagieren auf SM eher nicht, teilt Inhalte nur, wenn sie mit dem eigenen Magazin in Verbindung sind

#### Informationsverhalten

Aktiv Informationen zukommen lassen, z.B. Pressemeldungen, SM-Beiträge, Gespräche auf Messen, bezahlte redaktionelle Beiträge

*Motive für die Vorauswahl / Entscheidung für eine Destination*

Muss zum Magazin, Themenplan passen oder innovativ sein  
Bezahlte Inhalte haben Vorrang, sind jederzeit möglich

*Planungsverhalten*

Orientierung am Redaktionsplan  
Exklusive News werden spontan berücksichtigt

*Verhalten auf dem Event*

-----

*Nach dem Event*

-----

 Chancen  
Redaktionsplan beachten - wenn Inhalte bekannt sind, gezielt Zusendung von Informationen  
Innovative News aus Leipzig liefern, Alleinstellungsmerkmale schaffen  
Branchenevents in Leipzig (z.B. green meetings, ICCA)

 Risiken  
Hohe Mitbewerber-Zahl mit hohem Budget  
Keine relevanten Neuigkeiten  
Branchenevents sind teuer

## ANHANG 2

### Zielgruppen für den Geschäftsreisetourismus



<i>Name</i>	Stefanie Wittmann	<i>Alter</i>	25-44	
<i>Familie</i>	Familie, ein Kind	<i>Job</i>	Assistentin der Geschäftsführung	
<i>Wer ist es?</i>	Sie muss Entscheidungen vorbereiten Technologie-Unternehmen, 200-500 Mitarbeiter			

#### Werte und Einstellungen

Eher konservativ, gewöhnt an hierarchische Strukturen, offen für Neues, durchaus anspruchsvoll, solide, braucht persönlichen Kontakt, über den der Dienstleister Vertrauen aufbaut, kein Digital Native, digitalen Tools aufgeschlossen, Event muss repräsentativ sein, reibungslos ablaufen, nicht megainnovativ sein

#### Ziele

Ist angekommen, macht ihren Job aus Überzeugung, will ihre Aufgaben gut umsetzen, den Chef zufriedenstellen  
kaum persönliche Ambitionen, muss sich nicht profilieren

#### Mediennutzung

Internet, Radio, Kabel-Anschluss für Fernsehen, Magazine, auch digital, Fachzeitschriften  
Facebook, Xing, künftig auch LinkedIn

#### Motive für die Vorauswahl / Entscheidung für eine Destination

Image, Erreichbarkeit, kompetenter, direkter Ansprechpartner, konkrete Vorschläge, erster Eindruck, Sympathie, Suche nach Standard-Location wie bspw. angemessenes Hotel, aber auch Suche nach Special Event Location, nicht vorgeprägt, eher konservativ  
nicht zu weit weg vom Firmensitz

#### Informationsverhalten

Internet, persönliche Empfehlungen, Messen, Fachmagazine, Newsletter, Erfahrungen innerhalb des Unternehmens, Präferenzen des Chefs

*Planungsverhalten*

Recherche nach Empfehlungen im persönlichen Gespräch (Telefon) oder eigenständiges Filtern auf Website  
Direkte Anfrage bei Partnern oder Beauftragung einer Agentur / der Incoming-Abteilung

*Verhalten auf dem Event*

Anstoß geben zum Berichten von bestimmten Events, z.B. Kundenevent

*Nach dem Event*

Weitergeben der persönlichen Erfahrungen in der Stadt / Location

 Chancen

Große Zielgruppe  
Out zu erreichen  
Sehr diverse Zielgruppe  
Offen für neue Destinationen  
Überraschungseffekt als B-Destination

 Risiken

Hoher Wettbewerb  
Ungünstige Preisstrukturen

## ANHANG 2

### Zielgruppen für den Geschäftsreisetourismus



<b>Name</b>	Dr. Jürgen Schäfer	<b>Alter</b>	50-67	
<b>Familie</b>	verheiratet, erwachsene Kinder, Großvater	<b>Job</b>	Vorsitzender/ Vorstand/ Präsident	
<b>Wer ist es?</b>	Verbände, Vereine, Gesellschaften Berlin, Bonn			

#### Werte und Einstellungen

Konservativ, etabliert, selbstbewusst, anspruchsvoll, hält an Überzeugungen fest, bewegt sich in seiner sozialen Blase, Neues muss repräsentativ sein, um ihn damit anzusprechen, schwierig ihn von Neuem zu überzeugen, wenn es nicht aus seinem Netzwerk kommt, ist bereit Geld für hohe Qualität auszugeben

#### Ziele

Hohe persönliche und berufliche Ambitionen, will der Welt etwas hinterlassen, lebt für seine Überzeugungen und Position.

#### Mediennutzung

Liest die Tageszeitung und Magazine im Abo (Print), Fachmagazine (Print & Online) nutzt das Handy zur Informationsbeschaffung, passiver Nutzer von Facebook, Xing und LinkedIn, hat ein iPhone.

#### Informationsverhalten

Exklusive direkte Ansprache z.B. über Newsletter & Anzeigen, Informationen müssen ihm zugespielt werden, keine aktive Suche, passender Aufhänger, Auftrag zur Weiterbearbeitung oder weiteren Recherche an Assistentin / Mitarbeiter

#### Motive für die Vorauswahl / Entscheidung für eine Destination

Exklusive Goodies wie schöne Weihnachtskarten, Aufmerksamkeiten, was im Kopf bleibt, wertig ist, persönliche Empfehlungen oder Einladung eines Fachkollegen  
Exklusive Angebote der Destination wie z.B. Porsche,  
fachliche, z.B. medizinische, Kompetenz in der Destination (nachgeordnet)

### Planungsverhalten

Wird abgegeben an Mitarbeiter

### Verhalten auf dem Event

Netzwerken mit Kollegen, keine Verbreitung von Fotos, höchstens zu privaten Zwecken

### Nach dem Event

Empfeht die Destination in seinem Netzwerk weiter, vermischt private und berufliche Erfahrungen, erzählt darüber, bringt Fakten, ist wenig emotional

#### Chancen

Läuft es gut, ist er in seinem Netzwerk ein guter Multiplikator  
Positiver Überraschungseffekt, da das Image der Destination bis zu Ankunft noch negativ war  
Ist er überzeugt, ist der Preis ein nachgelagertes Kriterium  
Wiederholer - weil es ihm gefallen  
Große Kongresse sind möglich - Leipzig hat die passende Infrastruktur  
Fortbildungspflicht kann Vorteil sein - medizinische Tagungen sind verpflichtend

#### Risiken

Guter Stand im Netzwerk - negative Erfahrungen sind in Stein gemeißelt

## ANHANG 2

### Zielgruppen für den Geschäftsreisetourismus



<b>Name</b>	Prof. Dr. Hartmut Wolf	<b>Alter</b>	55-65	
<b>Familie</b>	Verheiratet, zwei erwachsene Kinder	<b>Job</b>	Professor der Herzchirurgie Herzzentrum Leipzig	
<b>Wer ist es?</b>	Professoren, Ärzte, Institutsleiter, Dekane Arbeitet aktiv in diversen medizinischen Gesellschaften/Forschungsgruppen Leipzig, Region Mitteldeutschland			

#### Werte und Einstellungen

Konservativ, selbstbewusst, von sich überzeugt, identifiziert sich mit seiner beruflichen Tätigkeit, großes berufliches Netzwerk, war Tagungspräsident, nimmt regelmäßig an Tagungen etc. teil

#### Ziele

Möchte seine Position halten und festigen, will Kongress/Tagung nach Leipzig holen

#### Mediennutzung

Liest regelmäßig Medizinische Fachmagazine (veröffentlicht/verfasst selbst Artikel)  
Liest Tageszeitung  
Informiert sich nicht aktiv über Tagungsmöglichkeiten in Leipzig  
Nutzt medizinische Online-Plattformen zur Information  
Besitzt Smartphone

#### Informationsverhalten

Direkte / persönliche Ansprache mit exklusiven Inhalten  
Neue Ideen/Möglichkeiten/Inspirationen geben  
Unterstützung zusichern – er hat die Idee – alles andere erledigen wir/Partner  
Vorteile aufzeigen  
Ansprache über sein „eigenes Netzwerk“  
Er muss aber offen für die Ansprache sein

### Motive für die Vorauswahl / Entscheidung für eine Destination

Voraussetzung: Er möchte Kongress/Tagung nach Leipzig holen  
Er ist davon überzeugt, dass Leipzig der perfekte Austragungsort ist, mit großartigen medizinischen Instituten und allgemeine Attraktivität der Stadt  
Möchte seine Stellung untermauern

### Planungsverhalten

Hat Idee, eventuell Vorstellungen zum Ablauf aus vorangegangenen Kongressen  
Ist bei Site Inspections dabei und entscheidet  
Planung wird abgegeben an Sekretariat oder eine Agentur (bereits vorhanden durch Gesellschaft oder eine Agentur in Leipzig)

### Verhalten auf dem Event

Ist nicht mehr aktiv involviert in Organisation  
Kümmert sich um seinen Rang und Namen  
Hält Vorträge  
Pfligt Netzwerk

### Nach dem Event

Nimmt gern Lob entgegen  
Negative Erfahrung verankern sich – handelt im Sinne seines Netzwerks, will nicht negativ dastehen  
Eventuell erneute Ansprache, wenn erneute Veranstaltungen in Leipzig absehbar sind

#### Chancen

Wenn er Kongress nach Leipzig holen möchte, ist die Ansprache einfach  
Auch wenn Realisierung/Organisation für ihn zu schwierig erscheint, ist eine Ansprache mit Zusage von Unterstützung sinnvoll, um die Hemmschwelle zu senken.  
Große Kongresse sind möglich - Leipzig hat die passende Infrastruktur  
Fortbildungspflicht kann Vorteil sein - medizinische Tagungen sind verpflichtend

#### Risiken

Erste Ansprache ist schwierig  
Wenn persönliche Motivation fehlt, den Kongress nach Leipzig zu holen, ist Umsetzung schwierig

### **ANHANG 3**

#### **Touristische Nachhaltigkeitsstrategie für die Destination LEIPZIG REGION**

Die „Touristische Nachhaltigkeitsstrategie für die Destination LEIPZIG REGION“ ist als gesondertes Dokument/gesonderte Datei der Destinationsstrategie LEIPZIG REGION beigefügt.

## **ANHANG 4**

### **LTM-Marketingplanung 2025**

Die „LTM-Marketingplanung 2025“ ist als gesondertes Dokument/gesonderte Datei der Destinationsstrategie LEIPZIG REGION beigefügt.