

Destinationsstrategie LEIPZIG REGION 2025



© Leipzig Tourismus und Marketing GmbH, abgerufen auf <https://www.leipzig.travel/>

IMPRESSUM

**Tourismusverband Sächsisches Burgen- und Heideland e.V. / Tourismusverband
LEIPZIG REGION e. V.**

Niedermarkt 1 | 04736 Waldheim

Leipzig Tourismus und Marketing GmbH

Augustusplatz 9 | 04109 Leipzig

Inhaltliche Bearbeitung:

B T E Tourismus- und Regionalberatung

Kreuzbergstr. 30 | D-10965 Berlin

Tel. +49 (0)30 – 32 79 31 - 0

berlin@bte-tourismus.de | www.bte-tourismus.de



Inhalt

| | | |
|----------|---|-----------|
| 0 | Einleitung | 1 |
| 1 | Grundsätze der Destination | 3 |
| 1.1 | Tourismuspolitischer Rahmen | 3 |
| 1.2 | Gebietskulisse | 3 |
| 1.2 | Wirtschaftsfaktor Tourismus Leipzig und Region Leipzig | 4 |
| 1.3 | Tourismus im Kontext der Regionalplanung/-entwicklung | 9 |
| 1.4 | Führung und Verantwortlichkeiten & Strukturen | 15 |
| 2 | Analyse und rahmengebende Zielsysteme für die Destination | 18 |
| 2.1 | Angebots- und Nachfrageanalyse | 18 |
| 2.2 | Entwicklung und Bewertung der Wettbewerbsfähigkeit innerhalb Sachsens | 27 |
| 2.3 | Aktuelle Rahmenbedingungen und Trends | 28 |
| 2.4 | Konkurrenz-/Wettbewerberanalyse | 35 |
| 2.6 | SWOT-Analyse | 36 |
| 3 | Strategische Entwicklung der Destination LEIPZIG REGION | 40 |
| 3.1 | Vision und touristische Leitlinien | 40 |
| 3.2 | Marketingstrategie | 45 |
| 3.2.1 | Marketingschwerpunkte der Stadt Leipzig | 45 |
| 3.2.2 | Marketingschwerpunkte der Region Leipzig | 46 |
| 3.2.3 | Markenkern | 48 |
| 3.3 | Zielmarkt-/Zielgruppenstrategie | 49 |
| 3.4 | Marketingaufgaben und -instrumente für die Stadt Leipzig und die Region Leipzig | 57 |
| 4 | Handlungsfelder und Maßnahmen | 60 |
| 4.1 | Handlungsfeld touristische Infrastruktur | 60 |
| 4.2 | Handlungsfeld touristisches Angebot | 61 |
| 4.3 | Handlungsfeld Marketing und Vertrieb | 62 |
| 4.4 | Handlungsfeld Digitalisierung | 64 |
| 4.5 | Handlungsfeld Barrierefreiheit | 64 |
| 4.6 | Handlungsfeld Nachhaltigkeit | 65 |
| 4.7 | Handlungsfeld Kooperation und Vernetzung | 65 |
| 5 | Qualitätssicherung | 67 |
| 5.1 | Qualitätsmanagement innerhalb der DMO | 67 |
| 5.1.1 | Qualitätsmanagement in der Stadt Leipzig | 67 |
| 5.1.2 | Qualitätsmanagement in der Destination Region Leipzig | 69 |
| 5.1.3 | Handlungsfeld „Qualität & Gästeservice“ | 70 |
| 6 | Businessplan | 72 |
| 7 | Monitoring System | 74 |
| 7.1 | Evaluierung der Destinationsstärke | 74 |
| 7.2 | Evaluierung der marketingrelevanten Ziele | 75 |
| 5.3 | Evaluierung des Umsetzungsfortschritts der Destinationsstrategie | 77 |
| 8 | Literaturverzeichnis | 80 |

Abbildungen

| | | |
|---------|---|----|
| Abb. 1 | Übersichtskarte Destination LEIPZIG REGION | 4 |
| Abb. 2 | Touristische Umsätze nach Marktsegmenten 2018 der Stadt Leipzig | 5 |
| Abb. 3 | Bedeutung der touristischen Marktsegmente der Stadt Leipzig | 5 |
| Abb. 4 | Profiteure des Tourismus der Stadt Leipzig | 6 |
| Abb. 5 | Touristische Umsätze nach Marktsegmenten 2018 der Region Leipzig | 7 |
| Abb. 6 | Bedeutung der touristischen Marktsegmente der Region Leipzig | 7 |
| Abb. 7 | Direkten Profiteure des Tourismus der Region Leipzig | 8 |
| Abb. 8 | Organigramm und Arbeitsteilung in der DMO | 15 |
| Abb. 9 | Organigramm Tourismusverband LEIPZIG REGION e. V. | 16 |
| Abb. 10 | Organigramm der Leipzig Tourismus und Marketing GmbH | 17 |
| Abb. 11 | Entwicklung der Ankünfte und Übernachtungen | 18 |
| Abb. 12 | Tagestouristische Zentren LEIPZIG REGION – Stand 2017 | 21 |
| Abb. 13 | Übersicht Kur- und Erholungsorte LEIPZIG REGION | 23 |
| Abb. 14 | Ziele der Tourismusstrategie Sachsen 2025 | 27 |
| Abb. 15 | Gegenüberstellung der Destinationen im Reiseland Sachsen – Teil 1 | 28 |
| Abb. 16 | Gegenüberstellung der Destinationen im Reiseland Sachsen – Teil 2 | 28 |
| Abb. 17 | Übersicht über die Netzabdeckung im Mobilfunk | 31 |
| Abb. 18 | Rahmenbedingungen im Tourismus | 32 |
| Abb. 19 | Besondere Rahmenbedingungen mit Einfluss auf die Tourismusentwicklung | 34 |
| Abb. 20 | Leipzig im Vergleich der Magic Cities und weiterer Städte, Übernachtungen Jahr 2013 | 35 |
| Abb. 21 | Leipzig im Vergleich der Magic Cities und weiterer Städte, Übernachtungen Jahr 2019 | 36 |
| Abb. 22 | Entwicklung der Übernachtungen der Destinationen Sachsens | 36 |
| Abb. 23 | SWOT-Profil Stadt Leipzig | 36 |
| Abb. 24 | SWOT-Profil Region Leipzig | 38 |
| Abb. 25 | Touristisches Leitbild für die Destination LEIPZIG REGION – Vision und Leitlinien | 41 |
| Abb. 26 | Zielsystem LEIPZIG REGION – Oberziele | 41 |
| Abb. 27 | Makroökonomische und Marktpsychologische Ziele | 44 |
| Abb. 28 | Kernthemen Stadt Leipzig | 45 |
| Abb. 29 | Angebotsvielfalt mit Beispielen der Kernthemen der Stadt Leipzig | 46 |
| Abb. 30 | Kernthemen Region Leipzig | 47 |
| Abb. 31 | Profilierung der Region Leipzig über Kernthemen | 47 |
| Abb. 32 | Aktuelles Logo LEIPZIG REGION | 48 |
| Abb. 33 | Ausgewählte Kern-Zielgruppen der Stadt Leipzig | 50 |
| Abb. 34 | Ergänzende Zielgruppen der Stadt Leipzig Teil | 51 |
| Abb. 35 | Kernzielgruppen Geschäftsreisetourismus Stadt Leipzig | 52 |
| Abb. 36 | Marktbearbeitung der LTM GmbH 2020 | 53 |
| Abb. 37 | Marktbearbeitung der LTM GmbH 2021 | 54 |
| Abb. 38 | Ausgewählte Kern-Zielgruppen der Region Leipzig | 55 |
| Abb. 39 | Schnittstellen der Zielgruppen der LEIPZIG REGION | 56 |
| Abb. 40 | Impressionen Ortsbildanalyse Stadt Leipzig – Positive Aspekte | 68 |

| | | |
|---------|--|----|
| Abb. 41 | Impressionen Ortsbildanalyse Stadt Leipzig – Negative Aspekte | 68 |
| Abb. 42 | Einnahmesituation und finanzielle Ausstattung der verantwortlichen Tourismusorganisationen (in EUR) IST-Situation 2017 und 2019 | 72 |
| Abb. 43 | Einnahmesituation und finanzielle Ausstattung der verantwortlichen Tourismusorganisationen (in EUR) SOLL-Situation 2021 | 73 |
| Abb. 44 | Indikatoren und Zielwerte der Destinationen in Sachsen..... | 74 |
| Abb. 45 | Marketingziele der LTM..... | 75 |
| Abb. 46 | Auswahl an touristischen Kennzahlen in der Destination LEIPZIG REGION | 76 |

Anhänge

| | |
|-----------|---|
| Anhang 1 | Touristischer Entwicklungsplan (TEP) der Stadt Leipzig |
| Anhang 2 | Übersicht Tourismusentwicklung in den Kommunen der Region Leipzig |
| Anhang 3 | Handbuch Touristisches Informations- und Leitsystem |
| Anhang 4 | Handbuch CD Marke LEIPZIG REGION |
| Anhang 5 | Analyse- und Evaluierungsergebnisse |
| Anhang 6 | Ergebnisse Bewertung Maßnahmen |
| Anhang 7 | Kurzprofile der Kernzielgruppen |
| Anhang 8 | Präsentation und Protokoll der Evaluierungswerkstatt am 27.10.2020 |
| Anhang 9 | Präsentation und Protokoll der Profilwerkstatt am 11.12.2020 |
| Anhang 10 | Präsentation und Protokoll der Marketingwerkstatt am 12.01.2021 |
| Anhang 11 | Übersicht Maßnahmen Handlungsfeld Touristische Infrastruktur |
| Anhang 12 | Übersicht Maßnahmen Handlungsfeld Angebote & Produkte |
| Anhang 13 | Übersicht Maßnahmen Handlungsfeld Marketing & Vertrieb |
| Anhang 14 | Übersicht Maßnahmen Handlungsfeld Digitalisierung |
| Anhang 15 | Übersicht Maßnahmen Handlungsfeld Barrierefreiheit |
| Anhang 16 | Übersicht Maßnahmen Handlungsfeld Nachhaltigkeit |
| Anhang 17 | Übersicht Maßnahmen Handlungsfeld Kooperation und Vernetzung |
| Anhang 18 | Übersicht Maßnahmen Handlungsfeld Qualität & Gästeservice |
| Anhang 19 | Destinationssteckbrief LEIPZIG REGION |
| Anhang 20 | Einnahmesituation und finanzielle Ausstattung der verantwortlichen Tourismusorganisationen (in EUR) IST-/Soll-Situation 2017, 2019, 2021 |

Verwendete Abkürzungen

| | |
|--------|--|
| Abb. | Abbildung |
| adfc | Allgemeiner Deutscher Fahrrad-Club e.V. |
| AG | Arbeitsgruppe |
| bspw. | beispielsweise |
| ca. | circa |
| DEHOGA | Deutscher Hotel- und Gaststättenverband e.V. |
| DMO | Destinationsmanagementorganisation |
| DTV | Deutscher Tourismusverband e.V. |
| DZT | Deutsche Zentrale für Tourismus e.V. |
| etc. | et cetera |
| EUR | Euro |

| | |
|----------|---|
| e. V. | eingetragener Verein |
| GCB | German Convention Bureau |
| ggf. | gegebenenfalls |
| GmbH | Gesellschaft mit beschränkter Haftung |
| ICCA | International Congress and Convention Association |
| IHK | Industrie- und Handelskammer |
| Kap. | Kapitel |
| LTM | Leipzig Tourismus Marketing GmbH |
| LTS | Leipzig Tourist Service e.V. |
| LTV | Landestourismusverband |
| mind. | mindestens |
| Mio. | Million(en) |
| o. A. | ohne Angabe |
| ÖPNV | Öffentlicher Personennahverkehr |
| PKW | Personenkraftwagen |
| POI | point of interest |
| SBUHL | Sächsisches Burgen- und HeideLand |
| ServiceQ | ServiceQualität Deutschland |
| TMGS | Tourismus Marketing Gesellschaft Sachsen mbH |
| TV | Tourismusverband |
| u. a. | unter anderem |
| u. v. m. | und viele mehr |
| vgl. | vergleiche |
| z. B. | zum Beispiel |

0 Einleitung

Im September 2014 wurde die „Destinationsstrategie für Leipzig und seine Region“ als kompaktes Konzept fertiggestellt und beim Freistaat Sachsen, konkret dem Staatsministerium für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr, eingereicht. Nach einer Prüfung wurde die Destination entsprechend der Kriterien der Tourismusstrategie Sachsen 2020 für weitere Jahre als wettbewerbsfähige Destination anerkannt.

Die gemeinsame Destinationsstrategie von Stadt und Region war die verschriftete Ergebnissicherung verschiedener vorangegangener strategischer Arbeiten und Konzepte. Hierzu zählen insbesondere:

- der touristische Entwicklungsplan (TEP) für die Stadt Leipzig (unter Berücksichtigung einer stärkeren Vernetzung mit der umliegenden Region),
- die Marketingstrategie für die künftige Vermarktung der Region, die Marken- und Kommunikationsstrategie für die Region sowie ein Produktentwicklungs-workshop,
- ein Businessplan für die neue Organisationsstruktur (Abteilung Region in der LTM), aufbauend auf den Grundüberlegungen der Organisationsstrategie für das Sächsische Burgen- und Heide-land,
- eine Qualitätsstrategie für Stadt und Region Leipzig,
- die Berechnung der regionalökonomischen Bedeutung des Tourismus.

Nach fünf Jahren erfolgreicher Arbeit, in der die Betten- und Übernachtungszahlen in der Destination LEIPZIG REGION gesteigert werden konnten und die Vernetzung von Stadt und Region weiter vorangetrieben wurde, galt es nun die bisherigen Entwicklungen zu reflektieren und die strategische Ausrichtung zu evaluieren. Darüber hinaus waren weitere Rahmenbedingungen zu berücksichtigen: Hierzu zählten bspw. die Anforderungen an eine Destinationsmanagementorganisation (DMO) der Zukunft mit vermehrt nach innen gerichteten Managementleistungen oder die immer stärkere Berücksichtigung des Megatrends Digitalisierung. Zudem hat der Freistaat Sachsen mit der Tourismusstrategie Sachsen 2025 einen neuen strategischen Rahmen vorgelegt, der in der Destination entsprechend umgesetzt werden muss. Vor diesem Hintergrund sollten wesentliche Bausteine zur Aktualisierung der Destinationsstrategie LEIPZIG REGION erarbeitet werden. Hierzu zählen:

- Analyse und Zieldefinition für die Destination mit wesentlichen Zukunftsthemen, wie strategische Positionierung im Tourismusmarkt, Wettbewerbsfähigkeit und Produktentwicklung, Datenmanagement, Innovationsmanagement, Qualitätssicherung und Nachhaltigkeit, Innenmarketing etc.,
- Aktualisierung der Marketingstrategie für die Marke LEIPZIG REGION, inkl. Zielmarkt- und Zielgruppenstrategie, Marketingschwerpunkte, Marketinginstrumente,
- intensive Abstimmung und Einbindung wichtiger Schlüsselakteure.

Für die zu erarbeitenden Bausteine und die zu aktualisierende Destinationsstrategie für die LEIPZIG REGION insgesamt war eine enge Abstimmung mit weiteren Arbeiten wichtig.

Hierzu zählen insbesondere das Projekt zur Evaluierung der Destinationsstruktur im Sächsischen Burgen- und Heideland sowie die Fortschreibung des touristischen Entwicklungsplans (TEP) für die Stadt Leipzig.

Methodisches Vorgehen

Zur Erarbeitung der Destinationsstrategie wurde ein intensiver partizipativer Ansatz verfolgt.

Wie vor 7 Jahren setzte sich die Erarbeitung der Destinationsstrategie als Klammerpapier aus verschiedenen Teilstrategien zusammen. Diese sind:

- Die **Marketingstrategie** bzw. strategische Marketingplanung welche bestimmt, welche Zielgruppen mit welchen Instrumenten angesprochen werden. Der Marketingstrategie folgen jährliche Mediapläne, die von der LTM für die Vermarktung von Stadt und Region entwickelt werden.

Die Marketingstrategie definiert Werte, Stil, Raum, Produkt und Versprechen der Destinationen LEIPZIG REGION. Ziel ist es, eine klare, einzigartige und emotional geprägte Vorstellung der Destination in der Vorstellung der (potenziellen) Gäste hervorzuheben und zu verankern.

Darüber hinaus beinhaltet die aktualisierte Marketingstrategie für die Region Leipzig wesentliche Teile eines **Tourismuskonzeptes** bestehend aus den der Kommunikation ergänzenden Handlungsfeldern wie Infrastruktur, Angebot/Produkt, Qualität und Kooperation. Querschnittsfelder wie Digitalisierung, Nachhaltigkeit und Barrierefreiheit ergänzen diese.

- Die Evaluierung und Fortschreibung des **Touristischen Entwicklungsplans (TEP)** für die Stadt Leipzig. Dieser umfasst und thematisiert verschiedene Handlungsfelder konzentriert auf die Stadt Leipzig aber immer verzahnt mit der Region: Infrastruktur, Angebot/Produkt, Qualität, Marketing und Organisation.
- Das **Gutachten zur Evaluierung und Anpassung der Destinationsstruktur** im Sächsischen Burgen- und Heideland

Die Teilstrategien wurden aufeinander aufbauend und leicht zeitlich versetzt im Wesentlichen in 2020 entwickelt.

Die Destinationsstrategie wird/wurden an folgenden Terminen in der LEIPZIG REGION präsentiert und diskutiert:

- Vorstand Tourismusverband: 14.04.2021
- Kommunen Teilregion Leipziger Neuseenland: 28.04.2021
- Kommunen Teilregion Sächsisches Heideland: 05.05.2021
- Kommunen Teilregion Sächsisches Burgenland: 12.05.2021
- Stadtratsfraktionen Stadt Leipzig: 05.05.2021

1 Grundsätze der Destination

1.1 Tourismuspolitischer Rahmen

Die im Jahr 2019 verabschiedete Tourismusstrategie Sachsen 2025 legt einen strategischen Rahmen vor, der in allen Bereichen der sächsischen Tourismuswirtschaft Berücksichtigung finden soll. Neben der Stärkung des Wirtschaftsfaktors Tourismus, ist es beabsichtigt, die folgenden übergeordneten Ziele voranzubringen:

Tourismus soll unter guten und fairen Wettbewerbs- und Arbeitsbedingungen Einkommen generieren und Investitionen ermöglichen; Tourismus soll dazu beitragen, die Lebens- und Aufenthaltsqualität sowie die Erholungs- und Erlebnisqualität in den Destinationen zu verbessern; Tourismus soll helfen, die Wettbewerbsposition Sachsens für die Zukunft zu sichern.

Aus den übergeordneten Zielen wurden weitere Ziele für die jeweiligen Handlungsfelder abgeleitet:

- Handlungsfeld 1: Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit der mittelständisch geprägten Tourismuswirtschaft
- Handlungsfeld 2: Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit der sächsischen Destinationen
- Handlungsfeld 3: Stärkung der touristischen Infrastruktur in den Destinationen
- Handlungsfeld 4: Optimierung des Tourismusmarketings
- Handlungsfeld 5: Laufende Anpassung der Tourismusförderung

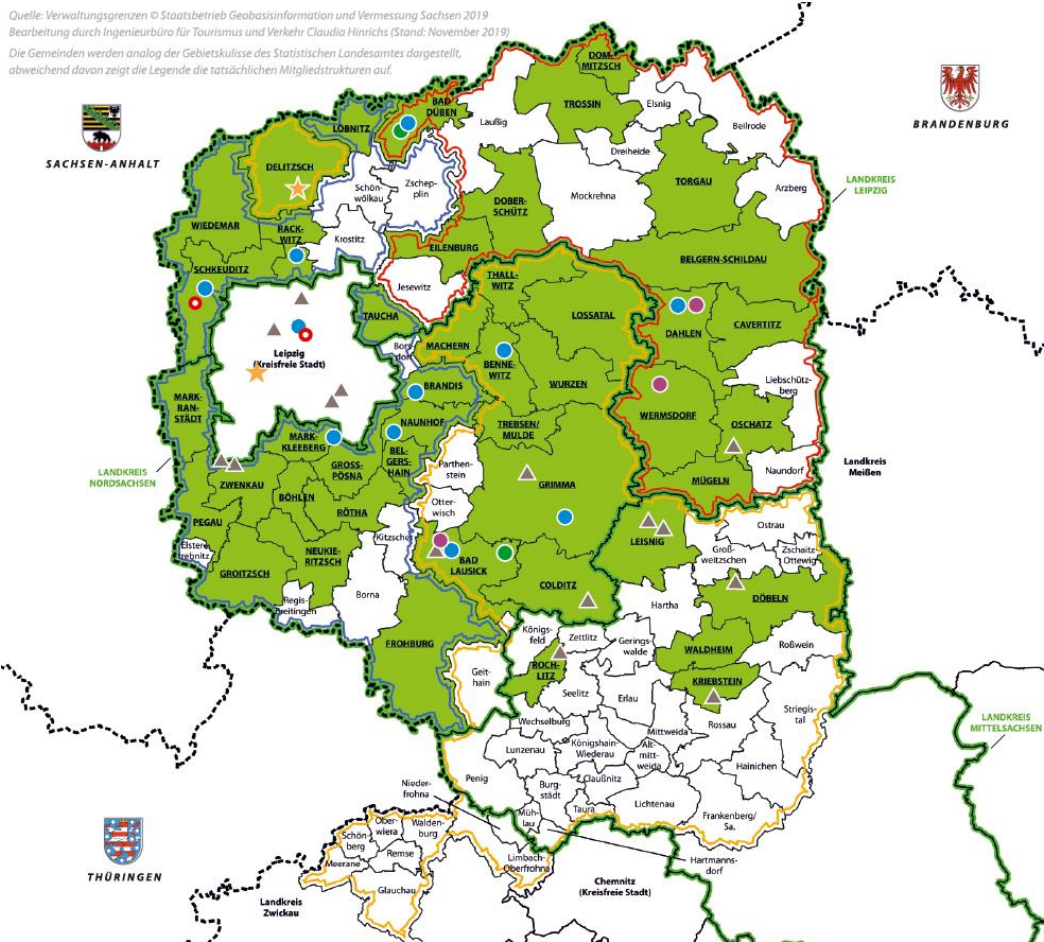
Die Tourismusstrategie Sachsen 2025 gibt den Rahmen für die Destinationsstrategie LEIPZIG REGION vor.

1.2 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 ist eine der sieben Reisegebiete Sachsens. Sie versteht sich als Verbandsgebiet des Tourismusverbandes Sächsisches Burgen- und Heide- und Tourismusverband LEIPZIG REGION e. V. Dieses umfasst die Landkreise Nordsachsen und Leipzig sowie Teile des Landkreises Mittelsachsen. Die Region Leipzig reicht im Norden bis zur Dübener Heide, im Osten bis zur Dahleener Heide, im Süden bis zu den Vororten der Städte Chemnitz und Zwickau und im Westen bis zu den Landesgrenzen Thüringens und Sachsen-Anhalts. Insgesamt erstreckt sich das Gebiet über 104 Gemeinden (28 in der Teilregion Leipziger Neuseenland, 54 in der Teilregion Sächsisches Burgenland und 22 in der Teilregion Sächsisches Heide- und Tourismusverband LEIPZIG REGION e. V.). Landschaftlich ist die Region sehr vielfältig und beinhaltet u. a. die Dübener/Dahleener Heide, das Nordsächsische Platten- und Hügelland, die Muldenauen sowie auch die Bergbaufolgelandschaft des Leipziger Landes.

Abb. 1 Übersichtskarte Destination LEIPZIG REGION



© Landestourismusverband Sachsen e.V. (2019): Destinationssteckbrief LEIPZIG REGION.

1.2 Wirtschaftsfaktor Tourismus Leipzig und Region Leipzig

Stadt Leipzig

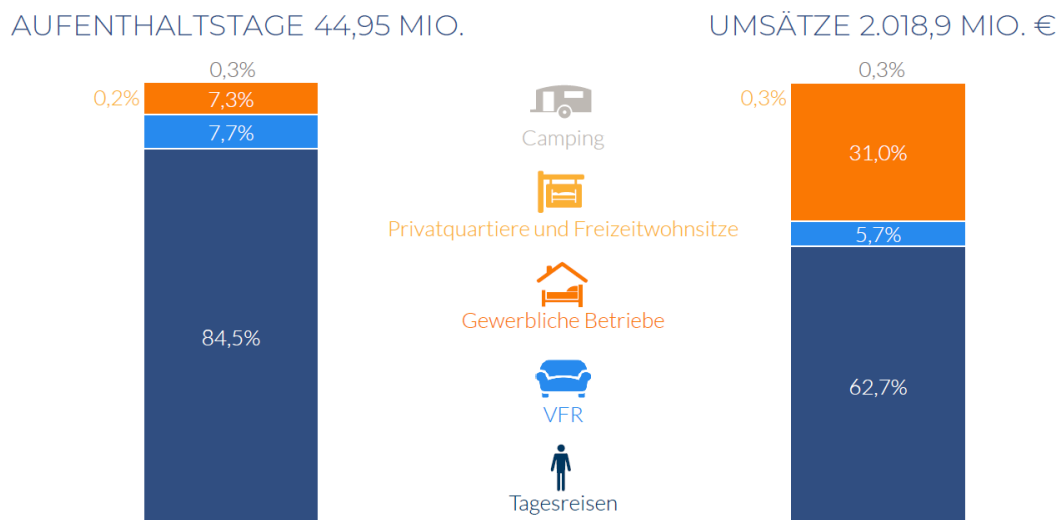
Mit einem Bruttoumsatz von mehr als 2 Milliarden Euro und einem Beschäftigungseffekt von rund 47.000 Arbeitsplätzen ist der Tourismus eine wichtige Branche für die Stadt Leipzig. Ableitend aus den Aufenthaltstagen sowie den durchschnittlichen Ausgaben der Gäste ergibt sich konkret ein Bruttoumsatz im Tourismus von 2.018,9 Mio. EUR. Die größte Bedeutung besitzen dabei die Tagesreisen mit 62,7 %, gefolgt von den Aufenthaltstagen in gewerblichen Betrieben mit 31 % (vgl. dwif 2020).

Abb. 2 Touristische Umsätze nach Marktsegmenten 2018 der Stadt Leipzig

| Marktsegment | Aufenthaltstage | X | Ø-Tagesausgaben | Bruttoumsatz |
|---|-------------------|---|-----------------|-----------------------|
| Touristik- und Dauercamping sowie Reisemobilisten | 0,12 Mio. | x | 43,10 € | 5,2 Mio. € |
| Freizeitwohnsitze | 0,02 Mio. | x | 47,10 € | 0,9 Mio. € |
| Privatquartiere (< 10 Betten) | 0,07 Mio. | x | 87,00 € | 6,1 Mio. € |
| Gewerbliche Betriebe (≥ 10 Betten; ohne Camping) | 3,29 Mio. | x | 190,50 € | 626,4 Mio. € |
| Besuch von Verwandten-/Bekannt-ten und Freunden (VFR) | 3,45 Mio. | x | 33,30 € | 114,9 Mio. € |
| Tagesreisen | 38,0 Mio. | x | 33,30 € | 1.265,4 Mio. € |
| GESAMT | 44,95 Mio. | | | 2.018,9 Mio. € |

© dwif 2020, eigene Darstellung BTE

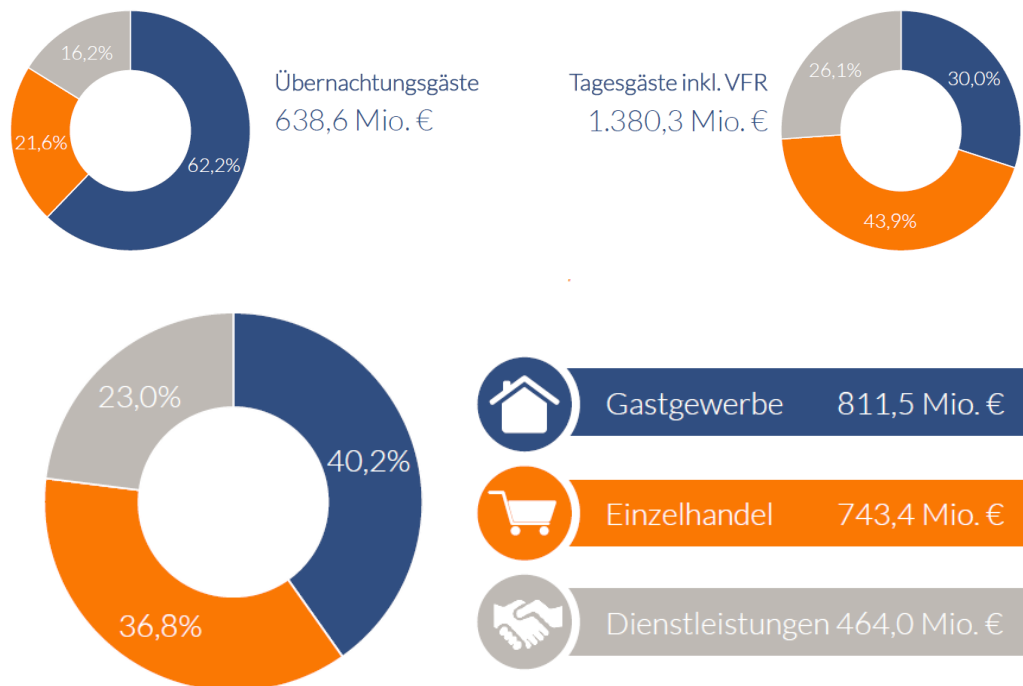
Abb. 3 Bedeutung der touristischen Marktsegmente der Stadt Leipzig



© dwif 2020

Die Profiteure sind zusammengefasst das Gastgewerbe mit 40,2 %, der Einzelhandel mit 36,8 % und der Bereich Dienstleistungen mit 23 % (vgl. dwif 2020). Eine Unterscheidung der Profiteure im Bereich Übernachtungsgäste und Tagesreisen zeigt die Abb. 4.

Abb. 4 Profiteure des Tourismus der Stadt Leipzig



© dwif 2020

Ableitend aus dem Bruttoumsatz ergibt sich ein touristischer Einkommensbeitrag von 924,0 Mio. EUR. Dies entspricht einem Äquivalent von rund 47.170 Personen¹, die durch die touristische Nachfrage in Leipzig ein durchschnittliches Primäreinkommen (= 19.587 EUR) pro Kopf beziehen (vgl. dwif 2020). Aus einer Kombination aus Mehrwertsteuer und Einkommenssteuer resultiert ein Steueraufkommen von zusammen ca. 188,7 Mio. EUR., das als Gemeinschaftssteuer jedoch Bund, Land und Kommunen gemeinsam zukommt (vgl. dwif 2020).

Region Leipzig

Mit einem Bruttoumsatz von mehr als 627 Mio. Euro und einem Beschäftigungseffekt von rund 15.290 Arbeitsplätzen ist der Tourismus eine wichtige Branche für die Region Leipzig. Die größte Bedeutung besitzen dabei die Tagesreisen mit 45,7 %, gefolgt von den Aufenthaltstagen in gewerblichen Betrieben mit 35,4 % (vgl. dwif 2020).

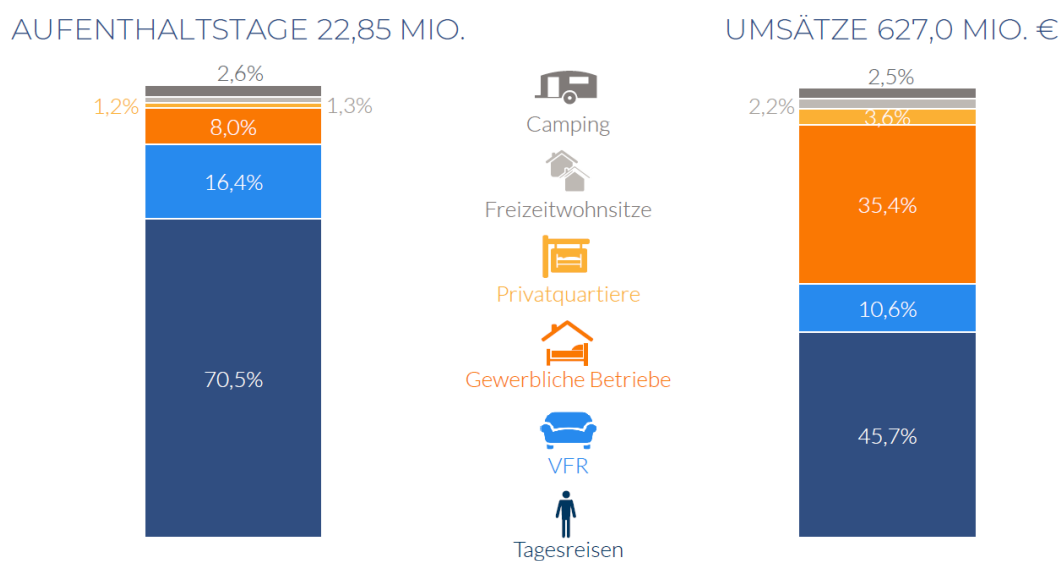
¹ Der Wert ist nicht mit der Anzahl der durch den Tourismus in Leipzig beschäftigten Personen gleichzusetzen, da bspw. viele Personen nur anteilig vom Tourismus leben.

Abb. 5 Touristische Umsätze nach Marktsegmenten 2018 der Region Leipzig

| Marktsegment | Aufenthaltstage | X | Ø-Tages-ausgaben | Bruttoumsatz |
|---|-------------------|---|------------------|---------------------|
| Touristik- und Dauercamping sowie Reisemobilisten | 0,59 Mio. | x | 26,00 € | 15,4 Mio. € |
| Freizeitwohnsitze | 0,30 Mio. | x | 47,10 € | 14,1 Mio. € |
| Privatquartiere (< 10 Betten) | 0,27 Mio. | x | 82,90 € | 22,4 Mio. € |
| Gewerbliche Betriebe (≥ 10 Betten; ohne Camping) | 1,84 Mio. | x | 120,60 € | 221,80 Mio. € |
| Besuch von Verwandten-/Bekannt-ten und Freunden (VFR) | 3,75 Mio. | x | 17,80 € | 66,7 Mio. € |
| Tagesreisen | 16,1 Mio. | x | 17,80 € | 286,6 Mio. € |
| GESAMT | 22,85 Mio. | | | 627,0 Mio. € |

© dwif 2020, eigene Darstellung BTE

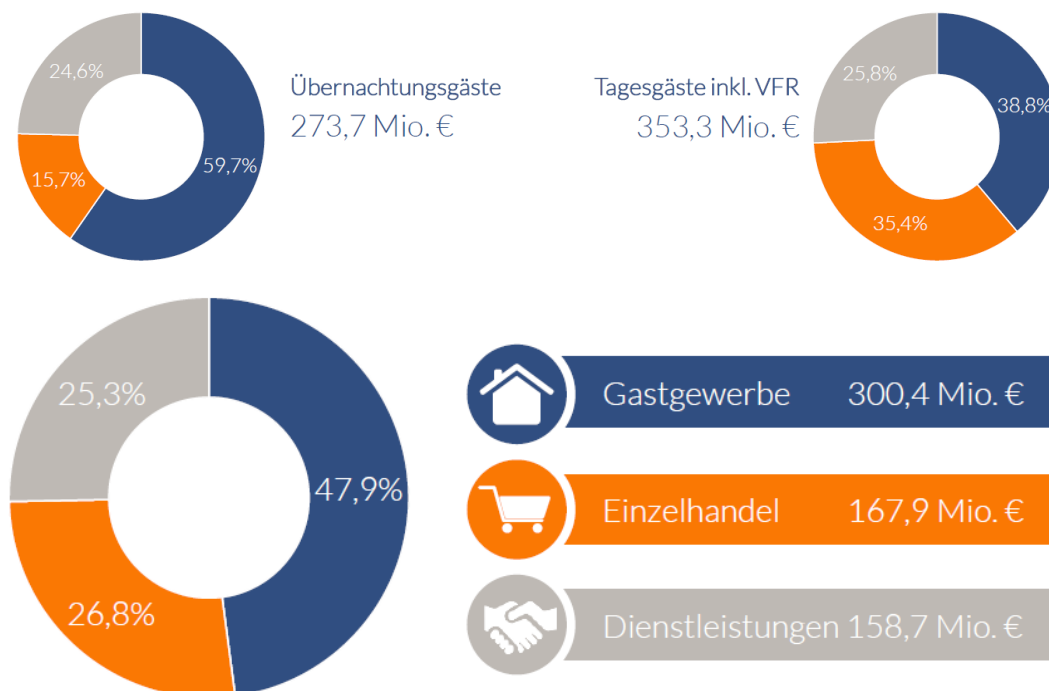
Abb. 6 Bedeutung der touristischen Marktsegmente der Region Leipzig



© dwif 2020

Die Profiteure sind zusammengefasst das Gastgewerbe mit 47,9 %, der Einzelhandel mit 26,8 % und der Bereich Dienstleistungen mit 25,3 % (vgl. dwif 2020). Eine Unterscheidung der Profiteure im Bereich Übernachtungsgäste und Tagesreisen zeigt die Abb. 7.

Abb. 7 Direkten Profiteure des Tourismus der Region Leipzig



© dwif 2020

Ableitend aus dem Bruttoumsatz ergibt sich ein touristischer Einkommensbeitrag von 307,5 Mio. EUR. Dies entspricht einem Äquivalent von rund 15.290 Personen², die durch die touristische Nachfrage in der Region Leipzig ein durchschnittliches Primäreinkommen (= 20.110 EUR) pro Kopf beziehen (vgl. dwif 2020). Aus einer Kombination aus Mehrwertsteuer und Einkommenssteuer resultiert ein Steueraufkommen von zusammen ca. 58,6 Mio. EUR., das als Gemeinschaftssteuer jedoch Bund, Land und Kommunen gemeinsam zukommt (vgl. dwif 2020).

LEIPZIG REGION

Eine gemeinsame Betrachtung von Stadt und Region hinsichtlich der wirtschaftlichen Effekte ergibt folgendes Bild (vgl. dwif 2020):

- Die Stadt Leipzig und die Region Leipzig weisen zusammen einen **touristischen Bruttoumsatz von insgesamt 2.645,9 Mio. EUR** aus. Die Stadt Leipzig generiert dabei einen Anteil von 76,3 % des gesamten Umsatzes.
- Der Einkommensbeitrag für die Stadt und die Region beträgt zusammen 1.231,5 Mio. EUR. Somit beziehen **62.460 Personen**, durch die touristische Nachfrage, ein durchschnittliches Primäreinkommen von 19.848,5 EUR pro Kopf.
- Das gemeinschaftliche **Steueraufkommen**, aus Mehrwert- und Einkommenssteuer, beträgt für die Stadt und Region kombiniert **247,3 Mio. EUR**.

² 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.

1.3 Tourismus im Kontext der Regionalplanung/-entwicklung

Regionalplanung

Die Region Leipzig liegt in zwei Planungsregionen des Freistaates Sachsen, in denen derzeit folgende Regionalpläne (mit Teilfortschreibungen) zu berücksichtigen sind:

- Regionalplan Westsachsen: in Kraft getreten am 25.07.2008, Teilfortschreibung B 87N: in Kraft getreten am 26.01.2012 (befindet sich derzeit in der Gesamtfortschreibung)
- Regionalplan Chemnitz-Erzgebirge: in Kraft getreten am 31.07.2008
- Für Leipzig gilt der Regionalplan Westsachsen.

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

Ländliche Entwicklung

Mit der Förderperiode 2014-2020 wurde erstmalig der LEADER-Ansatz fast flächendeckend im Ländlichen Raum Sachsens umgesetzt. Der umfassende sächsische LEADER-Ansatz hat sich bewährt, indem die sächsischen LEADER-Gebiete ihre Freiheit, Projekte und Förderhöhen selbst zu bestimmen, mit hohem Verantwortungsbewusstsein, Eigeninitiative und Kreativität genutzt haben. Im Verbandsgebiet befinden sich aktuell folgende LEADER-/ILE-Gebiete:

Land des Roten Porphyrs

Zugehörige Kommunen: Burgstädt, Claußnitz, Erlau, Frohburg, Geithain, Hartmannsdorf, Königshain-Wiederau, Königsfeld, Lunzenau, Mühlau, Penig, Rochlitz, Seelitz, Taura, Wechselburg, Zettlitz.

Maßnahmen im Handlungsfeld Freizeit, Kultur und Tourismus sind:

- Verbesserung der Qualität touristischer, kultureller Angebote und des Service vorrangig durch Netzwerkarbeit
 - Unterstützung von Marketingmaßnahmen zur Qualitätsverbesserung
 - Weiterentwicklung soziokultureller, freizeit- und museumspädagogischer Einrichtungen im Sinne der Qualitätssteigerung
 - Entwicklung von touristischen Angeboten
- Verbesserung der touristischen Wertschöpfung und des Freizeitwertes der Region
 - Erhalt und bedarfsgerechte Entwicklung des touristischen Wegenetzes und der kleinen touristischen Infrastruktur
 - Belebung des ländlichen Kulturerbes
 - Aufwertung von Parks und Gärten

SachsenKreuz+

Zugehörige Kommunen: Altmittweida, Döbeln, Geringswalde, Großweitzschen, Hartha, Kriebstein, Leisnig, Lichtenau, Mittweida, Waldheim.

Im Handlungsfeld „Regionale Wertschöpfung“ wird folgendes Handlungsfeld-Ziel festgehalten: Erhöhung der touristischen Wertschöpfung in der Region durch die Kooperation der Akteure.

Teilziele:

- Die Qualitäts- und Serviceorientierung touristischer Akteure entlang von Themen-Schwerpunkten ist durch den Kompetenzaufbau gestiegen
- Marktfähige touristische Produkte und Angebote entlang der regionalen Themen-Schwerpunkte sind im Verbund der Leistungsträger oder gebietsübergreifend gemeinsam mit Nachbarn entwickelt und etabliert
- Touristische Infrastrukturen entlang regionaler Schwerpunkte sind nachfragegerecht und gästefreundlich entwickelt

Sächsisches Zweistromland Ostelbien

Zugehörige Kommunen: Arzberg, Beilrode, Belgern-Schildau, Cavertitz, Dahlen, Grimma-Mutzschen, Liebschützberg, Mügeln, Naundorf, Oschatz, Strehla, Torgau, Wermsdorf.

Im Zuge der LEADER-Entwicklungsstrategie Sächsisches Zweistromland-Ostelbien wurden im Handlungsfeld „Tourismus und Kulturlandschaft“ folgende Ziele festgehalten:

- Erhöhung der touristischen Wertschöpfung in der Region durch Zusammenarbeit der Akteure
- Dauerhafte und nachhaltige Sicherung der regionalen Kulturlandschaft mit ihren Bestandteilen im Einklang von Bewirtschaftung und Umwelt/Natur

Leipziger Muldenland

Zugehörige Kommunen: Bad Lausick, Bennewitz, Borsdorf, Brandis, Colditz, Grimma, Losatal, Machern, Naunhof, Otterwisch, Parthenstein, Thallwitz, Trebsen, Wurzen.

Im Zuge der LEADER-Entwicklungsstrategie Leipziger Muldenland wurden im Handlungsfeld „Landtourismus und Marketing“ folgende Ziele festgehalten:

- Förderung baulicher Investitionen in bestehende Gebäude zur Schaffung von Beherbergungskapazitäten
- Konzeptionierung, Neuschaffung und Weiterentwicklung touristischer Angebote und von Angeboten zur Vermarktung regionaler Produkte
- Sicherung und Schaffung der touristischen Infrastrukturen

Südraum Leipzig

Zugehörige Kommunen: Belgershain, Böhlen, Borna, Elstertrebnitz, Groitzsch, Großpösna, Kitzscher, Markkleeberg, Markranstädt, Neukieritzsch, Pegau, Regis-Breitungen, Rötha, Zwenkau.

- Im Zuge der LEADER-Entwicklungsstrategie Südraum Leipzig wurde im Handlungsfeld „Touristische Infrastruktur“ wurde das Ziel „Angebotsergänzung qualitativer touristischer Infrastruktur“ festgehalten.

Delitzscher Land

Zugehörige Kommunen: Delitzsch, Jesewitz, Krostitz, Löbnitz, Rackwitz, Schkeuditz, Schönwölkau, Taucha, Wiedemar, Zschoepplin.

Im Zuge der LEADER-Entwicklungsstrategie Delitzscher Land wurden im Handlungsfeld „Tourismus und Erholung“ folgende Ziele definiert:

- Steigerung von Qualität, Innovation und Regionalität bei Beherbergungs- und Gastronomiebetrieben
- Verbesserung der Erreichbarkeit der touristischen Angebote durch Informationsvermittlung sowie verkehrliche Vernetzung (ÖPNV, Wander-, Rad-, Reitwege)
- Bedarfsgerechter Ausbau von Infrastrukturen im Rahmen der Entwicklung touristischer Angebote
- Stärkung des Innenmarketings und Vernetzung mit überregionalen Vermarktungsstrukturen sowie der regionalen Anbieter untereinander
- Angebotsvielfalt ausgehend von vorhandenen Potenzialen erhöhen (Aktivangebote für Familien, Naturerlebnisangebote)
- Erschließung, Vernetzung und Vermarktung von historischen bzw. kulturell bedeutsamen Park- und Gartenanlagen
- Entwicklung, Pflege und Erhaltung des naturräumlichen und touristischen Potenzials an den Seen
- Ausgleich zwischen Naturschutz und Nutzungsanforderungen und regionale Kontrolle der Einhaltung der Konfliktregelungen

Dübener Heide

Zugehörige Kommunen: Bad Düben, Doberschütz, Dommitzsch, Dreiheide, Eilenburg, Elsnig, Laußig, Mockrehna, den Torgauer Ortsteilen Welsau und Zinna, Trossin.

Übergeordnetes Ziel: Die Dübener Heide als qualitativ hochwertige, weitgehend barrierefreie Gesundheits-, Naturerlebnis- und Outdoor-Region profilieren

Teilziele:

- Aufbau einer abgestimmten Pflegestruktur und Förderung von Qualitätsentwicklungsmaßnahmen für die vorhandenen Wege und öffentlichen Infrastrukturen

- Zertifizierung als Qualitätswanderregion und anschließende Absicherung der Zertifizierung
- Touristische Infrastruktur ergänzen: Gesundheits-, Rad-, Wasser, Natur-, Wandertourismus
- Unterstützung bei der Entwicklung und Vermarktung innovativer, gemeinsamer Angebote/Pauschalen in den Bereichen Rad-, Wandern-, Gesundheit- und im sanften Natur- & Wassertourismus sowie in Gastronomie und der Beherbergung
- Schaffung von (Teil-)Arbeitsplätzen sowie Weiterbildung/Qualifizierungen (Natur, Gesundheit, Erlebnistourismus etc.)

Klosterbezirk Altzella

Zugehörige Kommunen: Großschirma, Hainichen, Roßwein, Döbeln Ortschaft Mochau und Nossen (ohne Leuben-Schleinitz) sowie der Gemeinden Halsbrücke, Reinsberg, Rossau und Striegistal.

Dieser Weg der eigenen Verantwortung der LEADER-Gebiete für die Formulierung und Umsetzung ihrer regionalen Strategien soll auch künftig fortgesetzt werden. Die Regionen müssen sich für die neue Förderperiode aufstellen. Regionen können sich dabei neu finden, aber auch in den bisherigen Strukturen weiterarbeiten. Mit der neuen Förderperiode besteht die Möglichkeit, auf Grundlage der gesammelten Erfahrungen Gebietszuschnitte auf örtlicher Ebene anzupassen, bereits bestehende LEADER-Gebiete zusammenzuschließen oder aber auch zuteilen und dadurch neue Gebiete zu bilden.³

Insgesamt kann LEADER auch künftig als ergänzendes Instrument zur Stärkung und Entwicklung von touristischen Angeboten verstanden werden. Dies bedarf aber einer kontinuierlichen Kooperation und Einbindung der Tourismuswirtschaft, um Projekte nachhaltig aufstellen zu können und in den Gebieten erarbeitete Produkte passgenau für die Marketingaktivitäten der Destinationen zu gestalten. Eine optimale Vernetzung von lokalen und regionalen Interessen steht im Interesse des Tourismusverbandes.

Lommatzcher Pflege

Zugehörige Kommunen: Ostrau, Zschaitz-Ottewig, Stauchitz, Hirschstein, Lommatzsch, Diera-Zehren, Käbschütztal, Klipphausen, Nossen, Riesa

Im Zuge der LEADER-Entwicklungsstrategie Lommatzcher Pflege wurden im Handlungsfeld „Verbesserung der Naherholungsqualitäten“ folgendes Ziel definiert:

- Schaffung von kleinteiligen Übernachtungsangeboten

Metropolregion Mitteldeutschland

Die Europäische Metropolregion Mitteldeutschland ist eine von elf durch die Ministerkonferenz für Raumordnung (MKRO) anerkannten Metropolregionen in Deutschland. Die

³ Sächsisches Staatsministerium für Regionalentwicklung (2020): LEADER 2021-2027. Zugriff am: 16.12.2020. <https://www.laendlicher-raum.sachsen.de/leader-2021-2027-11098.html>

Metropolregionen agieren als Zentren für Wachstum, Wissen und Innovation als „Motoren der gesellschaftlichen, wirtschaftlichen, sozialen und kulturellen Entwicklung“ und verfügen über eine Schlüsselrolle für die Regionalentwicklung in Deutschland und Europa. Zu den Zielen der Metropolregion Mitteldeutschland zählen:

- Die Stärkung der internationalen Wettbewerbsfähigkeit mitteldeutscher Unternehmen
- Die Förderung von Bildung, Wissenschaft und Forschung
- Die Verbesserung der öffentlichen Daseinsvorsorge durch moderne und attraktive Angebote in den Bereichen Energie, Mobilität, Wohnen und Kultur

Zum aktuellen Zeitpunkt sind folgende Konzeptionen in Bearbeitung:

- Tourismusstrategie Mitteldeutschland, 2021 (Metropolregion Mitteldeutschland)
- Strategie Touristische Mobilität in der Innovationsregion Mitteldeutschland, 2021 (Metropolregion Mitteldeutschland)
- Potenzialstudie zur Industriekultur in Mitteldeutschland, 2021 (Metropolregion Mitteldeutschland)
- Gewässerlandschaft Nordraum, 2021 (Metropolregion Mitteldeutschland)

Touristisches Entwicklungskonzept der Stadt Leipzig

Für die weitere dynamische und positive touristische Entwicklung der Stadt Leipzig wird aktuell das Touristische Entwicklungskonzept (TEP) evaluiert und fortgeschrieben. Dieses wird weiterhin als übergeordnetes, strategisches Gesamtkonzept die wesentlichen Rahmenbedingungen und Ziele für die zukünftige touristische Entwicklung zusammenfassen und sich in die Vorgaben der Tourismusstrategie Sachsen 2025 einordnen. Ziel ist es, den Stand der touristischen Entwicklung in der Stadt zu halten und zu fördern sowie eine stärkere Vernetzung von Stadt und Region voranzutreiben. Das touristische Entwicklungskonzept ist im Anhang 1 eingebunden.

Weitere Entwicklungskonzepte und umsetzungsrelevante Planungen

Allgemein

- Analyse eines nachfrageorientierten touristischen Infrastrukturbedarfs für die Kommunen in der LEIPZIG REGION, 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 WTNK | Nutzungsmonitoring, naturschutzfachliches Monitoring, Erfassung von Arten und

Lebensraumtypen der Natura 2000, 2016 (Grüner Ring Leipzig) (derzeit in Fortschreibung)

- 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

- Wegweisungsplanung Knotennummernsystem Südraum Leipzig, 2021 (ZV Kommunales Forum Südraum Leipzig)

Reiten

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

Wandern

- Wanderkonzept Parthenaue, 2021 (Tourismusverein Leipziger Neuseenland)
- Potentialanalyse und Entwicklungskonzeption für die Qualifizierung des Wandertourismus in der Dahleiner Heide, 2019 (Tourismusverein Sächsisches 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 Heideland)

Sonstige

- 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 Heideland)

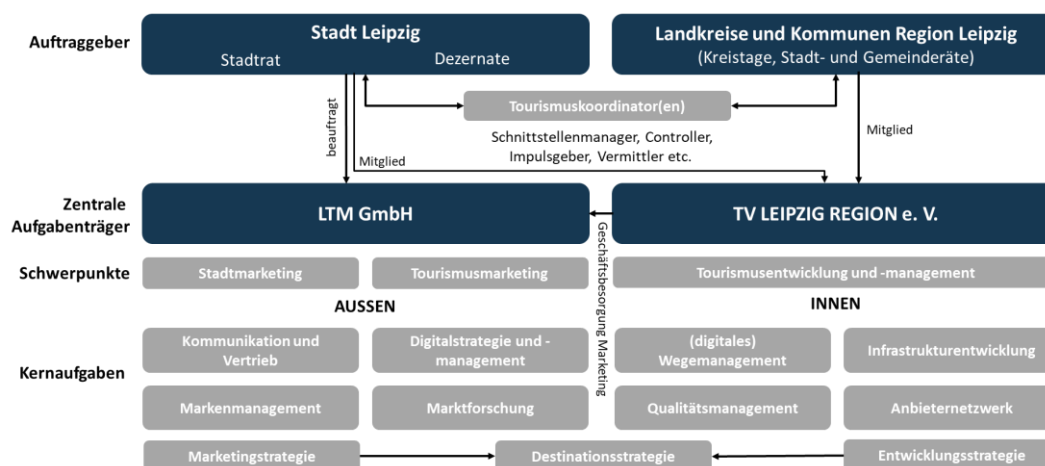
1.4 Führung und Verantwortlichkeiten & Strukturen

Organisationsstruktur

In der Stadt und Region Leipzig besteht seit 2013 eine komplementäre und kooperative Tourismusstruktur zwischen dem Tourismusverband „Sächsisches Burgen- und Heide-land“ e. V. / Tourismusverband LEIPZIG REGION e. V. und der Leipzig Tourismus und Marketing GmbH (LTM). Zwischen dem Tourismusverband und der LTM besteht ein Geschäftsbesorgungsvertrag.

Die Aufgabenteilung der DMO LEIPZIG REGION zwischen den beiden zentral verantwortlichen Organisationsträgern wird in Abb. 8 deutlich.

Abb. 8 Organigramm und Arbeitsteilung in der DMO



© BTE 2021

Rolle des Tourismusverbandes

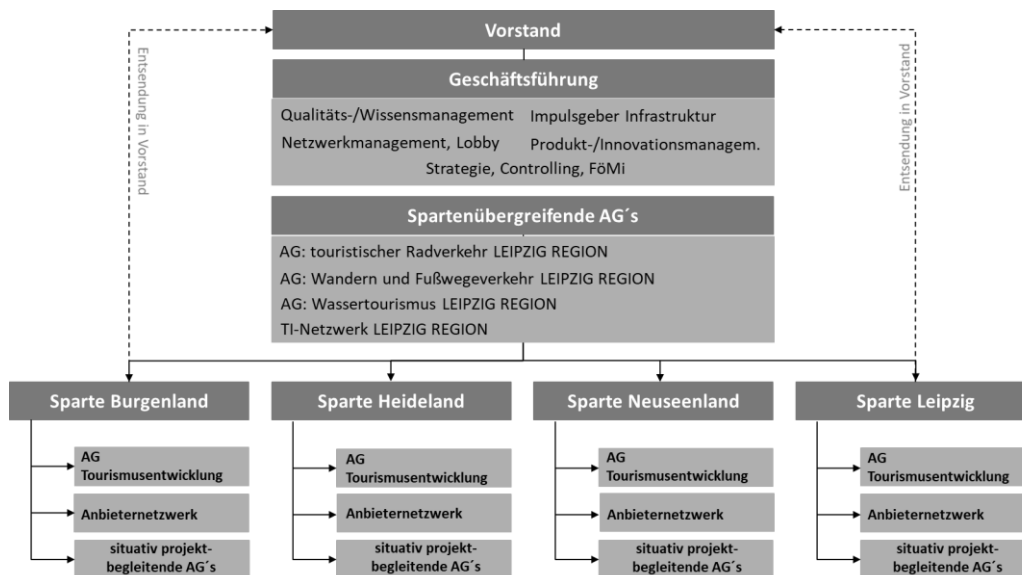
Die Rolle des Tourismusverbandes besteht in der strukturellen touristischen Entwicklung der Tourismusregion sowie der Qualifizierung der Leistungsträger.

Die Aufgaben des Verbandes bestimmen sich durch seinen Zweck, den Tourismus in der Stadt Leipzig und der Region Leipzig zu fördern und damit verbunden deren Image als touristische Destination insbesondere durch die Erstellung und Umsetzung einer Entwicklungsstrategie zu profilieren. Zu den Aufgaben des Verbandes gehört darüber hinaus insbesondere 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.

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

Hinweis: Es ist beabsichtigt, den Tourismusverband „Sächsisches Burgen- und Heide“ e. V. im Juli 2021 in Tourismusverband LEIPZIG REGION e. V. auf der Mitgliederversammlung umzubenennen.

Abb. 9 Organigramm Tourismusverband LEIPZIG REGION e. V.



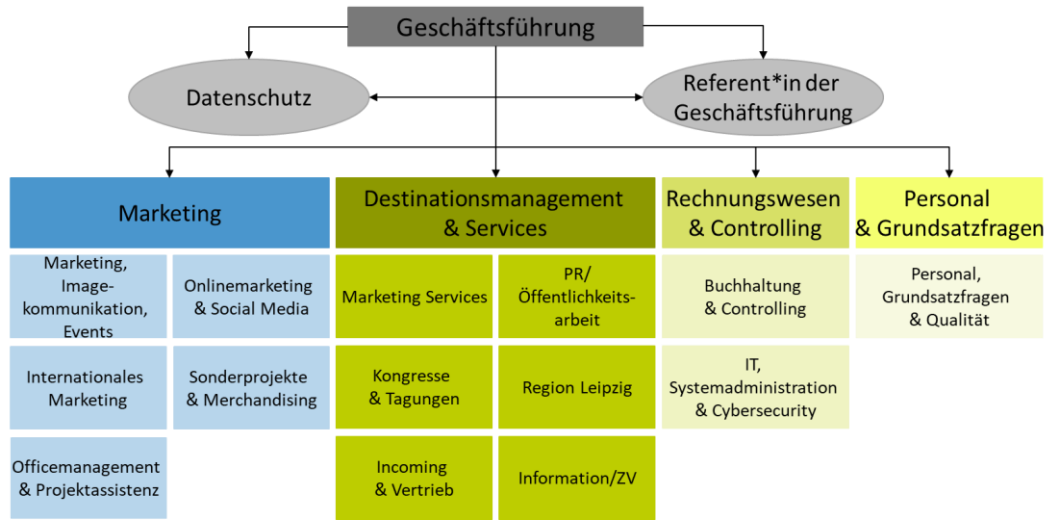
© BTE 2021

Hinweis: Die Bearbeitung der Destinationsstrategie LEIPZIG REGION steht in enger Verzahnung zu weiteren Projekten wie der Evaluierung und Fortschreibung des touristischen Entwicklungsplans (TEP) der Stadt Leipzig. Die finalen Ergebnisse werden Ende Juli 2021 vorliegen.

Rolle der Leipzig Tourismus und Marketing GmbH

Die Rolle der LTM besteht in der gästeorientierten Kommunikation und dem Vertrieb der Angebote nach außen sowie der Unterstützung der örtlichen Anbieter in der Produktentwicklung nach innen. Schwerpunktthemen der LTM sind die Themen Markenführung, Marketingplanung sowie Digitalarchitektur. Das Unternehmen wirbt als Incoming-Agentur durch geeignete Maßnahmen national und international für die Marke LEIPZIG REGION.

Abb. 10 Organigramm der Leipzig Tourismus und Marketing GmbH



© BTE 2021, eigene Darstellung nach Leipzig Tourismus und Marketing GmbH 2020

2 Analyse und rahmengebende Zielsysteme für die Destination

2.1 Angebots- und Nachfrageanalyse

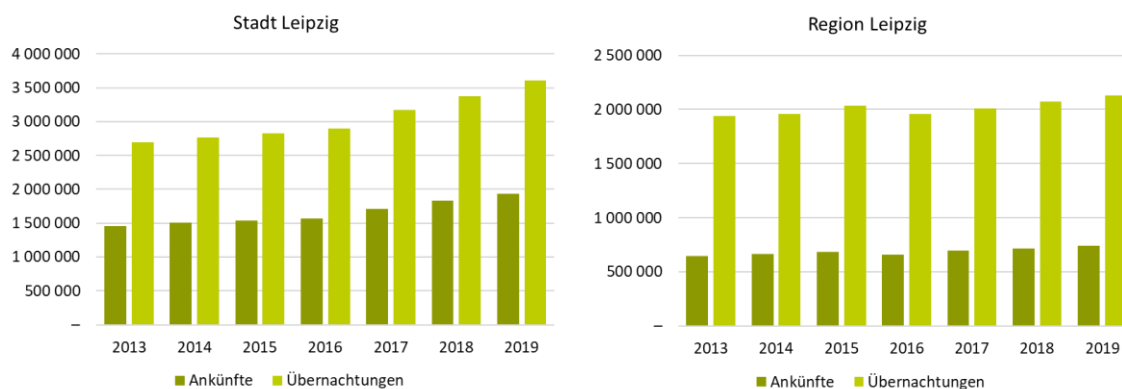
Touristische Kennzahlen

Die touristische Entwicklung für die Stadt sowie die Region Leipzig lässt sich aufbauend auf den Daten der amtlichen Statistik als sehr positiv beurteilen.

Im Jahr 2019 waren in Leipzig insgesamt 142 gewerbliche **Beherbergungsbetriebe** (2013: 118) und in der Region Leipzig 296 Betriebe (2013: 305) geöffnet. Während in der Region Leipzig immer wieder kleine Schwankungen vorliegen, erfolgte in Leipzig ein kontinuierliches Wachstum der Beherbergungsstätten (um 22 % seit 2013).

In den Betrieben werden insgesamt in Leipzig 19.929 **Gästebetten** (2013: 14.525) und in der Region Leipzig 14.623 Betten (2013: 14.678) angeboten. Die **durchschnittliche Auslastung** liegt in Leipzig im Jahr 2019 bei 49,2 % (2013: 50,7 %) und in der Region Leipzig bei 41 % (2013: 37,7 %).

Abb. 11 Entwicklung der Ankünfte und Übernachtungen



© BTE 2020; Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen, 2020

Bei den **Ankünften** erfreut sich Leipzig einer kontinuierlich wachsenden Beliebtheit bei den Touristen. Im Jahr 2019 besuchten laut amtlicher Statistik insgesamt 8,5 Mio. Touristen das Reiseland Sachsen (2013: 7,09 Mio.). Touristenmagneten waren v.a. die Städte Leipzig und Dresden, wobei allein auf Leipzig 1,93 Mio. Ankünfte entfielen (2013: 1,45 Mio.). Bei den **Übernachtungen** wurde in Leipzig ein Rekord von 3,6 Mio. (2013: 2,7 Mio.) erreicht (und 39 % mehr im Vergleich zu 2013). Auch die Ankünfte in der Region Leipzig haben sich in den vergangenen 7 Jahren weiterhin positiv entwickelt. So konnten in den gewerblichen Beherbergungsbetrieben von 2013 bis 2019 15 % mehr Gäste für einen Aufenthalt gewonnen werden. Insgesamt wurde im Jahr 2019 eine Zahl von 741.571 Ankünften (2013: 646.817) und ca. 2,1 Mio. Übernachtungen (2013: 1,9 Mio.) erreicht.

Insgesamt gelten Leipzig und die Region als klassisches Kurzreise- und Wochenendreiseziel. Die **durchschnittliche Aufenthaltsdauer** liegt in Leipzig bei 1,9 Tagen und in der Region bei 2,9 Tagen.

Mit einem Blick auf die **ausländischen Gäste** zeigt sich in der Stadt Leipzig wie auch der Region noch Wachstumspotential. 13,5 % aller Ankünfte in Leipzig (insg. 259.648 Personen) sowie 14,8 % aller Übernachtungen entfallen auf ausländische Reisende. Hauptquellgebiete der ausländischen Gäste sind die USA, Großbritannien, die Schweiz, die Niederlande, Österreich und Polen mit jeweils mehr als 25.000 Übernachtungen sowie Belgien, Dänemark, Frankreich, Italien, Russland, Schweden, Spanien, Tschechische Republik und China mit mehr als 10.000 Übernachtungen. In der Region Leipzig machen die ausländischen Reisenden bisher nur 8,0 % der Ankünfte und 7,6 % der Übernachtungen aus. Sie stammen jeweils mit mehr als 5.000 Übernachtungen aus der Tschechischen Republik und Österreich, Schweiz, Slowakei, Slowenien, Dänemark, Niederlande, Polen und Großbritannien.

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. 60 % - 70 % sind Geschäftsreisen,
- ca. 30 % - 40 % sind Privatreisen.

Ferner nimmt der **Tagestourismus** eine besondere Rolle ein. Insbesondere in der Stadt Leipzig als Kultur-, Veranstaltungs-, Shoppingmetropole etc. spielt der Tagesausflug aus dem Umland, aber auch aus gut angebundenen weiter entfernten Quellgebieten eine besondere Rolle. Insgesamt wird im Jahr 2018 von einem Tagestourismusbildungsvolumen von 54,1 Mio. in Stadt und Region Leipzig ausgegangen (vgl. dwif 2020).

Angebot und touristische Schwerpunkte

Leipzig und die Region sind bei der **Anbindung** über die Straße und Schiene sehr gut miteinander vernetzt. Gerade auch durch das neue mitteldeutsche S-Bahn-Netz wachsen Stadt und Region noch enger zusammen. Herausforderung ist hingegen die Vernetzung der Orte und Sehenswürdigkeiten in der Region im ÖPNV untereinander. Auch im Freizeitwegenetz sind Leipzig und die Region über verschiedene Radfernwege und -routen auf dem SachsenNetz Rad, über regionale Routen sowie über Pilgerwege verbunden. Insgesamt ist die gesamte Region von einem Netz an Freizeitwegen durchzogen. Eine einheitliche Beschilderung, Wegpflege und Serviceeinrichtungen an den Wegen werden weiterhin als wichtige Bedarfe formuliert.

Leipzig verfügt über verschiedene Attraktionen, die sowohl für die Stadt als auch einen kombinierten Besuch von Stadt und Region als ein Magnet wirken:

- Leipzig bietet hochkarätige Kulturerlebnisse an Originalschauplätzen und abwechslungsreiches Entertainment mit international bekannten Künstlern aus Musik, Kunst und Literatur. Leipzig lässt historische Höhepunkte der Stadt an authentischen Stätten lebendig werden.

- Leipzig steht für urbane Aktivangebote auf dem Wasser, in Parks und im Auwald. Die Stadt bietet abenteuerreiche Erlebnisse für Groß und Klein sowie mit seinen modernen und historischen Passagen ein besonderes Shopperlebnis.
- Leipzig lockt mit einer bunten Kunst- und Szenekultur, junger Kreativität in industriekulturellem Erbe und einer alternativen Barkultur.
- Leipzig gilt als erfahrener und nachhaltiger MICE-Standort in traditionellen und modernen Locations im Herzen Europas. Der besondere „Spirit“ zeigt sich in der kreativen Realisierung von Kongressen und Tagungen sowie in Events und Messen, wie in attraktiven Rahmenprogrammen.

Auch in der Region Leipzig befinden sich zahlreiche touristische Attraktionen. **Die Kernkompetenz der Region Leipzig** kann mit folgenden Sätzen zusammengefasst werden:

- „Die Region Leipzig ist gekennzeichnet durch Burgen, Schlösser und Industriekultur zum Anfassen.“ Die Region ist mit der größten Dichte an Burgen, Schlössern & Co. nicht nur Kulisse, sondern auch Raum für Abenteuer und erlebnisreiche Kultur und Musikveranstaltungen.
- „Die Region Leipzig besticht durch eine moderne Seenlandschaft und attraktives Fluss-Erleben.“ Die Region bietet mit dem Leipziger Neuseenland eine der größten künstlichen Seenlandschaften Europas und mit Elbe, Mulde & Co. Viele Erlebnisse an und auf dem Wasser.
- „Die Region Leipzig steht für Trendsport, Natur- und Aktivregion für Alle.“ Die Region bietet mit seinem breiten Angebot an Wander- und Radwegen, Kletter- und Trendsportarten, Natur- und Geopark für Familien wie Sportbegeisterte viel Raum zum Entfalten.
- „Die Region Leipzig ist 2 in 1: Metropole und ländliche Idylle gut vernetzt.“ Die Region lockt mit kurzen Wegen zwischen lebendiger Metropole mit Shopping, Hochkultur, Freizeitdichte und dem Kontrastangebot der ländlichen Region.

Tagestouristische Zentren

Der Destinationssteckbrief des Landestourismusverband Sachsen e. V. gibt einen umfangreichen Überblick über die tagestouristischen Zentren sowie deren Besucherzahlen der Destination LEIPZIG REGION. In der folgenden Abbildung sind diese grafisch dargestellt. Nähere Informationen sind dem im Anhang 19 aufgeführten Destinationssteckbrief zu entnehmen.

Abb. 12 Tagestouristische Zentren LEIPZIG REGION – Stand 2017

| Stadt Leipzig | |
|-----------------------------------|-----------|
| Zoo Leipzig | 1.650.000 |
| Leipziger Messe | 1.200.000 |
| Belantis | 595.000 |
| Gewandhaus zu Leipzig | 450.000 |
| Auerbachs Keller | 350.000 |
| Panometer | 300.000 |
| Völkerschlachtdenkmal | 270.000 |
| Zeitgeschichtliches Forum | 207.000 |
| Museen im GRASSI | 183.000 |
| Oper Leipzig | 181.000 |
| Museum der bildenden Künste | 120.000 |
| Museum in der "Runden Ecke" | 105.000 |
| Thomanerchor | 80.000 |
| Galerie für Zeitgenössische Kunst | 60.000 |
| Bach-Archiv | 50.000 |
| Landkreis Nordsachsen | |
| HEIDE SPA Bad Düben | 250.000 |
| Freizeit- und Erlebnisbad Platsch | 120.000 |
| O-Schatz-Park | 75.000 |
| Schloss Hartenfels (Ausstellung) | 70.000 |
| Döllnitzbahn | 50.000 |
| Barockschloss Delitzsch | 28.000 |
| Schloss Hubertusburg | 18.000 |

| Landkreis Leipzig | |
|---|---------|
| Cospudener See | 650.000 |
| Kulkwitzer See | 500.000 |
| Kanupark Markkleeberger See | 450.000 |
| Freizeit- und Erlebnisbad Riff in Bad Lausick | 300.000 |
| Schiffahrt Markkleeberger/Störmthaler See | 64.000 |
| Vineta (Störmth. See) | 40.000 |
| Schloss Colditz | 35.000 |
| Bergbautechnikpark | 18.000 |
| Rittergut Trebsen | 17.000 |
| MS Santa Barbara | 15.000 |
| Deutsches Fotomuseum Markkleeberg | 13.000 |
| Museum Göschenhaus Grimma | 10.000 |
| Landkreis Mittelsachsen | |
| Sonnenlandpark | 180.000 |
| Kloster Buch | 46.000 |
| Burg Kriebstein | 44.156 |
| Burg Mildenstein | 33.284 |
| Schloss Rochlitz | 32.000 |
| Schloss Rochsburg | 25.649 |

© Stadt Leipzig, Landratsamt Landkreis Leipzig, Landratsamt Landkreis Nordsachsen, Landratsamt Landkreis Mittelsachsen

Kurorte & Erholungsorte

Kurorte in Sachsen haben sich zu einem wichtigen Bestandteil der Tourismus- und Gesundheitswirtschaft in Sachsen und zu unverzichtbaren Wirtschaftsfaktoren in strukturschwachen Teilen der Destinationen entwickelt. Die Destination LEIPZIG Region weist eine geringe Anzahl an Kur- und Erholungsorten auf. So sind die Städte Bad Dübén und Bad Lausick als staatlich anerkannte Kurorte prädikatisiert. Bad Dübén hat als Moorheilbad eine lange Tradition und ist geprägt durch das MediClin Reha Zentrum sowie den HEIDE SPA. Die Kurstadt Bad Lausick – Heilbad – ist geprägt von zwei großen Kliniken sowie dem Kur- und Freizeitbad RIFF.

Als staatlich anerkannte Erholungsorte sind in der Destination Dahlen und Wermisdorf prädikatisiert.

Abb. 13 Übersicht Kur- und Erholungsorte LEIPZIG REGION



© Landestourismusverband Sachsen e. V.

Infrastruktur/Verkehrsanbindung/Erreichbarkeit

Die Destination LEIPZIG REGION ist insgesamt gut durch die Autobahnen BAB 4, BAB 9, BAB 14, BAB 38 und BAB 72, den Fernbahnhof Leipzig und den Flughafen Leipzig/Halle sowie dessen Anbindung an internationale Drehkreuze erreichbar. Auch die Anbindung an das nationale und internationale Fernbusnetz wird permanent erweitert.

Stadt und Region Leipzig sind über die Straße und Schiene inzwischen gut miteinander vernetzt. Vor allem durch das neue Mitteldeutsche S-Bahn-Netz sind Stadt und Region noch enger zusammengewachsen. Eine aktuelle Herausforderung ist die Vernetzung der Orte und Sehenswürdigkeiten in der Region im ÖPNV untereinander. Aktuelle Planungen wie beispielsweise das „ÖPNV-Konzept südliches Leipziger Neuseenland“ zielen auf eine bessere touristische Erschließung und Erreichbarkeit der wesentlichen Ziele durch den ÖPNV ab. Vorhaben wie z. B. die Buslinie 106, die auch am Wochenende den Cospudener See, den Markkleeberger See und den Störmthaler See an den S-Bahnhof in Markkleeberg anbindet und auch auf die Fahrzeiten der Fahrgastschiffahrt abgestimmt ist, sind erste Umsetzungsschritte. In weiteren Projekten wie beispielsweise „Muldentäl in Fahrt“ steht die Gestaltung eines neuen Mobilitätsangebotes per Bus im Fokus, um die Mobilitätsnachfrage im ländlichen Raum aufrecht zu erhalten und auch einen Beitrag zur Fachkräftesicherung zu leisten.

Auch im 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. Eine einheitliche Gestaltung und Auszeichnung des Wegenetzes durch touristische Informations- und Leitsysteme sind unumgänglich. Das Handbuch „Touristisches Informations- und

Leitsystem“ des Tourismusverbandes Sächsisches Burgen- und Heidefeld e. V. liefert nähere Informationen zu den Vorgaben innerhalb der Destination LEIPZIG REGION. Das Handbuch ist im Anhang 3 aufgeführt.

Zum aktuellen Zeitpunkt befindet sich das Digitale Touristische Wegekataster innerhalb der Destination LEIPZIG REGION im Aufbau. Zur Umsetzung der Maßnahmen sind folgende Handlungsschritte in Bearbeitung:

- Standortkonzeption für ein analoges Touristisches Informations- und Leitsystem in der Stadt Leipzig (TILS) auf digitaler Datenbasis (Definition Anforderungen, Katastererstellung, Planung auf Basis von Zielspinnen etc.)
- Vereinheitlichung der diversen aktuell analogen existierenden Schildersysteme
- Aufbau einer touristischen Radwegweisung in Ergänzung der Wegweisung durch den Freistaat Sachsen zum SachsenNetz Rad (Berücksichtigung des RVEP, Prüfung der Fortsetzung der teilregionalen Beschilderung mit Knotenpunktnummern)
- Pilotanlagen in der Stadt Leipzig für ein digitales TILS an touristischen Hotspots (Erstellung CMS, technische Umsetzung, Pflege, Aktualisierung etc.), in Verbindung mit dem stadtweiten W-LAN-Netz

Im folgenden Abschnitt wird näher auf die touristische Freizeitinfrastruktur eingegangen.

Radverkehr

Das landesweit radtouristische SachsenNetzRad umfasst auch die für die Destination LEIPZIG REGION wichtigsten touristischen Routen, teilweise auch länderübergreifende Routen, wie z. B. den Elberadweg.

Darüber hinaus sind folgende **Radfernwege** zu nennen:

- Elberadweg (Riesa – Elster)
- Elsterradweg
- Mulderadweg (Döbeln – Grimma)
- Mulderadweg (Penig – Sermuth)
- Mulderadweg (Grimma – Muldenstein)
- Radweg Berlin – Leipzig
- Zschopautalradweg (Technitz – Frankenberg)

sowie folgende **regionale Hauptradrouten**:

- Altenburg-Colditz-Route
- Dahleener-Heide-Radrouten
- Grüner Ring Leipzig
- Kohle/Dampf/Licht-Radrouten

- Leipzig-Elbe-Radrouten
- Neuseenland-Radrouten
- Parthe-Mulde-Radrouten
- Pleißeradweg
- Torgischer Radweg
- Rundkurs Mulde-Elbe-Radrouten/Döllnitztal-Radrouten
- Chemnitztalradweg
- Striegistal-Radrouten
- Jahnatalradweg
- Elbe-Mulde-Radweg

und weitere **sonstige Radrouten:**

- Obstland-Route
- KoRaLa-Radrouten
- Eilenburger Schleife

Zur Förderung des Alltags- und touristischen Radverkehrs wurden in den vorherigen Jahren je Landkreis weiterführende Radverkehrskonzepte verfasst. Deren Ziel ist es, den Radverkehr sicherer und serviceorientierter zu gestalten sowie die Vernetzung der verschiedenen Verkehrsträger zu verbessern.

- Radverkehrskonzeption Landkreis Nordsachsen, 2019
- Radverkehrskonzeption Landkreis Mittelsachsen, 2018
- Radverkehrskonzeption Landkreis Leipzig, 2017
- Radverkehrsentwicklungsplan Stadt Leipzig 2010

Wandern

Die im Jahr 2017 erschienene „Fachplanung touristischer Wanderwege Sachsen“ hat das Ziel, einen Beitrag zur Schaffung eines attraktiven touristischen Wanderwegenetzes im ländlichen Raum zu leisten. Gemäß der Tourismusstrategie Sachsen 2025 wird unter anderem angestrebt, die Konkurrenzfähigkeit des Tourismusstandorts Sachsen durch die Schaffung zielgruppengerechter Angebote und den Infrastrukturausbau zu sichern. Darüber hinaus gilt es eine Steigerung der Qualitätsstandards durch Zertifizierungen und Klassifizierungen hinsichtlich des touristischen Angebotes sowie der Infrastruktur zu erreichen.

Die Destination LEIPZIG REGION ist überwiegend durch **regionale Gebietswanderwege** (ca. 520 km), **Orts- und Verbindungswege** (ca. 660 km) sowie **Lehr- und Erlebnispfade** (ca. 120 km) geprägt. Zu den **überregionalen Gebietswanderwegen** lassen sich in der Destination folgende Wanderwege nennen:

- Muldental-Wanderweg (72,3 km)
- Zschopautal-Wanderweg (Destination Erzgebirge & LEIPZIG REGION) (126,8 km)

Zu den sogenannten **Hauptwanderwegen** sind folgende Routen hinzuzuzählen:

- Heide-Biber-Tour (5,7 km) – **Qualitätswanderweg**
- Lutherweg Sachsen (Destination Chemnitz-Zwickau & LEIPZIG REGION) (517 km)

Zum aktuellen Zeitpunkt befindet sich die Region Dübener Heide dabei als erste Region Sachsens als Qualitätsregion Wanderbares Deutschland zertifiziert zu werden. Um den Anforderungen des Qualifizierungsprozesses gerecht zu werden, wurde das vorhandene Wegenetz abgestimmt, optimiert und teilweise reduziert. Im Ergebnis sollen ca. 600 Kilometer qualitativ hochwertige Wanderwege im gesamten Naturpark Dübener Heide zur Verfügung stehen.⁴

Anpassung an den Klimawandel

Die aktuellen Beobachtungen zum Klimawandel beinhalten langfristige Veränderungen der Wetter- und Witterungserscheinungen und der daraus resultierenden Betroffenheit durch Extremereignisse oder der Veränderung von natürlichen Ressourcen wie z. B. das Landschaftsbild, die Wälder und Schnee- und Eisdecken etc. Für den Tourismus heißt das konkret, Risiken und negative Folgen des Klimawandels zu minimieren und Klimaänderungen für neue touristische Konzepte zu nutzen.

Für Destinationsmanagementorganisationen bedeutet dies, dass die möglichen Folgen des Klimawandels klar und frühzeitig in künftige Entscheidungsprozesse einzuplanen sind. Im Zuge der Destinationsstrategie sind hierzu im Handlungsfeld Nachhaltigkeit (Kapitel 4.6) konkrete Maßnahmenbeispiele aufgeführt.

Ausbau vernetzter barrierefreier Angebote

Immer mehr Tourist-Informationen, Gastgeber, Ausflugsziele und Freizeiteinrichtungen setzen sich intensiv mit den besonderen Bedürfnissen von Reisenden mit Mobilitäts- oder Sinneseinschränkungen sowie geistigen oder kognitiven Beeinträchtigungen auseinander.

Denn: Ein Urlaub ohne Barrieren ist für den Gast bereits heute ein wichtiges Qualitätsmerkmal bei der Wahl seiner Urlaubsdestination und wird als Wettbewerbsfaktor weiter zunehmend an Bedeutung gewinnen. Dabei kommt Barrierefreiheit, richtig verstanden und gut umgesetzt, allen Gästen – vor allem auch Familien mit Kindern und älteren Menschen – zugute.

Die in und für Sachsen entwickelten Anforderungen haben sich in der betrieblichen Praxis bewährt. Eine Integration der sächsischen Angebote in das bundesweite System »Reisen für Alle« mit der gleichzeitigen Aufgabe des sächsischen Systems kann erst erfolgen, wenn das bundesweite System eine Verbesserung für die Gäste, die touristischen Leistungsträger und die DMO bedeutet.

⁴ Landestourismusverband Sachsen e.V. (2017): Fachplanung touristischer Wanderwege.

In der Destination LEIPZIG REGION ist das Thema Barrierefreiheit als Querschnittsbereich festgeschrieben. Auch die neu erarbeitete Destinationsstrategie legt einen größeren Fokus auf das Handlungsfeld (Kapitel 4.7). Dabei geht es insbesondere darum, die Potenziale des barrierefreien Tourismus gerade im Hinblick auf den demografischen Wandel künftig besser zu nutzen und weitere touristische Partner in der Destination anzuregen, die Qualität und den Komfort ihrer Angebote durch die Schaffung von barrierefreien Angeboten und Infrastrukturen zu steigern. Eine Vielzahl der in der Destination LEIPZIG REGION vorkommenden Angebote sind in der Broschüre der TMGS „Sachsen Barrierefrei“ integriert. Darüber hinaus werden die barrierefreien Angebote innerhalb der Stadt Leipzig und der Region Leipzig auf der Webseite leipzig.travel zur Verfügung gestellt.

2.2 Entwicklung und Bewertung der Wettbewerbsfähigkeit innerhalb Sachsens

Abb. 14 Ziele der Tourismusstrategie Sachsen 2025

Ziele der Tourismusstrategie Sachsen 2025 (Fokus Wettbewerbsfähige Destinationen)

- Bildung wettbewerbsfähiger Destinationen bis zum Jahr 2025, mit Erfüllung folgender Kriterien:
 - Übernachtungen pro Jahr (ab 10 Betten, inkl. Camping, ohne grauen Beherbergungsmarkt) > 1,5 Mio.
 - Anzahl vorhandener Betten p.a. in der Destination (ab 10 Betten) > 15.000
 - Vollzeitäquivalente mit Studium oder adäquater Berufserfahrung in der DMO - mindestens 5
 - Anzahl Qualitätsbetriebe mit DEHOGA-Klassifizierung > 50 %
 - Anzahl Qualitätsbetriebe mit ServiceQ-Zertifikat in der Destination > 3 %
 - Durchschnittlicher TrustScore der Beherbergungsbetriebe >83
 - Gesamtbudget der DMO > 1,5 Mio. EUR
 - Anteil Marketingbudget der DMO (ohne Personalausgaben) am Gesamtbudget von > 40 %
 - Anteil eigenerwirtschafteter Mittel der DMO am Gesamtbudget inkl. Tourismusabgabe und Mitgliedsbeiträge von > 50 %

© Sächsisches Staatsministerium für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr (2019): Tourismusstrategie Sachsen 2025

Wichtige vom Freistaat Sachsen im Zuge der Tourismusstrategie 2025 festgeschriebene Qualitätskennzahlen, insbesondere im Bereich des Beherbergungssektors, konnten seitens der Destination LEIPZIG REGION erfüllt und weiter ausgebaut werden:

- 66 DEHOGA-klassifizierte Betriebe
- 40 Service-Q-zertifizierte Betriebe
- 266 nach DTV klassifizierte Ferienwohnungen und Ferienzimmer
- TRUSTSCORE-Wert von 82,9 (Zufriedenheit laut Nutzern von Bewertungsplattformen)

Wie anhand der Abbildungen 15 und 16 festzustellen ist, ist die Destination LEIPZIG REGION im Vergleich zu den weiteren Reisegebieten im Freistaat Sachsen insbesondere bezüglich der oben genannten Qualitätskriterien auf einem guten Weg. Eine Steigerung der Qualifizierungen ist insbesondere im Bereich der thematischen und zielgruppenorientierten Qualitätslabel wie z. B. Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland, ADFC Bett &

Bike, Barrierefreiheit Sachsen, Vitalurlaub Sachsen und Familienurlaub in Sachsen anzustreben.

Abb. 15 Gegenüberstellung der Destinationen im Reiseland Sachsen – Teil 1

| Reisegebiete Sachsen | Ankünfte | | Übernachtungen | | Deutsche Hotelklassifizierung | | Deutsche Klassifizierung für Gästehäuser, Gasthöfe und Pensionen | | DTV-Klassifizierung für Ferienhäuser, -wohnungen und Ferienzimmer | |
|------------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|-------------------------------|-----------|--|----------|---|------------|
| | 2013 | 2019 | 2013 | 2019 | 2015 | 2019 | 2015 | 2019 | 2015 | 2019 |
| Vergleichszeiträume | | | | | | | | | | |
| Erzgebirge (*inkl. LK Zwickau) | 1.025.479 | 1.102.787 | 3.019.705 | 3.196.474 | 66* | 69 | 8* | 10 | 363* | 291 |
| Sächsische Schweiz | 379.533 | 538.408 | 1.382.354 | 1.782.215 | 29 | 29 | 12 | 12 | 293 | 207 |
| LEIPZIG REGION | 2.100.239 | 2.671.265 | 4.636.397 | 5.734.142 | 71 | 66 | 7 | 8 | 117 | 266 |
| Stadt Leipzig | 1.453.422 | 1.929.694 | 2.697.871 | 3.602.857 | 45 | 42 | 2 | 1 | 0 | 138 |
| Sächsisches Burgen- und Heide-land | 646.817 | 741.571 | 1.938.526 | 2.131.285 | 26 | 24 | 5 | 7 | 117 | 128 |
| Dresden Elbland | 2.380.303 | 2.773.511 | 5.491.478 | 6.058.474 | 97 | 86 | 5 | 5 | 124 | 158 |
| Stadt Dresden | 1.961.159 | 2.316.451 | 4.127.980 | 4.709.886 | 62 | 54 | 2 | 1 | 17 | 89 |
| Sächsisches Elbland | 419.144 | 457.060 | 1.363.498 | 1.348.588 | 35 | 32 | 3 | 4 | 107 | 69 |
| Oberlausitz/Niederschlesien | 640.316 | 770.733 | 1.863.385 | 2.013.038 | 40 | 46 | 6 | 6 | 164 | 166 |
| Vogtland | 311.572 | 357.775 | 1.351.617 | 1.444.205 | 21 | 32 | 12 | 10 | 97 | 90 |
| Chemnitz-Zwickau | 489.214 | 531.503 | 1.050.360 | 1.089.141 | 15 | 28 | 0 | 1 | 1 | 16 |
| Stadt Chemnitz | 249.977 | 269.694 | 540.323 | 522.012 | 15 | 15 | 0 | 1 | 1 | 5 |
| Landkreis Zwickau | 239.237 | 261.809 | 510.037 | 567.129 | k.A. | 13 | k.A. | 0 | k.A. | 11 |

Abb. 16 Gegenüberstellung der Destinationen im Reiseland Sachsen – Teil 2

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

© Landestourismusverband Sachsen (2019): Qualitätsreport Sachsen 2019.; Statistisches Landesamt Sachsen (2021); Tourismus Marketing Gesellschaft Sachsen mbH (2021): Sachsen Barrierefrei, Vitalurlaub Sachsen, Familienurlaub in Sachsen.

2.3 Aktuelle Rahmenbedingungen und Trends

Seit der Erarbeitung der bestehenden Tourismuskonzeption im Jahr 2014 haben sich für den Tourismus allgemein aber auch im Speziellen für die Destination LEIPZIG REGION einige grundlegende Parameter und Rahmenbedingungen verändert. Folgende neue Rahmenbedingungen und Herausforderungen, denen sich der Tourismus in der Region zukünftig stellen muss, müssen für eine zukunftsgerichtete Weiterentwicklung des Tourismus betrachtet werden:

Corona-Pandemie als aktuelle Herausforderung

Als derzeit wichtigste Herausforderung im Tourismus sind die Folgen der **Corona-Pandemie** zu betrachten. Neben den enormen **Nachfrageeinbrüchen im Jahr 2020** ist das Ausmaß der Auswirkungen auf das Angebot in den Destinationen zu aktuellem Zeitpunkt noch nicht seriös abzuschätzen.

Zwar haben einige wenige innerdeutsche Destinationen von einem Besucherzuwachs in den Sommermonaten 2020 profitiert und konnten so die Chance nutzen, mit attraktiven

Angeboten und Qualitäten für einen Wiederholungsbesuch zu werben. Die Destination LEIPZIG REGION musste jedoch über das gesamte Jahr 2020 einen **Nachfrageinbruch von 38 % der Übernachtungen und von 47 % der Ankünfte** (in gewerblichen Betrieben ab 10 Betten, Landesamt für Statistik Sachsen) im Vergleich zum Vorjahr verzeichnen, was geringfügig über den durchschnittlichen Verlusten des Bundeslandes Sachsen (Übernachtungen: -34,9 %, Ankünfte: -43,4 %) liegt. Deutschlandweit lag der Einbruch von 2020 zu 2019 wesentlich höher: 39 % weniger Übernachtungen und 49 % weniger Ankünfte wurden im Land gezählt (Statistisches Bundesamt), wobei vor allem die Städte als Destinationen stark betroffen waren.

Es ist laut dwif-Corona-Kompass davon auszugehen, dass sich die Nachfrage nach Freizeit- und Urlaubsreisen im Inland zwar recht kurzfristig stabilisiert, die Ausfälle von Geschäftsreisen und dem Incoming-Tourismus (d.h. Gäste aus dem Ausland) dadurch jedoch nicht kompensiert werden können. Laut einer Studie rechnet die Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT) damit, dass das Niveau des Incoming-Tourismus aus dem Jahr 2019 erst 2024 wieder erreicht sein wird.

Es kann daher angenommen werden, dass die Region Leipzig **mittelfristig weniger stark betroffen sein wird**, da es a) ohnehin einen großen Anteil inländischer Nachfrage und weniger Incoming-Tourismus gibt und b) die Region in hohem Maß von Freizeit- und Urlaubsreisen abhängig ist. Die Stadt Leipzig hingegen kann mittelfristig stärker betroffen sein, da hier eine größere Abhängigkeit von Geschäftsreisetourismus besteht. Bislang gibt es keine Anzeichen dafür, dass es mit Blick auf den **Übernachtungstourismus nachfrage-seitig mittelfristig zu Verhaltensänderungen** im Vergleich zur Zeit vor der Corona-Pandemie kommt. Für die Generierung von kurzfristiger Nachfrage spielen **Kundenbindungs-Maßnahmen** und die **Aktivierung von Stammkunden** und Wiederkehrern eine **entscheidende Rolle**. Erkennbar ist außerdem, dass der **Trend zu kurzfristigen Buchungen** und Reisen anhält und es bei Lockerungen der Restriktionen zu einem Buchungsansturm kommt. Auf dieses veränderte Buchungsverhalten müssen Destinationen und Betriebe **durch die entsprechenden (online) Systeme, flexible Stornierungsbedingungen etc. reagieren**. Daneben spielen **Sicherheit** und eine **transparente Kommunikation** mit und für Gäste, Bevölkerung, Beschäftigte und Betriebe eine entscheidende Rolle. U. a. gilt es **Hygienemaßnahmen** vor Ort konsequent umzusetzen und transparent darüber zu informieren. (vgl. dwif 2021)

Ein weiteres Risiko auf dem Weg der Erholung bildet die **Gefährdung kleiner Gastbetriebe, Freizeiteinrichtungen, Kunst- und Kulturschaffender**, die wesentlichen Anteil an der Qualität des Erlebnisangebotes haben, durch die Maßnahmen zur Eindämmung von Corona. Wenn es nicht gelingt, diese Angebote zu retten, wird die **Angebotsqualität des Tourismus** in Deutschland Schaden nehmen.

Möglicherweise wird eine Rückkehr zur „alten Normalität“ durch eine weitere Wirkung von Corona verstellt: So könnten Insolvenzen und Verknappungen zu steigenden Preisen führen, vor allem im Flugtourismus. Teurere Flugreisen könnten den Trend zum Deutschlandtourismus stärken. Es kann aber auch dazu kommen, dass Gäste nach dem „Zwangsjahr in Deutschland“ wieder vermehrt ins Ausland reisen wollen und sich aus dem Corona-Jahr keine Trendwende ableitet.

Eines wird deutlich, auch wenn vieles derzeit noch schwer abschätzbar ist: **Unternehmen und Tourismusorganisationen müssen krisenfester werden**, um auf zukünftige Ereignisse nach innen wie außen besser reagieren zu können.

Bei **Megatrends** wird allerdings von einer **Zeitspanne von mindestens 10 Jahren** gesprochen. Welche Auswirkungen die Corona Pandemie auf eine langfristige Veränderung von Angebot und Nachfrage haben wird, ist aktuell noch nicht absehbar.

Digitalisierung

Das Informations-, Reservierungs- und Buchungsverhalten der Gäste vor, während und nach der Reise wird immer digitaler.⁵ Gäste sind vor Ort mit Smartphone und Tablet unterwegs und fragen multimediale und digitale Angebote nach. Neue digitale Kanäle und Technologien werden die alten analogen nach und nach verdrängen. Hierauf müssen die Infrastruktur, das Angebot, die Kommunikation und der Vertrieb ausgerichtet werden. Darüber hinaus bietet die Digitalisierung zahlreiche Möglichkeiten einer internen Prozessoptimierung (Datenbanken mit Schnittstellen zu unterschiedlichen Systemen) und zur Vereinfachung der Vernetzung untereinander.

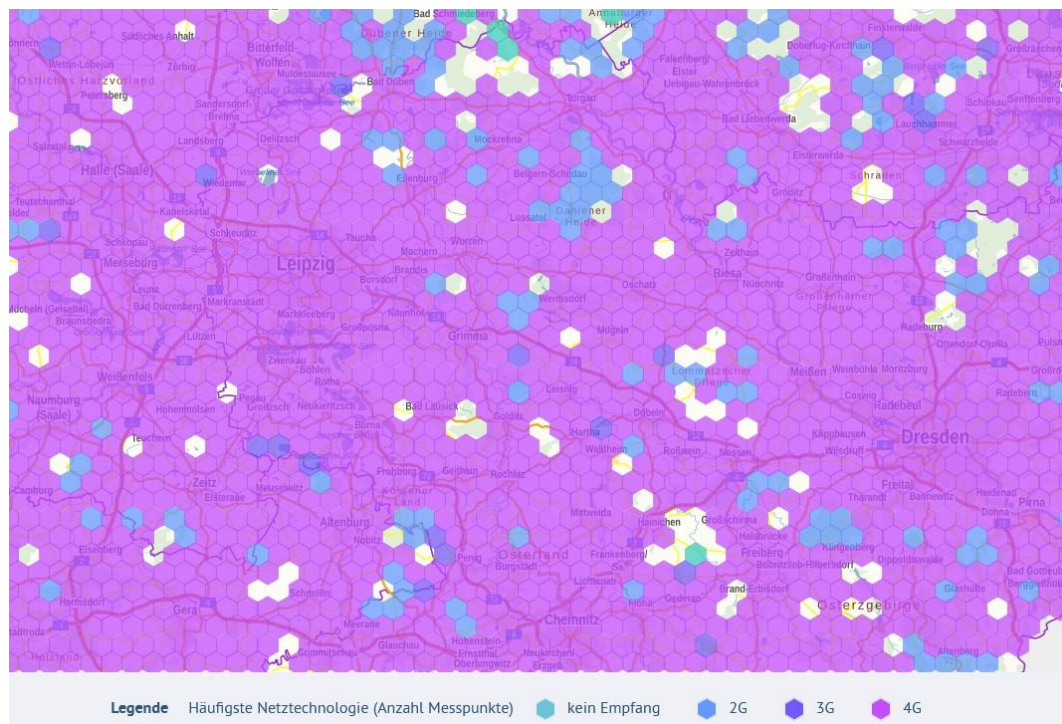
Exkurs Digitalisierung: Der Megatrend Digitalisierung ändert das Kommunikations-, Informations- und Konsumverhalten und verschafft somit viele neue Möglichkeiten. Die Kommunikation mit dem Gast wird direkter, schneller und persönlicher. Das heißt Chance und Herausforderung zugleich. Die Digitalisierung erfordert ständige Anpassung – sowohl gegenüber dem Gast, v. a. aber auch bei internen Prozessen. Eine digital arbeitende Destination basiert auf einer hochmodernen Technologie-Infrastruktur und nutzt digitale Instrumente, um für den Gast entlang seiner gesamten Customer Journey ein personalisiertes Reiseerlebnis zu schaffen, ihm seinen Aufenthalt zu erleichtern und optimalen Service im Rahmen seiner technischen Gewohnheiten zu bieten. Hierfür baut sie auf einer offenen Datenbanklösung auf, in der große Datenmengen strukturiert vorliegen. Die Daten werden verarbeitet und können, basierend auf einer Content-Architektur, gezielt im Content-Marketing ausgespielt werden und sollen möglichst barrierefrei einen optimalen Service durch vernetzte Lösungen an allen Gäste-Kontaktpunkten bieten. Durch innovative und außergewöhnliche Produkte sollen sie den Gast begeistern, sein analoges Erlebnis verlängern und zur Profilschärfung der Destination als strategische Wettbewerbseinheit beitragen.

Die Destination LEIPZIG REGION hat hinsichtlich der digitalen Versorgung weiterhin aufzuholen. Grundsätzlich ist die Destination in großen Bereichen in Bezug auf die Netzabdeckung bei der Mobilfunkversorgung gut aufgestellt (siehe Abbildung 17). In den vergangenen Jahren sind im öffentlichen Raum W-LAN-Netze über Hot-Spots entstanden, dies jedoch noch nicht flächendeckend. Hinsichtlich des Ausbaus der Netzinfrastruktur besteht weiterhin großer Handlungsbedarf, um künftig den Gästen als auch der Bevölkerung der

⁵ 83% der Bevölkerung in Deutschland verfügte im Jahr 2018 über einen Internetanschluss. 63% haben sich bereits im Internet zum Thema Urlaubsreisen informiert. Bei Internetnutzern, die gerne verreisen, steigt der Wert auf 89%. Auch das mobile Internet ist stetig auf dem Vormarsch und die Ausstattung der Haushalte mit Smartphones und Tablets ist in den vergangenen Jahren explosionsartig angestiegen. 47% der Reisenden mit mobilem Internetzugang informieren sich vor Reisebeginn mobil, 36% nutzen es während des Aufenthaltes zur Information. 20% buchen vor der Reise mobil, 8% unterwegs (VIR 2018).

Region Internetzugänge in guter Qualität anbieten zu können und somit das Grundbedürfnis der Kommunikation sicherzustellen. Ebenso relevant ist der Ausbau für die Ermöglichung eines effizienten digitalen Arbeitens durch vermehrte Nutzung von digitalen Kommunikationstools, Cloud-Lösungen etc.

Abb. 17 Übersicht über die Netzabdeckung im Mobilfunk



© Breitbandmessung/zafaco GmbH (2021): Netzabdeckung im Mobilfunk in der Destination LEIPZIG REGION. <https://breitbandmessung.de/kartenansicht-funkloch>

Nachhaltigkeit

Nachhaltigkeit wird vom Alleinstellungsmerkmal mehr und mehr zur Pflichtaufgabe. Zwar ist derzeit noch eine Lücke zwischen dem reinen Wunsch nach mehr Nachhaltigkeit im Urlaub und dem tatsächlichen Verhalten zu erkennen, der aktuelle Diskurs könnte jedoch – gerade bei jüngeren Reisenden – ein Umdenken anregen und Urlaub in Deutschland sowie im Nahbereich zunehmend beliebter machen.

Exkurs Nachhaltigkeit: Der DTV hat einen umfassenden Praxis-Leitfaden »Nachhaltigkeit im Deutschlandtourismus« erarbeitet. Im projektbegleitenden Fachbeirat wirkten Vertreter aus verschiedenen Fachrichtungen, z. B. Umwelt, Naturschutz, Wirtschaft, Transportwesen und Tourismus, mit. In Orientierung an den durch den Deutschen Tourismusverband erarbeiteten Praxis-Leitfaden „Nachhaltigkeit im Deutschlandtourismus“ soll der Sachsentourismus ökonomisch, ökologisch und sozial nachhaltig ausgerichtet werden. Nachhaltigkeit wird als ein wesentlicher Aspekt attraktiver und wettbewerbsfähiger Destinationen in Sachsen gesehen. In diesem Zusammenhang soll die Berücksichtigung von Umwelt-, Natur- und Ressourcenschutz sowie des Schutzes der biologischen Vielfalt weiter gestärkt und der Erhalt regionstypischer Potentiale unterstützt werden.

Nachhaltiger Tourismus erfüllt nicht nur die Ansprüche der Touristen und lokalen Bevölkerung in den Zielgebieten, sondern trägt auch dazu bei, zukünftige Entwicklungsmöglichkeiten zu sichern. Ressourcen werden so genutzt, dass ökonomische, soziale und ästhetische Bedürfnisse befriedigt werden und gleichzeitig die kulturelle Integrität, wesentliche ökologische Prozesse, die biologische Vielfalt und lebenswichtige Systeme als Lebensgrundlagen erhalten werden.

Abb. 18 Rahmenbedingungen im Tourismus



© BTE 2020

Neben den genannten Rahmenbedingungen sind ableitend folgende weitere, allgemeine touristischen Trends bei der Weiterentwicklung des Tourismus und der Produktentwicklung zu berücksichtigen:

- **Erlebnisreicher**: Das „Erleben“ spielt bei fast allen Zielgruppen eine zentrale Rolle. Thematische Inszenierungen, digitale Erlebnisangebote, fotogene Orte sowie einmalige Erlebnisbausteine sind von großer Bedeutung.

Exkurs Erlebbarkeit: Menschen suchen im Urlaub immer mehr nach besonderen und möglichst individuellen Erlebnissen, die ihnen eine aktive Teilhabe an interessanten, ortsspezifischen Themen ermöglichen. Hieraus ergeben sich besondere Anforderungen und Notwendigkeiten an die Entwicklung von Produkten und Infrastrukturen: Stand früher das reine Vorhandensein einer Infrastruktur/Sehenswürdigkeit (z. B. eines historischen Gebäudes) im Fokus, geht es heute um die Inszenierung, d. h. eine Bespielung von Infrastrukturen und Kulissen. Nur so ist es möglich, dass touristische Angebote vom Gast als Erlebnis wahrgenommen werden.

- **Individueller**: Veränderte Lebens- und Reisebedürfnisse, individuelle Lebenskonzepte und ausdifferenzierte Familienstrukturen bedingen verschiedenste Ansprüche und haben große Auswirkungen auf das Reiseprodukt und dessen Buchbarkeit. Gerade

dies begünstigt das Dynamic Packaging (kundengerechte Auswahl, Bündelung und Buchung von Reisekomponenten verschiedener Leistungsträger zu einem Gesamtpreis).

- **Qualitativer und bequemer:** Durch einen erhöhten Qualitätsanspruch ist eine gute Qualität der Hardware, im Service etc. unabdingbar. Wichtig sind reibungslose Reiseabläufe, Transparenz und Produktsicherheit am zum Teil unüberschaubaren Markt. Darüber hinaus sollte mittlerweile eine ausreichende Zahl barrierefreier Reiseangebote im Bereich Mobilität sowie adäquater Unterkunfts- und Freizeitangebote zum Ausstattungsstandard erfolgreicher touristischer Destinationen gehören. Denn von barrierefreien Angeboten profitieren nicht nur Personen, die darauf angewiesen sind, sondern auch Familien, Gäste mit schwerem Gepäck etc.

Exkurs Qualität und Serviceorientierung: Qualität im Tourismus bezeichnet im Allgemeinen den Wert oder die Güte einer Dienstleistung aus der Sicht des Gastes. Der Maßstab des Qualitätsanforderungsniveaus orientiert sich sehr stark an den subjektiven Erwartungen des Gastes. Die Erwartungshaltung, die ein Gast vor der Inanspruchnahme einer Dienstleistung einnimmt, richtet sich stark nach seinen individuellen Bedürfnissen und wurde zuvor von verschiedenen Faktoren beeinflusst. Sie wird stets von den Erfahrungen geprägt, die ein Gast in der Vergangenheit mit derselben oder einer vergleichbaren Dienstleistung gemacht hat und oftmals von den Meinungen und Empfehlungen Dritter beeinflusst. Durch entsprechende Kommunikationsmaßnahmen und die Preisgestaltung kann aber auch der Anbieter dazu beitragen, die Erwartungen seines Gastes auf- bzw. abzubauen. Für eine Destination bedeutet dies, sich mit den individuellen Ansprüchen, Erwartungen und Anforderungen ihrer Zielgruppen, dem Angebot der Wettbewerber sowie gängiger Qualitätsstandards (z. B. Zertifizierungen) auseinanderzusetzen und ihre eigenen Infrastrukturen, Angebote sowie auch deren Kommunikation entsprechend anzupassen und ggf. nachzurüsten. Ein Erfolgsfaktor ist dabei die Serviceorientierung, d. h. die ständige Ausrichtung des Handelns auf alle für den optimalen Service wesentlichen Sachverhalte, um den Gast zufriedenzustellen und seine Erwartungen möglichst zu übertreffen.

- **Spontaner und kürzer:** Reiseentscheidungen werden kurzfristiger getroffen und die Gäste erwarten eine schnelle Verfügbarkeit von Informationen (u. a. Onlinebuchbarkeit, digital abrufbare Infos vor Ort). Zudem verlieren Haupturlaubsreisen im Gegensatz zu Kurz- und Mehrfachreisen an Bedeutung. Reisezeiten werden flexibler.
- **Zu angemessenen Preisen:** Gäste erwarten ein aus ihrer Sicht angemessenes Preis-Leistungs-Verhältnis.
- **Entschleunigter, regionaler, gesünder:** Angebote im Zusammenhang mit der Natur oder regionalen Produkten werden wichtiger. Auch das Thema Kultur und regionale Besonderheiten (Events, Kulinarik, Kleidung etc.) sind verstärkt gefragt. Regionalität ist mittlerweile ein Megatrend. Darüber hinaus führt das Bedürfnis nach physischer und psychischer Regeneration zur verstärkten Nachfrage nach intakter Natur, aktiver Betätigung sowie Fitness- und Wellnessangeboten.
- **Klimafreundlicher:** Auch das Bewusstsein für umweltverträgliches Reisen beginnt sich immer stärker zu entwickeln. Ein funktionierender öffentlicher Personennahverkehr (ÖPNV) und klimaneutrale Angebote sind hierfür entscheidend.

Abb. 19 Besondere Rahmenbedingungen mit Einfluss auf die Tourismusentwicklung

| | |
|---|--|
| <p>Neu ausgearbeitete Persona-Profile der TMGS (2020)</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Zielgruppen-Typologie richtet sich künftig an den Sinus-Milieus aus, Prozess wurde im Jahr 2020 von der LTM GmbH gestartet • Definition der Kernzielgruppen sowohl für Region Leipzig als auch Stadt Leipzig ist erfolgt • Es ergeben sich folgende neue Fokus-Zielgruppen: • Region Leipzig: Entspannte Rad- und Wanderurlauber, Aktive Familienurlauber, Spar-same, sicherheitsbedürftige Ältere • Stadt Leipzig: Aktive Familienurlauber, Vielseitige unter-haltungsorientierte Städtrip-Urlauber, Bildungsorientierte Kultururlauber, Effiziente Städte- und Aktivurlauber, „Echte Szene“- & Action-Seeker, Nachhaltige Natururlauber |
| <p>Ausbreitung des Corona-Virus seit März 2020 und einhergehende behördliche (Tourismus-) Beschränkungen</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Neue Fragestellungen, auf die sich Destinationen einstellen müssen: Wie können Folgen minimiert & Gästen das Vertrauen für (Städte-) Reisen zurückgegeben werden? Wie kann unterschiedliche Betroffenheit der Akteure berücksichtigt werden? • Wichtig: Krisenmanagement (aktuell) & Entwicklung einer Krisenresilienz (Zukunft) • Aktuell großes Interesse an innerdeutschen Reisen, starker Trend Aktivreisen & Tendenz zu längeren Aufenthalten • Chancen nutzen: attraktiv für sich werben, mit erlebnisorientierten Angeboten & Qualität überzeugen • Eventuelle neue Zielgruppen berücksichtigen |
| <p>Digitalisierung mit Einfluss auf Infrastruktur, Produkt, Kommunikation, Arbeitsprozesse etc.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Informations- und Buchungsverhalten der Gäste vor, während und nach der Reise wird immer digitaler • Kommunikation mit dem Gast wird direkter, schneller & persönlicher • Gäste nutzen unterwegs Smartphone und Tablet & fragen multimediale, digitale Angebote nach • Infrastruktur, Angebote, Kommunikation & Vertrieb müssen darauf ausgerichtet werden • Digitalisierung bietet Möglichkeiten einer internen Prozessoptimierung & vereinfacht die Vernetzung untereinander • vernetzte Lösungen an Gäste-Knotenpunkten möglich |
| <p>Steigende Nachfrage nach Qualität & Serviceorientierung</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Erwartungshaltung des Gastes richtet sich sehr stark nach seinen individuellen Bedürfnissen • Wird ebenfalls stark von Empfehlungen und Meinungen dritter beeinflusst • Durch entsprechende Kommunikationsmaßnahmen und Preisgestaltung kann der Anbieter dazu beitragen die Erwartungen des Gastes auf-/abzubauen • Große Relevanz für Destinationen, sich mit den Ansprüchen, Erwartungen, Anforderungen Ihrer Zielgruppen sowie gängiger Qualitätsstandards (z.B. Zertifizierungen) • Erfolgsfaktor ist die Serviceorientierung → ständige Ausrichtung des Handelns für den optimalen Service |
| <p>Berücksichtigung der Querschnittsthemen Nachhaltigkeit und Barrierefreiheit</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Nachhaltigkeit: trägt dazu bei, zukünftige Entwicklungsmöglichkeiten zu sichern. Nutzung von Ressourcen, sodass ökonomische, soziale und ästhetische Bedürfnisse befriedigt werden und gleichzeitig die kulturelle Integrität, wesentliche ökologische Prozesse, biologische Vielfalt und lebenswichtige Systeme als Lebensgrundlage erhalten werden. • Barrierefreiheit: für etwa 10% der deutschen Bevölkerung sind barrierefreie Angebote unentbehrlich, für weitere 30-40% sind barrierefreie Angebote aufgrund von Einschränkungen notwendig, für 100% ist es ein Qualitätsmerkmal. Grundsätzlich profitieren neben Gästen auch Familien, Einheimische. |

Veränderte Rahmenbedingungen

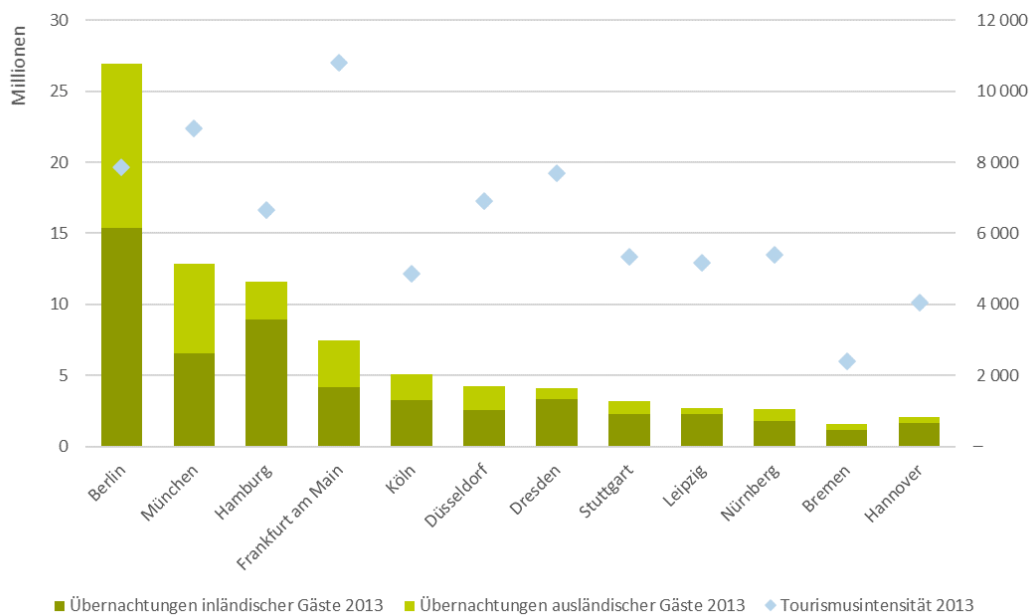
Zukunftsgerichtete Weiterentwicklung des Tourismus in der LEIPZIG REGION

2.4 Konkurrenz-/Wettbewerberanalyse

Leipzig steht unverändert bei den Übernachtungen auf Platz neun im Vergleich der Magic Cities⁶ und weiterer Städte in Deutschland (vgl. Abb. 20 und 21).

Im Vergleich der Destinationen in Sachsen untereinander wird deutlich (vgl. Abb. 15 und 16), dass unverändert etwa 10 % aller Übernachtungen im Freistaat auf die Region Leipzig entfallen. Sie belegt damit Platz vier nach Dresden, Leipzig und dem Erzgebirge bzw. Platz zwei der Ferienregionen.

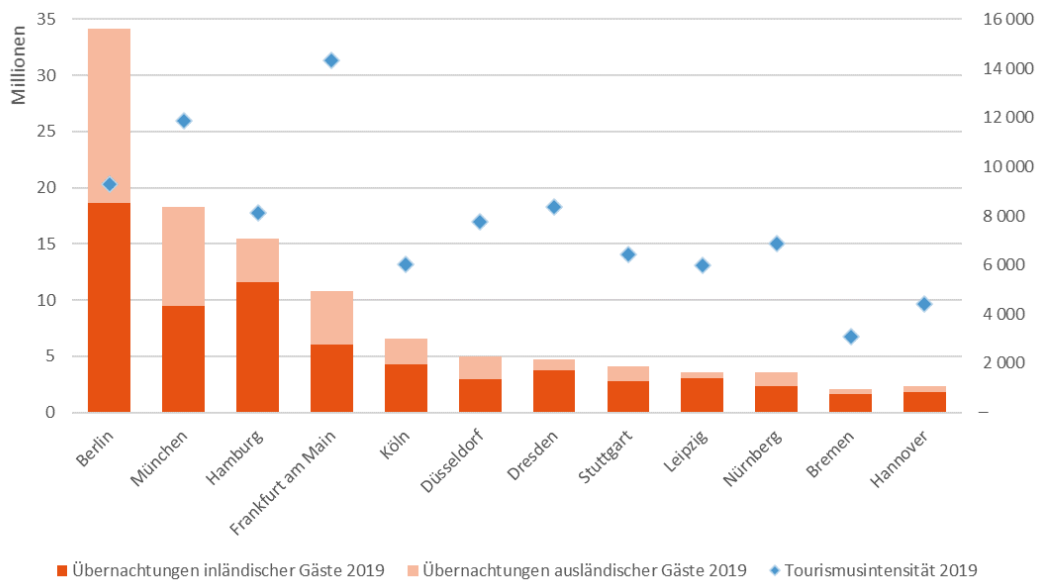
Abb. 20 Leipzig im Vergleich der Magic Cities und weiterer Städte, Übernachtungen Jahr 2013



© BTE 2020; Datenbasis: Statistische Landesämter 2013; Anmerkungen: Die Tourismusintensität ist ein Indikator für die touristische Attraktivität einer Stadt in Relation zu ihren Einwohnern (Übernachtungen je 1.000 Einwohner).

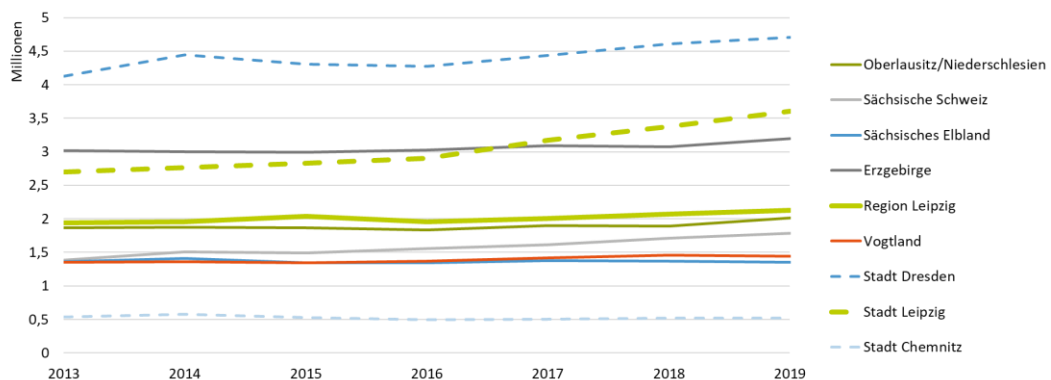
⁶ <https://www.germany.travel/de/staedte-kultur/magic-cities.html>

Abb. 21 Leipzig im Vergleich der Magic Cities und weiterer Städte, Übernachtungen Jahr 2019



© BTE 2020; Datenbasis: Statistische Landesämter 2019; Anmerkungen: Die Tourismusintensität ist ein Indikator für die touristische Attraktivität einer Stadt in Relation zu ihren Einwohnern (Übernachtungen je 1.000 Einwohner).

Abb. 22 Entwicklung der Übernachtungen der Destinationen Sachsens



© BTE 2020; Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen, 2020

2.6 SWOT-Analyse

Die nachfolgende zusammenfassende Übersicht der Stärken und Schwächen und der Chancen und Risiken (vgl. Abb. 23 und Abb. 24) konzentrieren sich auf die für Stadt sowie die Region Leipzig relevanten Themen.

Abb. 23 SWOT-Profil Stadt Leipzig

| Stärken | Schwächen |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> Zentrale Lage und gute Anbindung, kompakte Innenstadt Intermodale Verkehrsoptionen, gestärkter Umweltverbund | <ul style="list-style-type: none"> Pflege/Lückenschluss Radwegeinfrastruktur optimierbar Digitales Wegemanagement des Freizeitwegenetzes fehlend |

| | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ■ Geringe Saisonalität ■ W-Lan in der Innenstadt ■ Hervorragendes Musik- und Kulturangebot mit Veranstaltungshöhepunkten ■ Lebendige, dynamische und kreative Szene- und Stadtkultur in wiederbelebten Industriebrachen ■ Vielfältiges Freizeit-, Beherbergungs- und Gastronomieangebot ■ Einzigartiger Gewässerverbund innerhalb der Stadt ■ Historisch bedeutende Stätten, attraktive Architektur ■ Bereicherung des städtischen Angebots durch Umlandangebote ■ Sehr gute Messe- und Kongressinfrastruktur, traditionsreiche Messestadt, innovative Ausrichtung ■ Gemeinsame Marke und gebündelter Ressourceneinsatz für das Marketing mit Region, positive Einstellung der Leistungsträger zur Marke ■ Professionelles, modernes Marketing durch die LTM ■ Netzwerke zur koordinierenden Entwicklung wie Grüner Ring Leipzig, Steuerungsgruppe LNS oder do-it-at-Leipzig vorhanden | <ul style="list-style-type: none"> ■ Würdigung des Tourismus in strategischen Planungen ausbaubar ■ Barrierefreie vernetzte Angebote ausbaubar ■ Nachhaltige Angebote auf verborgenes Leipzig ausbaubar ■ Weiterentwicklung der Anbindung umliegender POI nötig ■ Fehlendes Toilettenkonzept im öffentlichen Raum ■ Keine nennenswerten Zertifizierungs-/ Klassifizierungssteigerungen bei den Betrieben ■ Gesteigerter aber ausbaufähiger TrustScore ■ Aufenthaltsdauer trotz Stadt-Umland-Kooperation gering ■ Markenkern und Kernthemen im Marketing nicht deckungsgleich ■ Kernthemen werden in der Außenkommunikation zu wenig hervorgehoben, Untersetzung der Kernthemen mit buchbaren Angeboten (auch Stadt-Umland übergreifend) ausbaubar ■ Wenig Kenntnis über den Gast, fehlende Marktforschung ■ Steigerung der Bekanntheit der Stadt Leipzig weiterhin ausbaufähig ■ Für Aufgaben nach innen zu wenig Personalressourcen |
| Chancen | Risiken |
| <ul style="list-style-type: none"> ■ Weiterer Ausbau der geplanten Gewässerinfrastruktur und der Aktiv-Achse in die Region ■ Innovation in der Angebotsentwicklung (Erlebnisse, Individualität, Nachhaltigkeit, Barrierefreiheit, Sicherheit) ■ Nutzung Digitalisierung in Angebot und Kommunikation mit Anbindung an Open-Data Plattform „destination.data“ / Nutzung Website-Framework der TMGS mbH ■ Tagesausflugsverkehr mit schnellen Erholungschancen ■ Weiterer Ausbau von W-Lan an POIs und Haltestellen ■ Trend zu Tagungen/Kongressen in mittelgroßen Städten mit gutem Preis-Leistungs-Verhältnis ■ Trend zu „nachhaltig Tagen“ für Leipzig mit guter Lage und ÖPNV-Anbindung nutzen ■ Berücksichtigung der Handlungsempfehlungen des GCB im Tagungs- und Kongressmarkt ■ Stärkung und Erweiterung der digitalen Angebote/Touren ■ Identifikation und Hervorhebung von Erlebnisgastronomie/gehobener Gastronomie | <ul style="list-style-type: none"> ■ Zukunft der Flugverbindungen, hier speziell des Standortes Leipzig-Halle ■ Teilweise negatives Sachsen-Image (Pegida-Demonstrationen, Links-/ Rechtsextremismus, Anti-Corona-Protteste) ■ Erholungsdauer der Nachfrage insbesondere als Städte- und Kongressziel abhängig von weiteren Einschränkungen als Pandemiefolge und Wettbewerbsdruck von Konkurrenzdestinationen ■ Corona-bedingte Angebotsentwicklung im HoGa- und Freizeitbereich ■ Fachkräftemangel und Nachfolgeproblematik im Beherbergungssektor ■ Probleme bei mittel- und langfristiger Finanzierungssicherheit aufgrund angespannter Haushaltslagen für Investitionen in freiwillige Aufgaben ■ Naheliegende Themen und Querschnittsaufgaben für Leipzig (Qualität, Nachhaltigkeit, Barrierefreiheit etc.) sind gesamtstädtische Aufgabe und fordern politisches Commitment |

- Verbesserung der Zielgruppenansprache durch neue Personas der LTM GmbH
- Weiterentwicklung der Leipzig Card als digitales Format

Abb. 24 SWOT-Profil Region Leipzig

| Stärken | Schwächen |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ Positive Entwicklung von gewerblichem Angebot und Nachfrage ▪ Leipzig als „Zugpferd“ mit dynamischerem Wachstum als Region ▪ Erfüllung der Destinationskriterien der Landestourismusstrategie ▪ Starker Anstieg der Bruttoumsätze aus Tages- und Übernachtungstourismus ▪ Professionalisierung der Vermarktung aus Sicht der Experten und Leistungsträger ▪ Gebündelter Außenauftritt unter einer Wort-Bild-Marke ▪ Bedienung der Inlands- und Auslandsmärkte, übergreifende Marketingprojekte ▪ Name „LEIPZIG REGION“ vermittelt Anbindung an bekannte Marke, 70 % der Leistungsträger sehen ihr Produkt/Angebot unter der Dachmarke gut aufgehoben ▪ Regional und überregional gute Erreichbarkeit (PKW/Bahn) ▪ vielfältiges und erlebbares Aktiv- und Freizeitangebot ▪ Entwicklung hin zur erlebnisreichen und modernen Wasserregion ▪ Langjährige Kooperationsbeziehungen der Akteure grundsätzlich vorhanden ▪ Große Kulturvielfalt und Kulturerbe ▪ Attraktive Angebote für Tagesausflügler ▪ Ausbau familienfreundlicher Angebote | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Themen- und Zielgruppenorientierung im Marketing erkennbar, jedoch ausbaufähig – Fülle an Themen und Informationen ▪ fehlende Vernetzung der Leistungsträger und ihrer Angebote ▪ Kontinuierliche „Mitnahme“ der Region über das Logo hinaus in kommunikativen Maßnahmen eher schwach, nur 20 % der Leistungsträger nutzen das Logo der „LEIPZIG REGION“ ▪ Qualitätsdefizite in der Beherbergung und Gastronomie ▪ Gastronomie in der Fläche fehlend, insbesondere entlang von Rad- und Wanderwegen ▪ Fehlende digitale Angebote/Info-möglichkeiten, ebenso in den TIs ▪ Fehlendes Marketingnetzwerk zwischen Anbietern und LTM ▪ Fehlende saisonunabhängige Angebote ▪ Fehlendes Wegemanagement ▪ Fehlendes Bewusstsein zur Gestaltung und Kommunikation von barrierefreien Angeboten ▪ ÖPNV-Anbindungen zu den POIs an den Seen/Flüssen insbesondere an den Wochenenden ausbaufähig ▪ Ausbaufähige Wellness-Angebote ▪ Fehlende zusammenhängende Erlebnisinszenierung der Burgen/Schlösser/Klöster ▪ Fehlende Kulinarikoffensive „Sächsisches Obstland“, zu geringe Nutzung von regionalen Produkten in der Gastronomie ▪ Fehlende saisonunabhängige Angebote |
| Chancen | Risiken |
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ Steigende Nachfrage nach Nahzielen ▪ Trendthema E-Bikes ▪ (Gastronomische) Erlebnisangebote, Ausbau des Themas Genuss & Kulinarik ▪ Ausbau und verbesserte Vermarktung der barrierefreien Angebote in der Region ▪ Nachhaltige Angebote und Mobilität vor Ort (auch im Bereich E-Mobilität) ▪ Angebotsvernetzung zwischen Leistungsträgern | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Auswirkungen der Corona-Krise und des Fachkräftemangels auf die HoGa-Betriebe ▪ Nachfolge und Personalproblematik, v.a. in der Gastronomie ▪ Megatrend Digitalisierung wird bei Angebot, Kommunikation und Vertrieb in der Customer Journey nicht berücksichtigt ▪ Starke Konkurrenz in Natur- und Aktivthemen durch andere Sächsischen Reisegebiete wie auch nationale Konkurrenz |

- Ausbaufähige Online-Buchbarkeit von Angeboten (Touren/Tickets)
 - Nachhaltigkeit rückt – auch durch aktuellen Diskurs – weiter in den Fokus und bietet Chance zur Profilierung
 - Ausbau der Wohnmobil-Infrastruktur
 - Anbindung an Open Data Plattform „destination.data“ der TMGS mbH und Nutzung des Website-Framework
 - Differenzierte Zielgruppenansprache
 - Ausbau der Nutzung der Marke auf lokaler Ebene
 - Netzwerkausbau der Tourist-Informationen
 - Weiterentwicklung der Leipzig Regio Card als digitales Format
 - Ausbau der Nutzung von Marktforschungsinstrumenten
 - Ausbau von innovativen Produkten für Spannungsbögen zwischen Stadt und Region
 - Gesellschaftliche Rückbesinnung auf Region und Regionalität
- Profilierung heißt immer auch Fokussierung und in letzter Konsequenz „weg lassen“, was ggf. zu Gegenwind führen kann
 - Fehlendes WLAN/Breitband-Ausbau
 - Fehlende Rechtlizenzen bei Content (Bild-/Videomaterial) → mit hohen Kosten verbunden
 - Fehlende Bekanntheit der Destination
 - Zunahme der nationalen und internationalen Konkurrenz

3 Strategische Entwicklung der Destination LEIPZIG REGION

3.1 Vision und touristische Leitlinien

Wie und wohin sich der Tourismus in der LEIPZIG REGION in der Zukunft entwickeln soll, wird durch die **Vision und die Leitlinien** beantwortet. Damit dienen sie als Ausblick auf den zu erreichenden Soll-Zustand. Die Leitlinien sind der Handlungsrahmen für die künftige touristische (Weiter-)Entwicklung und sollen das Handeln der öffentlichen und privaten Akteure in den kommenden Jahren prägen. In den jeweiligen Evaluierungs- und Zukunftswerkstätten mit Vertretern der Tourismuswirtschaft sowohl in der Stadt Leipzig als auch der Region Leipzig wurden – u. a. auf Basis der identifizierten Eigenschaften und Kernkompetenzen – das folgende Zukunftsbild für die Destination herausgearbeitet:

Kernkompetenzen

■ **LEIPZIG REGION ist eine Kultur für sich.**

Sie bietet:

- Eine Vereinigung von einzigartigen Angeboten der Hoch-, Sub-, Industrie-, Freizeit- und Kongress- und Tagungskultur.

■ **LEIPZIG REGION ist ein musikalisches und kreatives Zentrum.**

Sie bietet:

- Raum für erlebnisreiche Kultur- und Musikveranstaltungen
- Eine hochkarätige Kulturerlebnisse an Originalschauplätzen
- einzigartige Einblicke in authentische Stätten

■ **LEIPZIG REGION ist eine freiheitlich zentrale Handels- und Kongressmetropole.**

Sie bietet:

- Eine sich in Richtung Nachhaltigkeitsaspekten weiterentwickelnde MICE-Destination
- Kreative Messen und Veranstaltungen mit attraktiven Rahmenprogrammen

■ **LEIPZIG REGION bietet ein kontrastreiches Wechselspiel von moderner Wasser- und Naturlandschaft, historischem Erbe und pulsierender Großstadt.**

Sie bietet:

- Mit der Entwicklung des Leipziger Neuseenlands und den Flusslandschaften abenteuerreiche Erlebnisse an und auf dem Wasser
- Urbane und ländliche breit gefächerte Aktivangebote
- Eine reiche Vielfalt an Burgen und Schlössern
- Eine bunte Kunst- und Szenekultur
- Attraktive Shopingerlebnisse in historischem Ambiente

Abb. 25 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.



...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.

Ableitung von Zielen

Aufbauend auf der gemeinsamen Vision und dem Leitbild sowie den Erkenntnissen der Stärken, aber auch Chancen und Bedarfe, lassen sich Zielbereiche und konkrete Ziele definieren. Die Leitlinien werden durch die Ziele messbar gemacht, sie unterstützen das Leitbild und machen es greifbar. Für die Destination LEIPZIG REGION ergeben sich folgende strategische Zielbereiche:

Abb. 26 Zielsystem LEIPZIG REGION – Oberziele



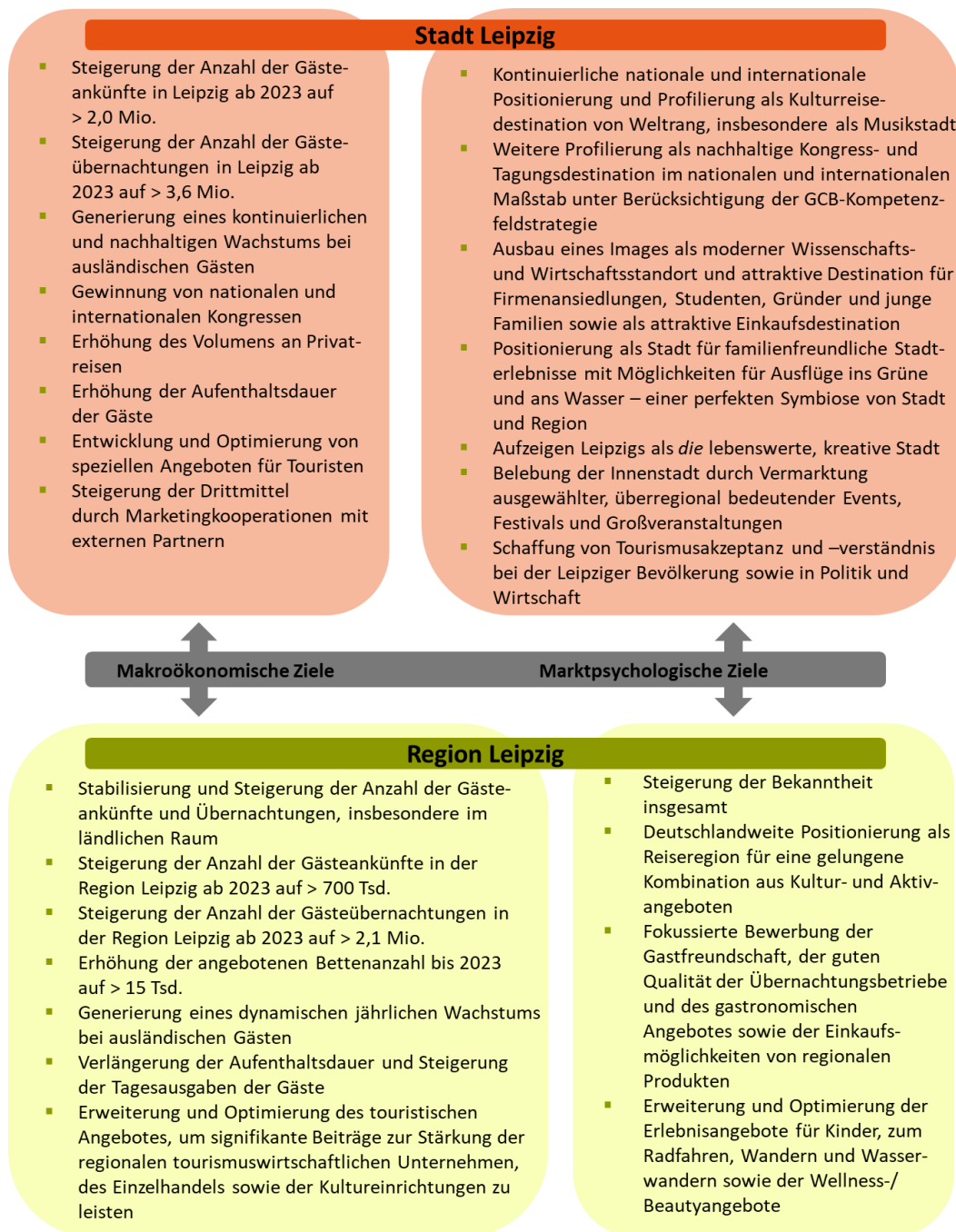
Die Zielbereiche lassen sich durch folgende Ziele konkretisieren:

- **Übergeordnetes Ziel: Nachhaltige Tourismusedwicklung**
 - 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
 - Weiterentwicklung zu einem gemeinsamen Tourismusverband LEIPZIG REGION
 - 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. 27 Makroökonomische und Marktpsychologische Ziele



© Leipzig Tourismus und Marketing GmbH (2020): Marketingplanung 2021.

3.2 Marketingstrategie

3.2.1 Marketingschwerpunkte der Stadt Leipzig

Kernbotschaften Stadt Leipzig

Basierend auf den Analyseergebnissen sowie mit Blick auf die gemeinsame Evaluierung mit den Tourismusakteuren aus der Stadt wird empfohlen, die bisherigen fünf Leitthemen „Lebendige Geschichte, Musik- und Kulturstadt, Freizeiterlebnis Leipzig, Messe- und Kongressstadt, Leipzig – young, urban, creative“ auf folgende vier zu verdichten:

Abb. 28 Kernthemen Stadt Leipzig



© BTE 2021

Die künftigen Profilierungsschwerpunkte für die Stadt Leipzig sind somit:

- Hochkultur genießen
- Facettenreiche Freizeitkultur erleben
- Kreative Subkultur erkunden
- Besondere Kongress- und Tagungskultur spüren

In Abbildung 29 zeigt sich die inhaltliche Untersetzung mit den verschiedenen Angeboten.

Abb. 29 Angebotsvielfalt mit Beispielen der Kernthemen der Stadt Leipzig

| HOCHKULTUR genießen... | Besondere KONGRESS- & TAGUNGSKULTUR spüren... | Kreative SUBKULTUR erkunden... | Facettenreiche FREIZEITKULTUR erleben... |
|--|--|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ■ Authentische Stätten <ul style="list-style-type: none"> ■ Gewandhaus ■ Thomanerchor ■ Oper ■ Kunst, Galerien, Theater ■ Musikstadt Leipzig <ul style="list-style-type: none"> ■ Leipziger Notenspur ■ Opern-Festtage ■ Bachfest Leipzig ■ Gewandhausfesttage ■ Mendelssohn-Festtage ■ Museen ■ Ausstellungen ■ Lebendige Geschichte <ul style="list-style-type: none"> ■ Gründerzeitbauten ■ Moderne Architektur ■ Friedliche Revolution ■ Völkerschlacht ■ Reformation ■ Lutherweg Sachsen ■ Kirchen ■ Literarisches Leipzig <ul style="list-style-type: none"> ■ Museen ■ Buchmesse/Lesefest „Leipzig liest“ | <ul style="list-style-type: none"> ■ Tagungs- und Kongresslocations ■ Leipziger Messe ■ Flughafen Leipzig/Halle ■ Kongressinitiative „Do-it-at-Leipzig“ ■ Global Player wie Porsche, BMW, MDR, etc. ■ Universität/Hochschulen ■ Hotels | <ul style="list-style-type: none"> ■ Verborgenes Leipzig ■ Industriekultur <ul style="list-style-type: none"> ■ Spinnerei ■ Tapetenwerk ■ Kunstkraftwerk ■ Etc. ■ Nachtleben ■ Pop-Up-Stores ■ Alternative Café- und Barszene ■ Galerien und Kunsträume ■ Regionale Produkte und Shops ■ Festivals ■ ARENA Leipzig | <ul style="list-style-type: none"> ■ Grünes Leipzig <ul style="list-style-type: none"> ■ Parks & Gärten ■ Spaziergänge ■ Wandern ■ Radfahren ■ Tierisches Leipzig <ul style="list-style-type: none"> ■ Zoo Leipzig ■ Wildpark ■ Abenteuerreiches/Abenteurer Leipzig <ul style="list-style-type: none"> ■ BELANTIS ■ Panometer ■ Escape Rooms ■ Wasserstadt Leipzig <ul style="list-style-type: none"> ■ Wasserwandern ■ Badeseen ■ Verleihstationen ■ Kanu/Kajak/SUP ■ Sportliches Leipzig <ul style="list-style-type: none"> ■ RB Leipzig, SC DHfK, Sportstätten ■ Shopping <ul style="list-style-type: none"> ■ Passagen, ehemalige Messehöfe ■ Wochenmärkte ■ Gastronomie |

© BTE 2021

3.2.2 Marketingschwerpunkte der Region Leipzig

Kernkompetenz

Für die Region Leipzig wurde eine Kernkompetenz herausgearbeitet, welche lautet:

- **Einmalige, abwechslungsreiche Wasserlandschaft** mit Flüssen, neuen Seen, Aktiv-Radwegen, Wasserwandern, Trendsportarten und Events
- mehr als Kulisse mit einer **besonderen Erlebbarkeit der Burgen und Schlösser** (thematische Führungen, VR/AR, Musik, Kochen, bemerkenswerte Locations für kulturelle Events wie den Burgenlandklängen...)
- **Nischenkultur für Special Interest Gruppen** (Orgel, Porphy, Landschaftswandel, Döllnitzbahn, Edutainment)
- Löst einen **„AHA“-Effekt** aus für diverse Zielgruppen durch ein differenziertes Angebot in einer Landschaft im Wandel
- **Organisatorische und thematische Vernetzung von Stadt und Region** und gemeinsame, sichtbare Entwicklung unter einer Marke
- **Region im Herzen Europas:** Anreise und Erreichbarkeit der POIs ist ausgezeichnet
- Städte/Orte mit besonderen Themen, Wegen und **bedeutenden Persönlichkeiten verknüpft**
- **Kontrastprogramm** (Stadt - Land, neu-alt, Tradition - Moderne)

Kernthemen

Die Marketinginhalte werden in vier Hauptthemen der Region gebündelt, die durch folgende Produktlinien unteretzt werden können:

Abb. 30 Kernthemen Region Leipzig



© BTE 2020

Abbildung 31 zeigt die inhaltliche Untersetzung der Kernthemen mit Angeboten.

Abb. 31 Profilierung der Region Leipzig über Kernthemen

| Burgen, Schlösser und IndustrieKultur erkunden | Wasserlandschaft spüren | Aktiv- und Naturregion für ALLE erleben | Kontrastreiche LEIPZIG REGION entdecken |
|--|---|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ Burgen & Schlösser ▪ Museen & Ausstellungen ▪ Faszination Orgel ▪ Industriekultur ▪ Landschaftswandel ▪ Bühnen & Kulturhäuser ▪ Völkerschlacht ▪ BurgenLandKlänge ▪ Persönlichkeiten | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Trendwassersportangebote ▪ Leipziger Neuseenland ▪ Fahrgastschiffahrt ▪ Wasserwege Stadt Leipzig ▪ Kur- und Erlebnisbäder mit Spaß- und Wellnessangeboten ▪ Bootsverleih ▪ Wasserwandern ▪ Radwege am Wasser | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Wanderungen ▪ Erdgeschichte/ Geopark Porphyryland ▪ Lutherweg Sachsen ▪ Radtouren ▪ Heide & Wälder ▪ Naturzentren ▪ Klettern ▪ Reiten & Kremser ▪ Parks & Gärten ▪ Naturpark Dübener Heide ▪ Sächsisches ObstLand | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Grünes Leipzig ▪ Tierisches Leipzig ▪ Abenteuerliches Leipzig ▪ Sportliches Leipzig ▪ Literarisches Leipzig ▪ Veranstaltungen in Leipzig ▪ Verborgenes Leipzig ▪ Wasserstadt Leipzig ▪ Nachtleben in Leipzig ▪ Shopping ▪ Gastronomie |

© BTE 2020

3.2.3 Markenkern

Markenkern – Wer sind wir?

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.

Markenwerte – Was sind wir?

- überraschend
- zeitbewusst
- kompakt
- modern
- bunt
- grün
- authentisch
- kreativ
- freiheitlich, weltoffen
- stolz
- kontrastreich
- dynamisch
- spannend
- kultureich
- gut für die Seele
- traditionsbewusst
- wissensvermittelnd
- im Herzen Europas gut erreichbar

Markenessenz: **LEIPZIG REGION** eine Kultur für sich.

Markenversprechen: **LEIPZIG REGION** überrascht.

Abb. 32 Aktuelles Logo LEIPZIG REGION



Das im Jahr 2016 entwickelte Logo LEIPZIG REGION verbindet vier Elemente – zu dynamischen stilisierten Erlebnisräume, die untereinander eine hohe Beweglichkeit vermitteln. Wasserstraßen und Seen gibt es vor allem, aber nicht nur im Leipziger Neuseenland, Burgen und Kulturgeschichten nicht nur im Sächsischen Burgenland und ein aktives Naturerlebnis nicht allein im Sächsischen Heidegebiet. Jeder dieser Erlebniswelten ist eine spezifische Farbe zugeordnet. Nähere Informationen zur Anwendbarkeit des Logos sind im Corporate Design Handbuch aus dem Jahr 2016 im Anhang 4 vorzufinden.

3.3 Zielmarkt-/Zielgruppenstrategie

Gemeinsam mit den sächsischen Destinationsmanagementorganisationen (DMOs) bestreitet die Tourismus Marketing Gesellschaft Sachsen mbH in der Marktforschung neue Wege. Die Zielgruppen werden sich künftig an den vom Heidelberger Sinus-Institut entwickelten Sinus-Milieus ausrichten. Aus dem aktuellen Sinus-Milieumodell für Deutschland, welches aus zehn Gruppen besteht, wurden die sächsischen Zielgruppen – DMO-spezifisch – neu definiert. Für Leipzig Stadt und Region Leipzig wurden die Zielgruppen seitens der Leipzig Tourismus und Marketing GmbH (LTM) abgeleitet. Im Bearbeitungsprozess wurden für alle Sinus-Milieus sogenannte Personas erarbeitet.⁷

Personas sind detaillierte archetypische Beschreibungen von typischen Mitgliedern einer Zielgruppe. Eine Persona ist die Präsentation und Übersetzung von allen möglichen Daten, Fakten und Informationen in ein praktisches Format. Die entsprechenden Merkmale wurden in Steckbriefen zusammengefasst.

Eine klare Zielgruppenorientierung ist bei der Produktentwicklung und Kommunikation der Schlüssel zum Erfolg. Jede Zielgruppe hat spezifische Wünsche und Bedürfnisse, die während eines Aufenthaltes befriedigt werden wollen. Abhängig vom jeweiligen Produkt können unterschiedliche Zielgruppen angesprochen werden. Die gezielte Ansprache von Gästen schafft Schwerpunkte in der Marktbearbeitung, bündelt Marketinganstrengungen und erfüllt letztlich konkrete Gästewünsche. Ein wichtiger Ansatz ist, die konkreten Motive und Zielgruppenbedürfnisse in den Fokus der Angebotsentwicklung zu rücken.

Zielmarkt-/Zielgruppenstrategie für die Stadt Leipzig

Die folgenden Tabellen geben einen Überblick über die ausgewählten Kern-Zielgruppen der Stadt Leipzig im Privatreise- als auch im Geschäftsreisetourismus, sowie zu den ergänzenden Zielgruppen. Eine ausführliche Darstellung der Zielgruppen ist im Anhang 7 eingebunden.

⁷ Leipzig Tourismus und Marketing GmbH (2020): Marketingplanung 2021, Kernzielgruppen im privaten Sektor. S. 53 f.

Abb. 33 Ausgewählte Kern-Zielgruppen der Stadt Leipzig

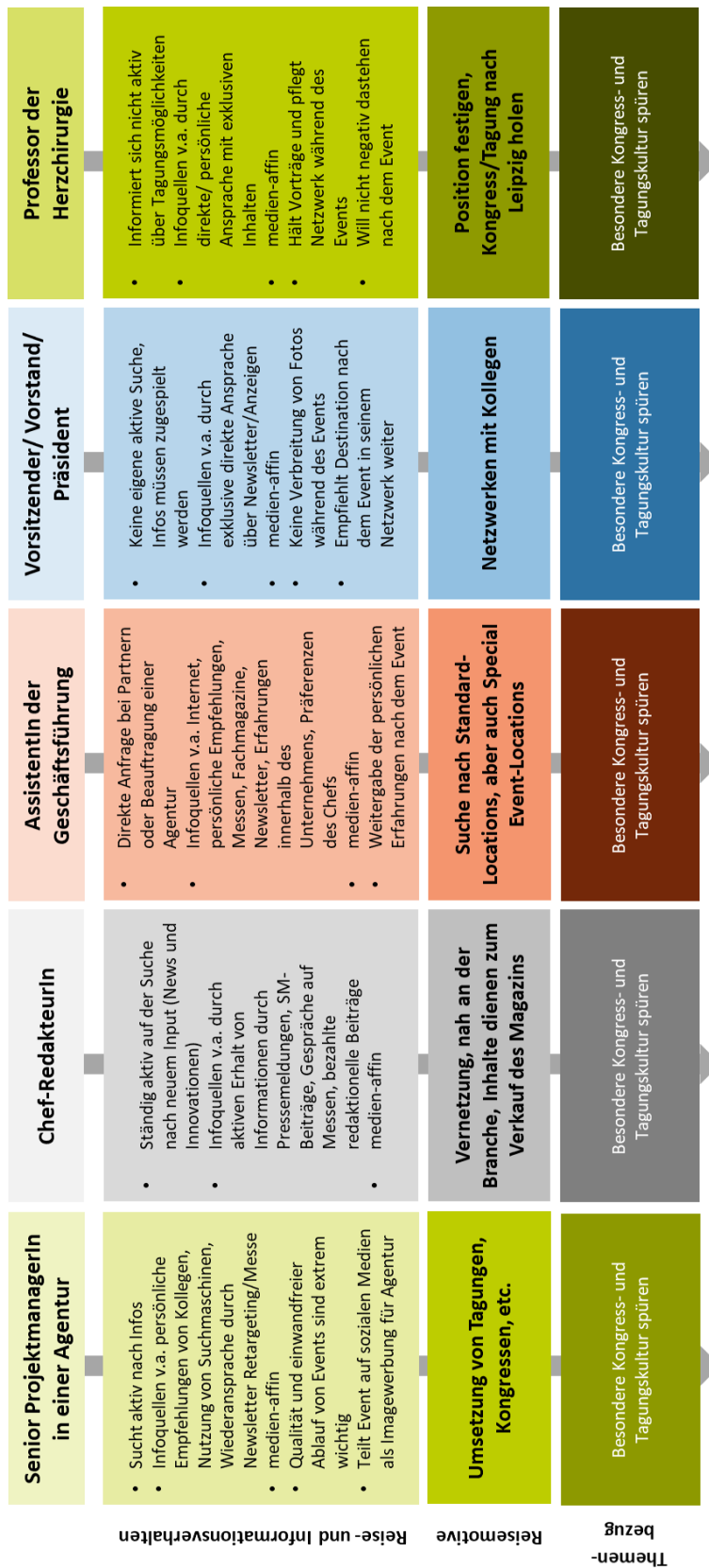


Abb. 34 Ergänzende Zielgruppen der Stadt Leipzig Teil

| | Effiziente Städte- und Aktivurlauber (Performer) | Nachhaltige Natururlauber (Sozialökologische) |
|---|---|---|
| Reise- und Informationsverhalten | <ul style="list-style-type: none"> • Reisen viel und gern • Planung und Buchung im Voraus (4-12 Monate) • Bevorzugte Unterbringung: 4*-Hotels, Interesse an 5* • Infoquellen v.a. Freunde, Verwandte, Reisebüro, Online-Preisvergleich- und Bewertungsportale • hohe Internetnutzung | <ul style="list-style-type: none"> • 1 längerer Urlaub, mehrere spontane Kurzreisen • Planung und Buchung im Voraus (4-6 Monate), Kurzreisen spontan, Wiederholungstäter • Bevorzugte Unterbringung: nachhaltig mit gewissem Komfort, möglichst familiär, Verpflegung lokal/regional • Hohes Sicherheitsbedürfnis • Infoquellen v.a. Freunde, Beratungen, Berichte • hohe Internetnutzung |
| Reisemotive | Erholung und Entspannung, Natur erleben, YUC, Kongresse | Lokale Sehenswürdigkeiten, Natur erleben, Musik & Kultur, Geschichte, YUC |
| Themenbezug | Hochkultur genießen, Facettenreiche Freizeitkultur erleben, Kreative Subkultur erkunden | Hochkultur genießen, Facettenreiche Freizeitkultur erleben, Kreative Subkultur erkunden |

© BTE 2020; Leipzig Tourismus und Marketing GmbH (2020): Kernzielgruppen der Stadt Leipzig.

Abb. 35 Kernzielgruppen Geschäftsreisetourismus Stadt Leipzig



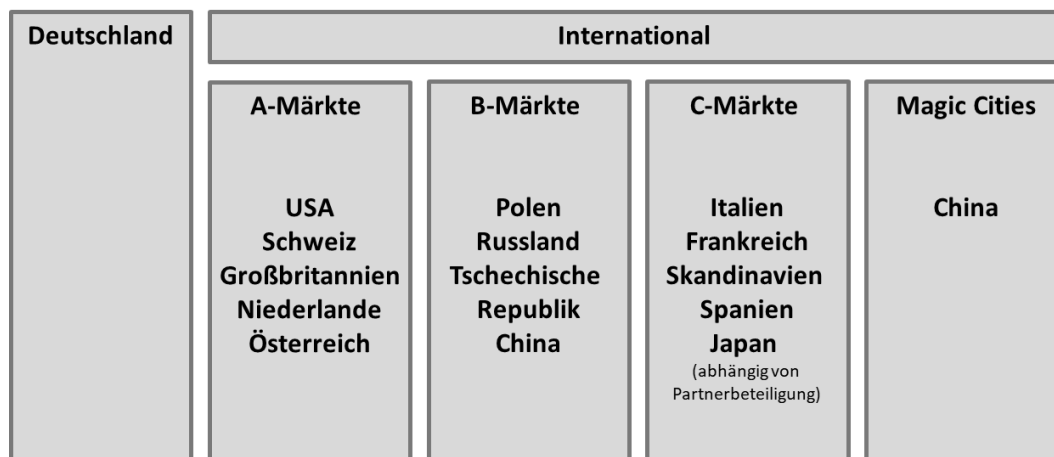
Reise- und Informationsverhalten
Reisemotive
Themen-
bezug

© BTE 2021; Leipzig Tourismus und Marketing GmbH/Tourismuszukunft (2021): Kernzielgruppen des Geschäftsreisetourismus der Stadt Leipzig.

Quell-/Zielmärkte für die Marketingaktivitäten

In der strategischen Marktbearbeitung wurden bisher die Quellmärkte der Stadt Leipzig entsprechend ihrer Bedeutung am Gesamtübernachtungsaufkommen und dem Fokus touristischer Leistungsträger der Stadt für eine nationale und internationale Marktbearbeitung in A-, B- und C-Märkte eingestuft.

Abb. 36 Marktbearbeitung der LTM GmbH 2020



© Leipzig Tourismus und Marketing GmbH (2019): Marketingplanung 2020, Die Quellmärkte, S. 40 ff.

Die Corona-Pandemie erfordert eine Neubewertung/-einteilung der Quellmärkte der Stadt Leipzig für die Marktbearbeitung des Jahres 2021. Diese wurde auf der Grundlage einer als „realistisches Szenario“ bezeichneten Zeitachse der touristischen Wiederbelebung durch das Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes, der Marktforschungsergebnisse von Tourism Economics, wobei im Auftrag der DZT der Einfluss der Pandemie auf die 15 wichtigsten Quellmärkte des Reiselandes Deutschland untersucht wurde, u. a. vorgenommen.⁸

So wird im Jahr 2021 der Fokus der Marketingaktivitäten auf dem deutschen Markt und den Nachbarländern Österreich, Schweiz, Niederlande sowie Polen und Tschechien liegen. Die in der Vergangenheit beworbenen Fernmärkte USA, Russland und UK werden in Abhängigkeit von der Entwicklung der Corona-Pandemie mit kleineren PR- und Marketingaktivitäten unterstützt. Hinsichtlich der Märkte Italien, Frankreich, Skandinavien, Spanien und Japan wurde festgehalten, dass eine Marketingunterstützung nur möglich ist, wenn die Märkte im Fokus touristischer Leistungsträger stehen und finanzielle Mittel von Ihnen für die Bearbeitung eingeworben werden können. Eine Bewerbung des Fernmarkts China wird in Abstimmung mit den Magic Cities der Deutschen Zentrale für Tourismus sowie der TMGS mbH bei einer positiven Corona-Entwicklung mit reduziertem Budget angedacht.⁹

⁸ Leipzig Tourismus und Marketing GmbH (2020): Marketingplanung 2021, Die Quellmärkte, S. 57

⁹ Leipzig Tourismus und Marketing GmbH (2020): Marketingplanung 2021, Die Quellmärkte, S. 57 f.

Abb. 37 Marktbearbeitung der LTM GmbH 2021

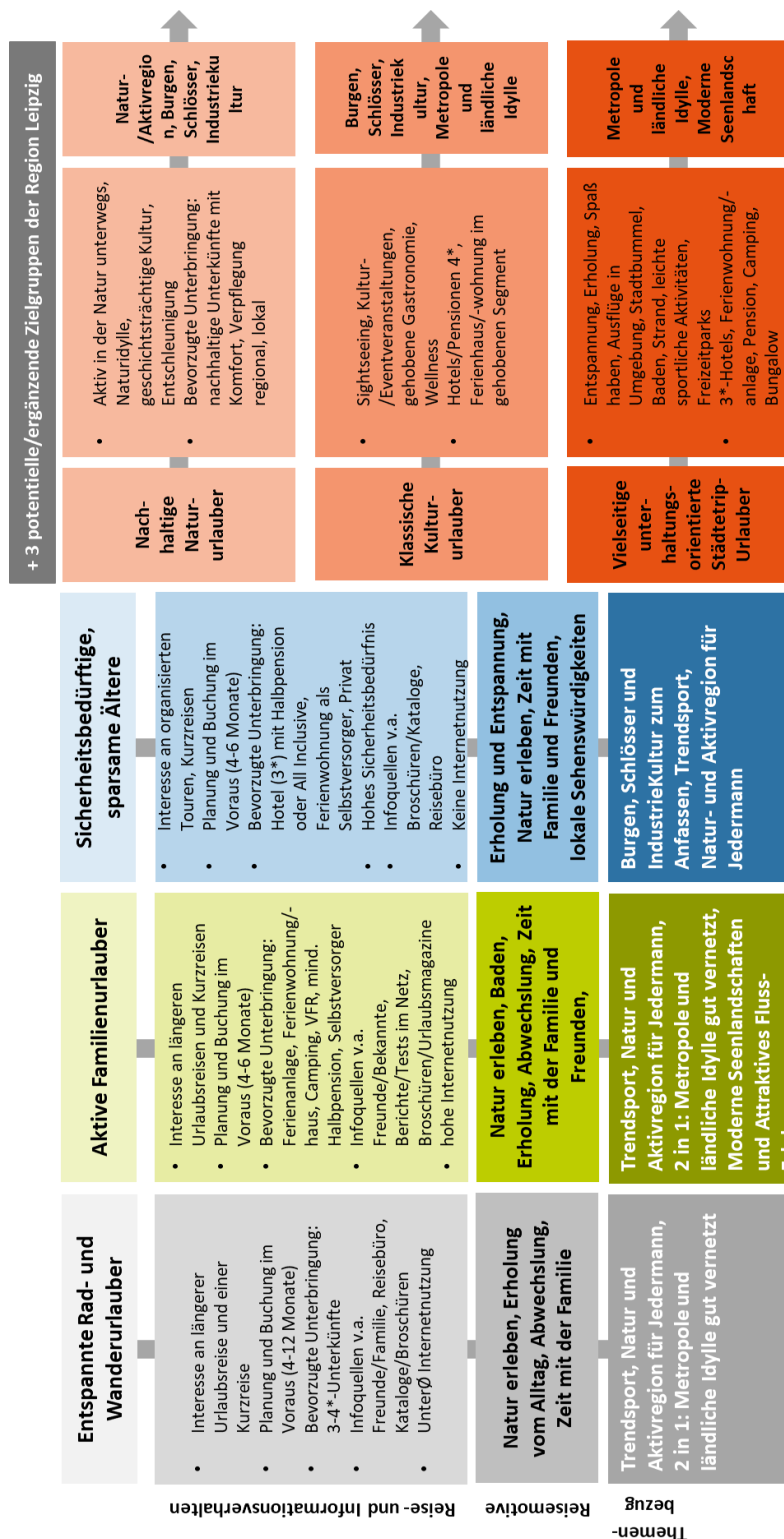


© Leipzig Tourismus und Marketing GmbH (2020): Marketingplanung 2021, Die Quellmärkte, S. 60 ff.

Zielmarkt-/Zielgruppenstrategie für die Region Leipzig

Die folgende Tabelle gibt einen Überblick über die ausgewählten Kern-Zielgruppen der Region Leipzig im Privatreisetourismus, sowie zu den ergänzenden Zielgruppen.

Abb. 38 Ausgewählte Kern-Zielgruppen der Region Leipzig



© BTE 2020; Leipzig Tourismus und Marketing GmbH (2020): Kernzielgruppen der Region Leipzig.

Zielmärkte für die Marketingaktivitäten

2019 kamen im gesamten Verbandsgebiet des Sächsischen Burgen- und Heidelandes wie auch in den vergangenen Jahren ca. 88 % der Gäste aus Deutschland. Die wichtigsten

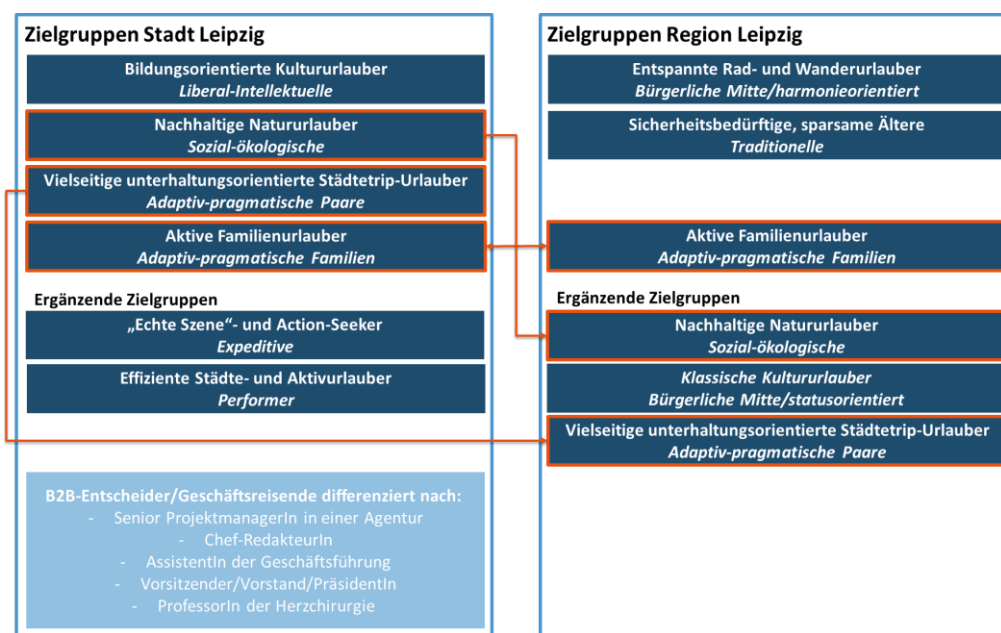
Quellgebiete/Bundesländer sind nach Marktanteil der gewerblichen Übernachtungen Sachsen, Thüringen, Nordrhein-Westfalen, Sachsen-Anhalt und Bayern.¹⁰ Der Großteil der ausländischen Gäste, die 2019 im Verbandsgebiet des Sächsischen Burgen- und Heidelandes übernachteten, reisten aus Polen, Slowenien, den Niederlanden, Österreich und Tschechien an.¹¹

Wichtige Zielmärkte für die Region Leipzig sind:

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

Die folgende Abbildung hebt die Parallelen hinsichtlich der Zielgruppenfokussierung zwischen der Stadt Leipzig und der Region Leipzig hervor. Insbesondere die für die Stadt Leipzig relevanten Zielgruppen wie z. B. „Nachhaltige Natururlauber“ und „Vielseitige unterhaltungsorientierte Städtetrip-Urlauber“ werden in der Region als ergänzende Zielgruppen mitgetragen.

Abb. 39 Schnittstellen der Zielgruppen der LEIPZIG REGION



© BTE 2020; Leipzig Tourismus und Marketing GmbH (2020): Kernzielgruppen der Stadt Leipzig und der Region Leipzig.

¹⁰ GfK SE (2018): DestinationMonitor Deutschland für Sachsen. Auswertung für Region Leipzig. Berichtsperiode Ø Jahre 2015-2017.

¹¹ Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen, 2020

3.4 Marketingaufgaben und -instrumente für die Stadt Leipzig und die Region Leipzig

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

- 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 in einer POI-Datenbank
- Presse- und Öffentlichkeitsarbeit und Fotoservice/-archiv
- Informationsweitergabe über Stadtgeschichte, Stadtentwicklung, Kultur in Leipzig, Sehenswürdigkeiten, touristische Einrichtungen, Ausflugsziele, Veranstaltungen, ...
- Herausgabe von touristischem Informationsmaterial wie Informationsbroschüren, Hotelverzeichnis, Veranstaltungskalender, Reiseangeboten, ...
- Zimmervermittlung
- Vermittlung attraktiver Reiseprogramme (Aufenthalts- und Ausflugsprogramme) für Einzel- und Gruppenreisende
- Verkauf von Stadtrundfahrten und Stadtpaziergängen 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/Presstertermine/Pressereisen sowie Tourismusfrühstück®
 - Supplements/Sonderveröffentlichungen (Schaltung von redaktionellen Beiträgen)
 - FAM-Trips, Lesereise, Bloggerreise
 - Kinospots, Radiowerbung, Fotowettbewerb und Fotoshooting
 - Eigenpublikationen: Herausgabe von teilweise mehrsprachigen Printmedien (u. a. LEIPZIG - Wir sehen uns! Leipzig - Näher dran, Musikstadt Leipzig, Leipzig – Ort der Friedlichen Revolution, Leipzig – Einzigartige Höfe und Passagen, Stadtplan, Kleinkunst ganz groß, Ausflugsplaner Leipzig und Region, Ein Genuss für Busreisende,

Freizeittipps, Veranstaltungen, Erlebnistouren, Unterwegs mit Zelt und Wohnmobil, Unterwegs mit dem Rad)

- Online-Marketing (u.a. Webseite, Social Media Marketing, Contentmarketing) durch Stärkung der eigenen Online-Marketing & Social-Media-Abteilung mit der alle weiteren Abteilungen eng vernetzt sind
 - Webseite leipzig.travel und diverse Microsites (wie z. B. Mulderadweg)
 - anlassbezogene Erweiterung des Sprachenangebotes auf der Webseite
 - Je nach Zielgruppe verschiedene Kanäle der sozialen Netzwerke inkl. Blogs
 - Produktion von zielgruppengerechtem Content – Texte, Fotos und Videos
 - Herstellung von Audio-Angeboten, wie Leipzig-Podcasts in deutscher und englischer Sprache, die auch durch zahlreiche Leipziger Partner eingesetzt werden
 - Onlinewerbung (Google-Ads, Social Media Ads, Mobile Ads ...)
 - Online-Kampagnen (z.B. Urlaubsguru, Trivago, Travelzoo, Outdooractive, Komoot, ...)
 - Newsletter-Marketing
- 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 und out-of-home Mediamanagement

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: Januar 2021):

- Individualreisende: Leipzig für Musikliebhaber, Leipzig für Entdecker, Leipzig für Familien, Leipzig für Geschichtsfans, Buchungs-Specials, Leipzig kennenlernen und genießen, Leipzig für Nachtschwärmer, Unterwegs in der Region Leipzig, Aktiv in der Region, Auf den Spuren von Martin Luther, Reformationszeit zum Genießen, Unterweges im Land der Supervulkane, Städtereise durch die LEIPZIG REGION, Kurzurlaub LEIPZIG REGION mit Kindern, Aktivurlaub – Bootstour auf der Mulde, Abenteuer – Wochenende Familie, Urlaub im „Atlanta Hotel Leipzig“, Urlaub im Ferienresort „Lagovida“, Urlaub im „Heide Spa Hotel & Resort“, Urlaub im Hotel „Zur Schiffs-mühle“, Urlaub Resort „Seepark Auenhain“, Urlaub im „Hotel National“, Urlaub im „Suite Hotel Leipzig“, Kurzurlaub im Obstland, Kurzurlaub Leipziger Seen und Bergbau, Leipzig Region per Fahrrad und Boot.
- Gruppenreisende: Leipzig - Touren für Gruppen in Leipzig sowie in der Region Leipzig, Gruppenreise an die Leipziger Seen, Gruppenreise LEIPZIG REGION
- Auch Angebote für Klassenfahrten werden angeboten, wie z. B. Klassenfahrt Geschichtsreise Leipzig, Klassenfahrt Zoo Leipzig und Belantis

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

- Tourist-Information mit Zimmervermittlung
- Reservierungssystem auf der Internetseite
- LEIPZIG CARD und LEIPZIG REGIO CARD über Vertriebspartner vor Ort, Internetportale, Reiseveranstalter

4 Handlungsfelder und Maßnahmen

4.1 Handlungsfeld touristische Infrastruktur

Eine nachfragegerechte touristische Infrastruktur bildet die Grundlage für das Angebot der Leistungsträger und ist die Basis einer erfolgreichen touristischen Entwicklung. Als wichtiger Kontaktpunkt des Gastes mit den regionalen Angeboten prägt die Infrastruktur entscheidend die Wahrnehmung und Bewertung einer Region. Insbesondere eine markt-gerechte touristische Infrastruktur als Grundausrüstung für touristische Aktivitäten hat große Bedeutung und ist Impulsgeber und Grundstein für Folgeinvestitionen. Im Folgenden sind die im Zuge des touristischen Entwicklungsplans (TEP) der Stadt Leipzig sowie der Marketingstrategie Region Leipzig erarbeiteten relevanten Maßnahmen aufgeführt. Eine Ausarbeitung der Maßnahmen ist im Anhang 11 eingebunden.

Pflege und Ausbau vorhandener Freizeitwege

- Sicherung der Qualität an Rad- und Wanderwegen
- Einrichtung eines leistungsfähigen Wegemanagements und eines digitales touristisches Wege-Informationssystem
- Vereinheitlichung und Modernisierung des Touristischen Informations- und Leitsystems (TILS)
- Prüfung der aktuellen Wander- und Radwege basierend auf den Bedürfnissen der definierten Zielgruppen und Beseitigung von Mängeln
- Qualifizierung und Lückenschluss des bestehenden touristischen Rad- und Wanderwegesystems
- Schaffung einer qualitativen und zielgruppengerechten Begleitinfrastruktur an Rad- und Wanderwegen

Stärkung des umweltverträglichen Verkehrsverbundes für den Tourismusverkehr

- Entwicklung von zielgruppengerechten Angeboten des ÖPNV (Wandern, Radfahren, Klettern)
- Einrichtung von Bedarfstrecken zur touristischen Erschließung im ländlichen Raum
- Verbesserung/Erweiterung der touristischen Busverbindungen (Sightseeing-Bustouren...)
- Verdichtung des ÖPNV-Netzes durch wichtige Bahnlinien

Pflege der themenrelevanten Infrastruktur

- Erhalt/Pflege und Modernisierung der tourismusrelevanten Infrastrukturen in den profilgebenden Themen
- Erhaltung und Sanierung von erholungsrelevanten historischen Parkanlagen, Weiterentwicklung und Ergänzung moderner Parkanlagen und städtebaulichen Ensembles

durch dauerhafte Sicherung und Pflege dieser stadtbildprägenden Strukturen als Ziel-
punkte für Erholung und Tourismus

Bedarfsgerechter Ausbau der Infrastruktur

- Erweiterung der WLAN-Abdeckung
- Entwicklung des touristischen Gewässerverbundes Leipziger Neuseenland
- Schaffung eines gemeinsamen Netzes von Camping- und Caravaningangeboten
- Konzept zur „Errichtung und Betreibung von WC-Anlagen auf öffentlichen Flächen“
- Bedarfsgerechter Ausbau des Beherbergungsangebots

4.2 Handlungsfeld touristisches Angebot

Der touristische Erfolg einer Destination ist sehr stark davon abhängig, inwieweit der Gast erlebnisorientierte, authentische und qualitativ hochwertige Angebote nutzen kann. Ein zentraler Schwerpunkt in der Arbeit sollte daher in der zielgruppenorientierten Weiterentwicklung und Qualifizierung der Angebote für den Privat- und Geschäftsreisetourismus liegen. Darauf aufbauend gilt es, einzelne Angebote sinnvoll miteinander zu verknüpfen und die gemeinsame Produktentwicklung zu forcieren. Wichtige Grundlage ist eine erfolgreiche Zusammenarbeit zwischen der Stadt Leipzig, der DMO sowie den lokalen Tourismusakteuren und Leistungsträgern. Im Folgenden sind die im Zuge des touristischen Entwicklungsplans (TEP) der Stadt Leipzig sowie der Marketingstrategie Region Leipzig erarbeiteten relevanten Maßnahmen aufgeführt. Eine Ausarbeitung der Maßnahmen ist im Anhang 12 eingebunden.

Übergreifende Maßnahmen im Handlungsfeld Angebote & Produkte

- Ausbau bedarfs- und zielgruppengerechter Unterkunftsmöglichkeiten
- Entwicklung eines Handlungsleitfadens für Leistungsträger vor Ort (inkl. Checkliste) mit Maßgaben für Kommunikation/Interaktion/Austausch mit den Gästen

Angebotsentwicklung für die identifizierten Profilt Themen

- Entwicklung neuer und innovativer Produkte und Inszenierungen und Erlebbarmachung von Themen wie z. B. Kulinarik und Genuss, Familienurlaub in Sachsen, Aktive-Angebote
- Langfristige Sicherung und Weiterentwicklung historischer und kultureller Veranstaltungen und Jubiläen
- Sicherung des dichten Netzes an Kultureinrichtungen in unterschiedlichen Trägerschaften
- Ausbau und Festigung der Kooperationen zwischen Kultureinrichtungen und Marketingträgern (LTM GmbH)

- Unterstützung und Weiterentwicklung der bestehenden Initiativen zur Umsetzung und Finalisierung von Themenradwegen
- Erschließung neuer und Fortführung/Erweiterung bestehender Angebote im Bereich Wanderungen und Spaziergänge
- (Weiter-)Entwicklung attraktiver Angebote und Produkte zum Thema Wassererleben
- Festigung und Stärkung der Stadt Leipzig als Ziel für Geschäftsreisende
- Sicherung und Erweiterung eines zielgruppengerechten Tagungs- und Kongressangebotes sowie -infrastruktur

Verbesserung der Qualität und Erhöhung der Strahlkraft bestehender Angebote

- Sicherung, Ausbau und Evaluation der Zielgruppenausrichtung in der Angebots- und Produktentwicklung

Stärkung der Angebote zwischen Stadt und Region Leipzig

- Entwicklung von Kombinationsangeboten und Angeboten zur weiteren Verknüpfung der Profithemen von Leipzig und Region Leipzig
- Ausbau und Verknüpfung des Themas Musik zwischen Stadt und Region

Marktforschung

- Koordination der Beteiligung von Einrichtungen/touristischen Leistungsträgern an der kontinuierlichen Besucher*innenforschungen für den Kultur- und Freizeitbereich (KulMon)

4.3 Handlungsfeld Marketing und Vertrieb

„Modernes“ Marketing, das klassische Marketinginstrumente und -wissen mit modernen Methoden und Technologien verknüpft, erlaubt eine zeitgemäße und persönliche Ansprache der verschiedenen Zielgruppen. Durch die schnell fortschreitende Entwicklung der digitalen Technologien, eröffnen sich heute sehr viele Möglichkeiten, den Gast oder ganze Zielgruppen zielgerichtet anzusprechen. Natürlich bleiben klassische Kommunikationsformen erhalten, werden aber durch unterschiedliche digitale Medien wie mobil optimierte Internetseiten, soziale Medien oder vermehrt auch Künstliche Intelligenz ergänzt.

Eine digital arbeitende Destination baut hierzu auf einer offenen Datenbanklösung auf, in der große Datenmengen strukturiert vorliegen, verarbeitet und basierend auf einer Content-Architektur gezielt im Content-Marketing ausgespielt werden können, um möglichst barrierefrei einen optimalen Service durch vernetzte Lösungen an allen Gäste-Kontaktpunkten zu bieten und den Gast durch innovative und außergewöhnliche Produkte zu begeistern. Auf Landesebene wird hierfür derzeit am Aufbau einer Content-Datenbank gearbeitet.

Zukunftsfähiges Marketing orientiert sich dabei zusätzlich nach Außen und Innen. Zur Steigerung der Bekanntheit und zur Verbesserung des Images der Destination LEIPZIG REGION

sind kreative und zeitgemäße Marketingaktivitäten notwendig. Ziel muss es sein, bei den entsprechenden Zielgruppen Begehrlichkeiten zu wecken und die Gäste entsprechend ihrer Motive und Bedürfnisse anzusprechen. Darüber hinaus hat gerade in Verbindung mit dem Thema „Nachhaltige Tourismusentwicklung“ das Innenmarketing eine wichtige Bedeutung. Eine touristische Entwicklung – gerade unter der Diskussion um die Konkurrenz des Einsatzes öffentlicher Mittel – muss auch die Anspruchsgruppe der Einwohner in den Prozess mitgenommen werden. Darüber hinaus sind die Einheimischen wichtige Botschafter ihrer Stadt und ihrer Region vor Ort, bei Familie/Freunden und selbst auf Reisen in der Welt. Im Folgenden sind die im Zuge des touristischen Entwicklungsplans (TEP) der Stadt Leipzig sowie der Marketingstrategie Region Leipzig erarbeiteten relevanten Maßnahmen aufgeführt. Eine Ausarbeitung der Maßnahmen ist im Anhang 13 eingebunden.

Strategische Grundlagen der Marktbearbeitung

- Stärkung des Tourismusbewusstseins und der Tourismusakzeptanz bei Einwohnern und Gewinnung der Einwohner als Botschafter der LEIPZIG REGION
- Kontinuierliches Markenmanagement und -pflege

Marktforschung

- Durchführung von Marktforschungsaktivitäten, um Hinweise auf Märkte, Kundenerwartungen, Kundenzufriedenheit, Trends etc. zu erfassen

Verbesserte Positionierung und Marktbearbeitung der Destination

- Überarbeitung des digitalen und analogen Marketings hinsichtlich der abgeleiteten Profilt Themen und Zielgruppen
- Verstetigung und weitere Ausdifferenzierung der Zielgruppenansprache
- Produktion professioneller Bilder und Videos für die Region
- Schaffung einer gemeinsamen Datenbasis als Grundlage der Online- und Offline-Vermarktung, insb. zur Sichtbarmachung der Angebote über Homepage und Social Media
- Bereitstellung digitaler Informationen zur Besucherlenkung und -information
- Gezielte Ansprache von Multiplikatoren in definierten Zielmärkten
- Gezielte Ansprache von Endkunden in definierten Zielmärkten
- Entwicklung eines digitalen Reisebegleiters für den Gast

Erhöhung der Online-Sichtbarkeit

- Optimierung und zielgruppengerechte Gestaltung des Online-Marketings
- Sensibilisierung und Unterstützung der touristischen Leistungsträger zur Steigerung der Onlinebuchbarkeit und -sichtbarkeit

Interne Kommunikation

- Nutzung des digitalen Kommunikationsraums (KoRa) des Tourismusnetzwerk Sachsens zur Abstimmung innerhalb der Destination

4.4 Handlungsfeld Digitalisierung

Der Megatrend Digitalisierung ändert das Kommunikations-, Informations- und Konsumverhalten und verschafft somit viele neue Möglichkeiten. Die Kommunikation mit dem Gast wird direkter, schneller und persönlicher. Das heißt Chance und Herausforderung zugleich. Die Digitalisierung erfordert ständige Anpassung – sowohl gegenüber dem Gast, v. a. aber auch bei internen Prozessen. Eine digital arbeitende Destination basiert auf einer hochmodernen Technologie-Infrastruktur und nutzt digitale Instrumente, um für den Gast entlang seiner gesamten Customer Journey ein personalisiertes Reiseerlebnis zu schaffen, ihm seinen Aufenthalt zu erleichtern und optimalen Service im Rahmen seiner technischen Gewohnheiten zu bieten. Im Folgenden sind die im Zuge des touristischen Entwicklungsplans (TEP) der Stadt Leipzig sowie der Marketingstrategie Region Leipzig erarbeiteten relevanten Maßnahmen aufgeführt. Eine Ausarbeitung der Maßnahmen ist im Anhang 14 eingebunden.

- Vorbereitende Maßnahmen für den Einstieg in die Content-Datenbank der TMGS
- Lizenzierung und Qualifizierung des regionalen Contents (POI-Datensätze, Bilder/Video/Ton, Texte)
- Pflege und Aktualisierung des Contents/der Daten in der zentralen Content-Datenbank der TMGS mbH
- Implementierung des Website-Frameworks der TMGS mbH, welches auf der Content-Datenbank aufbaut

4.5 Handlungsfeld Barrierefreiheit

Barrierefreiheit ist eines der wichtigsten sozialpolitischen Themen, doch ebenso eine konkrete Herausforderung für den Tourismus: Immer mehr Gäste sind aufgrund ihres fortgeschrittenen Alters oder einer Behinderung auf Barrierefreiheit angewiesen. Rollstuhlfahrer, blinde und sehbehinderte Menschen, gehbehinderte oder gehörlose Personen finden auch heute häufig nur erschwert Zugang zu Urlaubsangeboten. Bei der Schaffung barrierefreier Reiseangebote in Sachsen konnten in den vergangenen Jahren große Fortschritte erzielt werden. Gleichwohl ist der Stand der Angebote noch nicht in allen Fällen zufriedenstellend. Im Folgenden sind die im Zuge des touristischen Entwicklungsplans (TEP) der Stadt Leipzig sowie der Marketingstrategie Region Leipzig erarbeiteten relevanten Maßnahmen aufgeführt. Eine Ausarbeitung der Maßnahmen ist im Anhang 15 eingebunden.

- Ausbau des barrierefreien Angebots in Gastronomie-, Freizeit- und Beherbergungsbetrieben sowie im öffentlichen Raum
- Verbesserung der Kommunikation der barrierefreien Reiseangebote
- Ermittlung des Handlungsbedarfs im Bereich Barrierefreiheit

4.6 Handlungsfeld Nachhaltigkeit

Nachhaltiger Tourismus erfüllt nicht nur die Ansprüche der Touristen und lokalen Bevölkerung in den Zielgebieten, sondern trägt auch dazu bei, zukünftige Entwicklungsmöglichkeiten zu sichern. Ressourcen werden so genutzt, dass ökonomische, soziale und ästhetische Bedürfnisse befriedigt werden und gleichzeitig die kulturelle Integrität, wesentliche ökologische Prozesse, die biologische Vielfalt und lebenswichtige Systeme als Lebensgrundlagen erhalten werden. Im Rahmen der Evaluierung der Destinationsstrategie aus dem Jahr 2014 konnte festgestellt werden, dass das Thema Nachhaltigkeit bisher noch nicht ausreichend Aufmerksamkeit erlangt. Die touristischen Infrastrukturen und Angebote sind noch stark ausbaufähig. Im Zuge der Neuausrichtung der Zielgruppen sowohl für die Stadt Leipzig als auch die Region Leipzig wurde erstmals ein Fokus auf die Zielgruppe der Nachhaltigen Natururlauber gerichtet. Nun gilt es die vorhandenen Infrastrukturen und Angebote auf die Bedürfnisse der Zielgruppe anzupassen bzw. weiterzuentwickeln.

Im Folgenden sind die im Zuge des touristischen Entwicklungsplans (TEP) der Stadt Leipzig sowie der Marketingstrategie Region Leipzig erarbeiteten relevanten Maßnahmen aufgeführt. Eine Ausarbeitung der Maßnahmen ist im Anhang 16 eingebunden.

- Entwicklung und Umsetzung klimafreundlicher Reiseangebote
- Durchführung der Studie „Leipzig als nachhaltige Tourismusdestination“
- Bewusstseinsbildung und Aktivierungsmaßnahmen zur Förderung der Unternehmensverantwortung im Bereich Nachhaltigkeit
- Positionierung Leipzigs als nachhaltige Kongress- und Tagungsdestination
- Kommunikation der nachhaltigen Angebote und Maßnahmen
- Sensibilisierung und Motivation der Gäste zu umweltfreundlichem Verhalten

4.7 Handlungsfeld Kooperation und Vernetzung

Für den Tourismus insgesamt und vor allem für den Städtetourismus haben innerstädtische und regionale Kooperationen einen hohen Stellenwert. Zusammen mit wichtigen Partnern aus Stadt und Region lassen sich Maßnahmen und Ziele festlegen, um so dem Gast ein schlüssiges Gesamtpaket, bestehend aus Information, touristische Infrastruktur, Servicequalität etc. zu bieten. Konkurrenzdenken innerhalb einer Stadt oder Region schwächt die gemeinsame Tourismusarbeit und erschwert den Dialog zwischen Tourismusorganisationen, städtischen Entscheidungsträgern und Leistungsträgern. Ziel sollte eine kontinuierliche Zusammenarbeit und Arbeitsteilung sein, um gemeinsam den Tourismus zu stärken und so die touristische Wertschöpfung zu steigern.

Im Folgenden sind die im Zuge des touristischen Entwicklungsplans (TEP) der Stadt Leipzig erarbeiteten relevanten Maßnahmen aufgeführt. Eine Ausarbeitung der Maßnahmen ist im Anhang 17 eingebunden.

Netzwerk- und Organisationsstruktur

- Netzwerkanalyse der bestehenden Organisations- und Arbeitsstrukturen in Stadt und Region für ein kontinuierliches Netzwerkmanagement
- Abbau städtischer/regionaler Doppelstrukturen und Aufbau einer effizienten Arbeitsteilung
- Installation von „Kümmerern“ (Tourismusmanager*Innen) für die nach innen gerichteten Managementaufgaben
- Gemeinsames Qualitätsmanagement für LEIPZIG REGION

Kooperation und Austausch

- Organisatorische Zusammenarbeit und Kooperation im Bereich Infrastruktur zwischen Stadt und Region Leipzig
- Ansprache von touristischen Leistungsträgern der Stadt Leipzig zur zielgruppenorientierten Produktentwicklung
- Auf- und Ausbau von Kooperationen im Cross-Marketing mit wichtigen Unternehmen
- Stärkung der Rolle und Bedeutung des Tourismus im Rahmen der mitteldeutschen Kooperationslandschaft

Stärkung des Tourismusbewusstseins

- Erhalt und Stärkung der Tourismusakzeptanz und -bewusstseins bei Bürgern und Politik
- Förderung von Informations- und Begegnungsformaten zwischen Gästen und interessierten Einwohnern

5 Qualitätssicherung

5.1 Qualitätsmanagement innerhalb der DMO

Die Leipzig Tourismus Marketing 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 „Qualitäts-Gütesiegel 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.

Auch die Geschäftsstelle des Tourismusverbandes Sächsisches Burgen- und Heide- und Tourismusverband LEIPZIG REGION e. V. ist seit Juli 2006 mit der ServiceQualität Deutschland Stufe I zertifiziert. Es erfolgten regelmäßig die Rezertifizierungen.

5.1.1 Qualitätsmanagement in der Stadt Leipzig

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.

Aufenthaltsqualität

Leipzig bietet eine besondere Aufenthaltsqualität. Die kompakte, architektonisch hoch attraktive Innenstadt bietet viele Sehenswürdigkeiten und zahlreiche historische Bauwerke prägen das Stadtbild. Hervorzuheben sind die verschiedenen Gründerzeitviertel (Waldstraßenviertel, Musikviertel, Nordplatz, Schillerstraße, Südvorstadt), die in ihrer Vollständigkeit so nur noch in wenigen Städten vorhanden sind sowie die besonderen Passagen und Höfe. Aber auch besondere Industriearchitektur (Spinnerei, ehemalige Buntgarnwerke) oder moderne Bauwerke (Mitteldeutscher Rundfunk, Paulinum und Augusteum, Deutsche Nationalbibliothek, Neues Messegelände u.v.m.) bereichern die Stadt. Einige Baugruben und vereinzelt Gebäude im sehr sanierungsbedürftigen Zustand im Innenstadtbereich wirken aber noch störend im touristischen Gesamtbild. Das viele Grün der Parks und der mitten durch die Stadt verlaufende Auwald ergänzen die Aufenthalts- und Erholungsqualität. Zudem bestehen Fußgängerleitsysteme, Park- und Hotelleitsysteme sowie verschiedene Rastmöglichkeiten in touristischen Schwerpunktgebieten. Einige

Leitsysteme und Beschilderungssysteme sind veraltet und durch Fremdeinwirkungen verunstaltet.

Abb. 40 Impressionen Ortsbildanalyse Stadt Leipzig – Positive Aspekte



© BTE 2020

Abb. 41 Impressionen Ortsbildanalyse Stadt Leipzig – Negative Aspekte



© BTE 2020

Klassifizierte und zertifizierte Betriebe

Da der Gast extern kontrollierte und zertifizierte Qualität besonders honoriert, ist es sinnvoll, die touristischen Einrichtungen zertifizieren/klassifizieren zu lassen. Die Zertifizierung gibt 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 Stadt zu verbessern.

Mit Blick auf die Beherbergungsstruktur zeigt sich im Bereich Zertifizierung folgendes Bild:

- 42 Hotelbetriebe sind mit **Dehoga-Hotel-Sternen** zertifiziert (2012: 35)
- Leipzig verfügt derzeit über 138 **DTV-klassifizierte Betriebe für Ferienwohnungen, Ferienhäuser und Privatzimmer** (2012: 0)

- mit Sternen der **G-Klassifizierung für Gasthöfe**, Gasthäuser und Pensionen ist derzeit ein Betrieb gelistet. (2012: 3)
- Mit **Sternen des BVCD** (Bundesverband der Campingwirtschaft in Deutschland e. V.) ist derzeit kein Betrieb gelistet (2012: 1)

Bei den thematischen Zertifizierungen lässt sich zusammenfassen:

- Die Tourist-Information ist mit der deutschen **i-Marke** ausgezeichnet
- Die Zertifizierung „**Bett&Bike**“ zeichnet fahrradfreundliche Betriebe aus. In Leipzig sind sechs Betriebe nach den Bett&Bike-Kriterien zertifiziert (2012: 3)
- 14 Betriebe sind nach dem Gütesiegel **Servicequalität Deutschland** zertifiziert (2012: 18)
- Im Bereich der **Messe- und Kongressinfrastruktur** sind verschiedene Betriebe zertifiziert. In Leipzig befinden sich 5 Betriebe, die als Certified Business Hotels®, drei die als certified conference hotels und drei, die als certified green hotels sowie zwei die als certified serviced apartment des Verbandes Deutsches Reisemanagement e. V. sowie 7 Betriebe, die mit dem Siegel des German Convention Bureau gelistet sind.
- Im Bereich **Nachhaltigkeit/Klima** sind zwei Hotels mit dem **DEHOGA-Umweltcheck** ausgezeichnet. Ergänzend ist die Leipziger Messe GmbH mit dem Nachhaltigkeitsiegel **Green Globe** zertifiziert. Darüber hinaus sind 5 Betriebe mit dem **Viabono-Zertifikat** sowie 3 Betriebe mit dem **GreenSign-Zertifikat** ausgezeichnet.
- Fünf Einrichtungen sind mit dem Qualitätslabel **Familienurlaub in Sachsen** zertifiziert. Ein Betrieb ist mit der Auszeichnung **Qualitätsmanagement Kinder- und Jugendreisen** zertifiziert.
- Insgesamt 41 Einrichtungen sind mit dem Qualitätslabel „**Sachsen Barrierefrei**“ ausgezeichnet.

5.1.2 Qualitätsmanagement in der Destination Region Leipzig

Innerhalb der Region Leipzig zeigt sich im Bereich der Zertifizierungen mit Blick auf die Beherbergungsstruktur folgendes Bild:

- 24 Hotelbetriebe sind mit **Dehoga-Hotel-Sternen** zertifiziert (2012: 26)
- Die Region Leipzig verfügt derzeit über 128 **DTV-klassifizierte Betriebe für Ferienwohnungen**, Ferienhäuser und Privatzimmer (2012: 117)
- Sowie 7 Betriebe mit der **G-Klassifizierung für Gasthöfe**, Gasthäuser und Pensionen (2012: 7)
- Mit **Sternen des BVCD** (Bundesverband der Campingwirtschaft in Deutschland e. V.) ist derzeit ein Betrieb gelistet (2012: 1)

Bei den thematischen Zertifizierungen lässt sich zusammenfassen:

- 8 Tourist-Informationen sind mit der deutschen **i-Marke** ausgezeichnet (2012: 4)

- Die Zertifizierung „**Bett&Bike**“ zeichnet fahrradfreundliche Betriebe aus. In der Region Leipzig sind 32 Betriebe nach den Bett&Bike-Kriterien zertifiziert (2012: 39)
- 4 Betriebe sind nach den Kriterien des Gütesiegels „**Wanderbares Deutschland**“ zertifiziert (2012: 9)
- 26 Betriebe sind nach dem Gütesiegel **Servicequalität Deutschland** zertifiziert (2012: 27)
- Im Bereich **Nachhaltigkeit/Klima** sind 7 Betriebe mit dem **Viabono-Zertifikat** ausgezeichnet
- Zwei Einrichtungen sind mit dem Qualitätslabel **Familienurlaub in Sachsen** zertifiziert. Ein Betrieb ist mit der Auszeichnung **Qualitätsmanagement Kinder- und Jugendreisen** zertifiziert.
- Insgesamt 36 Einrichtungen sind mit dem Qualitätslabel „**Sachsen Barrierefrei**“ ausgezeichnet.

5.1.3 Handlungsfeld „Qualität & Gästeservice“

Gerade vor dem Hintergrund einer steigenden Qualitätsorientierung der 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 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. Eine Ausarbeitung der Maßnahmen ist im Anhang 18 eingebunden.

Qualitativer, zeitgemäßer und zielgruppengerechter Gästeservice

- Entwicklung gemeinsamer Servicestandards und Gewährleistung eines nachfragegerechten Service
- Weiterentwicklung der Tourist-Informationen vom Informationsdienstleister zum emotionalen Destinationsmarkenkontaktpunkt
- Nutzung von Gästeprofilen für eine zielgruppengerechte Beratung und Information
- Entwicklung innovativer und kreativer Ideen zur Steigerung der Überraschungsqualität und Kundenbindung
- Steigerung der Professionalität im Umgang mit internationalen Gästen in den Betrieben

Qualitätsmanagement

- Schulungen der Gastgeber und Leistungsträger vor Ort
- Ausbau und Verbesserung der Feedback- und Bewertungskultur

- Initiierung und Schaffung von Anreizen zur Motivation der Leistungsträger 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

6 Businessplan

Wichtige Elemente eines Businessplans, wie Geschäftsidee, Organisation, Markt (Angebot und Nachfrage), Konkurrenz, SWOT und Marketing wurden bereits in vorangegangenen Kapiteln dargestellt. Dieses Kapitel konzentriert sich deshalb ausschließlich auf den noch offenen Punkt der Finanzierung und dem Personaleinsatz. Die nachfolgende Übersicht zeigt die an der Tourismusstrategie und den Destinationskriterien orientierte Finanzierungsstärke der Destination(en) Leipzig und Region Leipzig sowie seinen verantwortlichen Organisationen LTM GmbH und Tourismusverband Sächsisches Burgen- und Heide- und Leipzig / Tourismusverband LEIPZIG REGION e. V.

Abb. 42 Einnahmesituation und finanzielle Ausstattung der verantwortlichen Tourismusorganisationen (in EUR) IST-Situation 2017 und 2019

| | | <u>Einnahmen IST (Lagebild Sachsen)</u> | | | | | | | | | | | | |
|------------------|------|--|------------|--|---|--|---|---|---|---|---|--|--|--|
| | | aus Mitteln, die direkt (1-3) oder indirekt (4, 5) von der Privatwirtschaft herrühren | | | | | aus öffentlichen Mitteln | | | | | | | |
| | | Einnahmen aus <u>wirtschaftlicher Tätigkeit</u> (z.B. aus Vertrieb, Vermittlung, Anzeigen, Merchandising etc.) | Sponsoring | sonstige regelmäßige <u>Mitgliedsbeiträge</u> (Mitgliedsbeiträge privater Unternehmen, von Privatpersonen, Sonstiger - <u>keine</u> Mitgliedsbeiträge von Gemeinden und Landkreisen aus <u>Steuermitteln</u>) | Mitgliedsbeiträge oder Zuschüsse der Gemeinden aus der <u>Gästetaxe (GT), Touristenabgabe (TVA) + Freiwilliges Modell</u> | eingesetzte <u>Rücklagen</u> oder <u>aufgenommene Kreditmittel</u> | Summe privater Mittel (Zwischensumme I) | regelmäßige <u>Mitgliedsbeiträge von Landkreisen oder Gemeinden</u> (sofern <u>nicht</u> aus der FVA) | zweckgebundene, einmalige <u>Zuschüsse von Landkreisen oder Gemeinden</u> (sofern <u>nicht</u> aus der FVA) | Förderung aus Landesmitteln <u>Förderplan Tourismus</u> | Sonstige <u>Fördermittel</u> (EU, Bund, Land) | Summe öffentl. Mittel (Zwischensumme II) | Summe gesamt (bildet das gesamte, im jeweiligen Jahr zur Verfügung gestandene Haushaltsvolumen ab) | Anteil Summe priv. Mittel (Zw.su. I) an Gesamt |
| | | | | 1 | 2 | 3 | | 4 | 5 | 6 | 7 | | | |
| LTM GmbH | 2017 | 2.430.193 € | | | | | 2.430.193 € | 2.600.000 € | 100.000 € | 583.948 € | 59.452 € | 3.343.400 € | 5.773.593 € | 73% |
| | 2019 | 2.487.018 € | | | 521.008 € | | 3.008.026 € | 2.600.000 € | 434.080 € | 668.151 € | 810.495 € | 4.512.726 € | 7.520.752 € | 67% |
| Tourismusverband | 2017 | 2.015 € | | 1.700 € | | | 3.715 € | 505.808 € | 17.515 € | 14.580 € | | 537.903 € | 541.618 € | 1% |
| | 2019 | 1.700 € | | 1.500 € | | | 3.200 € | 536.230 € | 30.630 € | 12.376 € | 46.008 € | 625.244 € | 628.444 € | 1% |

Abb. 43 Einnahmesituation und finanzielle Ausstattung der verantwortlichen Tourismusorganisationen (in EUR) SOLL-Situation 2021

| | | <u>Einnahmen Planung (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 <u>Steuermitteln</u>) | Mitgliedsbeiträge oder Zuschüsse der Gemeinden aus der <u>Gästetaxe (GT)</u> , <u>Touristenabgabe (TVA)</u> + <u>Freiwilliges Modell</u> | eingesetzte <u>Rücklagen</u> oder <u>aufgenommene Kreditmittel</u> | Summe privater Mittel (Zwischen-summe I) | regelmäßige <u>Mitgliedsbeiträge von Landkreisen oder Gemeinden</u> (sofern <u>nicht</u> aus der FVA) | zweckgebundene, einmalige <u>Zuschüsse von Landkreisen oder Gemeinden</u> (sofern <u>nicht</u> aus der FVA) | Förderung aus Landesmitteln <u>Förderplan Tourismus</u> | Sonstige <u>Fördermittel</u> (EU, Bund, Land) | | | Summe öffentl. Mittel (Zwischen-summe II) |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | | | | | | |
| LTM GmbH | 2021 | 1.723.250 € | | | 595.000 € | | 2.318.250 € | 2.600.000 € | | 553.660 € | | 3.153.660 € | 5.471.910 € | 74% |
| Tourismusverband | | 2.300 € | | 1.500 € | | | 3.800 € | 608.000 € | 10.000 € | 35.000 € | 92.725 € | 745.725 € | 749.525 € | 1 % |

© BTE 2021, IST/SOLL Zahlen auf Basis Zuarbeit vom Tourismusverband und der LTM GmbH, * erhöhte MG-Beiträge der Landkreise, inkl. Frohburg, Schkeuditz, Geithain, Borna sowie Leipzig als neue kommunale Mitglied (Höhe des Beitrages in Leipzig noch nicht entschieden).

7 Monitoring System

Die vorliegende Destinationsstrategie LEIPZIG REGION ist als dynamisches Entwicklungskonzept angelegt. Vor dem Hintergrund sich wandelnder Rahmenbedingungen in der Tourismusbranche muss die Strategie regelmäßig evaluiert werden. Die Evaluierung ermöglicht eine **Umsetzungskontrolle** der Maßnahmen sowie eine etwaige **Anpassung des Maßnahmenkatalogs**. Es ist zu beachten, dass die touristischen Leitlinien einen mehrjährigen Charakter haben und nicht nach kurzer Zeit wieder verworfen werden sollten, um eine Beständigkeit in der Kommunikation nach innen sowie nach außen zu erzielen.

Die Evaluierung des touristischen Fortschritts erfolgt auf drei Ebenen:

- Bewertung der Destinationsstärke der Destination LEIPZIG REGION,
- Messung der Erfüllung der marketingrelevanten Ziele der Destination sowie
- Prüfung des Umsetzungsfortschritts der Destinationsstrategie LEIPZIG REGION.

7.1 Evaluierung der Destinationsstärke

Die Evaluierung als Destination fokussiert auf die beiden Dimensionen Tourismus- und Finanzierungsstärke der Destination LEIPZIG REGION. Sie folgt den Zielwerten der in der Tourismusstrategie Sachsen festgelegten Indikatoren und wird additiv mit den Werten der Region betrachtet.

Abb. 44 Indikatoren und Zielwerte der Destinationen in Sachsen

Bildung wettbewerbsfähiger Destinationen bis zum Jahr 2025, mit Erfüllung folgender Kriterien für das Erreichen von 2 Punkten in jedem Indikator:

- Übernachtungen pro Jahr (ab 10 Betten, inkl. Camping, ohne grauen Beherbergungsmarkt) $\geq 1,5$ Mio.
- Anzahl vorhandener Betten p.a. in der Destination (ab 10 Betten) ≥ 15.000
- Vollzeitäquivalente mit Studium oder adäquater Berufserfahrung in der DMO ≥ 5
- Anteil Qualitätsbetriebe mit DEHOGA-Klassifizierung $\geq 51,5$ %
- Anteil Qualitätsbetriebe mit ServiceQ-Zertifikat in der Destination $\geq 3,8$ %
- Durchschnittlicher TrustScore der Beherbergungsbetriebe $\geq 83,6$
- Gesamtbudget der DMO $\geq 1,5$ Mio. EUR
- Anteil Marketingbudget der DMO (ohne Personalausgaben) am Gesamtbudget von ≥ 40 %
- Anteil eigenerwirtschafteter Mittel der DMO am Gesamtbudget inkl. Tourismusabgabe und Mitgliedsbeiträge von ≥ 50 %

© SMWA 2019, Tourismusstrategie Sachsen 2025

Die Destinationskriterien werden alle zwei Jahre erhoben.

7.2 Evaluierung der marketingrelevanten Ziele

Die Leipzig Tourismus und Marketing GmbH formuliert im Rahmen der jährlichen Marketingplanung marktökonomische und marktpsychografische Ziele. Vor dem Hintergrund der Corona-Krise wurden die Ziele der LTM in der aktuellen Marketingplanung neu justiert.

Abb. 45 Marketingziele der LTM

| Marktökonomische Ziele | |
|---|---|
| Stadt Leipzig | Region Leipzig |
| <ul style="list-style-type: none"> ■ Steigerung der Anzahl der Gästeankünfte in Leipzig ab 2023 auf >2,0 Mio.* ■ Steigerung der Anzahl der Gästeübernachtungen in Leipzig ab 2023 auf >3,6 Mio.* ■ Generierung eines kontinuierlichen und nachhaltigen Wachstums bei ausländischen Gästen ■ Gewinnung von nationalen und internationalen Kongressen ■ Erhöhung des Volumens von Privatreisen ■ Erhöhung der Aufenthaltsdauer der Gäste ■ Entwicklung und Optimierung von speziellen Angeboten für Touristen, um signifikante Beiträge zur Stärkung von Hotellerie, Gastronomie und des Einzelhandels sowie der Kultureinrichtungen zu leisten ■ Steigerung der Drittmittel durch Marketingkooperationen mit externen Partnern | <ul style="list-style-type: none"> ■ Stabilisierung und Steigerung der Anzahl der Gästeankünfte und Übernachtungen, insbesondere im ländlichen Raum ■ Steigerung der Anzahl der Gästeankünfte erneut auf >700 Tsd. Bis 2023 ■ Steigerung der Anzahl der Gästeübernachtungen erneut auf >2,1 Mio. bis 2023 ■ Erhöhung der angebotenen Bettenanzahl erneut bis 2023 auf >15 Tsd. ■ Generierung eines dynamischen jährlichen Wachstums bei ausländischen Gästen ■ Verlängerung der Aufenthaltsdauer und Steigerung der Tagesausgaben der Gäste ■ Erweiterung und Optimierung des touristischen Angebotes, um signifikante Beiträge zur Stärkung der regionalen tourismuswirtschaftlichen Unternehmen, des Einzelhandels sowie der Kultureinrichtungen zu leisten |
| Marktpsychografische Ziele | |
| Stadt Leipzig | Region Leipzig |
| <ul style="list-style-type: none"> ■ Kontinuierliche nationale und internationale Positionierung und Profilierung als Kulturreisedestination von Welt-rang, insbesondere als Musikstadt ■ Weitere Profilierung als nachhaltige Kongress- und Tagungsdestination im nationalen und internationalen Maßstab unter Berücksichtigung der GCB-Kompetenzfeldstrategie | <ul style="list-style-type: none"> ■ Steigerung der Bekanntheit insgesamt ■ Deutschlandweite Positionierung als Reiseregion für eine gelungene Kombination aus Kultur- und Aktivangeboten |

| | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ■ Ausbau eines Images als moderner Wissenschafts- und Wirtschaftsstandort und attraktive Destination für Firmenansiedlungen, Studenten, Gründer und junge Familien sowie als attraktive Einkaufsdestination ■ Positionierung als Stadt für familienfreundliche Stadterlebnisse mit Möglichkeiten für Ausflüge ins Grüne und ans Wasser – einer perfekten Symbiose von Stadt und Region ■ Aufzeigen Leipzigs als die lebenswerte, kreative Stadt ■ Belebung der Innenstadt durch Vermarktung ausgewählter, überregional bedeutender Events, Festivals und Großveranstaltungen ■ Schaffung von Tourismusakzeptanz und -verständnis bei der Leipziger Bevölkerung sowie in Politik und Wirtschaft | <ul style="list-style-type: none"> ■ Fokussierte Bewerbung der Gastfreundschaft, der guten Qualität der Übernachtungsbetriebe und des gastronomischen Angebotes sowie die Einkaufsmöglichkeiten von regionalen Produkten ■ Erweiterung und Optimierung der Erlebnisangebote für Kinder, zum Radfahren, Wandern und Wasserwandern sowie der Wellness-/Beautyangebote |
|--|---|

© LTM, Marketingplan 2021. * auch abhängig vom Etat und der Eröffnung der avisierten Hotelneubauten

Für die Evaluierung der touristischen Entwicklung können verschiedene Kennzahlen herangezogen werden und neben den marketingrelevanten Zielen auch wirtschaftliche Zielstellungen betrachten. Eine Auswahl an relevanten Indikatoren zeigt Abb. 46.

Abb. 46 Auswahl an touristischen Kennzahlen in der Destination LEIPZIG REGION

| Indikator | Stadt Leipzig | Region Leipzig |
|---|------------------------|------------------------|
| Amtliche Statistik | | |
| Ankünfte in gewerblichen Betrieben ab 10 Betten | 1,93 Mio. (Jahr 2019) | 741.571 (Jahr 2019) |
| Übernachtungen in gewerblichen Betrieben ab 10 Betten | 3,6 Mio. (Jahr 2019) | 2,1 Mio. (Jahr 2019) |
| Anzahl Unterkunftsbetriebe ab 10 Betten | 142 (Jahr 2019) | 296 (Jahr 2019) |
| Anzahl Betten in Unterkunftsbetrieben ab 10 Betten | 20.142 (Juli 2019) | 14.623 (Jahr 2019) |
| Durchschnittliche Auslastung | 49,2% (Jahr 2019) | 41% (Jahr 2019) |
| Aufenthaltsdauer | 1,9 Tage (Jahr 2019) | 2,9 Tage (Jahr 2019) |
| Wirtschaftsfaktor Tourismus | | |
| Touristische Aufenthaltstage | 44,95 Mio. (Jahr 2018) | 22,85 Mio. (Jahr 2018) |
| Anzahl Tagesreisen | 38,1 Mio. (Jahr 2018) | 16,1 Mio. (Jahr 2018) |

| | | |
|---|-------------------------|-------------------------|
| Bruttoumsatz im Tourismus | 2,02 Mrd. € (Jahr 2018) | 627 Mio. € (Jahr 2018) |
| Wertschöpfungsbeitrag durch Tourismus | 8,3 % (Jahr 2018) | 2,4 % (Jahr 2018) |
| Steueraufkommen aus dem Tourismus | 188,7 Mio € (Jahr 2018) | 58,6 Mio. € (Jahr 2018) |
| Bezieher durchschnittliches Primäreinkommen | 47.170 (Jahr 2018) | 15.290 (Jahr 2018) |
| Durchschnittliche Ausgaben der Tagesgäste | 33,30 € (Jahr 2018) | 26 € (Jahr 2018) |
| Durchschnittliche Ausgaben der Übernachtungsgäste (gewerbliche Betriebe, ≥ 10 Betten, ohne Camping), pro Tag und Person | 190,50 € (Jahr 2018) | 120,60 € (Jahr 2018) |
| Übernachtungen bei Privatvermietern | 0,07 Mio. (Jahr 2018) | 0,27 Mio. (Jahr 2018) |
| Übernachtungen bei Freunden und Bekannten (VFR) | 3,45 Mio. (Jahr 2018) | 3,75 Mio. (Jahr 2018) |
| Qualitätsreport Sachsen | | |
| Qualitätsbetriebe mit DEHOGA-Klassifizierung | 42 (Stand 2019) | 24 (Stand 2019) |
| Qualitätsbetriebe mit ServiceQ-Zertifikat | 14 (Stand 2019) | 26 (Stand 2019) |
| Deutsche Klassifizierung für Gästehäuser, Gästehöfe und Pensionen | 1 (Stand 2019) | 7 (Stand 2019) |
| DTV i-Marke | 1 (Stand 2019) | 8 (Stand 2019) |
| TrustScore | 83,0 (Stand 2018) | 82,6 (Stand 2018) |

© Amt für Statistik 2020, dwif Wirtschaftsfaktor Tourismus 2018, LTV Qualitätsreport Sachsen 2019

5.3 Evaluierung des Umsetzungsfortschritts der Destinationsstrategie

Entsprechend der Vorgabe seitens der Tourismusstrategie Sachsen 2025 ist eine kontinuierliche Qualitätskontrolle und eine Evaluierung der Maßnahmen alle 2 Jahre vorgesehen.

Die Steuerungsgruppe, die für die Umsetzung der Destinationsstrategie eingesetzt wird, sollte die Umsetzung der Maßnahmen koordinieren und in regelmäßigen Abständen prüfen. Dazu können folgende Methoden zur Anwendung kommen:

- Betrachtung auf Maßnahmenebene
 - Die Steuerungsgruppe betrachtet die einzelnen Maßnahmen in Kleingruppen, zur Aufteilung empfiehlt sich die Aufteilung nach Handlungsfeldern. Dies sollte im Vorfeld jeder Steuerungsgruppensitzung geschehen, um anlässlich des Treffens der Steuerungsgruppe aus den Kleingruppen heraus in die gesamte Gruppe hinein über den Fortschritt zu informieren.

- Jede Maßnahme kann auf ihren Erfüllungsgrad hin untersucht werden. Zur Verdeutlichung bietet sich z. B. das Ampelsystem an: je nach Erfüllungsstufe „erfüllt“, „teilweise erfüllt“, „nicht erfüllt“ erhält jede Maßnahme im Handlungsfeld eine kennzeichnende Ampelfarbe. Bei zusammenfassenden Maßnahmen oder Maßnahmen, die sich auf andere Konzepte beziehen, ist eine Unterscheidung nach Teilmaßnahmen möglich. Das Ampelsystem ist eine grobe Einstufung, die schnell den weiteren Handlungsbedarf verdeutlicht.
- Vertiefend kann der Status der Maßnahme erfasst werden, er konkretisiert den Erfüllungsgrad nach seiner Phase. Anwendbar sind die Stufen „Ideenphase“, „in Prüfung“, „Planungsphase“, „Konzeptphase“ oder „in Umsetzung“.
- Jene Maßnahmen, die nicht oder nur teilweise erfüllt wurden, bedürfen einer näheren Betrachtung durch die Steuerungsgruppe: Warum wurden sie noch nicht oder nur teilweise erfüllt? Ändert sich die Priorität, die Zuständigkeit oder die Relevanz aufgrund neuer Rahmenbedingungen? Muss die Maßnahme in ihrer Beschreibung geändert oder sogar verworfen werden? Diese Fragen müssen nach der Arbeit in der Kleingruppe mit der gesamten Steuerungsgruppe diskutiert und der Maßnahmenplan entsprechend angepasst werden.
- Die Betrachtung auf Maßnahmenebene sollte im Vorfeld jeder gemeinsamen Steuerungsgruppensitzung erfolgen, mindestens jedoch alle 6 Monate.
- Betrachtung auf Handlungsfeldebene
 - Bei der Evaluierung auf Handlungsfeldebene werden unabhängig von der konkreten Maßnahmenerfüllung die Erfolge, Misserfolge, Möglichkeiten und Hindernisse (=SEPO-Analyse) im jeweiligen Arbeitsbereich (=Handlungsfeld) gesammelt. Diese Methode der Selbstevaluierung ermöglicht, das Thema über einen vergangenen und einen zukünftigen Zeitraum hinweg zu analysieren. Stichworte der Inhalte der Handlungsfelder geben den Teilnehmenden einen Orientierungsrahmen. Die Methode hat den Vorteil, dass es Sachverhalte aufdecken kann, die bislang durch die bestehenden Maßnahmen noch nicht adressiert wurden. Im Ergebnis stehen Rück- und Ausblicke nach Handlungsfeldern, die in der Folge zu Ziel- und Plankorrekturen führen können. Bei einer periodisch durchgeführten SEPO-Analyse sollten sich die Aussagen aus den Feldern „Möglichkeiten“ und „Hindernissen“ bei den Bereichen „Erfolge“ und „Misserfolge“ wiederfinden und ermöglichen so einen Lernprozess, der zu Veränderungen in der Maßnahmensteuerung führt.
 - Die Evaluierung entsprechend der fünf definierten Handlungsfelder bietet sich alle zwei Jahre an und kann im Rahmen eines Workshops mit der Steuerungsgruppe, den Kleingruppen innerhalb der Steuerungsgruppe oder einem um Fachexperten erweiterten Teilnehmendenkreis durchgeführt werden. Die Ergebnisse sind zu dokumentieren.
- Betrachtung auf Ziel- und Leitlinien-Ebene
 - Die fünf Oberziele wurden mit Unterzielen untersetzt und der Zielbezug den Maßnahmen zugeordnet. Anhand des Erfüllungsgrades der dem Ziel zugeordneten Maßnahmen und der SEPO-Analyse kann im Anschluss evaluiert werden, in welchem Maße das Ziel erreicht wurde und wo noch Handlungsbedarf besteht.

- Die Evaluierung auf Zielebene kann im Anschluss an die SEPO-Analyse alle zwei Jahre erfolgen.

Die Evaluierungsmethoden zum Umsetzungsfortschritt bauen aufeinander auf. Sie ermöglichen keine quantitative, aber eine qualitative Auswertung und müssen als wichtige Ergänzung der oben genannten Indikatoren gesehen werden.

8 Literaturverzeichnis

Studien, Konzepte, Statistiken

- BTE Tourismus- und Regionalberatung (2014): Destinationsstrategie LEIPZIG REGION.
- BTE Tourismus- und Regionalberatung (2015): Marketingstrategie Region Leipzig.
- BTE Tourismus- und Regionalberatung (2015): Touristischer Entwicklungsplan für die Stadt Leipzig.
- dwif e. V. (2016): Wirtschaftsfaktor Tourismus für die Region Sächsisches Burgen- und Heide-land 2015.
- dwif e. V. (2018): Wirtschaftsfaktor Tourismus für die Region Sächsisches Burgen- und Heide-land 2017.
- dwif e. V. (2018): Wirtschaftsfaktor Tourismus für die Stadt Leipzig 2017.
- dwif e. V. (2020): Wirtschaftsfaktor Tourismus für die Region Sächsisches Burgen- und Heide-land 2018.
- dwif e. V. (2020): Wirtschaftsfaktor Tourismus für die Stadt Leipzig 2018.
- FUR Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e. V. (2020): RA-Reiseanalyse 2020.
- GfK SE, Consumer Panels & Services (2018): GfK Destination Monitor Deutschland für Sachsen, Auswertung für Leipzig. Berichtsperiode: Ø Jahre 2015-2017.
- GfK SE, Consumer Panels & Services (2018): GfK Destination Monitor Deutschland für Sachsen, Auswertungsbericht „Region Leipzig“. Berichtsperiode: Ø Jahre 2015-2017.
- Inspektour GmbH (2015): Destination Brand 15 – Einzelbericht für das Reiseziel Leipzig Region.
- Inspektour GmbH (2019): Destination Brand 19 – Berichtsband für das Reiseziel Leipzig.
- Inspektour GmbH (2019): Destination Brand 19 – Berichtsband für das Reiseziel Sachsen.
- IUBH Internationale Hochschule (2019): IUBH Touristik-Radar 2019 – Barrierefreier Tourismus für Alle.
- Landestourismusverband Sachsen e. V. (2019): Qualitätsreport Sachsen 2019.
- Leipzig Tourismus und Marketing GmbH (LTM) (2016): CD-Handbuch für die Marke LEIPZIG REGION.
- Leipzig Tourismus und Marketing GmbH (LTM) (2016): CD-Handbuch für die Marke LEIPZIG REGION.
- Leipzig Tourismus und Marketing GmbH (LTM) (2016): Destinationsstrategie LEIPZIG REGION.
- Leipzig Tourismus und Marketing GmbH (LTM) (2018): Marketingplanung 2019.

