

## Destinationsstrategie LEIPZIG REGION

29.09.2021



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

### **Herausgeber und inhaltliche Bearbeitung:**

Leipzig Tourismus und Marketing GmbH

Augustusplatz 9 | 04109 Leipzig

Tel. +49 (0)341 7104-260, [info@ltm-leipzig.de](mailto:info@ltm-leipzig.de), [www.leipzig.travel](http://www.leipzig.travel)

### **Inhaltliche Bearbeitung:**

Tourismusverband LEIPZIG REGION e. V. (früher Tourismusverband Sächsisches Burgen- und Heide-land e.V.)

Niedermarkt 1, 04736 Waldheim

Tel. +49 (0)34327 966-0, [info@regionleipzig.de](mailto:info@regionleipzig.de), [www.regionleipzig.de](http://www.regionleipzig.de)

B T E Tourismus- und Regionalberatung

Kreuzbergstr. 30, 10965 Berlin

Tel. +49 (0)30 327931-0, [berlin@bte-tourismus.de](mailto:berlin@bte-tourismus.de), [www.bte-tourismus.de](http://www.bte-tourismus.de)

## Inhalt

<b>1</b>	<b>Grundsätze der Destination .....</b>	<b>1</b>
1.1	Tourismuspolitischer Rahmen .....	1
1.2	Gebietskulisse .....	1
1.3	Wirtschaftsfaktor Tourismus Leipzig und Region Leipzig .....	3
1.4	Tourismus im Kontext der Regionalplanung/-entwicklung .....	7
1.5	Führung und Verantwortlichkeiten & Strukturen.....	12
<b>2</b>	<b>Analyse und rahmengebende Zielsysteme für die Destination.....</b>	<b>14</b>
2.1	Angebots- und Nachfrageanalyse.....	14
2.2	Entwicklung und Bewertung der Wettbewerbsfähigkeit innerhalb Sachsens.....	19
2.3	Aktuelle Rahmenbedingungen und Trends .....	20
2.4	Konkurrenz-/Wettbewerberanalyse.....	25
2.5	SWOT-Analyse .....	26
2.6	Zieldefinition .....	29
2.7	Entwicklung Kur- und Erholungsorte .....	32
<b>3</b>	<b>Marketingstrategie der Destination LEIPZIG REGION .....</b>	<b>33</b>
3.1	Elemente des Marktforschungssystems .....	33
3.2	Zielgruppenstrategie /Zielmärkte .....	34
3.3	Strategische Geschäftsfelder - Kernthemen und Profilierungsschwerpunkte .....	37
3.4	Marketingaufgaben und -instrumente für die DMO.....	39
<b>4</b>	<b>Qualitätssicherung.....</b>	<b>42</b>
4.1	Qualitätsmanagement innerhalb der DMO .....	42
4.2	Qualitätsmanagement in der Stadt Leipzig.....	42
4.3	Qualitätsmanagement in der Region Leipzig .....	43
4.4	Entwicklungsziele für die Qualitätssicherung.....	44
<b>5</b>	<b>Businessplan.....</b>	<b>45</b>
<b>6</b>	<b>Monitoring System .....</b>	<b>47</b>
6.1	Evaluierung der Destinationsstärke.....	47
6.2	Evaluierung der marketingrelevanten Ziele.....	47
6.3	Evaluierung des Umsetzungsfortschritts der Destinationsstrategie.....	49
<b>7.</b>	<b>Verzeichnisse .....</b>	<b>50</b>
	<b>ANHANG 1 Zielgruppen für den Privatreisetourismus der Stadt Leipzig .....</b>	
	<b>ANHANG 2 Zielgruppen für den Privatreisetourismus der Region Leipzig .....</b>	
	<b>ANHANG 3 Zielgruppen für den Geschäftsreisetourismus der Stadt Leipzig .....</b>	

# 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 das Verbandsgebiet des Tourismusverbandes LEIPZIG REGION e. V. Dieses umfasst die Landkreise Nordsachsen und Leipzig sowie Teile des Landkreises Mittelsachsen. Die Vermarktung konzentriert sich hierbei auf die räumliche Kulisse der im Verband organisierten Mitgliedskommunen.

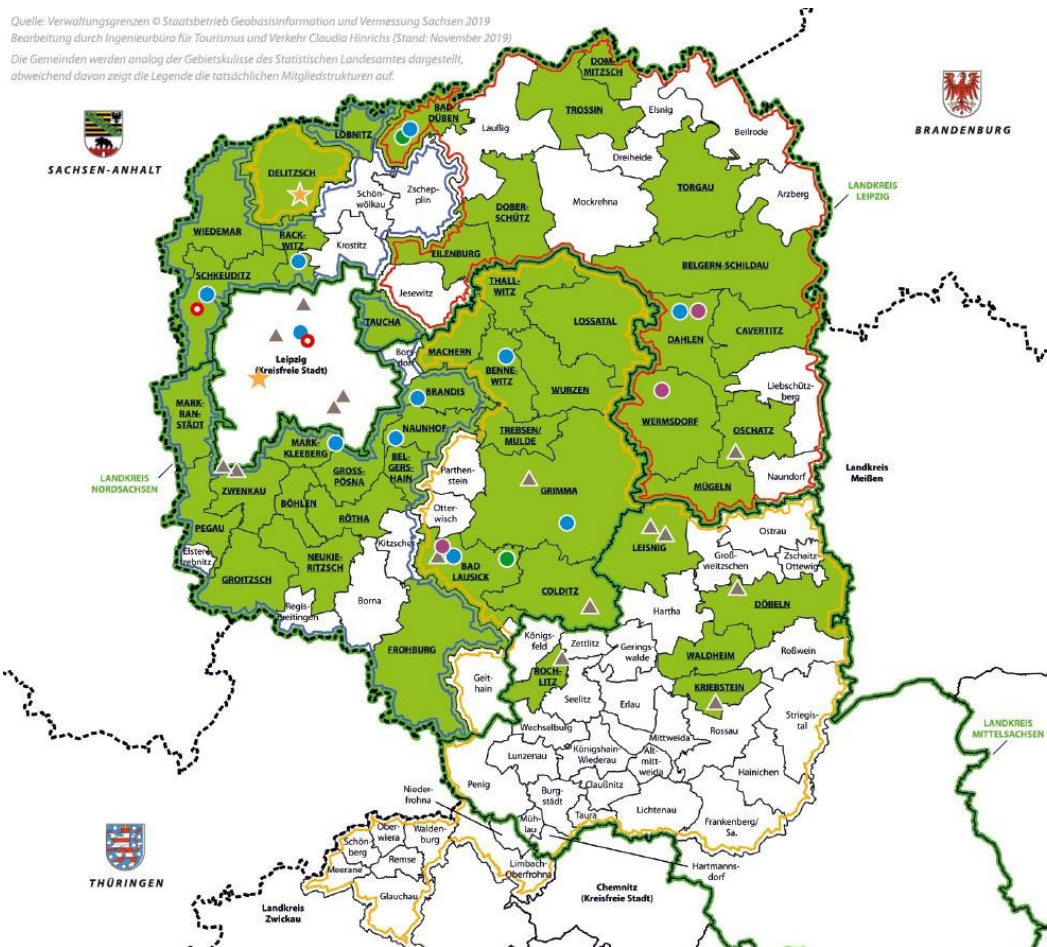
**Abb. 1 Übersicht der der im Verband organisierten Mitgliedskommunen (Stand zum 15.07.2021)**

Gemeinde Belgershain	Stadt Böhlen	Stadt Brandis
Stadt Frohburg	Stadt Groitzsch	Gemeinde Großpösna
Gemeinde Löbnitz	Stadt Markkleeberg	Stadt Markranstädt
Stadt Naunhof	Gemeinde Neukieritzsch	Stadt Pegau

Gemeinde Rackwitz	Stadt Rötha	Stadt Schkeuditz
Stadt Taucha	Gemeinde Wiedemar	Stadt Zwenkau
Stadt Bad Dübén	Stadt Belgern-Schildau	Gemeinde Cavertitz
Stadt Dahlen	Gemeinde Doberenschütz	Stadt Dommitzsch
Stadt Eilenburg	Stadt Mügeln	Stadt Oschatz
Stadt Torgau	Gemeinde Trossin	Gemeinde Wermisdorf
Stadt Bad Lausick	Gemeinde Bennewitz	Stadt Colditz
Stadt Delitzsch	Stadt Döbeln	Stadt Grimma
Gemeinde Kriebstein	Stadt Leisnig	Gemeinde Lossatal
Gemeinde Machern	Stadt Rochlitz	Gemeinde Thallwitz
Stadt Trebsen	Stadt Waldheim	Stadt Wurzen

© Leipzig Tourismus und Marketing GmbH (2021): Marketingplan 2022

Abb. 2 Übersichtskarte Destination LEIPZIG REGION



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

## 1.3 Wirtschaftsfaktor Tourismus Leipzig und Region Leipzig

### Stadt Leipzig

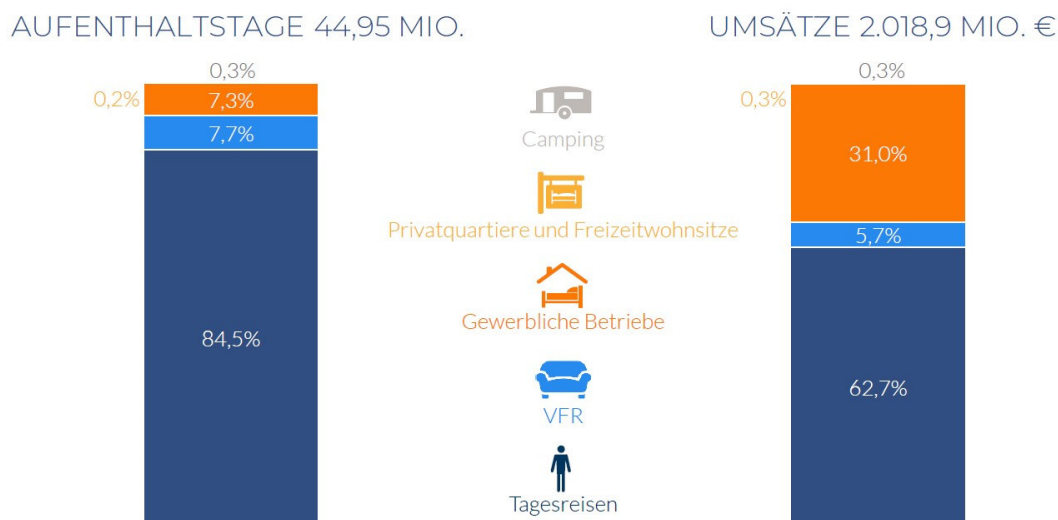
Mit einem Bruttoumsatz von mehr als 2 Milliarden Euro und einem Beschäftigungseffekt von rund 47.000 Arbeitsplätzen ist der Tourismus eine wichtige Branche für die Stadt Leipzig. Ableitend aus den Aufenthaltstagen sowie den durchschnittlichen Ausgaben der Gäste ergibt sich konkret ein Bruttoumsatz im 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. 3 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-/Bekanntem und Freunden (VFR)	3,45 Mio.	x	33,30 €	114,9 Mio. €
Tagesreisen	38,0 Mio.	x	33,30 €	1.265,4 Mio. €
<b>GESAMT</b>	<b>44,95 Mio.</b>			<b>2.018,9 Mio. €</b>

© dwif 2020, eigene Darstellung BTE

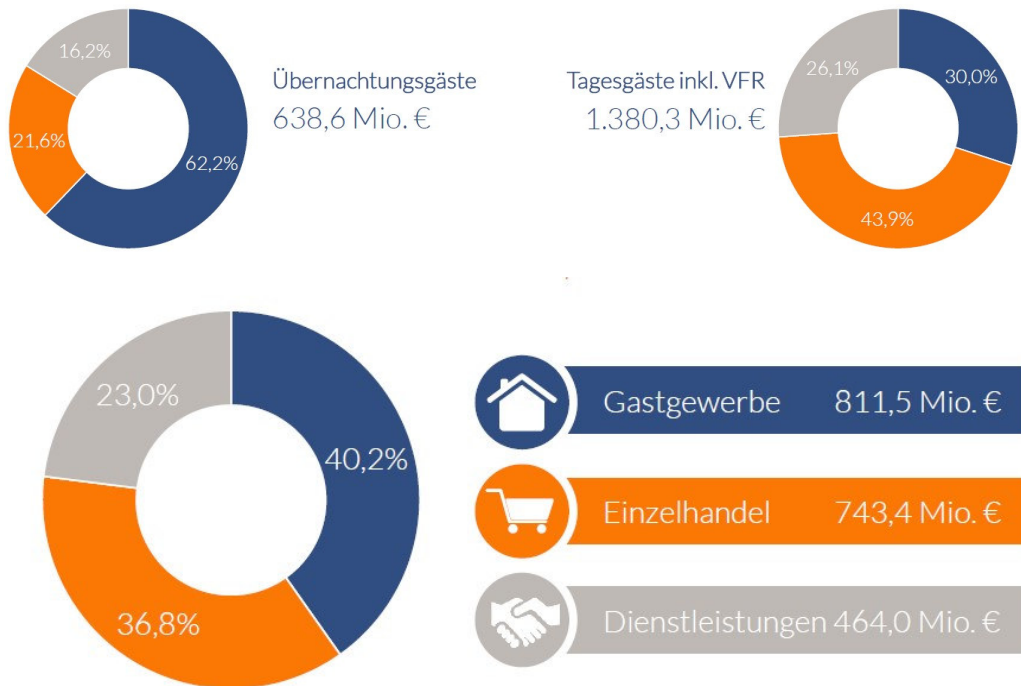
Abb. 4 Bedeutung der touristischen Marktsegmente der Stadt Leipzig



© 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. 5 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 Personen<sup>1</sup>, 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).

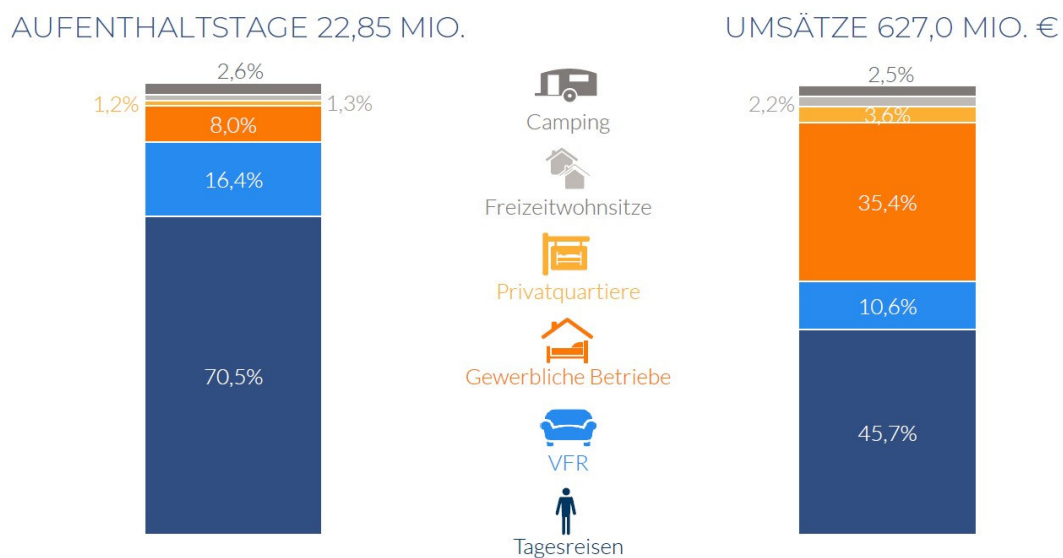
<sup>1</sup> Der Wert ist nicht mit der Anzahl der durch den Tourismus in Leipzig beschäftigten Personen gleichzusetzen, da bspw. viele Personen nur anteilig vom Tourismus leben.

**Abb. 6 Touristische Umsätze nach Marktsegmenten 2018 der Region Leipzig**

Marktsegment	Aufenthaltstage	X	Ø-Tagesausgaben	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-/Bekanntem und Freunden (VFR)	3,75 Mio.	x	17,80 €	66,7 Mio. €
Tagesreisen	16,1 Mio.	x	17,80 €	286,6 Mio. €
<b>GESAMT</b>	<b>22,85 Mio.</b>			<b>627,0 Mio. €</b>

© dwif 2020, eigene Darstellung BTE

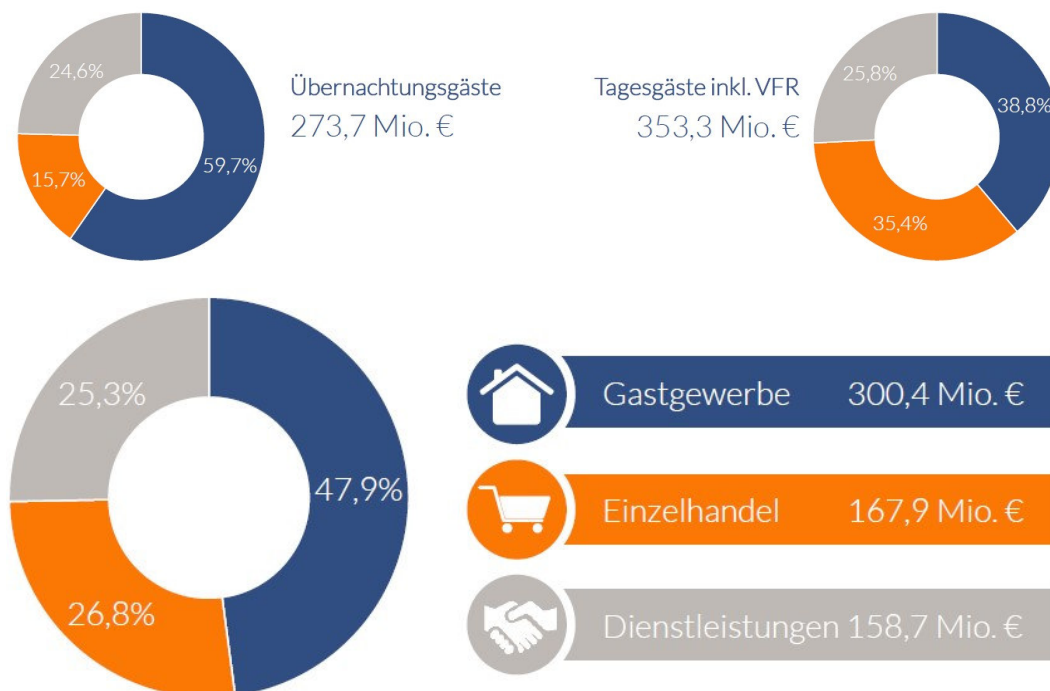
**Abb. 7 Bedeutung der touristischen Marktsegmente der Region Leipzig**



© 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. 8 Direkte 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 Personen<sup>2</sup>, 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**.

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



## 1.4 Tourismus im Kontext der Regionalplanung/-entwicklung

### 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.

### Regionalplanung

Die LEIPZIG REGION 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

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. 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 als Ziel festgehalten: Erhöhung der touristischen Wertschöpfung in der Region durch die Kooperation der Akteure.

Teilziele:

- Die Qualitäts- und Serviceorientierung touristischer Akteure entlang von ThemenSchwerpunkten ist durch den Kompetenzaufbau gestiegen
- Marktfähige touristische Produkte und Angebote entlang der regionalen ThemenSchwerpunkte 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, Lossatal, 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, Zschepplin

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, Striegistal.

#### **Lommatzscher 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

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.<sup>3</sup>

Insgesamt kann LEADER auch künftig als ergänzendes Instrument zur Stärkung und Entwicklung von touristischen Angeboten verstanden werden.

### **Metropolregion Mitteldeutschland**

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

- Stärkung der internationalen Wettbewerbsfähigkeit mitteldeutscher Unternehmen
- Förderung von Bildung, Wissenschaft und Forschung
- 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
- Strategie Touristische Mobilität in der Innovationsregion Mitteldeutschland, 2021
- Potenzialstudie zur Industriekultur in Mitteldeutschland, 2021
- Gewässerlandschaft Nordraum, 2021

### **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)

---

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

- 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 Heide)land)

#### Wandern

- Wanderkonzept Parthenaue, 2021 (Tourismusverein Leipziger Neuseenland)
- Potentialanalyse und Entwicklungskonzeption für die Qualifizierung des Wandertourismus in der Dahleiner Heide, 2019 (Tourismusverein Sächsisches Heide)land)
- Fachplanung touristische Wanderwege im Freistaat Sachsen, 2017 (Landestourismusverband Sachsen)
- Neue Streckenführung für den 7-Seenwanderweg für Individualtouristen, 2014 (Tourismusverein Leipziger Neuseenland)
- Entwicklungskonzept zur Erschließung touristischer Potenziale des Landtourismus im Bereich Wandern, 2013 (Tourismusverband Sächsisches Burgen- und Heide)land)

#### Sonstige

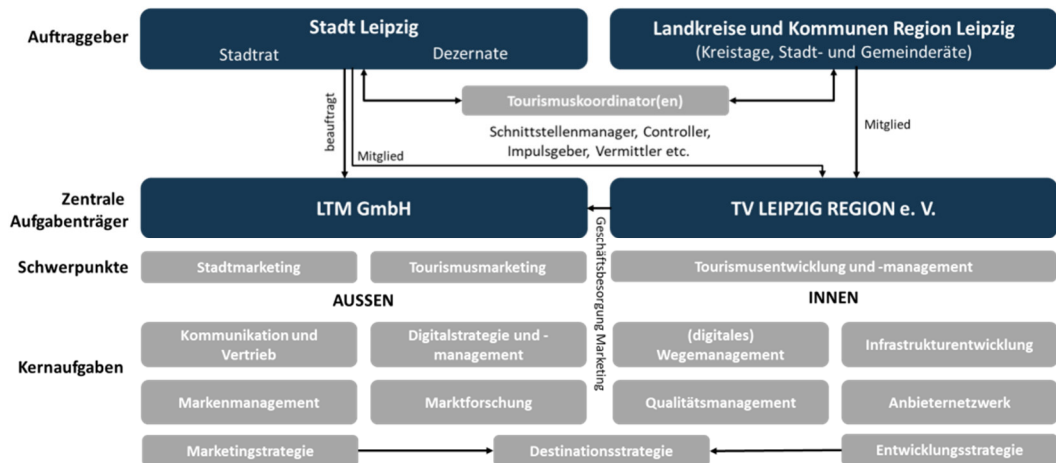
- Standortkonzeption für Toiletten- und Servicestationen im Südraum Leipzig, 2017 (ZV Kommunales Forum Südraum Leipzig)
- Konzept eines Netzes von Wohnmobilstellplätzen für Transit und Kurzreise außerhalb von Camping- und Caravanplätzen im Südraum Leipzig, 2016 (ZV Kommunales Forum Südraum Leipzig)
- Park- und Gartennetzwerk, diverse Entwicklungskonzepte, 2014-2021 (Tourismusverband Sächsisches Burgen- und Heide)land)

## 1.5 Führung und Verantwortlichkeiten & Strukturen

### Organisationsstruktur

In der Stadt und Region Leipzig besteht seit 2013 eine komplementäre und kooperative Tourismusstruktur zwischen der Leipzig Tourismus und Marketing GmbH (LTM) und dem Tourismusverband LEIPZIG REGION e. V. Zwischen beiden besteht ein Geschäftsbesorgungsvertrag.

Abb. 9 Organigramm und Arbeitsteilung in der DMO



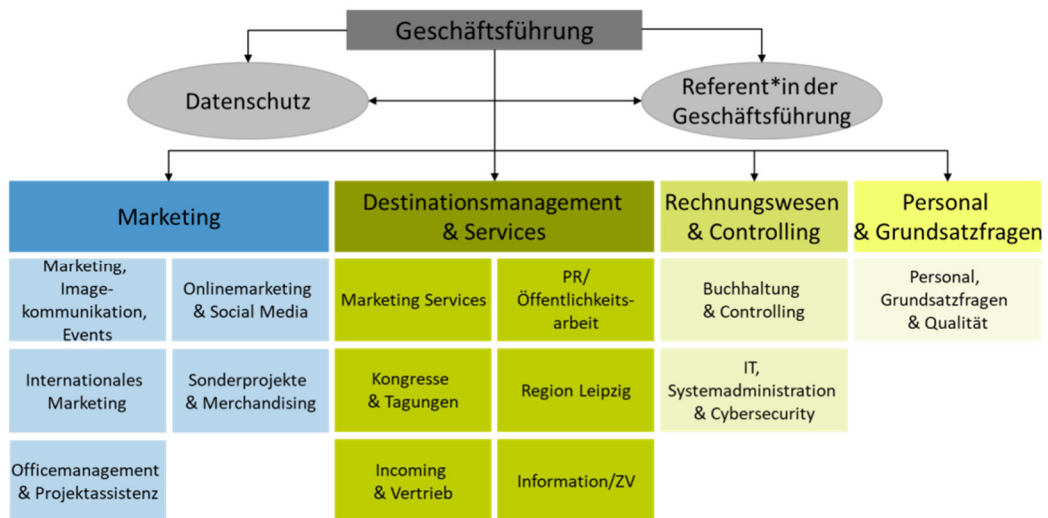
© BTE 2021

### Rolle der Leipzig Tourismus und Marketing GmbH

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

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

Abb. 10 Organigramm der Leipzig Tourismus und Marketing GmbH



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

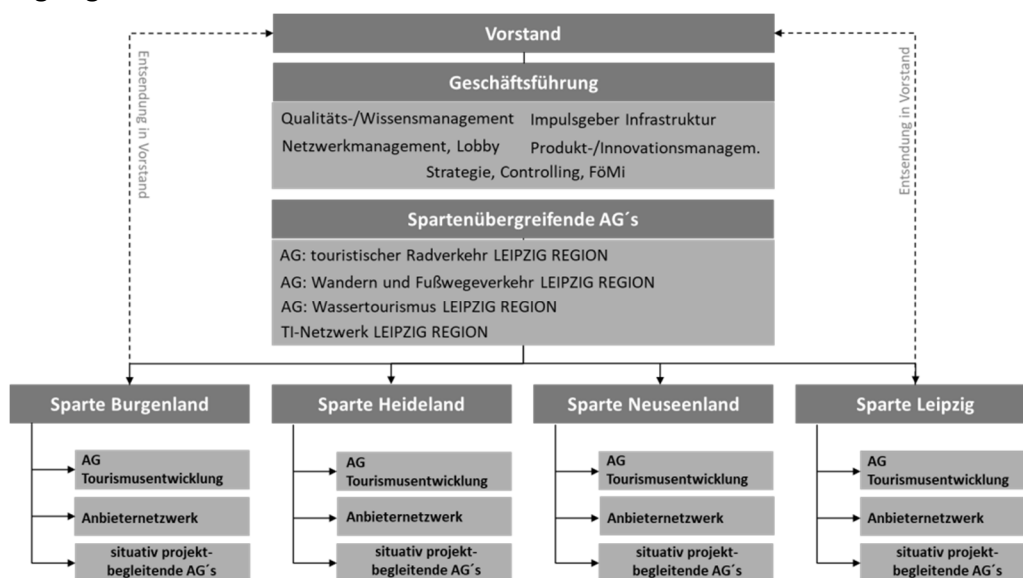
### Rolle des Tourismusverbandes

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 der Region Leipzig zu fördern. Zu diesen Aufgaben gehört darüber hinaus, seine Mitglieder bei der Durchführung ihrer Aufgaben im Tourismus zu beraten und zu unterstützen, interkommunale touristischen Entwicklungs- und Infrastrukturprojekte zu initiieren und zu begleiten sowie die Mitglieder des Verbandes in der Produkt- und Qualitätsentwicklung zu unterstützen. Für die Aufgaben des Marketings und der Imagekommunikation im In- und Ausland sowie des Destinationsmanagements wurde ein Geschäftsbesorgungsvertrag mit der LTM GmbH abgeschlossen. Die LTM GmbH nimmt diese Aufgaben somit für die angeschlossenen Gebietskörperschaften aus dem Verbandsgebiet des Tourismusverbandes LEIPZIG REGION e.V. wahr.

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.

**Abb. 11 Organigramm Tourismusverband LEIPZIG REGION e. V.**



© BTE 2021

## 2 Analyse und rahmengebende Zielsysteme für die Destination

### 2.1 Angebots- und Nachfrageanalyse

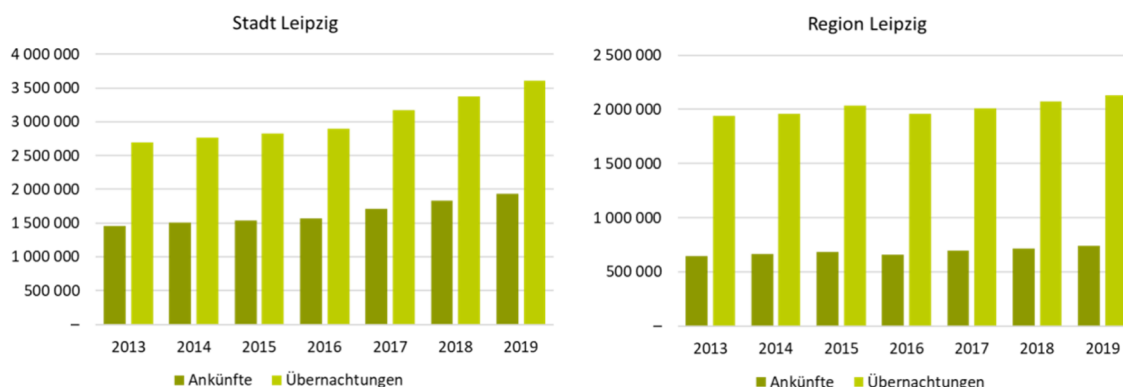
#### Touristische Kennzahlen

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. 12 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 entfielen auf Leipzig 1,93 Mio. Ankünfte (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 Tagestourismusvolumen von 54,1 Mio. in Stadt und Region Leipzig ausgegangen (vgl. dwif 2020).

### **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 Hauptbahnhof 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. Im **ÖPNV** ist eine aktuelle Herausforderung die Vernetzung der Orte und Sehenswürdigkeiten in der Region 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 „Muldenal 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 (Elberadweg, Elsterradweg, Mulderadweg, Radweg Berlin – Leipzig, Zschopautalradweg) auf dem SachsenNetz Rad, über regionale Routen (Altenburg-Colditz-Route, Dahlemer-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-Radroute, Jahnatalradweg, Elbe-Mulde-Radweg) 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 LEIPZIG REGION e. V. liefert nähere Informationen zu den Vorgaben innerhalb der Destination LEIPZIG REGION.

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. Es sind:

- ✦ Radverkehrskonzeption Landkreis Nordsachsen, 2019,
- ✦ Radverkehrskonzeption Landkreis Mittelsachsen, 2018,
- ✦ Radverkehrskonzeption Landkreis Leipzig, 2017,
- ✦ Radverkehrsentwicklungsplan Stadt Leipzig, 2010, (derzeit in Fortschreibung).

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 Jahr 2017 erschien die „Fachplanung touristischer **Wanderwege** Sachsen“. Gemäß der Tourismusstrategie Sachsen 2025 wird u. a. 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 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. Überregionale Gebietswanderwege sind der Muldental-Wanderweg (72,3 km), der Zschopautal-Wanderweg (Destination Erzgebirge & LEIPZIG REGION, 126,8 km). Als Hauptwanderwege sind die Routen Heide-Biber-Tour (5,7 km, Qualitätswanderweg) und Lutherweg Sachsen (Destination Chemnitz-Zwickau & LEIPZIG REGION, 517 km) hinzuzuzählen.

Zum aktuellen Zeitpunkt unterzieht sich die Region Dübener Heide als erste Region Sachsens dem Zertifizierungsprozess Qualitätsregion Wanderbares Deutschland. 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.<sup>4</sup>

### Tagestouristische Zentren

Der Destinationssteckbrief des Landestourismusverband Sachsen e. V. gibt einen umfangreichen Überblick über die tagestouristischen Zentren sowie deren Besucherzahlen in der Destination LEIPZIG REGION. Für die Stadt Leipzig sind nach der Anzahl Besucher 2019 gelistet:

Zoo Leipzig (1,8 Mio.), Leipziger Messe (1,2 Mio.), Gewandhaus zu Leipzig (447.314), Auerbachs Keller (ca. 350.000), Panometer Leipzig (ca. 300.000 in 2018), Völkerschlachtdenkmal (299.866), Zeitgeschichtliches Forum Leipzig (272.989), Museum der bildenden Künste Leipzig (195.750), Oper Leipzig (182.838), Thomanerchor (79.904), Bach-Archiv Leipzig (50.989), Mendelssohn-Haus Leipzig (37.363), Thomaskirche, Nikolaikirche, ...

Für die Region Leipzig sind dies nach der Anzahl Besucher:

BELANTIS Freizeitpark (600.000), Kanupark Markkleeberg (450.000), Kur- und Freizeitbad Riff Bad Lausick (300.000), Heide Spa Bad Düben (250.000), Personenschiffahrt Markkleeberger See (65.000), Burg Kriebstein (60.000), VINETA Störmthaler See (55.000), Döllnitzbahn (50.000), Schloss Rochlitz (50.000), Burg Mildenstein (40.000), Schloss Colditz (35.000), ...

### Entwicklungsschwerpunkte der touristischen Infrastruktur

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 nachhaltige touristische Konzepte zu nutzen.

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 2016 wurde festgestellt, dass das Thema Nachhaltigkeit in Bezug auf touristische Infrastrukturen und Angebote noch stark ausbaufähig ist. Relevante Maßnahmen hierfür sind:

- Entwicklung und Umsetzung klimafreundlicher Reiseangebote,
- Durchführung einer Studie „Leipzig als nachhaltige Tourismusdestination“,

---

<sup>4</sup>Landestourismusverband Sachsen e.V. (2017): Fachplanung touristischer Wanderwege.

- 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.

Aus den Angaben des Statistischen Landesamtes des Freistaates Sachsens zur monatlichen Verteilung der Übernachtungsgäste in der Stadt Leipzig für das Jahr 2019 lässt sich entnehmen, dass Leipzig ein **touristisches Ganzjahresziel** ist. Geringe Abweichungen in den Monaten Januar und Februar sind hierbei noch zu verzeichnen. In den Mitgliedskommunen der Region Leipzig liegt die Hauptsaison hingegen von März/April (Ostern) bis Oktober eines Jahres.

**Abb. 13 Monatliche Übernachtungen Destination LEIPZIG Region (Stadt und Region) 2019**

Monat	Übernachtungen Leipzig	Übernachtungen Region
Januar	189.950	98.564
Februar	201.647	102.501
März	289.520	124.166
April	295.764	131.319
Mai	330.642	159.100
Juni	354.909	172.548
Juli	309.772	169.782
August	336.636	168.223
September	329.867	153.370
Oktober	340.380	142.525
November	301.443	128.818
Dezember	319.249	117.803
<b>GESAMT 2019</b>	<b>3.602.857</b>	<b>1.668.719</b>

© Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen, 2020

In der Destination LEIPZIG REGION ist das Thema **Barrierefreiheit** als Querschnittsbereich festgeschrieben. 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](http://leipzig.travel) zur Verfügung gestellt.

Als relevante Maßnahmen werden gesehen:

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

## 2.2 Entwicklung und Bewertung der Wettbewerbsfähigkeit innerhalb Sachsens

Abb. 14 Ziele der Tourismusstrategie Sachsen 2025

Ziele der Tourismusstrategie Sachsen 2025 (Fokus Wettbewerbsfähige Destinationen)
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bildung wettbewerbsfähiger Destinationen bis zum Jahr 2025, mit Erfüllung folgender Kriterien: <ul style="list-style-type: none"> <li>✦ Übernachtungen pro Jahr (ab 10 Betten, inkl. Camping, ohne grauen Beherbergungsmarkt) &gt; 1,5 Mio.</li> <li>✦ Anzahl vorhandener Betten p.a. in der Destination (ab 10 Betten) &gt; 15.000</li> <li>✦ Vollzeitäquivalente mit Studium oder adäquater Berufserfahrung in der DMO - mindestens 5</li> <li>✦ Anzahl Qualitätsbetriebe mit DEHOGA-Klassifizierung &gt; 50 %</li> <li>✦ Anzahl Qualitätsbetriebe mit ServiceQ-Zertifikat in der Destination &gt; 3 %</li> <li>✦ Durchschnittlicher TrustScore der Beherbergungsbetriebe &gt;83</li> <li>✦ Gesamtbudget der DMO &gt; 1,5 Mio. EUR</li> <li>✦ Anteil Marketingbudget der DMO (ohne Personalausgaben) am Gesamtbudget von &gt; 40 %</li> <li>✦ Anteil eigenerwirtschafteter Mittel der DMO am Gesamtbudget inkl. Tourismusabgabe und Mitgliedsbeiträge von &gt; 50 %</li> </ul> </li> </ul>

© 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	2019	2019	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 Heideland	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

Folgende neue Rahmenbedingungen und Herausforderungen, denen sich der Tourismus 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 in den Destinationen zu aktuellem Zeitpunkt noch nicht seriös abzuschätzen.

Die Destination LEIPZIG REGION musste 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 nachfrageseitig mittelfristig zu Verhaltensänderungen im Vergleich zurzeit vor der Corona-Pandemie kommt. Für die Generierung von kurzfristiger Nachfrage spielen Kundenbindungsmaßnahmen 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.

### **Touristische Trends bei der Weiterentwicklung des Tourismus**

Aus den derzeit bestehenden Gegebenheiten sind ableitend folgende 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.
- 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 von Leistungsträgern 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. Von barrierefreien Angeboten profitieren nicht nur Personen, die darauf angewiesen sind, sondern auch Familien, Gäste mit schwerem Gepäck etc.
- 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.

### **Digitalisierung**

Der Megatrend Digitalisierung ändert das Kommunikations-, Informations- und Konsumverhalten und verschafft 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.



Die Destination LEIPZIG REGION hat hinsichtlich der digitalen Versorgung, insbesondere der Netzabdeckung bei der Mobilfunkversorgung, weiterhin aufzuholen. 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 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.

Als weitere, touristisch-relevante Maßnahmen werden gesehen:

- 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 ContentDatenbank aufbaut

### **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.

Weitere Ausführungen sind dazu auf den Seiten 17 und 18 dargelegt.

### **LEADER**

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. Weitere Ausführungen zu den im Verbandsgebiet befindlichen LEADER-/ILE-Gebiete sind auf den Seiten 7 bis 10 ausgeführt.

Eine Zusammenfassung von Rahmenbedingungen und Trends mit Einfluss auf die zukünftige Tourismusedwicklung zeigt Abb. 19 (Seite 24).

Abb. 17 Zusammenfassung Rahmenbedingungen und Trends mit Einfluss auf die Tourismusentwicklung

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

Veränderte Rahmenbedingungen

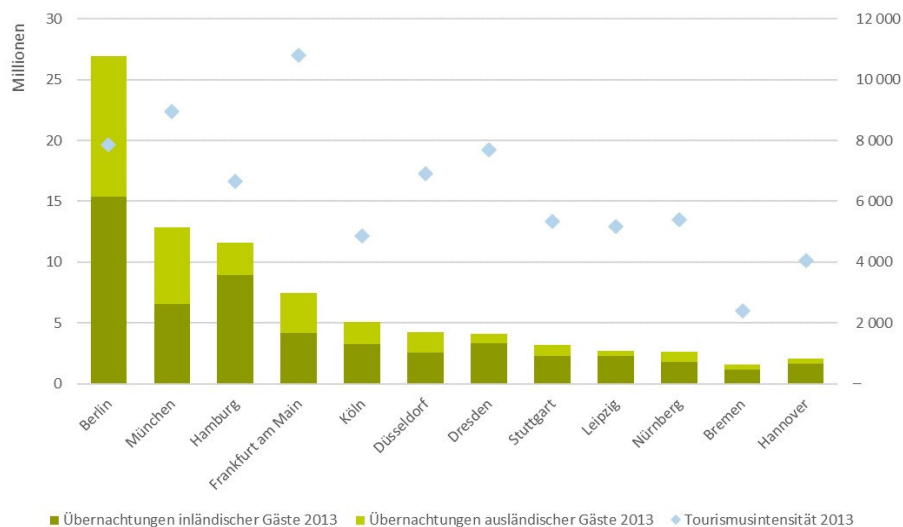
Zukunftsgerichtete Weiterentwicklung des Tourismus in der LEIPZIG REGION

## 2.4 Konkurrenz-/Wettbewerberanalyse

Leipzig steht unverändert bei den Übernachtungen auf Platz neun im Vergleich der Magic Cities<sup>5</sup> und weiterer Städte in Deutschland (vgl. Abb. 20 und 21).

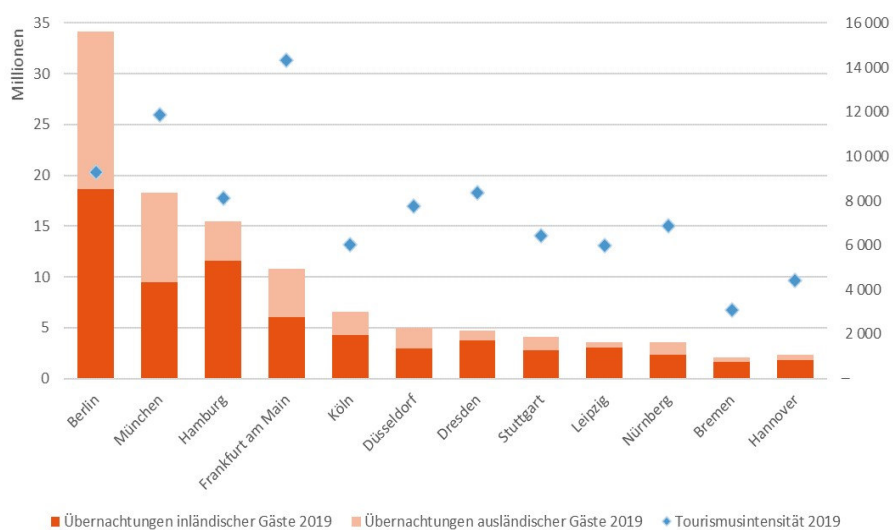
Im Vergleich der Destinationen in Sachsen untereinander wird deutlich (vgl. Abb. 15 und 16), dass unverändert etwa 10 % aller Übernachtungen im Freistaat auf die Region Leipzig entfallen. Sie belegt damit Platz vier nach Dresden, Leipzig und dem Erzgebirge bzw. Platz zwei der Ferienregionen.

**Abb. 18 Vergleich Leipzig, Magic Cities und weitere 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).

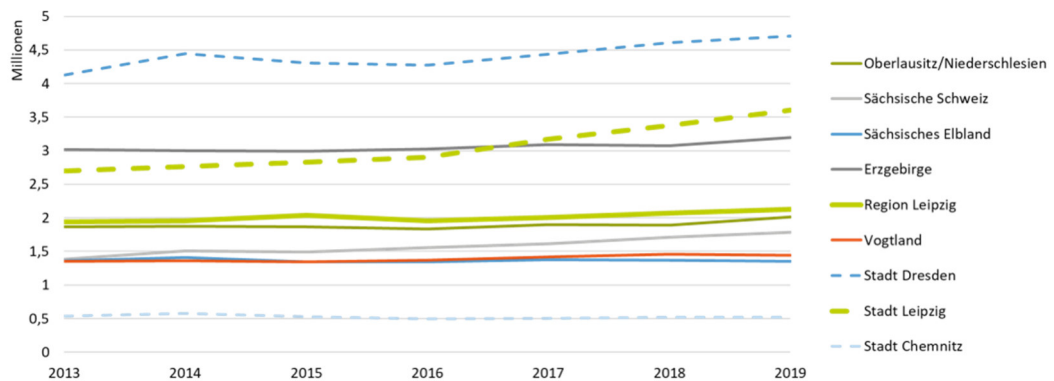
**Abb. 19 Vergleich Leipzig, Magic Cities und weitere Städte - Übernachtungen Jahr 2019**



© 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).

<sup>5</sup><https://www.germany.travel/de/staedte-kultur/magic-cities.html>

Abb. 20 Entwicklung der Übernachtungen der Städte und Regionen Sachsens



© BTE 2020; Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen, 2020

## 2.5 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. 21 SWOT-Profil Stadt Leipzig

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Zentrale Lage und gute Anbindung, kompakte Innenstadt</li> <li>■ Intermodale Verkehrsoptionen, gestärkter Umweltverbund</li> <li>■ Geringe Saisonalität</li> <li>■ W-Lan in der Innenstadt</li> <li>■ Hervorragendes Musik- und Kulturangebot mit Veranstaltungshöhepunkten</li> <li>■ Lebendige, dynamische und kreative Szene- und Stadtkultur in wiederbelebten Industriebrachen</li> <li>■ Vielfältiges Freizeit-, Beherbergungs- und Gastronomieangebot</li> <li>■ Einzigartiger Gewässerverbund innerhalb der Stadt</li> <li>■ Historisch bedeutende Stätten, attraktive Architektur</li> <li>■ Bereicherung des städtischen Angebots durch Umlandangebote</li> <li>■ Sehr gute Messe- und Kongressinfrastruktur, traditionsreiche Messestadt, innovative Ausrichtung</li> <li>■ Gemeinsame Marke und gebündelter Ressourceneinsatz für das Marketing mit Region, positive Einstellung der Leistungsträger zur Marke</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Pflege/Lückenschluss Radwegeinfrastruktur optimierbar</li> <li>■ Digitales Wegemanagement des Freizeitwegenetzes fehlend</li> <li>■ Würdigung des Tourismus in strategischen Planungen ausbaubar</li> <li>■ Barrierefreie vernetzte Angebote ausbaubar</li> <li>■ Nachhaltige Angebote auf verborgenes Leipzig ausbaubar</li> <li>■ Weiterentwicklung der Anbindung umliegender POI nötig</li> <li>■ Fehlendes Toilettenkonzept im öffentlichen Raum</li> <li>■ Keine nennenswerten Zertifizierungs-/Klassifizierungssteigerungen bei den Betrieben</li> <li>■ Gesteigerter aber ausbaufähiger TrustScore</li> <li>■ Aufenthaltsdauer trotz Stadt-Umland-Kooperation gering</li> <li>■ Markenkern und Kernthemen noch stringenter in der Darstellung umsetzen</li> <li>■ Kernthemen werden in der Außenkommunikation zu wenig hervorgehoben, Untersetzung der Kernthemen mit buchbaren Angeboten (auch Stadt-Umland übergreifend) ausbaubar</li> </ul>

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Professionelles, modernes Marketing durch die LTM</li> <li>■ Netzwerke zur koordinierenden Entwicklung wie Grüner Ring Leipzig, Steuerungsgruppe LNS oder do-it-at-Leipzig vorhanden</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Neue Kenntnisse über den Gast schneller ins Marketing überführen</li> <li>■ Für Aufgaben nach innen zu wenig Personalressourcen</li> </ul>
Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Weiterer Ausbau der geplanten Gewässerinfrastruktur und der Aktiv-Achse in die Region</li> <li>■ Innovation in der Angebotsentwicklung (Erlebnisse, Individualität, Nachhaltigkeit, Barrierefreiheit, Sicherheit)</li> <li>■ Nutzung Digitalisierung in Angebot und Kommunikation mit Anbindung an Open-Data Plattform „destination.data“ / Nutzung Website-Framework der TMGS mbH</li> <li>■ Tagesausflugsverkehr mit schnellen Erholungschancen</li> <li>■ Weiterer Ausbau von W-Lan an POIs und Haltestellen</li> <li>■ Trend zu Tagungen/Kongressen in mittelgroßen Städten mit gutem Preis-Leistungs-Verhältnis</li> <li>■ Trend zu „nachhaltig Tagen“ für Leipzig mit guter Lage und ÖPNV-Anbindung nutzen</li> <li>■ Berücksichtigung der Handlungsempfehlungen des GCB im Tagungs- und Kongressmarkt</li> <li>■ Stärkung und Erweiterung der digitalen Angebote/Touren</li> <li>■ Identifikation und Hervorhebung von Erlebnisgastronomie/gehobener Gastronomie</li> <li>■ Verbesserung der Zielgruppenansprache durch neue Personas der LTM GmbH</li> <li>■ Weiterentwicklung der Leipzig Card als digitales Format</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Zukunft der Flugverbindungen, hier speziell des Standortes Leipzig-Halle</li> <li>■ Teilweise negatives Sachsen-Image (PegidaDemonstrationen, Links-/ Rechtsextremismus, Anti-Corona-Proteste)</li> <li>■ Erholungsdauer der Nachfrage insbesondere als Städte- und Kongressziel abhängig von weiteren Einschränkungen als Pandemiefolge und Wettbewerbsdruck von Konkurrenzdestinationen</li> <li>■ Corona-bedingte Angebotsentwicklung im HoGa- und Freizeitbereich</li> <li>■ Fachkräftemangel und Nachfolgeproblematik im Beherbergungssektor</li> <li>■ Probleme bei mittel- und langfristiger Finanzierungssicherheit aufgrund angespannter Haushaltslagen für Investitionen in freiwillige Aufgaben</li> <li>■ Naheliegende Themen und Querschnittsaufgaben für Leipzig (Qualität, Nachhaltigkeit, Barrierefreiheit etc.) sind gesamtstädtische Aufgabe und fordern politisches Commitment</li> </ul>

© BTE 2021

Abb. 22 SWOT-Profil Region Leipzig

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Positive Entwicklung von gewerblichem Angebot und Nachfrage</li> <li>■ Leipzig als „Zugpferd“ mit dynamischerem Wachstum als Region</li> <li>■ Erfüllung der Destinationskriterien der Landestourismusstrategie</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Themen- und Zielgruppenorientierung im Marketing erkennbar, jedoch ausbaufähig – Fülle an Themen und Informationen</li> <li>■ fehlende Vernetzung der Leistungsträger und ihrer Angebote</li> </ul>

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Starker Anstieg der Bruttoumsätze aus Tages- und Übernachtungstourismus</li> <li>■ Professionalisierung der Vermarktung aus Sicht der Experten und Leistungsträger</li> <li>■ Gebündelter Außenauftritt unter einer WortBild-Marke</li> <li>■ Bedienung der Inlands- und Auslandsmärkte, übergreifende Marketingprojekte</li> <li>■ Name „LEIPZIG REGION“ vermittelt Anbindung an bekannte Marke, 70 % der Leistungsträger sehen ihr Produkt/Angebot unter der Dachmarke gut aufgehoben</li> <li>■ Regional und überregional gute Erreichbarkeit (PKW/Bahn)</li> <li>■ vielfältiges und erlebbares Aktiv- und Freizeitangebot</li> <li>■ Entwicklung hin zur erlebnisreichen und modernen Wasserregion</li> <li>■ Langjährige Kooperationsbeziehungen der Akteure grundsätzlich vorhanden</li> <li>■ Große Kulturvielfalt und Kulturerbe</li> <li>■ Attraktive Angebote für Tagesausflügler</li> <li>■ Ausbau familienfreundlicher Angebote</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Kontinuierliche „Mitnahme“ der Region über das Logo hinaus in kommunikativen Maßnahmen eher schwach, nur 20 % der Leistungsträger nutzen das Logo der „LEIPZIG REGION“</li> <li>■ Qualitätsdefizite in der Beherbergung und Gastronomie</li> <li>■ Gastronomie in der Fläche fehlend, insbesondere entlang von Rad- und Wanderwegen</li> <li>■ Fehlende digitale Angebote/Infomöglichkeiten, ebenso in den TIs</li> <li>■ Fehlendes Marketingnetzwerk zwischen Anbietern und LTM</li> <li>■ Fehlende saisonunabhängige Angebote</li> <li>■ Fehlendes Wegemanagement</li> <li>■ Fehlendes Bewusstsein zur Gestaltung und Kommunikation von barrierefreien Angeboten</li> <li>■ ÖPNV-Anbindungen zu den POIs an den Seen/Flüssen insbesondere an den Wochenenden ausbaufähig</li> <li>■ Ausbaufähige Wellness-Angebote</li> <li>■ Fehlende zusammenhängende Erlebnisinszenierung der Burgen/Schlösser/Klöster</li> <li>■ Fehlende Kulinarikoffensive „Sächsisches Obstland“, zu geringe Nutzung von regionalen Produkten in der Gastronomie</li> <li>■ Fehlende saisonunabhängige Angebote</li> </ul>
Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Steigende Nachfrage nach Nahzielen</li> <li>■ Trendthema E-Bikes</li> <li>■ (Gastronomische) Erlebnisangebote, Ausbau des Themas Genuss &amp; Kulinarik</li> <li>■ Ausbau und verbesserte Vermarktung der barrierefreien Angebote in der Region</li> <li>■ Nachhaltige Angebote und Mobilität vor Ort (auch im Bereich E-Mobilität)</li> <li>■ Angebotsvernetzung zwischen Leistungsträgern</li> <li>■ Ausbaufähige Online-Buchbarkeit von Angeboten (Touren/Tickets)</li> <li>■ Nachhaltigkeit rückt – auch durch aktuellen Diskurs – weiter in den Fokus und bietet Chance zur Profilierung</li> <li>■ Ausbau der Wohnmobil-Infrastruktur</li> <li>■ Anbindung an Open Data Plattform „destination.data“ der TMGS mbH und Nutzung des Website-Framework</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Auswirkungen der Corona-Krise und des Fachkräftemangels auf die HoGa-Betriebe</li> <li>■ Nachfolge und Personalproblematik, v.a. in der Gastronomie</li> <li>■ Megatrend Digitalisierung wird bei Angebot, Kommunikation und Vertrieb in der Customer Journey nicht berücksichtigt</li> <li>■ Starke Konkurrenz in Natur- und Aktivthemen durch andere Sächsische Reisegebiete wie auch nationale Konkurrenz</li> <li>■ Profilierung heißt immer auch Fokussierung und in letzter Konsequenz „weg lassen“, was ggf. zu Gegenwind führen kann</li> <li>■ Fehlendes WLAN/Breitband-Ausbau</li> <li>■ Fehlende Rechtelizenzen bei Content (Bild/Videomaterial) 7 mit hohen Kosten verbunden</li> </ul>

Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Differenzierte Zielgruppenansprache</li> <li>■ Ausbau der Nutzung der Marke auf lokaler Ebene</li> <li>■ Netzwerkausbau der Tourist-Informationen</li> <li>■ Weiterentwicklung der Leipzig Regio Card als digitales Format</li> <li>■ Ausbau der Nutzung von Marktforschungsinstrumenten</li> <li>■ Ausbau von innovativen Produkten für Spannungsbögen zwischen Stadt und Region</li> <li>■ Gesellschaftliche Rückbesinnung auf Region und Regionalität</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Fehlende Bekanntheit der Destination</li> <li>■ Zunahme der nationalen und internationalen Konkurrenz</li> </ul>

© BTE 2021

## 2.6 Zieldefinition

### Vision und touristische Leitlinien

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

#### Abb. 23 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.

© BTE 2021

## Ableitung von Zielen

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

Abb. 24 Zielsystem LEIPZIG REGION – Oberziele



© BTE 2021

Die Zielbereiche lassen sich wie folgend konkretisieren:

### ■ **Übergeordnetes Ziel: Nachhaltige Tourismusentwicklung**

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

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

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



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

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

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

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

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

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

Abb. 25 Makroökonomische und Marktpsychologische Ziele



© Leipzig Tourismus und Marketing GmbH (2021): Marketingplanung 2022.

## 2.7 Entwicklung Kur- und Erholungsorte

Kurorte in Sachsen haben sich zu einem wichtigen Bestandteil der Tourismus- und Gesundheitswirtschaft 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 Dübener Heide und Bad Lausick als staatlich anerkannte Kurorte prädikatisiert. Bad Dübener Heide 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 Wermsdorf prädikatisiert.

### 3 Marketingstrategie der Destination LEIPZIG REGION

#### 3.1 Elemente des Marktforschungssystems

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

- Statistische Erhebungen und Veröffentlichungen des Statistischen Landesamtes des Freistaates Sachsen,
- Beteiligungsmöglichkeiten an beauftragten Marktforschungsuntersuchungen der TMGS (z. B. Destination Brand – Spontan-Assoziationen zu Reisezielen, Markenstärke von Reisezielen, Themenkompetenz von Reisezielen in verschiedenen Quellmärkten; Sinus-Infopakete Medien, Reisen, Sinus-Infoportal),
- Beteiligungsmöglichkeiten an beauftragten Marktforschungsuntersuchungen der Magic Cities (z.B. Deutscher Städtereisenmonitor; Tourismusakzeptanz der Wohnbevölkerung; RA Business; Destination Brand Business; Strategische Entwicklung China; Städtereisen in Zeiten von Corona),
- GCB – Meeting- und Eventbarometer,
- Marktbewertungen der DZT,
- Gästebefragungen der Leipzig Tourismus und Marketing GmbH,
- Öffentlich zugängliche Studien für den Privat und Geschäftsreisetourismus (z. B. vom dwif, dtv, drv, vir, gfk, osv, Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes, fur, ditf, adac, adfc, bitcom u. a.).

Ein Ausbau der Nutzung von Marktforschungsinstrumenten ist vorgesehen, auch um noch mehr Kenntnisse über die Gäste zu erlangen. Dazu werden von der TMGS zusammen mit den sächsischen DMOs in der Marktforschung neue Wege bestritten. Die Zielgruppen-Typologie richtet sich seit 2020 an den vom Heidelberger Sinus-Institut entwickelten Sinus-Milieus aus. Diese werden regelmäßig aktualisiert und bieten zudem die Möglichkeit, Daten aus touristischen Studien (z. B. Destination Brand) auf bestimmte Zielgruppen herunter zu brechen. Die spezifischen Bedürfnisse der Zielgruppen können so in die Vermarktung einfließen.

Aus dem aktuellen Sinus-Milieumodell für Deutschland, das aus zehn Gruppen besteht, wurden die sächsischen Zielgruppen - DMO-spezifisch - neu definiert. Von der LTM GmbH wurde dieser Prozess 2020 ebenfalls vollzogen und entsprechende Zielgruppen für die DMO abgeleitet.

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.

## 3.2 Zielgruppenstrategie /Zielmärkte

### Zielgruppenstrategie Privatreisetourismus

Von der LTM GmbH wurden 2020 nach dem aktuellen Sinus-Milieumodell für Deutschland die DMO-spezifischen Zielgruppen für den Privatreisetourismus neu definiert. Für die **Stadt Leipzig** wird auf die Ansprache folgender Zielgruppen, die auch als zukunftssträchtige Milieus entsprechend der SINUS-Milieu Typologie gesehen werden, gesetzt:

- Aktive Familienurlauber (Adaptiv-pragmatische Familien),
- Vielseitige unterhaltungsorientierte Städtetrip-Urlauber (Adaptiv-pragmatische Paare),
- Nachhaltige Natururlauber (Sozialökologisches Milieu),
- Bildungsorientierte Kultururlauber (Liberal-intellektuelle),
- Effiziente Städte- und Aktivurlauber auf der Suche nach dem Außergewöhnlichen (Performer),
- „Echte Szene“- und Action-Seeker (Expeditive).

Zu jeder Zielgruppe gibt es einen Persona-Steckbrief zur allgemeinen Milieueinordnung und mit allen Details zum Thema Reisen. Diese sind im Anhang 1 der Destinationsstrategie aufgeführt.

Das adaptiv-pragmatische, sozialökologische und liberal-intellektuelle Milieu werden von der TMGS für ganz Sachsen als Zielgruppen angesehen. Die LTM GmbH unterscheidet zusätzlich beim adaptiv-pragmatischen Milieu nochmal in der Ansprache von Paaren und Familien und setzt zusätzlich zur Erreichung der Zielgruppen für das junge, kreative Leipzig auf die Ansprache der Performer und Expeditiven.

Für die **Region Leipzig** wurden in diesem Prozess von der LTM GmbH die folgenden Zielgruppen, herausgearbeitet:

- Entspannte Rad- und Wanderurlauber (Harmonieorientierte bürgerliche Mitte),
- Aktive Familienurlauber (Adaptiv-pragmatische Familien),
- Sicherheitsbedürftige, sparsame Ältere (Traditionelles Milieu).

Diese drei Kernzielgruppen der Region Leipzig werden durch die folgenden drei potentiellen Zielgruppen ergänzt:

- Nachhaltige Natururlauber (Sozialökologisches Milieu),
- Klassische Kultururlauber (Statusorientierte bürgerliche Mitte),
- Vielseitige unterhaltungsorientierte Städtetrip-Urlauber (Adaptiv-pragmatische Paare).

Zu jeder Zielgruppe gibt es einen Persona-Steckbrief zur allgemeinen Milieueinordnung und mit allen Details zum Thema Reisen. Diese sind im Anhang 2 der Destinationsstrategie aufgeführt.

Im Rahmen von Kooperationsprojekten erfolgt eine Bewertung aller Milieus hinsichtlich der Themeneignung, sodass eine Abweichung von den Fokus-Zielgruppen möglich ist. Für alle Milieus, außer das prekäre Milieu, liegen Persona-Steckbriefe vor. Diese sollen künftig den Leistungspartnern zur Verfügung gestellt werden. Auch sollen die Partner in ihrer

Vielfalt adäquate Informationen zu allen Milieus erhalten, um die eigene Zielgruppe repräsentiert zu finden.

Für die LTM GmbH werden die detaillierten Kenntnisse über die Zielgruppen zukünftig den Fokus für die Angebotsentwicklungen bilden, um dadurch letztendlich konkrete Gästewünsche erfüllen zu können.

© Leipzig Tourismus und Marketing GmbH (2021): Marketingplanung 2022; Sinus-Institut

### Zielgruppenstrategie Geschäftsreisetourismus

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

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

gesehen.

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

© Leipzig Tourismus und Marketing GmbH (2021): Marketingplanung 2022; Realizing Progress GmbH & Co. KG (Tourismuszukunft) 2021

### Quell-/Zielmärkte für die Marketingaktivitäten im Privatreisetourismus

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. 26 Marktbearbeitung der LTM GmbH 2020



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

Die Corona-Pandemie erforderte eine Neubewertung/-einteilung der Quellmärkte der Stadt Leipzig für die Marktbearbeitung. Diese wurde auf der Grundlage der entwickelten Szenarien des 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.

Derzeit und auch für das Jahr 2022 wird der Fokus der Marketingaktivitäten im Privatreisetourismus auf dem deutschen Markt und den Nachbarländern Österreich, Schweiz, Niederlande sowie Polen und Tschechien liegen.

In Abhängigkeit von der Entwicklung der Corona-Pandemie werden die in der Vergangenheit beworbenen Fernmärkte USA, Russland, UK mit kleineren PR- und Marketingaktivitäten unterstützt.

Eine Marketingunterstützung der Märkte Italien, Frankreich, Skandinavien, Spanien und Japan ist nur möglich, wenn sie im Fokus touristischer Leistungsträger stehen und finanzielle Mittel von ihnen für die Bearbeitung eingeworben werden können.

Der Fernmarkt China wird in Abstimmung mit den Magic Cities, der DZT und der TMGS mbH bei weiterhin positiver Corona-Entwicklung mit reduziertem Budget beworben.

**Abb. 27 Marktbearbeitung der LTM GmbH 2021-2022**



© Leipzig Tourismus und Marketing GmbH (2021): Marketingplanung 2022

In der **Region Leipzig** kamen 2019 im gesamten Verbandsgebiet 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.<sup>6</sup> 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.<sup>7</sup>

Wichtige Zielmärkte für die Region Leipzig sind:

- Tagesausflügler aus der Stadt Leipzig sowie aus umliegenden Gebieten,

<sup>6</sup> GfK SE (2018): DestinationMonitor Deutschland für Sachsen. Auswertung für Region Leipzig. Berichtsperiode Ø Jahre 2015-2017;

<sup>7</sup> Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen, 2020

- Wochenend- und Kurzurlaubsreisende aus Sachsen und angrenzenden Bundesländern,
- Urlaubsreisende aus ganz Deutschland sowie ausgewählten internationalen Märkten.

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

### Quell-/Zielmärkte für die Marketingaktivitäten im Geschäftsreisetourismus

Die Quellmärkte für den Geschäftstourismus\_in Leipzig sind

- Deutschland – mit einem Anteil von ca. 70-80%,
- Europa v.a Belgien, Niederlande, Luxemburg (BeNeLux), Großbritannien, Schweiz und Österreich - mit einem Anteil von ca. 10-15% und
- USA / Kanada – mit einem Anteil von weniger als 5%.

Aufgrund der Corona-Pandemie und ihrer Auswirkungen auf den nationalen und internationalen Geschäftsverkehr wird sich der Anteil aus dem deutschen Markt hierbei kurzfristig erhöhen. Durch bestehende Reisebeschränkungen verschiedenster Art und Planungsunsicherheiten wird der Anteil aus den europäischen Märkten sowie den USA und Kanada erst wieder mittelfristig erreicht werden.

© Leipzig Tourismus und Marketing GmbH (2021): Marketingplanung 2022

## 3.3 Strategische Geschäftsfelder - Kernthemen und Profilierungsschwerpunkte

Die Workshop- und Werkstättenarbeiten zur Fortschreibung der „Touristischen Entwicklungsplanung der Stadt Leipzig“ und der Überarbeitung der „Destinationsstrategie LEIPZIG REGION“ unter breiter Einbeziehung touristischer Leistungsträger haben ergeben, die bisherigen fünf Kernthemen der **Stadt Leipzig** - Musik- und Kulturstadt, Messe- und Kongressstadt, Freizeiterlebnis Leipzig, Lebendige Geschichte, Leipzig – young, urban, creative - auf folgende vier zu verdichten.

**Abb. 28 Kernthemen Stadt Leipzig**



© BTE 2021

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

- HOCHKULTUR genießen
- Facettenreiche FREIZEITKULTUR erleben
- Kreative SUBKULTUR erkunden
- Besondere KONGRESS- UND TAGUNGSKULTUR spüren

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

**Abb. 29 Angebotsvielfalt mit Beispielen der Kernthemen/Profilierungsschwerpunkte der Stadt**

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

© BTE 2021; LTM-Recherchen 2021

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

**Abb. 30 Kernthemen Region Leipzig**



© BTE 2020



Die künftigen Profilierungsschwerpunkte für die touristische Marketingarbeit der Region Leipzig sind somit:

- **BURGEN, SCHLÖSSER und INDUSTRIEKULTUR** erkunden,
- **WASSERLANDSCHAFT** spüren,
- **AKTIV- und NATURREGION** für ALLE erleben

und das vierte Hauptmarketingthema bindet und vernetzt die Angebote mit der Großstadt:

- **kontrastreiche LEIPZIG REGION** entdecken.

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

**Abb. 31 Angebotsvielfalt mit Beispielen der Kernthemen/Profilierungsschwerpunkte der Region**

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

© BTE 2020

### 3.4 Marketingaufgaben und -instrumente für die DMO

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

- Imagekommunikation national und international
- Planung, Produktion, Koordination und Vertrieb touristischer Informationen über Leipzig und die Region Leipzig,
- weltweite touristische Akquisition in definierten Märkten für Leipzig und Region Leipzig,
- touristische Präsentation Leipzigs im Internet unter verschiedenen Domains mit der Bündelung touristischer Leistungsträger 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 Stadtspaziergängen über Partner, von Veranstaltungstickets in Reisepaketen sowie der LEIPZIG CARD und LEIPZIG REGIO CARD.

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

- Klassisches Kampagnenmarketing mittels Anzeigen und Plakaten,
  - ✦ Anzeigen in zahlreichen auflagen- und reichweitenstarken Medien sowie Plakate, in Kooperation mit Leipziger Partnern und Medienpartnerschaften mit Verlagen und Außenwerbern,
  - ✦ Out-of-home-Kampagnen insb. für anlassbezogene Festivals, Events, Konferenzen etc. (lokal, regional, national) sowie in Kooperation mit den Magic Cities,
- Öffentlichkeitsarbeit und Publikationen,
  - ✦ Pressemitteilungen/Presstertmine/Pressereisen sowie Tourismusfrühstück<sup>®</sup>,
  - ✦ Supplements/Sonderveröffentlichungen (Schaltung von redaktionellen Beiträgen),
  - ✦ FAM-Trips, Lesereisen, Bloggerreisen, Influencerreisen,
  - ✦ 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, Gut zu Fuß),
- 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. Blog,
  - ✦ 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 in verschiedenen Hotels, Kurzurlaub im Obstand, 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 und der Region über folgende Kanäle vertrieben:

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

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

## 4 Qualitätssicherung

### 4.1 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 „QualitätsGütesiegel für den Schweizer Tourismus“. Mit dem Start der „ServiceQualität Deutschland in Sachsen“ im Jahr 2003 zertifizierte sich der Leipzig Tourist Service e. V. mit der Stufe I und allen Folgezertifizierungen. Auch die LTM GmbH definiert ihr Ziel in der Steigerung des Qualitätsbewusstseins und der Absicherung und Weiterentwicklung der Dienstleistungsqualität im Unternehmen.

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

### 4.2 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.

#### **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.
- Zwei 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.

### 4.3 Qualitätsmanagement in der 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) und
- 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.

- Fünf 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.

#### 4.4 Entwicklungsziele für die Qualitätssicherung

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. Als Maßnahmen für den Zeitkorridor dieser Destinationsstrategie wurden diese herausgearbeitet:

- **Qualitativer, zeitgemäßer und zielgruppengerechter Gästeservice mit**
  - 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 mit**
  - 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.

## 5 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 LEIPZIG REGION anhand der Organisationen LTM GmbH und Tourismusverband LEIPZIG REGION e. V.

Abb. 32 Einnahmesituation und finanzielle Ausstattung der verantwortlichen Tourismusorganisationen (in EUR) IST-Situation 2017 und 2019

		Einnahmen IST (Lagebild Sachsen)											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 <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 Gästetaxe (GT), Touristenabgabe (TVA) + <u>Freiwilliges Modell</u>	eingesetzte <u>Rücklagen</u> oder <u>aufgenommene Kreditmittel</u>	Summe privater Mittel (Zwischensumme I)	regelmäßige <u>Mitgliedsbeiträge</u> von <u>Landkreisen</u> oder <u>Gemeinden</u> (sofern <u>nicht</u> aus der FVA)	zweckgebundene, einmalige <u>Zuschüsse</u> von <u>Landkreisen</u> oder <u>Gemeinden</u> (sofern <u>nicht</u> aus der FVA)	Förderung aus <u>Landesmitteln</u> <u>Förderplan</u> <u>Tourismus</u>	Sonstige <u>Fördermittel</u> (EU, Bund, Land)		
1	2	3	4	5	6	7	8	9					
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. 33 Einnahmesituation und finanzielle Ausstattung der verantwortlichen Tourismusorganisationen (in EUR) SOLL-Situation 2021**

		<u>Einnahmen Planung (Laagebild Sachsen)</u>												
		aus Mitteln, die direkt (1-3) oder indirekt (4, 5) von der Privatwirtschaft herrühren					aus öffentlichen Mitteln							
			Sponsoring	sonstige regelmäßige Mitgliedsbeiträge (Mitgliedsbeiträge privater Unternehmen, von Privatpersonen, Sonstiger - keine Mitgliedsbeiträge von Gemeinden und Landkreisen aus Steuermitteln)	Mitgliedsbeiträge oder Zuschüsse der Gemeinden aus der Gästetaxe (GT), Touristenabgabe (TVA) + Freiwilliges Modell	eingesetzte Rücklagen oder aufgenommene Kreditmittel	Summe privater Mittel (Zwischensumme I)	regelmäßige Mitgliedsbeiträge von Landkreisen oder Gemeinden (sofern nicht aus der FVA)	zweckgebundene, einmalige Zuschüsse von Landkreisen oder Gemeinden (sofern nicht aus der FVA)	Förderung aus Landesmitteln Förderplan Tourismus	Sonstige Fördermittel (EU, Bund, Land)	Summe öffentl. Mittel (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	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 Sächsisches Burgen- und Heideland e.V. und der LTM GmbH



## 6 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.

### 6.1 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. 34 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)  $\geq 15.000$
- Vollzeitäquivalente mit Studium oder adäquater Berufserfahrung in der DMO  $\geq 5$
- 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  $\geq 40$  %
- Anteil eigenerwirtschafteter Mittel der DMO am Gesamtbudget inkl. Tourismusabgabe und Mitgliedsbeiträge von  $\geq 50$  %

© SMWA 2019, Tourismusstrategie Sachsen 2025

Die Destinationskriterien werden alle zwei Jahre erhoben.

### 6.2 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 (vgl. Ausführungen Seite 32).

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

**Abb. 35 Auswahl an touristischen Kennzahlen in der Destination LEIPZIG REGION**

Indikator	Stadt Leipzig	Region Leipzig
<b>Amtliche Statistik</b>		
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)
<b>Wirtschaftsfaktor Tourismus</b>		
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)
<b>Qualitätsreport Sachsen</b>		
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

### 6.3 Evaluierung des Umsetzungsfortschritts der Destinationsstrategie

Entsprechend der Vorgabe seitens der Tourismusstrategie Sachsen 2025 ist eine kontinuierliche Qualitätskontrolle und eine Evaluierung der Ziele und Maßnahmen zum Umsetzungsfortschritt vorgesehen. Ein Vorgehen in den Zeiträumen entsprechend der Erhebungen der Destinationskriterien ist dabei sinnvoll.

Möglichkeiten der Evaluierung sind eine

- Überprüfung nach der Erfüllungsstufe („erfüllt“, „teilweise erfüllt“, „nicht erfüllt“),
- Überprüfung nach Erfüllungsgrad („Ideenphase“, „in Prüfung“, „Planungsphase“, „Konzeptphase“ oder „in Umsetzung“),
- SEPO-Analyse (Feststellung von Erfolgen, Misserfolgen, Möglichkeiten und Hindernissen unabhängig von der konkreten Maßnahmenerfüllung).

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.

## 7. Verzeichnisse

### Abbildungsverzeichnis

Abb.1 Übersicht der der im Verband organisierten Mitgliedskommunen	1
Abb. 2 Übersichtskarte Destination LEIPZIG REGION	2
Abb. 3 Touristische Umsätze nach Marktsegmenten 2018 der Stadt Leipzig	3
Abb. 4 Bedeutung der touristischen Marktsegmente der Stadt Leipzig	3
Abb. 5 Profiteure des Tourismus der Stadt Leipzig	4
Abb. 6 Touristische Umsätze nach Marktsegmenten 2018 der Region Leipzig	5
Abb. 7 Bedeutung der touristischen Marktsegmente der Region Leipzig	5
Abb. 8 Direkte Profiteure des Tourismus der Region Leipzig	6
Abb. 9 Organigramm und Arbeitsteilung in der DMO	12
Abb. 10 Organigramm der Leipzig Tourismus und Marketing GmbH	12
Abb. 11 Organigramm Tourismusverband LEIPZIG REGION e. V.	13
Abb. 12 Entwicklung der Ankünfte und Übernachtungen	14
Abb. 13 Monatliche Übernachtungen Destination LEIPZIG Region (Stadt u. Region) 2019	18
Abb. 14 Ziele der Tourismusstrategie Sachsen 2025	19
Abb. 15 Gegenüberstellung der Destinationen im Reiseland Sachsen – Teil 1	19
Abb. 16 Gegenüberstellung der Destinationen im Reiseland Sachsen – Teil 2	20
Abb. 17 Zusammenfassung Rahmenbedingungen und Trends mit Einfluss auf die Tourismusentwicklung	24
Abb. 18 Vergleich Leipzig, Magic Cities und weitere Städte - Übernachtungen Jahr 2013	25
Abb. 19 Vergleich Leipzig, Magic Cities und weitere Städte - Übernachtungen Jahr 2019	25
Abb. 20 Entwicklung der Übernachtungen der Städte und Regionen Sachsens	26
Abb. 21 SWOT-Profil Stadt Leipzig	26
Abb. 22 SWOT-Profil Region Leipzig	27
Abb. 23 Touristisches Leitbild für die Destination LEIPZIG REGION – Vision und Leitlinien	29
Abb. 24 Zielsystem LEIPZIG REGION – Oberziele	30
Abb. 25 Makroökonomische und Marktpsychologische Ziele	32
Abb. 26 Marktbearbeitung der LTM GmbH 2020	35
Abb. 27 Marktbearbeitung der LTM GmbH 2021	36
Abb. 28 Kernthemen Stadt Leipzig	37
Abb. 29 Angebotsvielfalt mit Beispielen der Kernthemen/Profilierungsschwerpunkte der Stadt	38
Abb. 30 Kernthemen Region Leipzig	38
Abb. 31 Angebotsvielfalt mit Beispielen der Kernthemen/Profilierungsschwerpunkte der Region	39
Abb. 32 Einnahmesituation und finanzielle Ausstattung der verantwortlichen Tourismusorganisationen (in EUR) IST-Situation 2017 und 2019	45
Abb. 33 Einnahmesituation und finanzielle Ausstattung der verantwortlichen Tourismusorganisationen (in EUR) SOLL-Situation 2021	46
Abb. 34 Indikatoren und Zielwerte der Destinationen in Sachsen	47
Abb. 35 Auswahl an touristischen Kennzahlen in der Destination LEIPZIG REGION	48

## Abkürzungsverzeichnis

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 Heidegebiet
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

## 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 Heidegebiet 2015.
- dwif e. V. (2018): Wirtschaftsfaktor Tourismus für die Region Sächsisches Burgen- und Heidegebiet 2017.
- dwif e. V. (2018): Wirtschaftsfaktor Tourismus für die Stadt Leipzig 2017.
- dwif e. V. (2020): Wirtschaftsfaktor Tourismus für die Region Sächsisches Burgen- und Heidegebiet 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.
- Leipzig Tourismus und Marketing GmbH (LTM) (2019): Marketingplanung 2020.
- Leipzig Tourismus und Marketing GmbH (LTM) (2020): Marketingplanung 2021.
- Leipzig Tourismus und Marketing GmbH (LTM) (2020): Potenzial- und Ergänzende Zielgruppen für die Region Leipzig.
- Leipzig Tourismus und Marketing GmbH (LTM) (2020): Potenzial- und Ergänzende Zielgruppen für die Stadt Leipzig.
- Sächsisches Staatsministerium für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr (2019): Tourismusstrategie Sachsen 2025.
- SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH (2019): Vorstellung der Sinus-Milieus – Strategische Zielgruppen für Sachsen.
- Sozialhelden e. V. (2020): Wie Rollstuhlgerecht ist Deutschland?
- Stadt Leipzig, Amt für Statistik und Wahlen (2019): Deutschland-Umfrage 2018 zu Leipzig.
- Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen (2020/2021):
  - ✦ Diverse online abrufbare Statistiken unter:  
<https://www.statistik.sachsen.de/html/beherbergung.html>

- **Webseiten**

- Deutsche Zentrale für Tourismus e. V. - <https://open-data-germany.org/>
- dwif, dwif-CORONA-KOMPASS - Update Februar 2021, [www.dwif.de/images/Corona/dwif\\_Corona\\_Kompass\\_2021\\_Update\\_Feb.pdf](http://www.dwif.de/images/Corona/dwif_Corona_Kompass_2021_Update_Feb.pdf)
- Landestourismusverband Sachsen e. V. - <https://www.ltv-sachsen.de/>
- Leipzig Tourismus und Marketing GmbH - <https://www.leipzig.travel/de/>
- Leipziger Neuseenland - <https://www.leipzig.travel/de/leipzigerneuseenland/>
- Tourismus Marketing Gesellschaft Sachsen mbH - <https://www.sachsen-tourismus.de/>
- Tourismusnetzwerk Sachsen - <https://sachsen.tourismusnetzwerk.info/>
- Tourismusverband Sächsisches Burgen- und Heideland e. V. - <https://www.saechsisches-burgenland.de/index.cfm>

Anhang

## **ANHANG 1**

### **Zielgruppen für den Privatreisetourismus der Stadt Leipzig**

Kernzielgruppen und ergänzende Zielgruppen:

- Aktive Familienurlauber (Adaptiv-pragmatische Familien)
- Vielseitige unterhaltungsorientierte Städtetrip-Urlauber (Adaptiv-pragmatische Paare)
- Nachhaltige Natururlauber (Sozialökologisches Milieu)
- Bildungsorientierte Kultururlauber (Liberal-intellektuelle)
- Effiziente Städte- und Aktivurlauber auf der Suche nach dem Außergewöhnlichen (Performer)
- „Echte Szene“- und Action-Seeker (Expeditiv)

Anhang

## **ANHANG 2**

### **Zielgruppen für den Privatreisetourismus der Region Leipzig**

Kernzielgruppen und potenzielle Zielgruppen:

- Entspannte Rad- und Wanderurlauber (Harmonieorientierte bürgerliche Mitte)
- Aktive Familienurlauber (Adaptiv-pragmatische Familien)
- Sicherheitsbedürftige, sparsame Ältere (Traditionelles Milieu)
- Nachhaltige Natururlauber (Sozialökologisches Milieu)
- Klassische Kultururlauber (Statusorientierte bürgerliche Mitte)
- Vielseitige unterhaltungsorientierte Städtetrip-Urlauber (Adaptiv-pragmatische Paare)



Anhang

### **ANHANG 3**

#### **Zielgruppen für den Geschäftsreisetourismus der Stadt Leipzig**

Kernzielgruppen:

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